

Hjemmets finansministre

På 1950- og 60-tallet flokket horder av husmødre til kinoene på dagtid for å se timelange reklamefilmer.



Foto: Atelier Rude

Oslo Museum

En dag i Norge, 1962., Foto: Atelier Rude, Eier: Oslo Museum

«Politiforsterkninger ut mot frådende husmødre» kunne man lese i Haugesunds avis i 1965. Husmødrene sto i kinokø. Noen av dem frådet da de ble forbigått, og ikke slapp inn i den fullsatte kinosalen. Men det var ikke den siste storfilm fra Hollywood de skulle se, det var husmorfilm.

– I dag tenker mange på gamle norske spillefilmer med husmødre i hovedrollen når de hører ordet husmorfilm. De husmorfilmene jeg har tatt for meg er derimot ikke spillefilm, men reklamefilm, forteller Anne Marit Myrstad. Hun er førsteamanuensis ved Institutt for kunst- og medievitenskap, NTNU, og har nettopp kommet med boka Husmora i fokus. Den norske husmorfilmen 1953-1972.

Disse husmorfilmene, som var på lengde med vanlige spillefilmer, hadde som hovedformål å reklamere for nye produkter. Reklamen inneholdt også mye informasjon om hvordan husmora best mulig kunne gjøre jobben sin. Innimellom de 5-10 minutter lange reklameinnslagene for ulike varer og tjenester fikk publikum se såkalte «mellomstikk». Dette var sketsjer med tidas mest populære skuespillere som Per Aabel, Rolf Kirkvaag og Aud Schønemann eller sanginnslag med for eksempel Nora Brockstedt. Filmene gikk på kino på dagtid da husmødre flest kunne ha mulighet til å gå på kino.

1950-tallet: kompetent leder

1950-tallet regnes som den klassiske husmortida i norsk historie. Da var det et politisk mål at mannen var forsørger, og kvinnens beskjeftigelse var hjem og barn. Selv om hun ikke hadde egen inntekt, disponerte hun ideelt sett mannens lønn og sto for familiens innkjøp. Norges Husmorforbund lanserte begrepet «familiens finansminister», og det begrepet dukket også opp i husmorfilmene.

– *Hvilken husmorrolle møter tilskuerne i disse filmene?*

– På 1950-tallet er det en dynamisk kvinne, en hjemmets leder. En kompetent person som kan mer enn ektemannen på sitt område. Hun er en endringens agent som må dra mannen med inn i den moderne tidsalder. Hun kan mye om de nye elektroniske hjelpemidlene, og forstår dem gjerne bedre enn mannen. Dette er middelklassens husmor som tar til seg det nye og posisjoneres som en viktig samfunnsaktør, forteller Myrstad.

Denne kvinnen har «Dior-look»: er ung, moderne antrukket, uten skaut og store forklær som de «gammeldagse» husmødrene. Husmorjobben regnes som et yrke.



Fra utstillingen "Den frigjorte husmor", 1954. Foto: Leif Ørnelund, Oslo Museum

– Annonsørene omgir husmora med omsorg: Ny teknologi og moderne kjøkken skal gjøre hverdagen hennes enklere. I filmene fra 1950-tallet legges det vekt på at hennes krefter må spares. Det må moderniseres slik at hun kan jobbe rasjonelt, sier Myrstad.

1960-tallet: kvinnen skal rengjøres

Forskeren forteller at på 60-tallet endrer filmens bilde av husmora seg, og det settes spørsmålstegn ved kompetansen hennes. Tonen i filmene blir mer belærende ovenfor husmora.

“

– Det er overraskende hvor nedlatende reklamespråket er, og hvor eksplisitt norske kvinner blir fortalt at de må sette sin ære i å holde seg rene og pene

Produktene det reklameres for er ikke lenger bare til forbedring av huset, men også av kvinnen selv. Kvinnekroppen skal rengjøres og fornyes med permanentkrøller og nylonstrømper. Og for den gode mor ville det være skammelig ikke å ha en ordentlig søndagsmiddag på bordet – men ved hjelp av halvfabrikata kan også hun bli med familien på skitur.

– Det er overraskende hvor nedlatende reklamespråket er, og hvor eksplisitt norske kvinner blir fortalt at de må sette sin ære i å holde seg rene og pene, mener Myrstad.

– *Hva er grunnen til at tonen skifter i dette tiåret?*

– Med utbredelsen av moderne husholdningsteknologi, ble husarbeidet i økende grad betraktet som mindre krevende. De nye produktene kunne «overta» arbeidet for husmora. Dermed ble arbeidet hennes sett på som mindre viktig. Samtidig var servicenæringen i vekst, og kvinner trengtes etter hvert i større grad på lønnsarbeidsmarkedet enn i heimen.

Mannen: ekspert, latterlig – og venn

Også menn har viktige roller i husmorfilmene.

– På den ene siden som eksperten: Selv om filmene av og til viser fram yrkesaktive kvinner, er det først og fremst menn som besitter fagkompetansen som vises fram, sier Myrstad.

Ektemannen har en mindre entydig rolle.

– Han kan bli latterliggjort, både i sketsjene og i selve reklamen. Han forstår seg ikke på huslige spørsmål eller de nye hjelpemidlene, men framstilles gjerne som bedreviter, en som tror han er langt mer kompetent enn han er, forteller forskeren.

Et eksempel er kona som kan fortelle at mannen hennes ikke fikk vaskemaskinen til å fungere, fordi han trodde den var så komplisert. Selv skjønnte hun det med én gang.

– Men ektemenn i reklameinnslagene vises også fram som venner og støttespillere. De bidrar til å vise at husmora er viktig. For eksempel gressenkemenn som gjør alt for at huset skal være i tipptopp stand når mor kommer hjem.

Humor som trekkplaster

– Mens humor var mye brukt i reklame i mellomkrigstida, var det i etterkrigsperioden større vekt på vitenskapelig basert informasjon i reklamespråket. Man ville appellere til fornuften, ikke til følelsene. Men husmorfilmene var et unntak. For å lokke publikum til å se ren reklamefilm, la produsentene også vekt på det underholdende, særlig i «mellomstikkene», forteller Myrstad.



Foto: Ørnelund, Leif

Oslo Museum

Leif Juster var gjennomgangsperson i mange av husmorfilmene. Her fotografert på revyteateret Edderkoppen sammen med Unni Bernhoft og Lalla Carlsen i 1959. Foto: Leif Ørnelund, Oslo Museum

Skuespiller og komiker Leif Juster var blant trekkplastrene både på 50- og 60-tallet. Han kjeffer og smeller i kjent stil i husmorfilmene, men hvem han er sint på endrer seg: på 50-tallet er det for eksempel fotografen som får gjennomgå, men på 60-tallet er det husmødrene selv som får sin skjennepreken. Til syvende og sist er det allikevel Juster selv som framstår som komisk.

– Typisk for humoren er at tilskuerne får lov å le av mannen, enten det er ektemenn eller kjendiser.

Opplæring i alt det nye

– Informasjon er viktig i reklame, særlig når nye produktgrupper som fordrer helt nye arbeidsmetoder skal introduseres. Husmorfilmene ble i sin tid lansert nettopp for å vise nye og arbeidsbesparende produkter til hjemmet, forteller Myrstad.

Det var svensken Bengt Davidson som først fikk ideen til å samle flere annonsører til et spleiselag, for å lage filmer som kunne vises i formiddagstomme kinolokaler. I Sverige kom antakelig den første filmen på kino allerede i 1949. Den fikk en del motbør fra for eksempel Hemmens forskningsinstitut (HFI), som var opprettet av de store kvinneorganisasjonene for å bidra til at den industrielle vareproduksjonen bedret husmødres arbeidssituasjon.

– Instituttet hadde stor kredibilitet, og de som sto bak husmorfilmen så at et samarbeid var en god idé. Gjennom å knytte til seg personer fra HFI sikret man at husmødrene fikk komme til orde i filmene, og at det kom informasjon man kunne stole på i reklamen, forteller Myrstad.

Til Norge

I Norge knyttet man til seg husholdsekspertise gjennom å engasjere Ingerid Askevold som fagredaktør. Askevold var leder av det prestisjetunge Statens opplysningskontor i husstell og hadde en høy stjerne. Hun hadde også erfaring med produksjon av husmorsfaglig film.

– I Norge ble den første husmorfilmen ansett å ha stor troverdighet, noe som bidro til at publikumsgrunnlaget for husmorfilmene ble solid. I de første årene fikk filmene en del presse. Verken hovedstadsavisene eller filmtidsskrift viet imidlertid filmformen oppmerksomhet etter de første årene.

– *Hvorfor tok omtalen slutt, tror du?*

– Husmødrene var viktige første og fremst innen et kvinneorientert, husstellfaglig sjikt og noen grad i politisk retorikk. Men verken i den brede offentlighet eller i filmmiljøet hadde husarbeid, husmødres ve og vel eller film for husmødre noen egentlig interesse.

Intim stil

Også i Finland og Danmark ble det laget husmorfilm, selv om det danske kinosystemet gjorde at det ikke var særlig vellykket. Fenomenet bredte seg ikke utover Norden. I land som USA var kommersiell tv allerede godt etablert, og man nådde husmødrene gjennom underholdende og informative forbruksmagasiner og såpeserier på dagtid.

– Kommersiell interesse og motivasjon bak reklame i day time television var de samme som i husmorfilmene, og vi finner også likheter i uttrykksformen. For eksempel finner vi en intimitet, et

ønske om å være tett på den det snakkes til som ikke var vanlig i media ellers på denne tida, sier Myrstad.

Den intime, umiddelbare og personlige stilen vi kjenner fra dagens fjernsyn utvikles som programlederform først i kommersiell tv innrettet mot husmødre, og møtte det norske publikum først i husmorfilmen, ifølge forskeren.

– Dette peker mot at husmora har spilt en viktig rolle for utviklinga av den nære og intime henvendelsesmåten innen kommersielle medieformat internasjonalt, avslutter hun.

ARBEIDSLIV

FAMILIE

Det ble ikke vist noen globale meldinger eller andre viktige meldinger da dette dokumentet ble skrevet ut.