

# FORMIDDAGSKINO PÅ 1950- OG 1960-TALLET: EN GLEMT KINOKULTUR FRA HUSMORAS GLANSDAGER

Anne Marit Myrstad (NTNU)

## Sammendrag

*Artikkelen omhandler det vi langt på vei kan betegne som en glemt kinokultur. Dette at husmødre som målgruppe på 1950- og 1960-tallet strømmet til kinoene over hele landet for å hygge seg med gratis, timelang reklamefinansiert opplysningsfilm laget spesielt med tanke på deres arbeidshverdag og ansvarsområde. Norske husmødre ble fra 1953 til og med 1972 ble invitert til disse filmvisningene som foregikk fortrinnsvis på dagtid. Husmorfilmene introduserte nye produkter som vaskemaskin og dampstrykejern, maling og bonevoks og viste steg for steg hvordan produktene skulle brukes. Nye matvarer og nye oppskrifter og etter hvert halvfabrikata ga innsikt i ulike bruksmåter og nye tips i det daglige matstellet. Produktpresentasjonene ble avløst av rent underholdende innslag hvor tidens mest kjente komikere og artister (Leif Juster, Henki Kolstad, Wenche Myhre, Elisabeth Grannemann m.fl.) henvendte seg til husmødrene med musikalske innslag og komikk som gjorde at latteren runget i salen. De kjente navn bidro også til, sammen med moteoppvisninger og konkurranser, å trekke husmødrene til disse kinovisningene. Husmorfilmene ble vist på kinoer over hele landet og skal i gjennomsnitt ha blitt sett av hver tredje eller fjerde husmor der de ble vist. De norske husmorfilmene var basert på en svensk markedsføringside, og de kan også forstås som en allmennfjernsynskulturs svar på de kommersielle TV-kanalenes formiddagsmagasiner rettet mot samtidas viktigste forbrukere, husmødrene. Artikkelen tar for seg hvordan husmorfilmproduksjonen ble etablert og gjennomført i Norge, legger vekt på hvordan filmene ble distribuert og vist og drøfter hvordan spredte kilder til husmødrenes opplevelser bidrar til å kaste lys over denne spesifikke kinokulturens betydning.*


## Nøkkelord

*Norsk filmhistorie; husmorfilm; reklamefilm; kinohistorie; film for kvinner*

## Abstract

*This article concerns a largely forgotten cinema culture of the 1950s and 1960s in Norway. From 1953 to 1972, Norwegian housewives were invited to free day-time cinema screenings of 'housewife films' once or twice a year. The hour-long housewife film promoted goods and new housework technology, providing instructions for usage as well as demonstrating the benefits of electrical washing machines, modern kitchen design, pre-prepared food and other items for a modern household. These 'slow' commercials were combined with sequences where the most popular comedians, actors and musical talents of the time entertained the audience. The sequences contributed to the promotion of the screenings, as did fashion shows before the screening along with competitions offering valuable rewards, food and cleaning product samples. The films were screened throughout the country and were on average attended by every third or fourth married woman. The idea of this marketing strategy towards the households' main consumer came from Sweden and can be seen as an alternative to the day-time consumer magazines*

Nordlit 41, 2019 <https://doi.org/10.7557/13.4622>

 © 2019 The author(s). This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly credited.

*developed within commercial television - both in regard to the financial basis as well as in content and direct address. The article examines how these films were produced, distributed and screened, and discusses existing sources to housewives' experiences in and around these cinema screenings.*

### Keywords

*Norwegian film history; housewife film; commercials; cinema history; films for women*

I dag vil vel de fleste assosiere formiddagskino med visning av spillefilm for pensjonister eller for småbarnsforeldre som kan ta med de minste når de selv skal se film, såkalt babykino. Den formiddagskinoen det her skal handle om, var ikke et spillefilmtilbud, men visning av reklamefilmer. Heller enn kinoreklame før filmen i form av stillbilder og korte filmsnutter, var reklamen hovedattraksjon på denne 1950- og 1960-tallets formiddagskino. Reklamen var imidlertid gitt en ramme av produktinformasjon, opplæring og underholdning og den var rettet eksplisitt mot en for næringslivet stor og viktig publikumsgruppe, nemlig landets husmødre.

Dette kinotilbudet hvor husmødrene samlet seg til gratisvisninger av egne 'husmorfilmer' representerer en kinokultur som langt på vei har gått i glemmeboka. Disse filmene bestod av en rekke reklamefilmer fra ulike annonsører og var satt sammen med rene underholdningsinnslag til en film på rundt en times lengde og med titler som *Slik kan det gjøres*, *Bo bedre* eller *Lev lettere*. I perioden 1953 til 1972 ble det bare i Norge produsert og vist 29 slike husmorfilmer for fulle hus, de første årene en gang i året og fra og med 1963 hvert halvår.



Husmødre i kø foran årets husmorfilm. Kilde: Per Bistrup, disponent for I/S Informasjonsfilm (dernest Informagruppen og til sist A/S Informa).

Mer enn eksplisitt salgsretorikk var husmorfilmens reklameinnslag preget av informasjon om nye produkter og arbeidsmetoder som kunne lette husarbeidet. Underholdningsinnslag med kjente artister som Leif Juster, Arve Opsahl eller Wenche Myhre bidro til å tone ned filmenes reklamekarakter ytterligere. I de beste år for husmorfilmen skal den ha blitt besøkt av hver tredje husmor i by og bygd over hele landet. Det gir god grunn til å spørre hva slags film og filmvisninger dette var, hva som ble gjort for å trekke husmødrene til kinolokalene og hvordan husmødrene kan ha opplevd disse visningene.<sup>1</sup>

### **Etablering av en ny form for markedsføring**

Denne kinokulturen finner sin begynnelse mot slutten av 1940-tallet hos det svenske reklameselskapet Ervaco. Ideen til slik fellesreklame rettet mot husmødre og ved hjelp av film var blant annet knyttet til det forhold at kinolokalene i stor grad stod tomme på dagtid, en tid på dagen hvor det nettopp var mulig å samle husmødre. Den forutsetningen som gjorde det mulig å satse på denne typen reklamefilm, var videre fraværet av et fjernsynstilbud basert på salg av reklametid til annonsører. Et slikt kommersielt fjernsynstilbud var etablert i eksemplvis USA og Storbritannia. I formiddagsmagasinene rettet mot husmødre var en direkte og nær henvendelse idealet. Husmødre skulle ikke belæres. De skulle snakkes til, ikke ned til (Baehr og Dyer 1987; Cassidy 2005). Formiddagsmagasinene på fjernsyn skulle komme til å spille en sentral rolle for næringslivets kontakt med husmødrene i disse landene.

På 1950-tallet var ikke fjernsyn etablert verken i Norge eller Sverige og de som arbeidet til fordel for reklamefinansiert fjernsyn skulle heller ikke komme til å vinne fram—før ved inngangen til 1990-tallet.<sup>2</sup> I våre land besluttet myndighetene at fjernsynstilbudet skulle være lisensfinansiert og ha folkeopplysning som sitt primære mål. For svenske og norske vareprodusenter med mulighet for å satse stort på markedsføring, eksisterte med andre ord ikke fjernsynet som markedsføringsarena. Reklamefinansiert husmorfilm skulle bli alternativet. Slik produksjon ble etablert også i Finland, men foregikk kun på 1950-tallet. Dette tiåret ble det også produsert tre danske husmorfilmer (Richter Larsen 2006).

Sverige og Norge ble med andre ord de store land for husmorfilm og her som i nabolandene var det stor skepsis til reklame i befolkningen. De første svenske fellesreklamefilmene rettet mot husmødre, ble derfor møtt med kritikk. Avishusene så på slik film som en farlig konkurrent om annonsekronene, men viktigere var det at timelang reklamefilm rettet mot husmødre møtte kritikk hos forbruksjournalister og i et mangfoldig sjikt av offentlig og privat husholdningseksperter, for eksempel Hemmens forskningsinstitut (HFI) (Gustafsson 1990). HFI var etablert av kvinneorganisasjoner for, gjennom vitenskapelige studier, å bidra til at en mannsdominert, industribasert produksjon av varer til hjemmet ikke foregikk uten at husmødrene ble hørt. Rasjonalisering og effektivisering av husarbeidet burde, ifølge HFI, foregå i dialog med hjemmets arbeidere—husmødrene (Åkerman 1984). Husmorfilmens ideskaper, tekstforfatter Bengt Davidson hos Ervaco, valgte da å inngå et samarbeid med HFI. Kunne denne organisasjonen gå god for fellesreklameprogram for husmødre på kino, ville

---

<sup>1</sup> Den foreliggende framstillingen av de norske husmorfilmene er basert på en studie publisert i Myrstad 2012.

<sup>2</sup> Innen norsk industri og handel var der sterke krefter som på 1950-tallet kjempet for at et norsk fjernsynstilbud burde åpne for reklamefinansiering (Bastiansen og Dahl 2008, 350-351).

det trolig bety støtte fra forbruksopplysnings- og husstellsekspertisen. I 1952 etablerer Bengt og Elsa Lindstrøm fra HFI selskapet Husmors filmer AB (Block 1996). Sammen utarbeidet de et konsept hvor reklameaspektet i filmene var tonet mest mulig ned. Filmene fra Husmors filmer AB skulle bestå av produktpresentasjon innenfor en underholdende og informativ ramme. Både i innholdselementer og i direkte henvendelse til publikum skulle husmorfilmene komme til å ha mye til felles med det kommersielle fjernsynets formiddagsmagasiner.

I Norge etableres selskapet I/S Informasjonsfilm av det relativt nyetablerte svensk-norske markedsførings-selskapet, Aukner & Neuman, og da med mål om å produsere norske husmorfilmer for et norsk publikum. Svensk markedsføringspioner Bertil Neuman, kjent som Mr. Marketing i Sverige, jobbet allerede for Husmors filmer AB og lyktes med å få Bengt Davidson med på å prøve ut konseptet også i Norge. Navnevalget i Norge var mer strategisk enn det svenske i og med at det framhevet det informative og gjorde det mulig for selskapet å gjøre mer enn bare film for husmødre. Den første norske husmorfilmen *Slik kan det gjøres* (Hagberg 1953) demonstrerte som filmene fra Husmors film AB at dette var noe ganske annet enn en samling kjappe reklameinnslag. Den anerkjente skuespilleren Per Aabel inviterer i åpningsscenen inn i sin ungkarleilighet. Med blikket rett i kamera henvender han seg til sitt publikum som til en nær venninne. Reklameinnslagene, eksempelvis for A/S Moderne kjøkkens innredninger, Katrine Holms emaljekasseroller, Mills majones eller Blenda vaskepulver har alle utgangspunkt i underholdende innslag med husarbeidsnovisen Aabel. Han skal i løpet av filmen skjønne at husarbeid er viktig og krevende, og at han har mye å lære av husmødre og husstellkonsulenter.



Med direkte blikk til husmødrene i salen klager Per Aabel over alt arbeidet med å vaske opp i *Slik kan det gjøres*, 1953.

Rulleteksten viser at også den norske produsenten knyttet til seg ekspertise på husstellområdet. Ingen ringere enn Ingerid Askevold, den første leder av Statens Opplysningskontor i husstell, er filmens fagredaktør. Askevold var et stort navn innen det husstellfaglige i Norge og hadde selv produsert opplysningsfilmer for Norske Kvinners Sanitetsforening før krigen. Hun var ansatt hos I/S Informasjonfilm fram til Ingrid Espelid overtok i 1962 etterfulgt av Inger Johanne Ulvestad i 1967 da Espelid (Hovig) fikk fulltidsengasjement hos NRK. Med denne husstellfaglige ekspertisen med på laget, ble husmorfilmen tilknyttet instanser som ønsket å spre pålitelig informasjon og kunnskapsbasert opplæring og var uten direkte salgsinteresser overfor husmødrene.

### **Filmproduksjonen**

Husmorfilm for kino ble likevel som annen reklamefilm produsert som del av samtidas filmmiljø, ikke i tilknytning til organisasjonene eller det offentlige slik som de rene informasjons- og opplæringsfilmene rettet mot husmødre. Produksjonen var som nevnt finansielt basert på annonsebudsjettene til store næringslivsaktører som Elektrolux, Lilleborg og Radionette og skulle komme til å gi enkelte norske filmskapere noe så unikt som fast ansettelse og langt flere filmarbeidere engasjementer fra produksjon til produksjon.<sup>3</sup> De 29 norske husmorfilmene utgjør da også en ikke ubetydelig del av norsk langfilmproduksjon fra denne perioden.

Selve begrepet husmorfilm kom først i bruk i mellomkrigstida om ordinære reklamefilmer for hus og hjem produkter, men ble etter krigen knyttet tydelig til et voksende tilbud av opplærings- og opplysningsfilmer rettet mot husmødre. Norges Husmorforbund og Norske Kvinners Sanitetsforening tok i bruk film i opplæring av husmødre fra slutten av 1930-tallet. Etter krigen ble film en viktig del også av virksomheten til Statens Opplysningskontor i husstell som produserte materiell til den desentraliserte foredragsvirksomheten innen Statens veiledningstjeneste i heimstell.<sup>4</sup> Husmorfilmen på kino skulle imidlertid raskt legge beslag på husmorfilmnavnet (Iversen 1999, 23), og ikke bare navnet. Selve reklameinnslagene ble så langt råd gitt det seriøse og informative preg som preget kvinneorganisasjonens og det offentliges opplysningsarbeid overfor husmødre. Underholdningsinnslagene sikret det lødig preg og skulle bidra til å trekke husmødrene til–samtidig som de fungerte som rene utstillingsvindu for de til enhver tid mest kjente komikere og sangartister i Norge. Ordinære reklamefilmer var i alle fall i husmorfilmens tidlige fase, sterkt preget av den fornuftsbaserte, for ikke å si tørre, reklamekommunikasjon som da var idealet (Skretting 1995, 131). Dette gir grunn til å hevde at husmorfilmen var det reklameuttrykket som i sterkeste grad kom til å videreføre mellomkrigstidas kobling mellom humor og reklame.

---

<sup>3</sup> Regissøren Jan Erik Düring og fotograf Sverre Bergli fikk begge fast ansettelse da husmorfilmprodusenten Informagruppen i 1961 etablerte sitt eget filmselskap A/S Informasjonfilm i tillegg til eksempelvis forlag, kampanjekontor og etter hvert reisebyrå, Informa Solreiser og TV-selskap. Det siste med tro på at reklamefjernsyn var på vei allerede rundt 1970. Basert på intervjuer med og skriftlige kilder fra Per Bistrup.

<sup>4</sup> Veiledningstjenesten var etablert allerede i 1937 og sorterte under Landbruksdepartementet fram til 1959. *Statens opplysningskontor i husstell* ble i 1959 slått sammen med andre offentlige instanser under navnet *Statens institutt for forbruksforskning* (SIFO). Husmor var da ikke lengre gangbart som betegnelse i offentlig forvaltning. SIFO produserte likevel film rettet mot denne husmødre fram til 1978 og distribuerte film fram til 1983 (Blichfeldt 1993).

Hovedutfordringen når det gjaldt å nå forbrukeren/husmora var å introdusere nye og til dels ukjente husholdningsprodukter. Det var snakk om nye teknologiske innretninger basert på elektrisitet mens mange fortsatt var uten. Videre handlet det om nye varianter av produkter som allerede fantes på markedet, eksempelvis nye rengjøringsmidler. Og etter hvert, industrielt baserte frysevarer og halvfabrikata som i seg selv utfordret husmødre med trange budsjett og ansvar for å servere næringsrik og velsmakende mat. Det forbruk husmorfilmene promoterte krevde nytenkning, opplæring og endret adferd. Introduksjonen av produktene var derfor avhengig av utstrekning i tid og derfor framstod også filmfortellinger som mer egnet enn både trykt reklame og ordinære reklamesnutter som var på vei helt ned mot 30 sekunders varighet i denne perioden. Innen et format på i utgangspunktet 5 minutter for hvert produkt kunne humorfilmens reklameinnslag fortelle om et før og et nå og produktenes bruk og virkning kunne dveles ved i nære utsnitt der husmoras, så vel som hennes families fornøyde reaksjoner kom over ved hjelp av behagelig stemningsskapende musikk.

Produsentene var også opptatt av den audiovisuelle estetikkens retoriske kraft og fra filmen *Hjemme hos oss i 1957* er da også husmorfilmen i sin helhet i farger, i seg selv en attraksjon. Første innslag i farger kom allerede i et innslag om grønnsaker i husmorfilmen *Slik kan det gjøres* fra 1954. Fortsatt var spillefilmen i svart/hvitt og slik skulle det i hovedsak fortsette fram til 1970-tallet. Først fra 1972 kunne det norske folk gå til anskaffelse av fargefjernsyn. Husmorfilmproduksjon var inntektsbringende og produsenten kunne derfor ta i bruk kostnadskrevede teknikk og råfilm og samtidig hente inn de aktører som kunne kreve de høyeste honorarer.



Både radioen og husmora (Turid Balke) tar seg godt ut i fager i *Husmor før og nå* fra 1958. Hun demonstrerer sin kunnskap om radio overfor populære Rolv Kirkvaag i Store Studio.

### Å få husmorfilmene ut til målgruppa

For kinoene betød det penger i kassa å leie ut en ellers tom kinosal til visninger på formiddagstid, så tilgangen til kinolokalene var aldri noe problem så lenge

husmorfilmproduksjon hadde god økonomi. Det vil si så lenge mange nok annonsører var villige til å betale nok for å få produsert og vist reklame på denne måten.

At filmene ble vist på kino bidro trolig til filmenes kredibilitet og attraktivitet, men husmorfilmene ble ikke markedsført på andre arenaer enn det øvrige kinoprogrammet. Fra og med 1954 ble gratisavisa *Husmor-nytt* distribuert til alle husstander i områder hvor det ble vist husmorfilm. Her var det snakk om en trykksak på avisformat og med vekt på husstellfaglige artikler, forbruksjournalistikk og saker med antatt relevans for moderne kvinner; barneoppdragelse, prevensjon, ekteskapsproblemer og lignende. Selvsagt var det også rom for omtale av den kommende, gratis visningen av årets eller sesongens nye husmorfilm, men dette framstod ikke som noen hovedsak.

Selskapet Informasjonsfilm utarbeidet også fargerike plakater og innbydelseskort som kjøpmennene i distriktet skulle benytte for å gjøre husmødrene oppmerksomme på at en husmorfilm snart var i vente. Allerede for den første filmen i 1953 het det i flere avisoppslag at kjøpmennene og kjøpmannsforbundet, sammenslutningen av private kjøpmenn i Norge under navnet *Norges Kolonial- og Landhandlerforbund (NKLF)*, hadde bistått med å invitere husmødrene til visning. Annonsørene, som var sikret enerett for sitt produkt i den aktuelle husmorfilmen, ble også anmodet om å følge opp sin deltakelse i filmen med annonser i lokalavisene i forkant av visningen i ulike distrikt.

Fra 1963 bygges et tettere samarbeid mellom filmprodusenten og *NKLF*. For Informasjonsfilm handlet det om å sørge for å beholde publikum og dermed også annonsører i en tid der det øvrige kinobesøket var på vei nedover. For kjøpmennene var det viktig å vise muskler i forhold til økt konkurranse fra Samvirkebevegelsen. Husmorfilmen ble forstått som et middel til å fastholde og bygge ut et positivt bilde av den private kjøpmannen. *Norges Kjøpmannsblad* kom fra 1964 med et eget husmorfilmnummer i forkant av hver film og la også omtale av filmen til kundebladet *Gode hjem*. *NKLF* kjøpte seg endog inn med eget reklameinnslag i husmorfilmen i noen år.<sup>5</sup>

I alle andre butikker enn på Samvirkelagene, ble promotering av husmorfilmene intensivert gjennom å lage konkurranser kjøpmennene imellom. Våren 1964 vant eksempelvis Ingolf Austgulen fra Bergen to ukers Mallorca-tur for to på bakgrunn av et variert opplegg (*Norges Kjøpmannsblad* nr 38b, 1964). På visningsdagen bugnet butikken av varer, og filmens produkter var framhevet i utstillingsvinduer, gjennom egne premiekonkurranse og med hele fem 'sjokkselgere' ute på gata. De av betjeningen som hadde egen bil, stilte opp for å frakte husmødrene til byens kino. På kjøreturen til sentrum og kinoen var det lagt inn en 'sightseeing-trip' og tilbake i butikken etter filmen var det ulike demonstrasjoner og servering. Arne Klungland fra Haugesund som vant andrepremie sørget også for skyss til og fra kinoen, men han hadde like godt leid inn to busser som gikk fullastet i skytteltrafikk mellom kolonialforretningen og kinoen. Han tilbød barneparkering slik at også husmødre med små barn trygt kunne bli med på kino.

I disse årene var det med andre stor sjanse for at husmødrene på de steder hvor den ble vist, fikk høre om den selv om husmorfilmen i liten grad fikk oppmerksomhet i mediebildet for øvrig. Husmorfilmene anmeldes de to første årene, men så forsvinner temaet fra avisspaltene så vel som fra filmbransjens publikasjoner. De halvårslige særnumre av *Norges Kjøpmannsblad* knyttet til sesongens film fra 1964 og framover, er den rikeste skriftlige kilden til de norske husmorfilmene. Fraværet av omtale i en felles

---

<sup>5</sup> Basert på intervju med Per Bistrup og Per N. Pedersen, leder av avdelingen 'Husmorfilmkampanjen'.

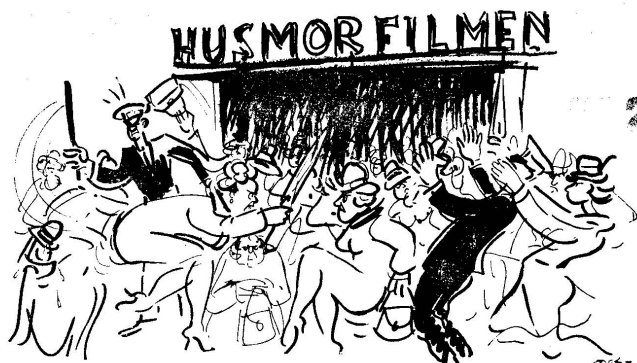


allmenn offentlighet, er nok noe av grunnen til at vi i dag ser på disse kinovisningene som en glemt kinokultur.

Bilder og beskrivelse av køer før visningene spilte en stor rolle i markedsføringen av filmen overfor annonsører og kjøpmenn. I markedsføringsmateriellet overfor de som skulle kjøpe seg inn i husmorfilmen eller bidra til å gjøre den kjent, fungerte fotografier av husmødre i kø som visuelt argument og bekreftelse på filmenes popularitet og dermed dens betydning som annonsearena. I Kjøpmannsbladets ekstranumre var husmødre i kø foran en formiddagsvisning på kino, en gjenganger. Dette for å motivere kjøpmennene til innsats foran neste husmorfilm. De kjøpmenn som fulgte opp husmorfilmen i sin forretning med plakater, bannere og pekere til varer annonsert i husmorfilmen, kunne påregne besøk av denne tett pakke kede køen av husmødre. «Først skal den riktignok inn å se Husmorfilmen»—het det om køen—«så kan den bli Deres!» (*Norges Kjøpmannsblad* nr 9b, 1965, 8).

I samme nummer av bladet var det rykket inn en faksimile av et oppslag i Haugesunds avis fra 10. oktober 1964. Under overskriften «Politiforsterkninger mot 3000 frådende husmødre», og ikke uten humoristisk snert, beskrev avisene en anselig ansamling husmødre i slåsskamp foran en visning. Det skal ha gått hardt for seg med skjellsord og håndgemeng fordi noen av de som hadde ventet lengst ble forbigått til en av de tre forestillingene. Til tross for det voldsomme uttrykket var slåsskamp i køen selvsagt meget god reklame for husmorfilmen.

\*\*\*\*\*  
Opptøyer i Sørhauggata:  
**Politiforsterkninger mot  
3000 frådende husmødre**  
\*\*\*\*\*



Torsdag kveld klokka ti over åtte røyte vaktmesteren i Odd Fellow-bygget i Sørhauggata om hjelp — i telefon — til politiet. Styrken rykket ut. Hele gata «kokte». Ca. 7-800 damer i vill uorden, rapporterte politikonstablene til stasjonen litt etter. Vaktmesteren anslår tallet til ca. 3000.  
Foranledningen for kaoset var noe så uskyldig som Husmorfilmen. Det ble gitt tre forestillinger i Odd Fellow-bygningen. Tre stappfulle hus å 350 husmødre. Utenfor sto de mange hundre, (ifølge vaktmesteren de ett å to tusen) som ikke kom inn.  
Vaktmesteren kunne på ingen måte klare å regulere koene. Det dannet seg køer fra inngangsdøra til byparken og en annen kø fra inngangsdøra og sørover til Sjømannshjemmet.

På et tidspunkt var det også en tredje kø innrettet perpendikulært på inngangsdøra.  
Virvaret oppsto da den foregående forestilling sluttet og 350 husmødre strømmet ut. Derved ble passasjen sperret for en kø, mens adgangen var fri for en annen. Misfornøyde husmødre som hadde ventet i timevis lengre enn dem som nå slapp først inn, løftet paraplyer og håndvesker til hugg og lot en foss av skjellsord strømme over mot sine medsøstre i hin køen. En enslig ektemann som hadde forvillet seg inn i hekserytta var meget nær besvinnelsens rand. Da politiet ankom ble den ene køen ganske enkelt holdt tilbake, for i det hele tatt å unngå alvorlige personskader, så som press og trykksjokk i inngangsdøra. Lovens vokterne fikk sin pass påskrevet av frådende

husmødre i den misfornøyde køen.  
En dame mistet paraplyen i tumultene, en annen mistet portemønnen. Men den fant politiet igjen på slagmarken og brakte den senere til stasjonen.  
Etter det Haugesunds Avis får opplyst er ingen mennesker kommet alvorlig til skade. Og vi vet ikke positivt at hevede paraplyer og håndvesker virkelig ble brukt til slagvåpen. Men kaos var der uten tvil. Vill forbitring og mye stygg kjef.  
Politifulmektig Berge vil på henveidelse fra Avisen i dag ikke bekrefte et rykte om at man en tid overveiet å bruse tåregass mot husmormassene.

En husmorfilmvisning verdt å kjempe for, *Norges kjøpmannsblad* (nr 9b, 1965, 14).



Så sent som ved promoteringa av husmorfilmen *Kjære husmor* i 1972 var det bilder av husmødre i kø som skulle overbevise. Henvendelsen til annonsørene inneholdt blant annet et bilde tatt utenfor Colosseum kino 5. oktober 1971 (Nasjonalbiblioteket<sup>6</sup> «Husmorfilm»). Kinoen skal da ha vært stappfull med 1158 husmødre i salen. At storparten av disse kanskje først og fremst kom for å se kronprinsparets nyfødte i fargefilm var selvsagt ikke noe tema og forhindret ikke at køen ga et slagkraftig bilde av filmens fortsatte popularitet. Bildet kunne dermed brukes i det etter hvert svært krevende arbeid med å selge inn husmorfilmen som reklamearena.

### Underholdende og lærerik kinoforestilling

Kampen for å komme inn på visning av husmorfilm, kan være reell nok og henge sammen med at disse visningene var en relativt sjelden begivenhet – innenfor en medievirkelighet hvor tilbudene var ytterst få sammenlignet med våre dager. Som vi har vært inne på ble det produsert en film hvert år eller halvår. Hver film ble heller ikke vist mange ganger. De fleste steder var det kun snakk om en eller to visninger, fire til seks i de største byene. Visningene foregikk i hovedsak på formiddagstid, men på 1960-tallet skal det ha forekommet både kveldsvisninger og visninger lørdag ettermiddag. Begrunnelsen var da først og fremst hensynet til «yrkeshusmødrene» som Informasjonsfilms representant omtalte denne gruppen som (*Norges Kjøpmannsblad* nr 38b, 1964, 12). Yrkeshusmor var rett og slett en yrkeskvinne, men som i den grad hun var gift, ble forstått og forstod seg selv som husmor i og med at hun fortsatt hadde ansvaret for hus og heim (Danielsen 2002). Husmorbetegnelsen angikk en gift kvinne også når hun gikk ut i lønnet arbeid.

Det fantes også de husmødre som ba om andre visningstidspunkt slik at også mannfolkene fikk anledning til å se husmorfilmen. I et presseoppslag fra 1954 skrev ei husmor leserbrev til *Morgenposten* angående den morsomme og lærerike filmen. Det hun hadde på hjertet, var ønsket om visninger også på søndag formiddag, slik at menn kunne få anledning til å se filmen. Likestilling var ikke hennes poeng – menn burde se disse filmene ettersom det var de som måtte «finansiere forbedringene.»<sup>7</sup>

Allerede fra de første husmorfilmene ble kvinners antatte interesse for moter brukt for å gjøre det hele til en begivenhet og mer enn bare en filmvisning. For å trekke husmødre til kinovisningene ble det arrangert og reklamert med egne moteshow i forkant av filmen. Til premieren på *Husfarvikaren* våren 1964 var det «Mannequinoppvisninger på hele 28 steder i landet» (*Norges Kjøpmannsblad* nr 9b, 1964, 10). Lokale forretninger tok på seg ansvaret for disse showene, eksempelvis Brødrene Dobloug i Oslo, Bernhard Buchmann i Trondheim, Erling Vold i Lillehammer eller L.A. Meyer i Mo i Rana. Husmorfilmen trakk husmødre ved hjelp av moteoppvisning samtidig som det å vise moter for dette publikum på kino, skaffet klesforretningen flere kunder.

Premiekonkurranser var et vesentlig element under en husmorfilmvisning, som det også var det i *Husmor-nytt*s spalter og i det filmprogramheftet som ble delt ut i kinoen med varefakta, oppskrifter og mer reklame. Premiene som ble presentert under visningene var, især under disse filmenes mest populære periode midt på 1960-tallet, spektakulære; reiser til Paris eller New York eller bil, motorsykkel, TV-apparat eller ny

<sup>6</sup> Nasjonalbiblioteket er heretter forkortet NB.

<sup>7</sup> Dette avisoppslaget er, som de følgende, uten sidetall da de er basert på Knut Jørgen Erichsens samling av avisutklipp deponert hos Norsk filminstitutt, videreført til Nasjonalbibliotekets filmdokumentasjon. Erichsen ledet reklamefilmselskapet Starfilm A/S som produserte husmorfilmene i 1953 og 1954.

garderobe. Den høye verdien på premiene bidro trolig til husmorfilmen som seriøs og attraktiv. Disse kinovisningene kunne dermed lignede med fjernsyn, radio og de største ukebladene når det gjaldt 'å sette pris' på sitt publikum i form av ettertraktelsesverdige premier. Våren 1964 kunne publikum konkurrere om fem Mallorca-reiser for to personer og varekurver med produkter fra filmen. I 1968 var premien sydenreise og dessuten mange sjanser med mindre premier som «smykker, 15 strykejern, 100 kokebøker, 100 idebøker for søm etc.» (NB «Husmorfilm»).

Da publikumstallene sank inn mot 1970-tallet, ble det vanskeligere å skaffe annonsører. Svekket økonomi betød at det ble vanskeligere å lokke med overdådige premier. Publikumspremier for våren 1970 dreide seg for eksempel om en reise til Stockholm med besøk hos Husmors filmer AB. Å beholde det underholdende element i form av konkurranser i forbindelse med filmforestillingen forble viktig også i de siste årenes nedgangstider. Høsten 1970 ble det loddet ut ordinære forbruksgjenstander. «Stort gratislotteri med 5000 premier» het det i invitasjonskortet til husmorfilmen *Fritimen* hvor det for øvrig ble informert om at Rolv Wesenlund, Harald Heide Steen jr. og Gunnar Haugan stod for filmens underholdende mellomstikk (NB «Husmorfilm»).

I tillegg til å skape god stemning rundt filmene ved hjelp av konkurranser og moteoppvisninger handlet selvfølgelig også en del av oppslutningen og legitimiteten om at aktører med stor troverdighet ble knyttet til visningene. Insistering på at husmorfilmen var informativ, fulgte publikum helt inn i kinosetene. Forbrukerrådssekretær cand. real. Paul Thrane Cappelen introduserte eksempelvis filmen ved Oslo-premierer i 1954.<sup>8</sup> Det kan saktens forundre at Cappelen valgte å stille seg bak et reklamefilmkonsept, men dette sier oss noe om det gjennomslag husmorfilmen på kort tid hadde oppnådd som seriøs og informativ produktinformasjon overfor husmødrene. I Bodø stilte formannen i Bodø og omegn Husmorlag, fru Petrine Sandberg opp som konferansier ved visningen samme år (*Nordlandsposten*), og i Stavanger ønsket formannen i Hjemmenes Vel velkommen. Dette var samtidig bakgrunnen for at Vardens journalist 'Marianne' hevdet å ha blitt forledet til å tro at det var Norges Husmorforbund og Hjemmenes Vel som stod bak forestillingen (*Varden* 1954). I hele husmorfilmepoken kan det samtidig se ut som husmorlagene mer og mindre stilltiende støttet opp om husmorfilmen. Filmene kritiseres i alle fall ikke i Husmorlagets egen publikasjon *Husmorbladet*. Fra 1955 ble Husmorlagene i Husmor-nyttis spalter derimot oppfordret til å leie husmorfilm til lagsmøtene og så sent som i 1971 var Nesbyen og Farsund Husmorlaget vertskap for visningen (NB «Husmorfilm»).

### Hva vet vi om oppslutningen?

Overfor kjøpmennene hevdet disponent Odd Grann i Informasjonsfilm at hver av de to utgavene av husmorfilmen 1963 hadde blitt sett av «innpå 200 000» gjennom 350 forestillinger på 85 steder, noe som ga et gjennomsnitt på 560 per forestilling. (*Norges Kjøpmannsblad* nr 38b, 1964, 12). Dette var tall som selv ikke meget god spillefilm kunne vise maken til, ble det hevdet. Informasjonsfilm forenklet dette overfor sine kunder, annonsørene, at hver tredje husmor på de steder hvor filmen ble vist, oppsøkte kinovisningene. Basert på Informasjonsfilms egen statistikk over publikumstall på kino,

---

<sup>8</sup> Forbrukerrådet var etablert høsten 1953 etter påtrykk kvinneorganisasjoner som *Norges Kooperative Kvinneforbund* i samarbeid med *Statens forskningsvirksomhet i husstell*, og med bakgrunn i krav om sentralt organisert kvalitetskontroll og konsumentopplysning.

lå besøket rundt 170 000 for de best besøkte filmene, og med 150 000 som et rimelig gjennomsnitt gjennom hele epoken for de 26 filmene.<sup>9</sup>

I noen år ble husmorfilmer også vist i forsamlingshus og skoler på steder uten kino. Det var da de lokale kjøpmenn eller lokalforeningene under NKLF som tok på seg å organisere disse visningene, gjerne i samarbeid med ulike lag og foreninger. Høsten 1964 skal mer enn 21 000 husmødre på 100 mindre steder ha sett husmorfilm gjennom denne ordningen, men det ser ikke ut til at disse visningene på siden av kinosystemet pågikk i så mange år. Det kan ha blitt for arbeidskrevende, og ikke minst økonomisk risikabelt, for kjøpmennene som selv måtte bære alle utgifter med disse C-turneene. Annonsørene var til og med, på grunn av dekningsgraden, skeptiske til å skyte inn distribusjonskostnader i B-turneene; husmorfilmvisninger i mindre byer, men fortsatt med egen kino (*Norges Kjøpmannblad* nr 28, 1964, 907).

At husmorfilmene skal ha overgått besøkstallene på godt besøkte spillefilmer, er nok en sannhet med modifikasjoner. Den beste kilden vi har til spillefilmbesøket på landsbasis for 1950- og 1960-tallet, er bransjebladet *Film og Kinos* rangering av de mest sette filmene i de 25 største byene. Rangeringene er imidlertid som hovedregel angitt i billettinntekt, ikke i antall besøkende. Filmhistoriker Nils Klevjer Aas har imidlertid ved hjelp av omregninger, kommet fram til et omtrentlig besøkstall på landsbasis. Klevjer Aas setter opp en liste over filmer etter 1950 med mer enn 500 000 tilskuere. Her finner vi etter *Operasjon Løvsprett* (Andersen 1962) med sine 1.6 millioner tilskuere og fram til slutten av Husmorfilmepoken i 1972 kun fire norske spillefilmer (Selås 2009). Lista indikerer at selv de mest besøkte norske spillefilmene i disse årene lå under 500 000 tilskuere. Vi kan dermed ha grunnlag for å formulere det slik at husmorfilmene noen år kan ha tangert en gjennomsnittlig norsk spillefilms relativt lave tilskuerantall og overgått spillefilmer med lav oppslutning.

Ifølge Per Bistrups håndskrevne statistikk viser oppslutningen om husmorfilmen en svakt nedadgående kurve først etter 1967 og et av tiltakene ble da å skaffe enda flere visningssteder, godt illustrert i denne spilleplanen for høsten 1970.

*Gode hjem* brakte i 1964 et tilbakeblikk på tolv år med husmorfilm. Her ble de høye besøkstall framstilt som særlig bemerkelsesverdig sett i lys av synkende publikumstall for kinoene og bladet pekte betimelig nok på ulik konkurranse fra fjernsynet for de to medier (nr 3, 1964, 8). Visninger på formiddagstid hadde i realiteten ikke konkurranse fra en allmennkringkaster med sendetid kun på kveldstid. Det vi kan tilføye er at den allmenne diskreditering av husmora som satte inn utover 1960-tallet samt effekten av at kvinner i økende grad gikk ut i lønnsarbeid, ikke synes å ha slått ut i forhold til husmorfilmens oppslutning før helt mot slutten av 1960-tallet. Det var heller ikke alarmerende besøkstall som gjorde at *Kjære husmor* fra 1972 ble den siste husmorfilmen. Mens svensk husmorfilm ble produsert helt fram til 1976, ble det i Norge slutt med husmorfilmer på kino fordi produksjonsselskapet Informasjonsfilm A/S fikk anbudet om å lage opplysningsfilm for en ny næring, nemlig oljeindustrien.

---

<sup>9</sup> Håndskrevet statistikk i dokument fra Per Bistrup.

**SPILLEPLAN**  
for Husmorfilmen  
**FRIMMEN**  
høsten 1970  
med ca. 550 forestillinger  
i 132 byer og store steder

Sted	Dato	Kino	Kl.
<b>Uke 41:</b>			
Bergen	5-10/10	Engen	10.30-12.00-13.30
Bergen	5-8/10	Forum	10.30-12.00-13.30
Bergen	8/10	Haandverks- og Industrifor.	18.00-19.30-21.00
Minde	5/10	Fanahallen	10.30-12.00-13.30
Nesttun	6/10	Nesttun kino	18.30-20.00
Os	6/10	Os kino	18.30-20.00
Florvåg	6/10	Florvåg kino	18.30-20.00
Espeland	8/10	Espeland kino	18.30-20.00
Dalekvam	6/10	Dale kino	11.00-19.30
Voss	6/10	Voss kino	11.30-13.00-18.00
Odda	6/10	Odda kino	11.30-13.00
Sauda	7/10	Sauda kino	11.30-13.00-16.00
Leirvik	6/10	Stord kino	18.30-20.00
Haugesund	5-6/10	Festiviteten	10.30-12.00-13.30
Haugesund	6/10	Håndverkeren	18.00-19.30-21.00
Kopervik	8/10	Karmøy kino	13.30-15.00
Jørpeland	6/10	Folkets Hus kino	18.00-19.30
Stavanger	5-8/10	Filmteatret	10.30-12.15-14.00
Stavanger	6/10	Verdensteatret	17.00-18.30-20.00
Sandnes	7/10	Rådhussteatret	12.00-13.30-15.00
Bryne	8/10	Bryne kino	18.30-20.00
Egersund	5/10	Egersund kino	11.30-13.00
<b>Uke 42:</b>			
Oslo	12-17/10	Eldorado	10.30-12.00-13.30
Oslo	12-15/10	Saga	10.30-12.00-13.30
Oslo	12-15/10	Rosenborg	10.30-12.00-13.30
Oslo	12-15/10	Ringen	10.30-12.00-13.30
Oslo	12-15/10	Soria Moria	10.30-12.00-13.30
Oslo	12-13/10	Edda	10.30-12.00-13.30
Oslo	12-13/10	Symra	10.30-12.00-13.30
Oslo	14-15/10	Jarlen	10.30-12.00-13.30
Oslo	14-15/10	Samfunnshuset	18.00-19.30-21.00
Stabekk	13/10	Stabekk kino	10.30-12.00-13.30
Sandvika	12/10	Sandvika kino	10.30-12.00-13.30
Drøbak	12/10	Drøbak kino	12.00-13.30-20.00
Ski	13/10	Rådhussteatret	12.00-13.30-20.00
Kolbotn	15/10	Kolbotn kino	18.30-20.00
Lørenskog	15/10	Frantia kino	18.30-20.00
Strømmen	13/10	Strømmen kino	18.00-19.30-21.00
Lillestrøm	12/10	Kinoteatret	18.00-19.30-21.00
Klefta	13/10	Klefta kino	18.30-20.00
Sørumsand	13/10	Sørumsand kino	18.30-20.00
Arnes	15/10	Arnes kino	18.30-20.00
Jessheim	15/10	Jessheim kino	18.30-20.00
Eidsvoll	13/10	Panorama	18.30-20.00
<b>Uke 43:</b>			
Trondheim	19-23/10	Sentrum	10.30-12.00-13.30
Trondheim	20-21/10	Studentersamf.	18.00-19.30-21.00
Stjørdal	20/10	Stjørdal kino	17.00-19.00
Orkanger	20/10	Orkanger kino	18.30-20.00
Røros	22/10	Bergstaden kino	18.30-20.00
Oppdal	22/10	Oppdal kino	19.00-21.00
Sunnalsøra	20/10	Sunnalsøra kino	18.30-20.00
Kristiansund	20/10	Kinohallen	19.30-12.00-13.30
Kristiansund	22/10	Festiviteten	18.30-20.00
Molde	20/10	Molde kino	11.30-13.00
Andalsnes	20/10	Andalsnes kino	18.30-20.00
Alesund	20/10	Park kino	10.30-12.00-13.30
Alesund	20/10	Arbeiderforeningen (16)	18.30-20.00
Spjelkavik	20/10	Spjelkavik kino	18.30-20.00
Langevåg	22/10	Friheim kino	18.30-20.00
Ørsta	20/10	Ørsta kino	18.30-20.00
Volda	22/10	Filmteatret	18.30-20.00
Florø	20/10	Florø kino	18.30-20.00
Høyanger	20/10	Folkets Hus kino	18.30-20.00
Sogndal	21/10	Solhov kino	18.30-20.00
Ardalstangen	20/10	Ardalstangen kino	11.30-13.00
Øvre Ardal	22/10	Samfunnshuset kino	11.30-13.00
Oslo	22/10-1/11	Sjølyst	

**Uke 44:**

Gol	29/10	Gol kino	18.30-20.00
Nesbyen	27/10	Nes kino	18.30-20.00
Hønefoss	27/10	Hønefoss kino	11.30-13.00
Jevnaker	29/10	Jevnaker kino	18.30-20.00
Vikersund	27/10	Vikersund kino	18.30-20.00
Geithus	28/10	Geithus kino	18.30-20.00
Hokksund	27/10	Hokksund kino	18.30-20.00
Vestfossen	29/10	Vestfossen kino	18.30-20.00
Kongsberg	27/10	Kongsberg kino	11.30-13.00-16.30
Krogstadelv	27/10	Krogstadelv kino	18.30-20.00
Drammen	26-29/10	Saga	10.30-12.00-13.30
Drammen	27-28/10	Drammen Teater	18.00-19.30-21.00
Slernmestad	27/10	Folkets Hus kino	18.30-20.00
Tofte	28/10	Folkets Hus kino	18.30-20.00
Svelvik	29/10	Svelvik kino	18.30-20.00
Holmestrand	27/10	Biorama	11.30-13.00-16.30
Horten	27/10	Horten kino	11.30-13.00
Sandefjord	26-27/10	Verdensteatret	10.30-12.00-13.30
Tønsberg	26-27/10	Tønsberg kino	10.30-12.00-13.30
Larvik	26/10	Munken	10.30-12.00-13.30

**Uke 45:**

Halden	3-4/11	Aladdin	10.30-12.00-13.30
Sarpsborg	3-4/11	Verdensteatret	10.30-12.00-13.30
Greåker	5/11	Greåker kino	18.30-20.00
Fredrikstad	3-4/11	Blå Grotte	10.30-12.00-13.30
Fredrikstad	3/11	Speilet	18.00-19.30-21.00
Moss	3-4/11	Parkteatret	10.30-12.00-13.30
Rakkestad	5/11	Rakkestad kino	18.30-20.00
Mysen	3/11	Festiviteten	18.30-19.30-21.00
Askim	3/11	Askim kino	18.30-19.30-21.00
Kongsvinger	3/11	Rådhussteatret	11.30-18.30
Hamar	3-4/11	Sagatun	10.30-12.00-13.30
Brumunddal	3/11	Framheim	12.00-13.30-15.00
Moelv	5/11	Folkets Hus kino	18.30-20.00
Elverum	3/11	Elverum kino	11.30-13.00-17.00
Rena	5/11	Rena kino	18.30-20.00
Lillehammer	3-4/11	Lillehammer kino	11.00-12.30
Otta	5/11	Otta kino	18.30-20.00
Gjøvik	3/11	Gjøvik kino	11.30-13.00-17.00
Lena	5/11	Lena kino	18.30-20.00
Raufoss	5/11	Raufoss kino	18.30-20.00
Fagernes	5/11	Kvitvella kino	18.30-20.00
Brevik	12/11	Brevik kino	11.30-13.00
Porsgrunn	10-11/11	Porsgrunn kino	10.30-12.00-13.30
Porsgrunn	11/11	Herøya kino	18.30-20.00
Skien	10-11/11	Parkbiografen	10.30-12.00-13.30
Ulefoss	10/11	Ulefoss kino	18.30-20.00
Bø	12/11	Bø kino	18.30-20.00
Notodden	10/11	Teatret	11.30-13.00
Rjukan	10/11	Verdensteatret	11.30-13.00-17.00
Langesund	12/11	Langesund kino	18.30-20.00
Kragersø	10/11	Biografen	11.30-13.00
Risør	10/11	Risør kino	11.30-13.00
Tvedestrand	12/11	Grand kino	18.30-20.00
Arendal	10/11	Grimstad kino	11.30-13.00-18.00
Grimstad	10/11	Grimstad kino	11.30-13.00
Lillesand	12/11	Teatret	18.30-20.00
Kristiansand	10-11/11	Fønix	10.30-12.00-13.30
Kristiansand	11/11	Arbeiderforen.	18.00-19.30-21.00
Mandal	10/11	Mandal kino	12.00-13.30-17.00
Farsund	11/11	Farsund kino	18.30-20.00
Flekkefjord	9/11	Flekkefjord kino	18.30-20.00

**Uke 47:**

Levanger	17/11	Levanger kino	11.30-13.00
Verdal	17/11	Verdal kino	11.30-13.00
Steinkjer	17/11	Steinkjer kino	11.30-13.00-16.30
Namsos	17/11	Namsos kino	11.30-13.00
Brønnøysund	17/11	Brønnøysund kino	18.30-20.00
Mosjøen	17/11	Mosjøen kino	12.00-16.00
Sandnessjøen	19/11	Sandnessjøen kino	18.30-20.00
Mo	17/11	Sentrum	11.30-13.00
Fauske	19/11	Fauske kino	18.30-20.00
Bødø	17/11	Fram	11.30-13.00
Svolvær	19/11	Filmteatret	11.30-16.30
Narvik	19/11	Kinoteatret	11.30-13.00
Harstad	19/11	Harstad kino	11.30-13.00
Sortland	19/11	Sortland kino	18.30-20.00
Finnsnes	19/11	Finnsnes kino	18.30-20.00
Tromsø	18-19/11	Verdensteatret	11.30-13.00

**Uke 48:**

Alta	26/11	Alta kino	18.30-20.00
Hammerfest	26/11	Hammerfest kino	11.30-13.00
Honningsvåg	26/11	Nordkapp kino	11.30-13.00
Båtsfjord	26/11	Båtsfjord kino	11.30-13.00
Vardø	26/11	Vardø kino	11.30-17.00
Vadsø	26/11	Vadsø kino	11.30-17.00
Kirkenes	26/11	Kirkenes kino	11.30-17.00

Spilleplan for husmorfilmen høsten 1970 trykket i *Norges kjøpmannsblad* (nr 36b, 1970, 19).

### Husmorfilmopplevelser; en formiddag på kino

Mens husmorfilmens produksjons- og visningshistorie kan fanges innenfor fortellingens rammer, blir bildet mer utydelig når vi kommer til hva slags opplevelse det kunne være å se husmorfilm på kino og hva disse opplevelsene igjen har hatt av betydning for norske husmødre. Så er det et heller ikke noe unntak, men heller regelen, at det vi vet minst om er publikums opplevelse av kinofilm. For spillefilmer nytter vi gjerne filmkritikker, med de begrensninger det innebærer, som kilde til filmenes mottagelse og bare i ganske få tilfeller har film på kino vært gjort til gjenstand for brede resepsjonsundersøkelser. Avisomtale av husmorfilmer begrenser seg som nevnt i all hovedsak til de to første årene, det samme gjelder omtale i filmtidsskriftene. Husmorfilmene hadde enda lavere rang enn den nødvendige, men for filmmiljøet uinteressante reklamefilmen. Men i *Norges Kjøpmannsblad* og i kundeavisen *Gode hjem* finner vi husmorfilmene omtalt og gjerne med påstander om hvordan husmødre opplevde filmene; alt som ledd i markedsføring av filmene.

Avisomtaler er den kilde som ligger husmorfilmvisningene nærmest i tid samtidig som avisene så langt vi vet var økonomisk og faglig uavhengige husmorfilmproduksjonen. Humor på menns bekostning var fra starten en sikker vinner når det gjaldt å more husmødrene. Per Aabel, som var konferansier i de to første filmene, traff sitt publikum hjemme ifølge en anmeldelse fra Kristiansand i 1954. Her ble hans «mange gode replikker som får latteren til å runge i lokalet» beskrevet, og hans appell til husmødrene var ikke vanskelig å forstå for anmelderen: «...det er jo også morsomt for ei husmor å se hvor ubehjelpelig mannen er – som ungkar» (*Sørlandet* 1954). Den muligheten disse filmene ga husmødre til å le fritt og uhemmet av menn i en forsamling av kun kvinner, ble nok en viktig side del av filmenes appell.

Mens omtalen i 1953 i stor grad fulgte pressemeldingen fra I/S Informasjonsfilm, dukket også noen kritiske røster opp i 1954 – samtidig som det igjen i all hovedsak var slik at omtalen er basert på pressemeldingen. Det kritiske poeng angikk husmorfilmens vel perfekte verden. Den kvinnelige *VG*-journalisten som regnet seg som representant for målgruppen – en yrkeshusmor må vi dermed kunne gå ut fra, var ikke akkurat begeistret. Hun beskriver en deprimerende opplevelse hos både seg selv og sine medsøstre av å se filmens glansbildeverden: «Hjertet sank lenger og lenger ned i livet på oss for hver tanke vi sendte til hjemlige trange skap med revneferdige grynposer, til gammel oppvask og ikke helt rene håndklær» (*VG* 1954). Denne uroen knyttet til distansen mellom husmorfilmens verden og publikums, kom også fram i en overveiende positiv anmeldelse av samme film. I *Akershus Amtstidende* siteres ei husmor blant publikum som påpeker at hun aldri vil ha håp om å anskaffe seg noen av de «praktiske kjøkkeninnredninger og husgeråd» som filmen demonstrerte (1954). Hun var likevel positivt stemt og syntes det var morsomt å forestille seg hvordan hennes kjøkken kunne ha vært. Ikke minst likte hun at kjøkkenet i filmen ble omtalt som husets viktigste rom. Mens kritikeren i *VG* framstilte opplevelsen av å komme til kort i møte med husmorfilmen, fascineres husmødre i Drøbak av å bli tatt med inn i husmorverden mer skinnende enn hennes egen og få muligheten for å se sitt eget arbeid framstilt på lerretet i en moderne og betydningsfull sammenheng. Det er grunn til å tro at opplevelsen både av å bli nedstemt og oppstemt var representert hos husmødre i kinosalene, men trolig var det de som blei positivt inspirert og oppstemt av husmorfilmen som valgte å oppsøke den over flere år og etter hvert i alle fall utgjorde den største delen av publikum.

Produsentleddets omtale av husmorfilmen fokuserte på denne delen av publikum og kunne ikke overraskende presentere entydig positive omtaler av disse filmene. Publikums tilfredshet var sammen med høye publikumstall et viktig salgsargument. Det ble derfor lagt vekt på å formidle husmødres positive opplevelser. Høsten 1964 trykket eksempelvis kundebladet *Gode hjem* en enquete hvor fem navngitte husmødre var avbildet. Edtih Stande fra Hamar hevdet her at hun i utgangspunktet ikke interesserte seg for sånt, men at den husmorfilmen hun hadde sett var virkelig lærerik, ikke minst når det kom til matlaging. Matstoffet ble trukket fram også av de andre husmødrene og det samme gjaldt underholdningsinnslagene. Klara Krogstad fra Orkanger siteres på at: «Skuespillerne i husmorfilmen er vel den lille 'piffen' som gjør at jeg har sett de aller fleste». Åse Karlsen fra Bodø framhevet Leif Juster som den aller morsomste (nr 10, 1964, 4). Tilsvarende oppslag om husmødrenes opplevelse av husmorfilm ble trykket flere år og presentert sammen med omtale av å se glade og forventningsfulle husmødre som hygget seg i de lange køene. I disse oppslagene kunne husmorfilmprodusenten sørge for å få fram skryt av viktige sider ved husmorfilmen; humoren og alt en kunne lære, de lekre farger, den fristende maten, de flotte klærne og så videre.

For å søke mer uavhengig innsikt i hvordan husmødre selv opplevde filmene, ble det i 2004 gjennomført en spørreundersøkelse gjennom Norsk etnologisk gransking (NEG). NEG er en egen institusjon knyttet til Norsk Folkemuseum og har som formål å samle inn informasjon vedrørende fortidas og samtidas kultur og hverdagsliv fra respondenter plassert over hele landet og med ulike alder og bakgrunn (Grønstad, Segerblad og Kjus u.å.). Spørrelisten om husmorfilmene ble sendt rundt til NEG's faste stamme på 200 respondenter, kvinner og menn med fødselsår fra 1915 til 1975. Det kom inn 64 svar, men kun 12 av de som svarte hadde egne erfaringer med husmorfilm.<sup>10</sup> De eldste blant publikum var ikke lengre i live i 2004 og det kan ha vært mange i denne gruppen. Kjøpmannsbladet refererte nemlig i 1968 en publikumsundersøkelse gjennomført høsten 1967 hvor målet var å finne ut om husmødre som så høstens husmorfilm husket, og også gikk til innkjøp av, varer promotert gjennom filmen. Resultatet var oppløftende (ellers ville ikke undersøkelsen vært brukt i kommunikasjonen med kjøpmenn og annonsører), men det interessante i denne sammenheng er at alderssammensetningen blant publikum samtidig ble undersøkt. Aldersgruppen 45-60 viste seg nemlig å være størst, de mellom 30-44 som nummer to (*Norges Kjøpmannsblad* nr 37b, 1968, 10). En del av de som via spørrelisten meldte om manglende kjennskap til disse filmene, var også for unge eller de kom fra steder hvor filmene ikke ble vist. Men også fra steder som Oslo, Lillehammer, Stavanger, Bergen og Trondheim var det respondenter som forbausende nok aldri hadde hørt om husmorfilm, til tross for at de tilhørte riktig aldersgruppe. Svarprosenten er uansett relativt lav og kan si oss noe om at gjennomslaget for dette markedsføringstiltaket tross alt var begrenset. Noen pekte på fulle arbeidsdager med husarbeid, ansvar for små barn, gårdsdrift etc. som årsak til at kino på formiddagstid var helt uaktuelt – selv om de ikke var i lønnet arbeid. Et flertall av de som svarte, enten de hadde sett husmorfilm eller ikke, tilhørte dessuten mellomlagene gjennom at de selv og/eller ektefellen var lærer, sykepleier eller bonde. Kun en industriarbeiderhusmor er med blant de som valgte å svare på denne spørrelisten, noe som kan tyde på at den norske arbeidsklassens husmødre, som i stor grad var trofaste kunder hos Samvirkelaget ikke hos private kjøpmenn, i mindre

---

<sup>10</sup> Spørrelisten om husmorfilmene kan ses i sin helhet her: <https://dms07.dimu.org/file/032wazTMdPA>

grad ble eksponert for informasjon om disse formiddagsvisningene, eller i mindre grad følte tilknytning til husmorfilmens distinkt lavborgerlige verden.

Seks menn valgte å respondere på listen. To av disse formidlet ektefellens erfaringer, mens én fortalte om en 87 år gammel nabofruens erindringer fra en husmorfilmvisning. Og som en av respondentene påpeker: «Folk gikk og så dem. Men menn gikk ikke». Her gjøres interessant nok menn til unntaket i forhold til den allmenne kategorien 'folk'. Folk, eller folk flest, bestod for denne respondenten av kvinner.

En respondent fra Eid i Sogn og Fjordane kan huske at filmene ble latterliggjort fordi de etter sigende skulle bygge opp under et bilde av husmora som enfoldig og lett påvirkelig, men dette var ikke oppfatningen blant de husmødrene som faktisk gikk og så filmene, ifølge denne respondenten. Det framstår som troverdig ettersom husmora i stor grad framstilles som både sterk og dynamisk. Riktignok blir dette husmorbildet mindre entydig fra andre halvdel av 1960-tallet da flere annonsører for skjønnhets- og hygieneprodukter kjøpte seg inn i husmorfilmen.



Ei husmor må være ren og pen og lukte godt, fra *Bli ny*, våen 1966.

Men ingen av respondentene synes så ha festet seg ved dette som en endring av husmorbildet. Kanskje heller som et fokus på tema kvinner var interessert i? Hovedinntrykket i NEG- materialet, som langt fra er representativt, oppsummeres uansett godt av respondenten som sitter igjen med et positivt inntrykk av det filmen betød for sitt publikum. Filmene «vart veldig omtala mellom husmødre», heter det, og «der var hovedpersonen ikkje negativt omtala, heller synleggjerande kor vi egentlig tok 'oppgåva'». Husmorfilmen oppleves som husmødrenes egen film med husmora som hovedpersonen å identifisere seg med. Selv om det ble mer av reklame for nylonstrømper, hjemmepermanent og hygieneprodukter og med appell til både dårlig samvittighet og frykt for å bli vraket, fastholdt husmorfilmen bilde av husmødre som dyktige og



dynamiske damer. For å myndiggjøre husmødrene som forbrukere stod det fra starten sentralt i husmorfilmens henvendelse å styrke respekten for husarbeidet og husmora.

At husmorfilmen var reklame, ser det også ut til at mange av respondentene var innforstått med, men filmene var ikke nødvendigvis lette å kategorisere. En datter som var med sin mor på en filmvisning i Oslo, peker interessant nok på denne tvetydigheten i og med at hennes syn på filmene har endret seg i årenes løp: «Den gang var det underholdning», skriver hun, og: «Senere, når jeg tenker tilbake, virker det som det var reklamefilmer». Også når det gjelder filmenes verdi som opplysning, er svarene sprikende. Noen velger kort og godt å svare nei på spørsmålet om filmene var lærerike, mens andre opplevde at filmene ga nyttig informasjon: «Filmene kunne være lærerike ved at de presenterte nye varer... Jeg stolte likevel like mye/lite på informasjonene der som på annen reklame, men selvsagt regnet jeg radioens husmortime/husstellforedrag som mer troverdige, siden det ikke var reklame».

Noen av de som svarte oppfatter i ettertid utbyttet som begrenset, samtidig som de interessant nok understreker at det er vanskelig selv å bedømme hva en eventuelt lærte av å se husmorfilm. Ei husmor fra Trondheim er inne på dette når hun beskriver venninnenes samtale om filmene: «Etterpå tok vi kanskje kaffe og kaker på et serveringssted. Da snakket vi om filmen, og jeg ser ikke bort fra at vi hadde fått ideer når det gjelder for eksempel vask av hus og klær, matlaging o.l., og hadde lyst til å prøve nye varer og metoder.»<sup>11</sup> Hun vil altså ikke påstå at filmene var lærerike, men hun kan heller ikke se bort fra det. Det var kanskje ikke enkelt å skulle hevde at det var noe å lære av reklame, hvis du nå først hadde opplevelsen av at husmorfilm var reklame.

Fortellinga fra den unge damen som aldri har glemt presentasjonen av en kasserolle, er beskrivende for det sterke inntrykk en husmorfilm kunne gjøre selv om det handlet om noe så prosaisk som det å oppdage et nytt kjøkkenprodukt. Hun husker framstillinga av «en gryte med mange oppi hverandre. Et 'tårn'. Man kunne koke flere ting samtidig. Jeg har aldri glemt de grytene og prøvde å få tak i dem da jeg giftet meg, uten hell.» Vedkommende var av de unge som fulgte sin mor på husmorfilm, og hun avslutter sitt svar med å framstille filmen med tårngryten som en tilskueropplevelse utenom det vanlige: «Denne husmorfilmen er faktisk en av mine første, tydelige minner fra barndommen!» Vi kan se for oss at filmens fargerike og velordnede verden næret drømmen om et godt og lykkelig voksenliv.

For om det kan ha vært vanskelig å peke på om, og akkurat hva, man lærte av å se husmorfilm, framstår visningene som i hovedsak hyggelige og sosiale begivenheter. Mange dro i følge, de fleste med en eller flere venninner, andre med sine barn eller sin mor her godt uttrykt av en av respondentene: «Det var hyggelig for oss å ta seg fri fra hjemlige sysler for å se kjendiser og pene, unge damer som viste varer på filmene». Flere beskriver fullsatte kinolokaler hvor latteren runget.

Mens husmødrenes stemme i markedsføringsmateriellet i stor grad sammenfaller med husmorfilmprodusentens, får vi i de to årene med omtale av visningene og ikke minst i spørreundersøkelsen et aldri så lite innblikk i hva disse formiddagsvisningene kunne ha hatt å si både negativt og positivt for husmødres selvforståelse og sosiale nettverk og for utførelsen av det husarbeid de hadde ansvar for.

---

<sup>11</sup> En informant som ikke tilhører NEG, men som har sendt meg svar på tilsvarende spørreskjema etter foredrag om husmorfilm på Sverresborg folkemuseum i Trondheim, 11.02.2004.

## **Avrundning**

Det var ikke opplagt at husmorfilmen skulle bli en attraktiv reklamearena for norske annonsører. Men med disse visningene på formiddagstid ble norske kinoer på 1950- og 1960-tallet del av et større markedsførings- og opplysningsprosjekt overfor 'den moderne forbrukeren', en betegnelse som langt inn på 1960-tallet var ensbetydende med husmora ettersom det daglige konsum inngikk som en selvfølgelig del av husarbeidet (Theien 2005). Husmorfilmen skapte bånd mellom reklame- og markedsføringsbransjen, husstellopplæringen, detaljistleddet og kino-Norge. For kinoene representerte husmorfilmen en inntektskilde og visningene demonstrerte hvor godt kinoen var egnet til ulike type tilstelninger.

På samme måte var det ingen selvfølge at norske husmødre i relativt stort antall gjennom såpass mange år skulle velge å oppsøke en timelang reklamefilm – om den var aldri så gratis. I tillegg til anerkjennelse basert på tilknytning til troverdige aktører, var denne kinokulturen basert på filmens og filmvisningens attraksjonsverdi. Moteoppvisningene fra kinoscenen var et pluss når de dukket opp. Det samme gjaldt de kjente navn som til tider ønsket velkommen og viste at en her var med på noe helt spesielt. Konkurransene innebar underholdning og spenning i seg selv og en satt i alle fall igjen med vareprøver og et nyttig programhefte. Når så filmen tok til, trådte en inn i fargefilmens forlokkende verden. Kjente skuespillere framførte sketsjer som omhandlet husmoras verden og hverdag og musikalske artister framførte sine mest kjente låter. Henvendelsen til husmora i salen var direkte, noe som kunne bidra med en sårt tiltrengt opplevelse av verdighet og ditto velvære all den tid husmoras arbeidssituasjon ikke var utpreget sosial. Kinobesøket var kjærkomment for den som jobbet alene hjemme og for mange, om ikke alle, var disse kinobesøkene rett og slett oppbyggelige.

Å samles i kinosalen for å se husmorfilm var en anledning til å kjenne på fellesskap omkring et arbeid som slett ikke alltid ble møtt med innsikt og respekt. De husmødre som over hele landet valgte å sette av en formiddag vår og høst for å møte andre husmødre på formiddagskino hadde gode grunner til det. Slik bidro de til et særegent kapittel av norsk kvinnehistorie og til å bygge og vedlikeholde en unik kinokultur gjennom flere tiår.

## Litteratur

- Akershus Amtstidende*, 08.03.1954.
- Bastiansen, Henrik G. og Hans Fredrik Dahl, *Norsk mediehistorie*. Oslo: Universitetsforlaget 2003.
- Bæhr, Helen og Gillian Dyer, red., *Boxed in: Women and Television*. London: Pandora Press 1987.
- Blichfeldt, Line, *Med støv på hjernen: en studie av opplæring og veiledning til 50-tallets husmorideal*. Hovedoppgave i sosiologi. Oslo: Universitetet i Oslo 1993.
- Block, Eva, *Husmors filmer. Dokumentation från forskarsymposium*. Stockholm: Arkivet för ljud och bild 1996.
- Cassidy, Marsha, *What women watched: daytime television in the 1950s*. Austin: University of Texas Press 2005.
- Danielsen, Hege, *Husmorhistorier: norske husmødre om menn, barn og arbeid*. Oslo: Spartacus 2002.
- Gode hjem* 3 (1964).  
— 10 (1964).
- Grønstad, Segerblad og Kjus, «Norsk etnologisk gransking», *Norsk Folkemuseum*, u.å. Besøkt 20.11.2018: <https://norskfolkemuseum.no/NEG>
- Iversen, Gunnar, «Modernitetens budbringere – Om de norske Husmorfilmene», i: *Slik kan det gjøres. Flerfaglige blikk på 'Husmorfilmen'*, red. av Anne Marit Myrstad og Hildegunn Slottemo. Arbeidsnotat nr 1. Trondheim: Senter for kvinneforskning NTNU 1999.
- Myrstad, Anne Marit, *Husmora i fokus. Den norske husmorfilmen 1953–1972*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag 2002.
- Nasjonalbiblioteket, «Husmorfilm», i: Småtrykksamlingen. *Nordlandsposten*, 07.04.1954.
- Norges Kjøpmannsblad* 38b (1964).  
— 9b (1965).  
— 36b (1970).  
— 37b (1968).
- Richter Larsen, Lisbeth, «Short-film production at Nordisk in the 1940s and 1950s», i: *100 years of Nordisk film*, red. av Dan Nissen og Lisbeth Richter Larsen. København: Det Danske filminstitut 2006.
- Selås, Jon, «'Max Manus' på vei inn på den eksklusive 10-på-topp-listen: Dette er norsk filmhistories adelskalender!», *VG Nett*, 16.01.2009. Besøkt 01.02.11: <http://www.vg.no/film/artikkel.php?artid=546184>
- Skretting, Kathrine, *Reklamefilm: norsk reklame i levende bilder 1920-1990*. Oslo: Universitetsforlaget 1995.
- Sørlandet*, 20.03.1954.
- Theien, Iselin, «Campaigning for milk: Housewives as consumer activists in post-war Norway», i: *Twentieth-century housewives. Meanings and implications of unpaid work*, red. av Gro Hagemann og Hege Roll-Hansen. Oslo: Unipub forlag 2005, 165-176.
- Varden*, 27.03.1954.
- VG*, 22.02.1954.
- Åkerman, Brita, *Kunnskap för vår vardag; forskning och utbildning för Hemmen*. Stockholm: Förlaget Akademilitteratur AB 1984.

## Filmer

Andersen, Knut, *Operasjon Løvsprett*, 1962.

Andersen, Knut, Knut Bohwim og Jan Erik Düring, *Husmor før og nå*, 1958

Andersen, Knut, Knut Bohwim, Jan Erik Düring, Walter Fyrst og Nils R. Müller, *Hjemme hos oss*, 1957.

Düring, Jan Erik, *Bli ny*, 1966.

Düring, Jan Erik og Ola Winger, *Lev lettere*, 1969.

Düring, Jan Erik, Svein Johansen og Ola Winger, *Kjære husmor*, 1972.

Hagberg, Rune, *Slik kan det gjøres*, 1954.

Hagberg, Rune, Odert von Schultz og P.E. Tågmark, *Slik kan det gjøres*, 1953.

Helweg, Terje, *Bo bedre*, 1968.

## Andre kilder og kommentar til litteraturliste

### Muntlige kilder

Intervjuer med Bertil Neuman, Per Bistrup, Per N. Pedersen.

Kilder i privat eie: Enkeltdokumenter og bilder ble stilt til min rådighet av de som ble intervjuet. Et samlet arkiv for husmorfilmproduksjonen finnes ikke.