

Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier

Av Helge Ridderstrøm (førsteamanuensis ved OsloMet – storbyuniversitetet)

Sist oppdatert 09.12.20

Husmorfilm

(_film, _sjanger) Underholdende opplysningsfilm, med innslag av komedie og reklame, som har husmødre som primær målgruppe.

Husmorfilmer skulle vise hvordan dagens plikter i hjemmet kunne gjøres unna “lekende lett” når det gjaldt f.eks. spedbarnstell, bruk av hvitevarer og matlaging (*A-magasinet* 7. juni 2013 s. 42). Filmene skulle fremme “the hygiene and harmony of the home” (Berner 2002).

“Husmorfilmene var del av opplysnings- og opplæringskampanjen overfor norske husmødre i tiårene etter 2. verdenskrig. Dette var en reklamegenre som med vekt på så vel informasjon som underholdning trakk husmødre til kinosalene fra 1953 til 1972. Humoren i disse filmene skiller seg ut innenfor den alt overveiende seriøse og informasjonsorinterte kampanjen overfor husmødrene.” (Anne Marit Myrstad i <https://www.idunn.no/tfk/2010/04/art10?languageId=2>; lesedato 24.11.17)

“Filmene ble sett av hver tredje husmor der de ble vist i de fleste byer og større tettsteder landet rundt. De har dermed hatt et større publikum enn en gjennomsnittlig norsk spillefilm fra samme periode.” (<https://www.dagsavisen.no/helg-nye-inntrykk/drommen-om-husmodrene-1.464522>; lesedato 09.02.19)

“Det ble produsert 28 helaftens husmorfilmer fra begynnelsen av 50-tallet og fram til siste film i 1972. Filmene ble sett av opptil 200 000 hver [...] Filmene var befolket av datidens største kjendiser – som Rolf Kirkvaag, Aud Schøneman, Wenche Foss, Rolv Wesenlund, Lille Grethe (Kausland) og Leif Juster – og blandet opplysning og underholdning på en måte som var karakteristisk for amerikansk day time tv på 50- og 60-tallet. Slik kunne det opplyses om at livet med kjøleskapet var langt bedre enn det uten, og at støvsuger var bedre enn ikke å ha støvsuger, for ikke å snakke om hvor mye mer praktisk det var med ferdiglaget syltetøy, framfor å sylte hjemme! – fjernt fra vår tids følelsesbaserte reklamer som forsøker å selge deg ett produkt framfor et annet nesten tilsvarende.” (https://underskog.no/kalender/31498_men-husmoren-var-ikke-dod/forestilling/41582; lesedato 09.01.19)

På 1950- og 60-tallet var husmødrene Norges største yrkesgruppe. Denne yrkesgruppa var “utsatt for en ganske så påtrengende markedsføring av den nye tids mange tilbud: husholdningsmaskiner, matvarer, vaskeartikler, moter og møbler.

Dette kom gjennom gratis filmforestillinger. Reklamen ble kalt opplysning og budskapet ble pakket inn i underholdningsprogram, vareprøver og premier. På blanke formiddagen strømmet folk på for å se husmorfilm, i Oslo og på 70 visningssteder ellers i landet. Hver film ble sett av nærmere 200 000. I all vesentlighet husmødre. [...] Husmorfilmene var Norges desidert største filmindustri, som produserte to langfilmer hvert år fra 1953 til 1972. Til sammen 28 filmer” (*Dagbladets Magasinet* 8. mars 2008 s. 47).

“Som særegen mediegenre dukket Husmorfilmene opp i Sverige rundt 1950. I en reklameskeptisk tid la produsentene stor vekt på å bygge allianser og spille på lag med seriøs forbruksopplysning, først og fremst *Hemmens forskningsinstitut* (Block 1996). Fra 1953 hadde norske husmødre anledning til å møte Husmorfilmen som en miks av reklame, informasjon/opplæring og underholdning i timelange filmforestillinger på kino, mens annonsører på feltet “hus og hjem” nå kunne promotere sine tilbud innenfor rammen av informative reklamefortellinger. Som selvstendig reklamefilm (ikke forfilm) var Husmorfilmen et unikt fenomen, og den oppnådde stor popularitet. Gjennomsnittelig 170 000-180 000 husmødre oppsøkte hver Husmorfilm i glansdagene midt på 1960-tallet. Også her til lands ble det lagt stor vekt på å lansere Husmorfilmen som informasjonsfilm. Aktørene bak de norske Husmorfilmene sørget for å få med statens nestor på husstellområdet, lederen for Statens opplysningskontor i heimstell, Ingerid Askevold. Hun ble engasjert i rollen som fagredaktør (Myrstad 2004). På den ene sida ble altså Husmorfilmen bygd opp og lansert som seriøs informasjon, på den andre sida skulle Husmorfilmen underholde. For å trekke publikum til reklamefilm som ikke var forfilm, men måtte stå på egne ben, ble underholdende mellomstikk av sentral betydning. Reklameavsnitt med presumptivt vederheftig informasjon avløst av mellomstikk hvor kjente humorister underholder, utgjør Husmorfilmens viktigste genremessige kjennetegn.” (Anne Marit Myrstad i <https://www.idunn.no/tfk/2010/04/art10?languageId=2>; lesedato 24.11.17)

“I husmorfilmene var det som regel en mann som loset publikum gjennom varejungelen med myndig mine. Tonen var gjerne belærende og litt nedlatende overfor “den fortryllende lille husmor”. [...] Det var siviløkonomen Per W. Bistrup som startet og drev husmorfilmene i tjuve år under sin paraply av firmaer, kalt Informa. Filmene var opprinnelig et svensk påfunn, overført til Norge. - Vi maktet å løfte opp husmorbegrepet. Vi ga det det profesjonelt preg, mens det tidligere hadde lav status, sier Bistrup. Sjakktrekket var at reklamen ble legitimert som troverdig fordi man samarbeidet tett med statlige opplysningskontorer, kontrollorganer og Norges Husmorforbund. Bistrup minner om at etterkrigstida var ei tid da mange ukjente produktgrupper debuterte på markedet: Kjøleskap, komfyr og strykejern, vaskemaskin, støvsuger, dypfryser, fryseprodukter og syntetiske vaskemidler var nye artikler som trengte en forklaring om bruksområde og håndtering.” (*Dagbladets Magasinet* 8. mars 2008 s. 48)

Eksempler på husmorfilmer er Arild Brinchmanns *Slik vil vi ha det* (1955), Walter Fyrsts *Slik blir det lettere* (1956), Jan Erik Dürings *Gjør det lettere* (1967), Ola Wingers *Fritimen* (1970) og Dürings *Kjære Husmor* (1972).

Fyrsts *Slik blir det lettere* var en todelt film, “først med Carsten Byhring og Randi Brønne som ektepar med baby i “Mor og barn”, dernest en annen del kalt “Hus og hjem” med Leif Juster som “konferansier”. Med utgangspunkt stadig i tidens populære revy- og radiokjendiser, ikke minst det siste og yngste skudd på stjernehimmelen, Lille Grethe [Kausland], tok man her en nennsom gjennomgang av det siste nye innen spebarnsstell, søm og strikk, frossenfisk og hvitevarer. Med personlige forbilder som dette, skulle dagens plikter og oppgaver gå som en smilende lek for husmoren i bygd og by. Nylagt hår og nystrøkne forklær var ingen sak!” (<https://www.filmarkivet.no/>; lesedato 12.08.13) “I *Slik blir det lettere* fra 1956 [...] viser Randi Brønne at barnepass og nystrøkne forklær er ingen sak.” (*Argument* nr. 2 i 2012 s. 38)

“Per Aabel snakker kjælent om kjøkkenets velsignelser, Henki Kolstad i husmordrag og Arve Opsahl som husfarvikar. Når støvet børstes av 28 gamle “husmorfilmer”, avdekkes en nesten glemt film- og kulturhistorie. [...] Oj, så var det oppvasken da. En 50 år gammel, helnorsk filmscene: Per Aabel maser rundt i sin ungkarleilighet, pludrer med plantene og synes det er ganske mye å gjøre med å holde hus i stand. - Jeg undres på hvor mange timer jeg har brukt på husarbeid. Å, jeg er så lei av det kjøkkenet. Året er 1953, og nye kjøkkener er på vei. En velstandsvind feier over landet, og den første husmorfilmen rykker inn på kino. “Slik kan det gjøres” heter den, og selveste Per Aabel spiller hovedrollen. På kino strømmet husmødrene til; de var målgruppen. 28 såkalte husmorfilmer ble sendt ut på landets kinoer fra 1953 til 1972, gratis langfilmer bygget opp med informative reklameinnslag på fem-syv minutter – med mellomstikk av underholdende karakter, gjerne med tidens kjendiser som aktører. Per Aabel var den første. Etter ham fulgte folk som Henki Kolstad, Wenche Foss, Leif Juster, Arvid Nilssen, Willie Hoel, Wenche Myhre og Rolf Kirkvaag. [...] Regissørene Jan-Erik Düring og Ola Winger laget de fleste av dem. Og husmødrene sto i kø; på formiddagstid var det gratis kinoforestilling med reklame, underholdning og kjendiseri – gjerne med vareprøver attåt. - Husmorfilmene var “public service”-kulturens forløper til kommersielt fjernsyn på dagtid, sier førsteamanuensis Anne Marit Myrstad” (<https://www.aftenposten.no/kultur/i/MndL5/Borster-stov-av-husmorfilmene>; lesedato 18.12.18).

“Husmorfilmens humor omhandler – ikke overraskende – husmoras gjøremål og trekker på det vi kan omtale som diskurser om husarbeid og om kjønn. [...] Mannsrollen framstod kanskje på 1950-tallet som mer stabil og dominant enn noen gang både før og etter. I Husmorfilmens mellomstikk utgjør den huslig sett hjelpeløse mannen den tydeligste tendensen. Som humoristen i de første Husmorfilmene bebor den dannede Per Aabel en estetisk sett velinnredet, eksklusiv leilighet som er en kunstner, og ungkar, verdig. At han bor alene, kommer fram

gjennom en minimal oppvask og gjennom at han forholder seg til *sin* leilighet og *sitt* kjøkken. Han iscenesetter trolig innbegrepet av vellykket ungar i 1950-tallets Norge. Når Abel skal skylle opp en ullgenser, forbereder den mannlige kommentatoren publikum på at dette kan gå galt / bli moro med replikken: “Det er ikke greit å være ungar når det gjelder vask.” Den implisitte påstanden er at vask og ungar er inkongruente størrelser fordi menn og vask ikke passer sammen. I neste scene framstilles vask som seriøst kompetanse-område når den kvinnelige kommentatoren påpeker: “For å få et godt resultat, må en vaske riktig!” Vaske-sekvensen bygges deretter opp ved kryssklipping mellom husmora som vasker vitenskapsbasert kunnskapsrikt i vaskekjelleren, og en uvitende Per som vasker feil på sitt ungarskjøkken. Det humoristiske poeng utløses når Per med det visuelle argumentets slagkraft drar en genser i baby-størrelse opp fra gryta på ovnen.” (Anne Marit Myrstad i <https://www.idunn.no/tfk/2010/04/art10?languageId=2>; lesedato 24.11.17)

“Tidlig på 1960-tallet stod Arve Opsahl høyt i kurs på popularitetsbarometrene, og han dukket dermed opp som mellomstikkens gjennomgangsfigur i fire påfølgende filmer. Opsahl iscenesetter i Husmorfilmen en karakter som *prøver* å være selvsikker, *prøver* å framstå som ekspert. Når han mislykkes, er verken han eller publikum særlig overrasket. I *Tips om trivsel* høsten 1963 er det som agent og som behersker av teknologi Opsahl skal spille fallitt. Han er dørselgeren som promoterer “Super-Madsen”, maskinen som liksom skal kunne alt av husarbeid, men som er totalt ubrukelig. Samtidig som promoteringen av maskinen gir publikum et rimelig åpenbart skråblikk på selgeren og informasjonskampanjene for husholdningsteknologi, fungerer “Super-Madsen” også som bilde på den huslig sett inkompetente og stakkarslige mannen. Opsahl overmannes til slutt selv av maskinen og gjør ingen forsøk på å opprettholde noen ekspertrolle. Han er morsom ene og alene fordi han mislykkes – med eksperimentell husholdningsteknologi.” (Anne Marit Myrstad i <https://www.idunn.no/tfk/2010/04/art10?languageId=2>; lesedato 24.11.17)

“I 1960 kunne de som gikk for å se årets Husmorfilm, oppleve Henki Kolstad parodierte en institusjon i samtida, nemlig NRK radios Husmorhalvtime. På lerretet befinner Kolstad seg som husstellkonsulenten i forkle og skaut i det som skal være et radiostudio/radiokjøkken. Her gir han gode råd om matlaging, stryking og hårpleie. Han vekker latter gjennom å demonstrere total mangel på innsikt i det han snakker om. Når han baker kake, havner mel, egg med skallet på og enorme mengder bakepulver rett i kakeforma. Suppa kokes på hele blomkålhoder, gulrotbunter og en uåpnet boks med hermetisert kjøtt. Innslaget kan forstås som et spark til kringkastingens husstelloplæring, men det spørres om ikke appellen først og fremst lå i at en mann prøvde å fylle husstellkonsulentens rolle, og viste at han i den rollen var helt på bortebane. Kvinnene i salen kunne dermed få le av en mann, en mann som ikke lyktes med å fylle en ekspertrolle, ikke engang en kvinnelig sådan. Denne ukyndige mannen representerte også den kunnskapsløshet som hele kampanjen overfor husmødrene var tuftet på. Invitasjon til latter på mannens

bekostning er en gjenganger i de underholdende innslagene som skulle trekke husmødre til Husmorfilmene. [...] Det radioprogrammet Kolstad parodierer, så vel som Husmorfilmene, var del av en opplysnings- og opplæringskampanje rettet mot norske husmødre i tiårene etter 2. verdenskrig. Staten drev en omfattende opplæringsvirksomhet i husmorfaglige temaer gjennom kommunale og fylkeskommunale instanser, mens kvinneorganisasjoner som Norges Husmorforbund og Norske Kvinners Sanitetsforening bidro til denne moderniseringen av Norge gjennom turnerende foredrag og kursvirksomhet, og varemarkedet søkte på ulike måter å få husmødrene i tale med informasjon om og veiledning i bruk av nye varer og tjenester. Husarbeidet skulle rasjonaliseres til befolkningens forbedring og markedets og nasjonaløkonomiens vekst. Kampanjen i sin helhet, så vel som Husmorfilmen som sådan, var i hovedsak seriøs og informativ, men enkelte innslag i Husmorfilmen var “blott til lyst” og skiller seg ut i så måte.” (Anne Marit Myrstad i <https://www.idunn.no/tfk/2010/04/art10?languageId=2>; lesedato 24.11.17)

“Husmødre kjøet opp for å se filmene. Ofte var det moteoppvisninger og alle landets husstander fikk gratisavisa Husmor-nytt i posten med invitasjon til filmen rett før. Ingen har eksakte tall, men det anslås at mellom 150 000 og 250 000 kvinner så hver av filmene. [...] Reklameinnslagene hadde opplysende karakter og dreiet seg om nye varer og arbeidsmetoder i hjemmet; matlaging, rengjøring, stell av klær, innredning og oppussing, husmorens egenpleie og så videre. [...] Det ble reklamert for klær, mat og kosmetikk, og de var kjønnskonserverende på den måten at det var en selvfølge at kvinner var husmødre [...] Barneomsorg var ingen vesentlig del av husmorfilmene, men når det gjelder innredning, design og kakeoppskrifter, er forbindelsen klar.” (Inga Ragnhild Holst i <https://ndla.no/subjects/subject:14/topic:1:185993/resource:1:115859>; lesedato 30.04.19)

“Det var ei tid da norske husmødre gikk på kino for å lære å lage mat, lukte godt og holde far fornøyd. [...] Er fabrikkframstilt syltetøy like godt som hjemmelaget? - Ja, om ikke bedre, svarte 60-åras norske husmødre. De ble intervjuet i “Husmorfilmen” i 1967. De hadde gjort knefall for næringsindustrien fordi den var best, og fordi den skaffet dem mer fritid. I to tiår hadde husmødrene – som den gangen var Norges største yrkesgruppe – vært utsatt for en ganske så påtrengende markedsføring av den nye tids mange tilbud: husholdningsmaskiner, matvarer, vaskeartikler, moter og møbler. Dette gjennom gratis filmforestillinger. Reklamen ble kalt opplysning og budskapet ble pakket inn i underholdnings-program, vareprøver og premier. På blanke formiddagen strømmet folk på for å se husmorfilm [...] Husmorfilmene var Norges desidert største filmindustri [...] - Jeg ble med moren min på husmorfilm flere ganger som liten gutt. Jeg husker ikke så mye av innholdet, men det var lange køer, stor trengsel og høy stemning, forteller Svein Kojan, utstillingskurator ved Norsk Filminstitutt. [...] Skuespillere og kjente personer trakk publikum, der de deltok i sammenbindende sketsjer og pedagogiske innslag. I filmen “Slik vil vi ha det” filmdebuterer NRKs populære radiohelt Rolf Kirkvaag som gressenkemannen som får hjelp av en husstellkonsulent til å

modernisere en gammel leilighet. Hun viser seg å være langt mer praktisk enn ham. [...] En ubehjelpelig ungar i Per Aabels skikkelse demonstrerer sin ukyndighet med å vaske i stykker en pullover. Lille Grethe (Kausland) er ti år og danser og synger av full hals om Schanches helsesåler. Leif Juster forklarer at en støvsuger er mye rimeligere i huset enn en husholderske, mens Rolv Wesenlund har tatt husfarskolen etter at han gikk av som statsråd, og steller hjemme fordi hans kone er utarbeidende. Arve Opsahl er dørselger med vidundermaskinen “Herr Madsen” til skeptiske husmødre på Lambertseter.” (Toril Grande i <https://www.dagbladet.no/magasinet/husmoro/66449398>; lesedato 18.12.18)

“Eneste programlederkvinnene var Wenche Foss, som, med sedvanlig velfrisert hode, rister støvkluten og oppfordrer sine medsøstre til å ha mindre støv på hjernen, og bruke mer tid på seg selv. - Ikke lytt til hva andre sier. Kjære husmor, slapp av! Da blir tilværelsen så meget bedre, sier hun i velkomstscenen i filmen “Gjør det lettere” fra 1967. - Slike og andre mellomavsnitt med glimt av kjente mennesker var selve gulrota i husmorfilmene. Egentlig var de reinspikka reklamefilmer, med det klare formål å øke forbruket, forteller filmfotograf Odd Geir Sæther. Han startet sin karriere med å fotografere både reklame, offentlig informasjon og underholdning for dette bruk i 1963. [...] Den nedlatende tonen er der hele tida, men på sekstitallet er det ingen grenser for hva man kan si til kvinner. Man appellerer til skammen. Kvinner pliktet å lukte godt og ta seg pent ut, og den tida de sparer på moderniseringen av husarbeidet, skal åpenbart komme mannen og familien til gode.” (Toril Grande i <https://www.dagbladet.no/magasinet/husmoro/66449398>; lesedato 18.12.18)

“Inger-Johanna Ulvestad, som ble ansatt som husstellkonsulent hos Informa/Husmorfilm fra 1965, følte det ofte problematisk å stå mellom den saklige informasjonen og presset fra reklamen. Hennes jobb var alt fra å korrigere manus, skaffe varer, lage matretter og holde orden på alt, til å være konferansier på de såkalte kjøpmannsmøtene som gikk forut for filmvisningene. Ulvestad var også redaktør av informasjonsbladet Husmornytt.” (Toril Grande i <https://www.dagbladet.no/magasinet/husmoro/66449398>; lesedato 18.12.18)

“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. [...] Norges Husmorforbund lanserte begrepet “familiens finansminister”, og det begrepet dukket også opp i husmorfilmene. [...] 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 [...] Denne kvinnen har “Dior-look”: er ung, moderne antrukket, uten skaut og store forklær som de “gammeldagse” husmødrene. Husmorjobben regnes som et yrke. [...] 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” (Anne Marit Myrstad og Heidi Elisabeth Sandnes i <http://kjonnsforskning.no/nb/2012/08/hjemmets-finansministre>; lesedato 09.01.19).

“Hun er hjemmets leder som tar seg av alt fra regnskapsførsel til lekker borddekking. I løpet av 1960-tallet svekkes husmoras betydning. Det gir seg i husmorfilmer blant annet utslag i at husmora får stadige påminnelser om selv å ta vare på utseende, mens 1950-tallets retorikk gikk på at for eksempel et nytt kjøkken ville spare husmoras krefter.” (<https://www.dagsavisen.no/helg-nye-inntrykk/drommen-om-husmodrene-1.464522>; lesedato 09.02.19)

“[P]å 60-tallet endrer filmens bilde av husmora seg, og det settes spørsmålsteget ved kompetansen hennes. Tonen i filmene blir mer belærende ovenfor husmora. 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 [...] 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. [...] Typisk for humoren er at tilskuerne får lov å le av mannen, enten det er ektemenn eller kjendiser. [...] Mannen: ekspert, latterlig – og venn [...] Selv om filmene av og til viser fram yrkesaktive kvinner, er det først og fremst menn som besitter fagkompetansen som vises fram [...] 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 tipp topp stand når mor kommer hjem.” (Anne Marit Myrstad og Heidi Elisabeth Sandnes i <http://kjonnsforskning.no/nb/2012/08/hjemmets-finansministre>; lesedato 09.01.19)

“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” (Anne Marit Myrstad og Heidi Elisabeth Sandnes i <http://kjonnsforskning.no/nb/2012/08/hjemmets-finansministre>; lesedato 09.01.19).

“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 publikumsgrunnet 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. [...] Husmødrene var viktige først og fremst innen et kvinnedominert, 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.” (Anne Marit Myrstad og Heidi Elisabeth Sandnes i <http://kjonnsforskning.no/nb/2012/08/hjemmets-finansministre>; lesedato 09.01.19)

“På femtiotalet började man i Sverige skörda resultatet av den politik som hade stakats ut av de “sociala ingenjörerna” och samhället präglades av optimism. De tre honnorsord som samhällsplanerarnas program förtätades i hette tillväxt, full sysselsättning och prisstabilitet. Man skulle kunna säga att det fanns – både i samhället och hos enskilda individer – en strävan efter bättre förhållanden på många olika plan. Detta fick sitt uttryck i önskan att ersätta det som ansågs förlegat med det moderna, en process som inletts under trettioalet men avbrutits av umbäranden som orsakades av det andra världskriget. Den “målinriktadhet” som nu präglade det nya samhället sträckte sig ända in i hemmen, och ett intressant dokument för den här tiden är Husmors filmer. Dessa filmer, som ser ut att inte bara marknadsföra produkter för hemmet utan även den nya tidens ideologi, producerades av ett bolag med samma namn från år 1952 till 1976. Bolaget samarbetade med Kooperativa Förbundet, Statens Institut för Folkhälsan, Hemmets Forskningsinstitut och många andra mer eller mindre officiella instanser som hade att göra med hus, hem och familjeliv. Filmerna visades på dagtid gratis i biograferna på ett par hundra olika tätorter runt om i landet. De var synnerligen populära och sågs årligen av mellan 300 000 och 500 000 åskådare. Många människor berättar om hur de själva eller med sina mammor slank in i bion under en shoppingtur och informerade sig om senaste nytt inom hemdesign eller matlagning. Husmors filmer hade ett starkt demagogiskt tilltal och riktade sig främst till kvinnan i hennes egenskap av den person som stod för familjens mesta inköp. Varje program bestod av ett antal kortare avsnitt som i huvudsak rörde sig inom fyra områden: 1) hemmets faktorer som till exempel matkultur, inredning, byggnad och bohag, 2) aktiviteter i hemmet som kunde innebära information om olika tekniker för städning och matlagning, eller familjesamvaron och fritidssysslor. Ännu ett tema fokuserade på 3) familjemedlemmarna: kläder, hälsa och utseende men också deras inbördes relationer, eller familjens gäster och umgängesregler. Ett överordnat tema för alla dessa tre var 4) den ideologi som var tämligen enhetlig och signalerade att meningen i och med ett hem är att skapa och upprätthålla “de tre t-na”: trevnad, trygghet och tillväxt.” (Tytti Soila i <http://www.filmarkivet.se/movies/husmors-filmer-varen-1964/>; lesedato 05.02.19)

“Between 1952 and 1976, “Housewives’ Films” spread the message of modernity to about half a million Swedish housewives across the country. A program with commercials and entertainment depicted the wonders of household technology, modern living and a rational and positive attitude to life. [...] White-coated scientists lectured about enzymes, and housewives in aprons and newly coiffed hair polished the floor with a product called Glistra-Glans (“Sparkle Shine”), thawed frozen fish and bedecked their cupboards with plastic-coated shelf paper. Technology and science, information and advertising worked hand-in-hand as the brave new world of the home was put on parade. And the women of modernizing Sweden paid attention. “More than half a million housewives” attended the afternoon matinee, according to the anniversary film of 1962, filling otherwise deserted cinemas across the country to drink in the happy message. It was “something unique in Europe,” “the housewife’s favorite school,” as the *Falukuriren*, a provincial newspaper, put it in May 1955. The films were reviewed in the daily papers and weekly periodicals, trade papers opined on the correctness of the message and in many areas children were let out of school to see the films.” (Berner 2002)

“ “Husmors Filmer” was the trademark of films directed to housewives that were shown in the afternoon free of charge and as separate programs in movie theaters. They were produced by Husmorsfilm AB, a commercial company started in 1952 by adman Bengt Davidsson and home economics teacher Elsa Lindström. The films were shot at a major film studio outside Stockholm, then made into 24 copies that were shown in three rounds simultaneously around the country. They consisted of two programs, one each for fall and spring, each 60-90 min long. The films pictured the wonders of household technology, modern living and a rational and positive attitude to life. Washing machines, floor polishes, vacuum cleaners and detergents were put on parade, but also the newly launched “Swedish Design” in glassware and cutlery, textiles and furniture. Commercials and informational films were mixed with entertainment segments, both starring many of the famous actors and singers of the day.” (Berner 2002)

“Also the entertainment part was meant to have informative value and typically had to do with cooking, arts and crafts, calisthenics [en slags gymnastikk] or gardening. The commercials were relatively long (up to 15-20min) and featured educational, often humorous stories about the product’s origins and uses. A home economics teacher, Puck Jansson, was the fact editor for many years and independent consultants were also used to guarantee the objectivity and realism of the productions. The sponsors were mainly companies, such as Sunlight or Electrolux, or trade organizations, including the cooperative movement. The films got progressively shorter in the 1960s and ads were increasingly focused on personal consumption products, such as shampoos, and less on household technology and the educational element disappeared. The glorious days of Housewives’ Films seem to have been the 1950s and early 1960s. Thereafter, television moved information

and entertainment into the home [...] Swedish housewives deserted the home for paid work and would no longer go to the movies in the afternoon. The films finally disappeared in 1976.” (Berner 2002)

“In the Housewives’ Films of the 1950s and 1960s and other similar forums, a feminine ideal was presented, which we may call “the modern housewife,” to use the parlance of the time. The modern housewife welcomed technology. She took lessons in how to use her refrigerator or sewing machine in the most effective way. She heeded the recommendations for living a modern life doled out by the experts. [...] the films thus depicted an *ideal encounter* between experts and laymen, technology and users. [...] several different kinds of expertise are presented in the films, from the personal one expressed by the “experienced housewife” and the professional home economist, to the more anonymous expertise residing in organizations and in the technologies involved. [...] the “path through the laboratory” with its scientific methods was central to the arguments meant to legitimize the many new kinds of household technology. [...] Their advice was based on sophisticated studies and experiments that the housewife had little opportunity to influence or question. [...] The experts’ collective ideal of “the modern housewife,” presented in the Housewives’ Films of the 1950s and early 1960s, is one of an active, rational woman of 25-35 years. She was no helpless nunny. She knew how to take advantage of the expert help offered. [...] She was curious, cheerful and ambitious. She had realized that “a housewife is a professional. My profession is that of homemaker,” as one woman proclaimed proudly in a Housewives’ Film of 1954. The rhetorical message of Housewives’ Films changed over the period to reflect economic and cultural changes in society.” (Berner 2002)

“In one film from 1952, poor, wornout Mrs Ström was allowed to rest and recuperate collectively in a happy camp for housewives when the drudgery of caring for her impractical apartment had taken too great a toll. The narrator exhorted her to fight her husband’s lack of understanding and local official’s penny-pinching, to organize with other women, to demand paid vacations for housewives and a community laundry service. In a film from 1957, her sister got involved in the consumer cooperative movement and took a class to learn how to influence the selection of merchandise in stores. “Join in and build!” was the enthusiasm-inducing call in the mid-1950s. The films demonstrated the positive impact of women’s and consumer organizations on the everyday lives of women. Ten years later, these collective efforts had disappeared from the world depicted in the films. Technology and individual consumption were the key words of the day. The family took a trip to Mallorca or bought a new spin drier when household labor became too arduous. The differences in dreams and commitment reflected a real increase in income and the success of social engineering policies. But they also indicated a depoliticization of the problems of household labor. Transforming the home and the housewife was no longer a political modernizing project. Instead, emphasis was on the cheerful construction of family life. The husband and children

were now drawn into the sphere of home consumption. Daughters taught their mothers how to perm their hair at home with wondrous new chemicals. And the fathers were from the 1960s onwards expected to mow the lawn with a Husqvarna mower, paint the house with Servalac, polish the new Saab and be an enthusiastic “do-it-yourselfer” in thousands of areas. [...] In this process, the housewife as the competent counterpart to the experts disappeared. The films lost their educational mission, the women became cheerful consumers with no particular housewifely input into the modernization process” (Berner 2002).

I en svensk husmorfilm “a Dr Borg, referred to by name, taught the worn-out housewife what she should expect of herself and perhaps also of her husband. Here appeared the anonymous corporate researcher to show off the wondrous tower in Nyköping where Surf made detergent in a new and scientific way. Here were found the objective studies from the Consumer Institute aimed at protecting the consumer, and here was the Osby Automat washing machine, the housewife’s best friend that “worked and thought for her” and could “never forget or be careless.” And in fact, even the nonexpert was given a voice in the little feature in the films’ journal, Husmors-Journalen, where housewives shared their cleverest tips for getting shirts to stay on the hanger or Junior’s teddy bear really clean. The representation of expertise thus involved a composite message that at once preached proximity and distance, satisfaction and discontent. The experts’ influence was inspiring, but also controlling. They preached but they also had to listen and negotiate. Women’s knowledge and experience were extolled in many cases and in others targeted for change so that they could become the modern, active housewives demanded by the new era. [...] In a film from 1956, we see a modern housewife in the grocery store. There she walks, moving thoughtfully from shelf to shelf. Now she can shop anonymously and without intrusive personal contact, made free by things, their instructions, detailed product labels and expertise. But the freedom was also one of a new and modern identity. She was an informed consumer, rational organizer of her household and competent producer of a healthy life for her family – all with the help of the many kinds of expertise. Technology lightened the drudgery and raised household standards. The experts’ advice gave her many new yardsticks by which to measure her life. Their sometimes contradictory messages gave the modern housewife the very tools she needed to question the experts’ advice. They enabled the reflexivity that was also an essential part of modern ideals and identities. The message of the films and other media of the time thus lent pride to many housewives and a sense of taking part in a societal transformation from poverty to modernity.” (Berner 2002)

Alle artiklene og litteraturlista til hele leksikonet er tilgjengelig på <https://www.litteraturogmedieleksikon.no>