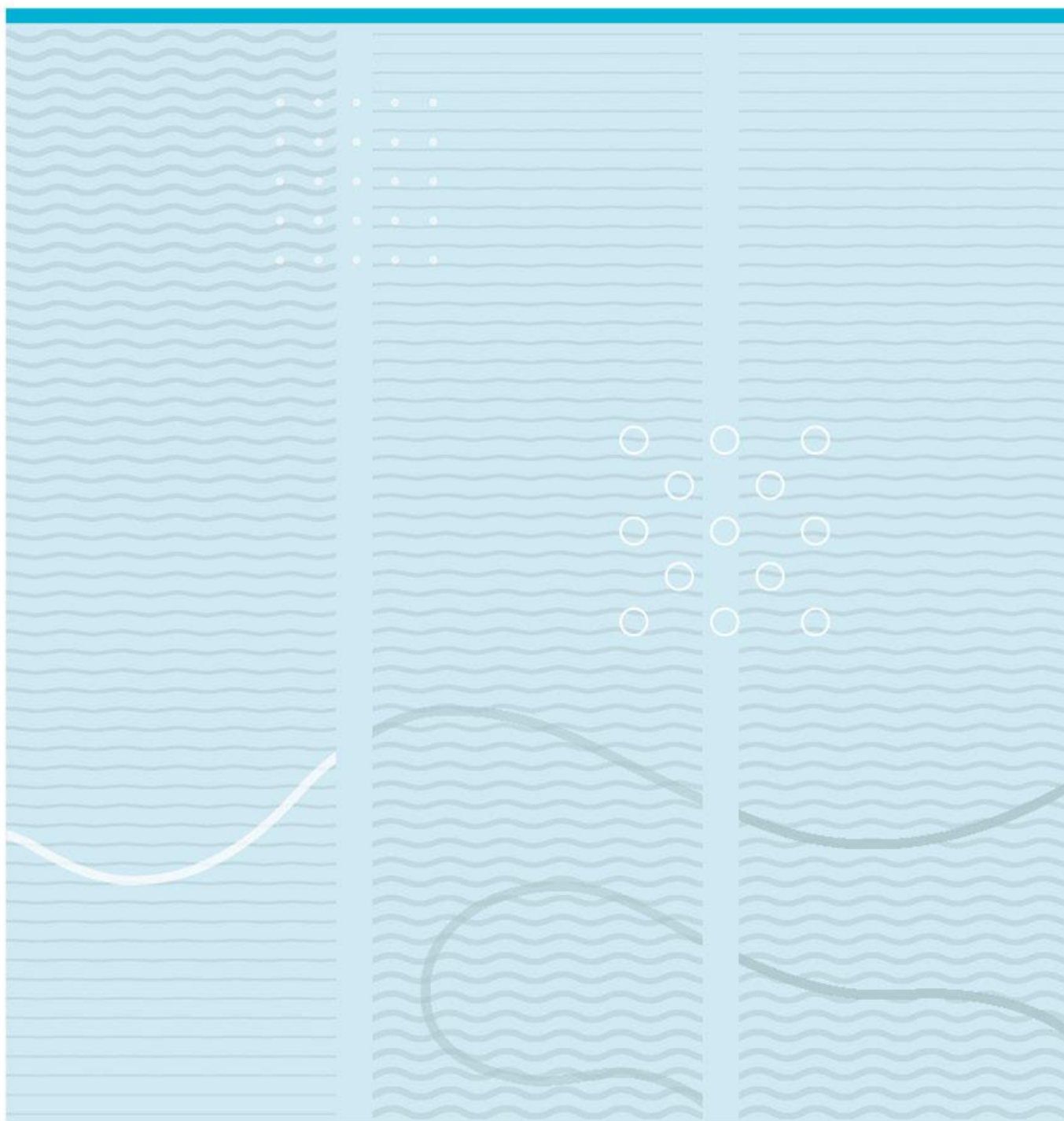


Rebecka Andersson Karlsen

Menstruasjon som kulturelt og kapitalistisk fenomen i Norge 1950-1980



Universitetet i Sørøst-Norge
USN Handelshøyskolen
Institutt for økonomi, historie og samfunnsvitenskap
Postboks 235
3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2022 Rebecka Andersson Karlsen

Denne avhandlingen representerer 60 studiepoeng

Sammendrag

Denne oppgaven omhandler den offentlige samtale om menstruasjon i Norge årene 1950-1980. De aktuelle problemstillingene går utpå hvordan menstruasjonen ble oppfattet i gitt tidsperiode, hvordan og hvorfor menstruasjonen ble kommersialisert og hvordan menstruasjonen kommer til uttrykk gjennom reklamematerialet etter A/S Saba.

A/S Saba var et norsk sanitetsbindfirma som startet opp i 1945, og raskt ble Norges ledende distributør av sanitetsbind. Det er deres arkivmateriale oppgaven hovedsakelig bygges på, med en spesiell vekt på deres trykte annonser. For å finne svar på hvordan nordmenn opplevde menstruasjonen har jeg funnet en unik kilde fra Norsk Etnologisk Granskning som har samlet sammen nordmenns erindringer rundt dette.

A/S Saba har blitt kreditert som et progressivt firma som har vært en aktør for kvinnefrigjøring, og bidratt til å bryte ned tabuet rundt menstruasjonen. De har også blitt rost for deres opplysningsarbeid i skole- og helsesektoren. Gjennom oppgaven vil det vise seg at A/S Saba sitt arbeid utfordret grensen for hva som var sosialt akseptabelt å vise offentlig når det kom til menstruasjon og menstruasjonsprodukter. Deres reklamer og informasjonsarbeid har fulgt samfunnets øvrige utvikling, og innimellom utfordret grensene og bidratt til å utvide rommet for hva som var akseptabelt. De var likevel påpasselige med å ikke trække for langt over, for det kunne slå tilbake på dem. A/S Saba sin markedsføring var tross dette, bygget på en kynisk strategi som ble formet av den tidlige sanitetsbindindustrien i USA. Som en del av markedsstrategien ble menstruasjonen ytterligere tabubelagt. Dermed blir A/S Saba sin posisjon som aktør for kvinnefrigjøring noe problematisk. Dette blir drøftet nærmere i oppgaven.

Et utvalg av A/S Saba sine trykte annonser blir tolket på hermeneutisk vis for å kunne gi et svar på hvordan man snakket om menstruasjon i det offentlige rom, og hvordan dette har endret seg i løpet av de tre tiårene oppgaven tar for seg. Det bli raskt tydelig hvordan sanitetsbindindustrien kontinuerlig har jobbet for en åpenhet rundt sanitetsbind og andre menstruasjonsprodukter, samtidig som de har trykket ned menstruasjonen som kroppslig funksjon.

Forord

Fem år ved USN nærmer seg slutt. Det har vært fem interessante, lærerike og krevende år. Å skrive denne masteroppgaven har vært en spennende utfordring, men som jeg med glede nå kan legge bak meg for å starte på et nytt kapittel av livet. I den anledning ønsker jeg å takke de som har bidratt til at denne oppgaven har kommet i mål.

Først vil jeg takke veilederen min, Jan Thomas Kobberrød for god hjelp under masterskrivingen. Takk for gode innspill, raske tilbakemeldinger og inspirerende veiledning.

Deretter vil jeg takke mine medstudenter i MHIS17 for fine opplevelser, gode samtaler og et støttende læringsmiljø. Jeg retter en spesiell takk til Solveig, for å ha heiet meg frem til målstreken.

Til sist vil jeg takke familie og venner som har støttet meg i denne perioden. Tusen takk for deres oppmuntrende ord og hjelp, og for at dere har hatt troen på meg.

Porsgrunn, 13.05.2022

Rebecka Andersson Karlsen

Innhold

Kapittel 1 – Innledning	5
1.1 Valg av tema og problemstilling.....	5
1.2 Avgrensing av problemstilling og kilder	6
1.3 Metode.....	7
1.4 Avklaringer.....	8
1.5 Litteratur.....	8
Kapittel 2: Menstruasjon i samfunn og kultur	11
2.1 Kvinner - et offer for sine reproduksjonsorganer?.....	11
2.2 Menstruasjon i nyere tid: 1940-1970	14
2.3 Menstruasjon i norsk kultur.....	15
2.3.1 Norsk menstruasjonskilde: Spørreliste 169	16
2.3.2 Kvinners opplevelse av menstruasjon i perioden ca. 1900-1970	18
2.3.3 Møtet med menstruasjonen: Forskjeller mellom kvinner og menn	21
2.3.4 Den offentlige samtale om menstruasjon.....	24
2.4 Menstruasjon i et kapitalistisk samfunn	28
Kapittel 3: Saba/Mølnlycke	31
3.1 Firmahistorie.....	31
3.2 Kommersialiseringen av menstruasjon.....	33
3.3 Kommunikasjonsstrategier	35
3.3.1 Reklame mot forbrukere.....	35
3.3.2 Reklame mot kjøpmenn.....	39
3.3.3 Opplysningsarbeid i skoler	44
3.4 Markedsplaner og reklamestrategier	46
3.5 Omtalen om kvinner i markedsplanene.....	48
3.6 Kritikk mot Saba	51
Kapittel 4: Reklamemateriell fra Saba	57
4.1 1950-tallet.....	57
4.2 1960-tallet.....	61
4.3 1970-tallet.....	69
4.4 Reklame for unge jenter.....	73
4.5 Reklame for Saba Fresh	77
4.6 Reklame for kjøpmenn og detaljister.....	80
4.7 Et felles narrativ?.....	81
Kapittel 5: Konklusjon	83
5.1 Reklame og menstruasjonsaktivisme i nyere tid.....	83

5.2 Konklusjon	85
Kapittel 6: Referanser	94
6.1 Bøker	94
6.2 Internettkilder	94
6.3 Artikler.....	95
6.4 Upublisert materiale	96
6.5 Annet.....	96

Kapittel 1 – Innledning

1.1 Valg av tema og problemstilling

Teamet for denne oppgaven er menstruasjon som kulturelt og kapitalistisk fenomen i Norge. Som kulturelt fenomen innebærer det hovedsakelig hvordan menstruasjonen har opptrådt i det norske samfunn, og hvilke holdninger og moraler den har blitt ilagt. Som kapitalistisk fenomen innebærer det når og hvordan menstruasjonen har blitt kapitalisert og hvem, eller hva, som har tjent på dette. Det vil også bli lagt vekt på hvordan den kulturelle og kapitalistiske siden av menstruasjonen har bygget på hverandre. Utgangshypotesen er at menstruasjonen var tabubelagt og hemmeligholdt.

På bakgrunn av dette har jeg utformet tre generelle problemstillinger som vil kunne redegjøre for menstruasjonens plass i det norske samfunn, og som vil være relevante til den avgrensede problemstillingen i neste avsnitt. Problemstillingene jeg ønsker å finne svar på er følgende;

Hvordan opplevdes menstruasjonen i Norge? Hvilke forskjeller var det imellom menn og kvinner i forhold til opplevelsen av menstruasjonen, annet enn det biologiske?

Hvorfor og hvordan ble menstruasjon kapitalisert? Kan man finne likheter imellom den utenlandske og den norske kapitaliseringen av menstruasjonen?

Har kapitaliseringen av menstruasjonen hatt en innvirkning på den kulturelle utviklingen av menstruasjonen? Ble menstruasjonen tabubelagt eller normalisert?

I oppgaven ønsker jeg å finne svar på dette gjennom å fokusere på to hovedområder. Det første hovedområdet handler om menstruasjon som kulturelt og sosialt uttrykk. Her skal jeg undersøke hvilke holdninger man hadde til menstruasjonen, og hvorfor disse holdningene ble til. Samtidig vil jeg kunne avdekke hvordan menstruasjonen opplevdes av både kvinner og menn, og i hvor stor grad det hadde en innvirkning på livet deres.

Det andre hovedområdet er menstruasjon som en del av kapitalismen. Jeg skal redegjøre for hvordan og hvorfor menstruasjonen ble kapitalisert og kommersialisert. Jeg skal også gå nærmere inn på hvem som tjente på menstruasjonen; var det økonomisk profitt for aktører, frihet for kvinner, eller begge deler? Dette åpner for en drøfting omkring kvinnekroppen, og hvordan den er knyttet til objektivisering, skam og sosiokulturelle roller.

1.2 Avgrensning av problemstilling og kilder

Jeg vil i arbeidet med oppgaven bruke to primærkilder; en spørreliste fra Norsk Etnologisk Gransking (NEG) og arkivet etter A/S Saba. Disse kildene er valgt ut på bakgrunn av deres unike egenskaper som forteller oss om hvordan menstruasjonen har opptrådt i det norske samfunn.

Svarene ifra NEG's spørreliste skal brukes til en kvalitativ undersøkelse om hvordan nordmenn har snakket om og opplevde menstruasjonen. Dette er meg kjent, den eneste norske kilden vi har der så mange erfaringer omkring menstruasjon er samlet. Spørrelisten heter *Hygiene i eldre tid*, og tar for seg hygienerelaterte erfaringer i årene ca. 1900-1970.¹ Det er et av spørsmålene som omhandler menstruasjonen, og det er kun dette spørsmålet som er tatt med i arbeidet med oppgaven. De øvrige spørsmålene anser jeg som irrelevant til temaet. Spørrelisten er i hovedsak valgt ut for å kunne redegjøre for hvordan menstruasjonen opptrådte i det norske samfunn, og er viktig for oppgavens bakgrunnskapitler.

Hoveddelen av oppgaven skal ta for seg Saba sitt reklamemateriell i årene 1950-1980. Saba var et sanitetsbindfirma som startet opp i Re, utenfor Tønsberg i 1945. Firmaet vokste fort, og var allerede på 1950-tallet det ledende sanitetsbindfirmaet i Norge. Det var også det første firmaet i Norge som reklamerte for menstruasjonsprodukter. I nyere tid har Saba blitt kreditert som et progressivt firma, som med sin posisjon har vært en aktør for kvinnefrigjøring. Reklamemateriellet deres er derfor en sentral del av den offentlige samtalen om menstruasjon, og vil kunne fortelle oss om hvordan man snakket om, og forholdt seg til, menstruasjonen i årene 1950-1980. Utifra dette har jeg tilspisset en problemstilling som vil ta for seg Saba sin innvirkning på den offentlige samtale om menstruasjon. Problemstillingen er følgende;

Har Saba sin drift hatt betydning for hvordan menstruasjon ble snakket om i det norske samfunn? Og hvordan ble den offentlige samtalen om menstruasjon reflektert gjennom deres reklamemateriell?

Saba drev reklamering gjennom forskjellige medier, men i denne oppgaven vil det kun være fokus på deres trykte annonser, og noe om deres opplysningsarbeid. Saba sendte reklame blant annet på kino, men dette vil være utelatt fra oppgaven. Det vil også i henhold til

¹ Norsk Etnologisk Gransking, spørreliste 1969, 1994

problemstillingen være svært interessant å ta for seg utgangshypotesen om at Saba bidro til en åpenhet om menstruasjonen, og bidro til å bygge ned samfunnets tabuer omkring det.

Menstruasjon er en stor tematikk, som kan passe innunder svært mange fagfelt. Da denne oppgaven handler om reklame for menstruasjonsprodukter og den offentlige samtale om menstruasjonen, vil flere aspekter ved menstruasjon falle bort. Det er nevnt, men ikke videre utbrodert, hvordan menstruasjonen har opptrådt innenfor legevitenenskapen opp til nyere tid. Menstruasjon som et aspekt innenfor kunst vil også falle bort. Menstruasjonsfattigdom og religiøse aspekter vil heller ikke være redegjort for, da Norge ikke kan ansees som et samfunn med menstruasjonsfattigdom, og heller ikke et land hvor hovedreligionen knytter menstruasjonen til spesifikke regler eller ritualer.

Da problemstillingen dreier seg om menstruasjon og reklame for menstruasjonsprodukter, vil det i hovedsak kun bli brukt de delene av arkivet som hører til tamponger og bind, og de generelle arkivene som forteller om markedsstrategier i forhold til dette. Dermed er det utelatt deler av arkivet som omhandler deres andre sanitetsprodukter som blant annet bleier og inkontinensprodukter, samt de delene av arkivet som omhandler driften av firmaet.

1.3 Metode

For å kunne plassere menstruasjonen som et kulturelt og sosialt uttrykk i det norske samfunn, har jeg i kapittel 2 tatt for meg en NEG sin spørreliste som gir oss et innblikk i hvordan menstruasjon ble opplevd av norske kvinner og menn fra tidlig 1900-tallet og opp mot 1970. Kapittel 2 er et bakgrunnskapittel som skal bidra til å redegjøre for de holdningene og synet samfunnet hadde på menstruasjon, og vil være grunnleggende for å kunne forstå utformingen av reklamemateriellet til Saba.

Hovedkapitlene 3 og 4 har sitt utgangspunkt i arkivet etter Saba. I kapittel 3 går jeg nærmere inn på Saba sin firmahistorie, og deres raske vekst som ledende distributør av menstruasjonsprodukter i Norge. Det skal ses nærmere på deres kommunikasjonsstrategi i deres reklame og øvrige arbeid, og hvordan dette ble mottatt av det norske samfunn. I samme kapittel skal jeg gjennom deres markedsundersøkelser se på hvordan kvinnen blir omtalt, og i hvor stor grad denne forestillingen om kvinnen virket inn på deres reklamer.

I kapittel 4 skal Saba sine reklamer bli tolket på hermeneutisk bakgrunn. Kapittel to og tre får dermed verdi som utgangspunkt for kapittel fire. Man behøver kunnskap om fortiden

for å sette seg inn i de normer og holdninger som preget samfunnet på tiden, for å kunne forstå reklamemateriellets utforming.

Hermeneutikk er kort forklart en måte å fortolke på. Hermeneutikk har sin opprinnelse i bibellesning og jus, men på 1800-tallet utviklet filosofen Friedrich Schleiermacher hermeneutikken til å handle om andre ting enn skriftlige tekster. I senere tid har hermeneutikken blitt videreutviklet til en filosofisk retning.² Den hermeneutiske grunnideen er at en del best kan forstås i lys av den helheten den inngår i.³ Hermeneutisk tolkning forutsetter at man allerede har kunnskap, eller forforståelse om temaet, man starter ikke med blanke ark. For denne oppgaven vil min forforståelse allerede innebære kunnskap om menstruasjonsprodukter, og hvordan menstruasjonen fremstår i dagens samfunn. Videre har jeg noe forforståelse av hvordan menstruasjon og menstruasjonsbeskyttelse ble tatt hånd om før i tiden, på 1950-1960-tallet gjennom beretninger fra eldre slektninger.

I kapittel 5 vil jeg kort skrive om sanitetsbindindustriens og menstruasjonsaktivisme i nyere tid, før jeg skal konkludere problemstillingene, og redegjøre for de viktigste funnene.

1.4 Avklaringer

Kvinne – I oppgaven vil betegnelsen *kvinne* og *jente* gjelde de mennesker som er biologisk født med kvinnelig reproduksjonsorganer. Det er ikke tatt høyde for mennesker med kjønnsinkongruens, da den medisinske diagnosen ikke var redegjort for i perioden oppgaven tar for seg. På samme grunnlag vil det ikke bli tatt høyde for menn eller ikke-binære som menstruerer.

1.5 Litteratur

Litteratur og forskning omkring menstruasjon kommer i hovedsak fra USA. Det var ikke før på 1970-tallet at man opplevde en vekst i akademiske undersøkelser og litteratur om menstruasjon. Historiske kilder, spesielt angående menstruasjonens plass i det norske samfunn, er svært få. I dette avsnittet skal jeg ta for meg den litteraturen som har vært viktig i arbeidet med denne oppgaven.

Camilla Mørk Røstvik er en akademiker og forsker innenfor kunsthistorie. Røstvik har i flere av sine utgivelser skrevet om menstruasjon. For tiden arbeider hun på et bokprosjekt som heter *Cash Flow: The Businesses of Menstruation*. En bok som med sikkerhet ville vært viktig å ha med i denne oppgaven, men som dessverre ikke er tilgjengelig ennå. Derimot har

² Alnes 2020

³ Ryymin, 2020, s. 47

Røstvik utgitt artikler som «Vi hadde ikke menstruasjon, vi hadde ‘vondt i maven’» og «Blood in the Shower: A Visual History of Menstruation and Clean Bodies», som har betydd mye for oppgaven. I førstnevnte artikkel har Røstvik tatt i bruk kilder fra Norsk Etnologisk Granskning om nordmenns forhold til menstruasjon, den samme kilden jeg bruker i kapittel 2. Røstvik var den første som tok i bruk denne kilden, og har trukket frem flere viktige funn. I forhold til min oppgave har denne artikkelen vært en pådriver, men også fungert som et sikkerhetsnett i de situasjoner kilden har gitt tvetydige eller uklare svar. I sistnevnte artikkel har Røstvik tatt for seg menstruasjonen som visuelt symbol gjennom historien, og er inne på hvordan menstruasjonen har blitt symbolisert i medier og i reklame, og hvordan kunstnere i dag har arbeidet mot denne type symbolisering,

Chris Bobel, med fler, utga i 2020 en bok kalt *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*. Dette er den første boken av sitt slag. Boken tar for seg menstruasjonsstudier på tvers av politiske, sosiale, kulturelle, biologiske og historiske dimensjoner. Boken er en samling artikler delt opp etter tema. Boken har hatt veldig mange bidragsyttere, og blir klassifisert som sjangerspennende og tverrfaglig. Boken har blitt en sterk ressurs for både forskere og aktivister.⁴ Selv om ikke boken blir direkte brukt og sitert så ofte i denne oppgaven, har det vært en uvurderlig ressurs for meg ved å ha utvidet min forståelse av menstruasjonen. Spesielt artikkelen «The Messy Politics of Menstrual Activism» har vært avgjørende litteratur i den delen av oppgaven som handler om menstruasjonsaktivisme, da det ikke var å oppdrive lignende norsk litteratur om temaet.

Journalisten Gloria Steinem utga en artikkel i 1978 som het «If Men Could Menstruate», en artikkel som først og fremst spilte på satire. Likeså har artikkelen blitt en del av menstruasjonsstudier, og er også innlemmet i boken til Bobel et al. Artikkelen belyser hvordan man i et patriarkalsk samfunn klarer å sette det maskuline som idealer, og det feminine som avvik, ved å gi et innblikk i hvordan samfunnet hadde vært dersom det var menn som menstruerte, og ikke kvinner. Plutselig ville menstruasjonen blitt en fordel og en viktig, biologisk forskjell som øket mennenes posisjon i samfunnet. Denne artikkelen har blitt nevnt i oppgaven.

Forfattere og forskere Janice Delaney, Mary Jane Lupton og Emily Toth utga i 1976 boken *The Curse: A Cultural History of Menstruation*. I boken undersøker de ulike elementer ved menstruasjonen, og hvordan de kulturelle holdningene kan påvirke egne holdninger til

⁴ Springer Link, 2020

egen menstruasjon. Grunnet bokens alder og at den er sentrert i USA, er ikke den brukt som litteratur i oppgaven, men har vært viktig for meg å lese igjennom da man kan trekke tråder mellom USAs og Norges holdninger til menstruasjon. Det er også en viktig bok i henhold til tematikken menstruasjon, og har vært et viktig verk i senere menstruasjonsforskning.

Professoren Roseann M. Mandziuk har en dypgående artikkel om Kotex sin reklameringshistorie og reklameringsprosess, kalt «Ending Women's Greatest Hygienic Mistake: Modernity and the Mortification of Menstruation in Kotex Advertising 1921-1926», utgitt i 2010. Denne artikkelen har tatt for seg menstruasjonsreklamens start i USA, og går i dybden på hvordan kvinners posisjon og status har endret seg i takt med den offentlige reklamen. Mandziuk tar for seg hvordan bindindustrien har vært en pådriver for å skape den moderne, ideelle kvinnen, og hvordan dette idealet har blitt en konstant faktor i samfunnet som årene har gått.

Idéhistoriker Karin Johannisson ga ut boken *Det mørke kontinentet: kvinner, sykелighet og kulturen rundt århundreskiftet* i 1996. Johannisson skildrer kvinnen og hvordan hennes kropp har blitt fremstilt og behandlet i samfunnet, gjennom vitenskap og gynekologi, samt kvinnens opplevelse av egen kropp. Denne boken har vært nyttig i oppgaven for å kunne redegjøre for misoppfatninger og myter knyttet til kvinnekroppen ved inngangen av 1900-tallet, og hvordan fremstillingen har bidratt til undertrykking og sosial kontroll av kvinnekroppen i flere tiår senere.

Kapittel 2: Menstruasjon i samfunn og kultur

Anslagsvis halvparten av jordens befolkning har, kommer til å få, eller har hatt menstruasjon. Det er en naturlig kroppslig funksjon som ved sin ankomst signaliserer at kroppen fungerer slik den skal. Menstruasjonen har fulgt mennesker i alle år, og har vært gjenstand for blant annet debatt, feiring, undring, stigma og skam. Menstruasjonen har vært, og er, et aspekt ved det kvinnelige kjønn som fører med seg følelser, plager og problemstillinger på tvers av landegrensler. Ikke før i nyere tid har temaet blitt forsket på i så stort omfang som nå, og det er til stadighet oppe for debatt. Norge er et av landene som liker å skryte av å være et liberalt land når det gjelder åpenhet rundt menstruasjon, men det diskuteres nå hvorvidt man er så liberale som en tror.

Menstruasjon er mer enn en prosess i en kvinnelig kropp. Det er et sosial, kulturelt og økonomisk fenomen som ved stadighet blir tilknyttet sitt kjønns sosiale standpunkt. Menstruasjon har gjennom diverse institusjoner blitt et tema for selvobjektivering, seksualisering, medikalisering og skam.⁵

I dette kapittelet skal jeg gå nærmere inn på *hvorfor* og *hvordan* menstruasjon ble så stigmatisert som det ble, gjennom å kort summere litt om vitenskapens teser om det kvinnelige reproduksjonssystemet og hvordan dets resultater påvirket forestillinger og forventinger til kvinnen. Videre skal jeg ta for meg et svært interessant kildemateriale som kan gi oss et bilde på hvordan menstruasjon ble oppfattet blant det norske samfunn i årene rundt 1900-1970, og hvordan det har opptrådt i kulturell og sosial forstand. Til sist blir menstruasjon drøftet som et fenomen i et kapitalistisk samfunn, hvor vi skal se nærmere på hvem som tjener på menstruasjon, og om dette har bidratt til en normalisering av menstruasjon. Dette skal gi en oversikt over hvordan menstruasjon har opptrådt i det norske samfunn, som senere skal sees i sammenheng med reklamematerialet fra firmaet Saba.

2.1 Kvinner - et offer for sine reproduksjonsorganer?

Den vestlige verden er preget av patriarkalske holdninger, og det har i lang tid blitt forankret i vårt samfunn at kvinner biologisk sett nærmest er en «ufullkommen» forlengelse av mannen. Kvinner manglet fysisk styrke, samtidig som deres rolle i reproduksjonen gjorde de mer sårbare og følelsesstyrte. Da naturvitenskapen kom til manglet man enda kunnskaper og riktige instrumenter til å kunne foreta grundige undersøkelser. Naturvitenskapen bidro til å

⁵ Bobel, C., Winkler, I. T., Fahs, B., Hasson, K. A., Kissling, E. A., Roberts, T., 2020, s. 177

underbygge flere av de sosiokulturelle aspektene i samfunnet. Dette falt ofte ikke i kvinnenes favør. På 1800-tallet ble kvinnen nærmest sykelliggjort, mye grunnet deres rolle i reproduksjonen og menstruasjonssyklusen deres.

Det var flere faktorer som spilte inn på sykelligjøringen av kvinnene, og hva som var med på å underbygge og å opprettholde dette. På den ene siden kan man trekke frem fremveksten av massemedia i form av blant annet tidsskrifter, magasiner og bøker som en stor medvirkende faktor for det kvinneidealet som vokste frem på 1800-tallet. Kjønn fikk tildelt og dyrket egenskaper på en helt annen måte enn før, og det offentlige rom ble maskulinisert. Kvinner ble skjøvet vekk fra det offentlige rom, med deres ikke-maskuline ideal. Tanken om at kvinner er følelsesstyrte og skjøre ble allmenn «kunnskap» i samfunnet.⁶ På den andre siden hadde man vitenskapen og biologisk terminologi som lanserte teser som underbygget kvinnens svakhet og skjørhet. Det var tre tolkningsmønstre; den anatomiske-fysiologiske, den gynekologiske og den nevrologiske. Disse avløste hverandre gjennom 1800-tallet.⁷

Den anatomiske-fysiologiske satte mannen som overlegen i forhold til kvinnen. Kvinnelige egenskaper som intuisjon og ømhet var forbundet med svakere intellektuell og kreativitet. I tillegg utviklet Herbert Spencer en teori om at menneskelig utvikling kom av en viss mengde energi. Kvinnenes reproduksjonsorganer brukte langt mer energi enn mannens, og kvinnen var da i menstruasjons- og graviditetsperioder handikappet i de sosiale og intellektuelle konkurransene. Det gynekologiske tolkningsmønstret bygget i stor grad på den anatomiske-fysiologiske. Grunnet menstruasjonssyklusen, og tilhørende svingninger, hadde ikke kvinnen kontroll over sin egen kropp og var dermed ustabil. Livmor og underliv ble knyttet til flere av plagene kvinner opplevde. Psykiateren Henry Maudsley la frem en tese om at en kvinnes avvikende psyke var knyttet til funksjonelle forstyrrelser i livmoren. Med det nevrologiske tolkningsmønstret ble kropp og sjel forbundet, og kvinnens psykiske utfordringer ble forklart som en forstyrrelse i nervesystemet.⁸ Til felles for alle tre tolkningsmønstre var det at kvinnen var den konstitusjonelt svake. Hun var bundet til sine reproduktive organer; menstruasjon, graviditet og klimakterium ble sett på som forstyrrelser som gjorde kvinnen sårbar, syk og skjør. Sykdom hos kvinnen ble sagt å være hyppigere, mer naturlig og hadde et annet forløp enn hos mannen.⁹

⁶ Dørum, 2016, s. 262

⁷ Johannisson, 1994, s. 29

⁸ Johannisson, 1994, s. 29-38

⁹ Johannisson, 1994, s. 39

Utfra dette er det tydelig at menstruasjon ble snakket om. Det ble studert, debattert, forsket på og skrevet om. Det var ikke en hemmelighet kun kvinnene hadde seg imellom. Menn var klar over «fenomenet», men de hadde ikke selv erfaring med det. Dette var hundre prosent en feminin kroppslig funksjon, og nettopp fordi den «fullkomne» mannlige biologien ikke innehadde denne typen funksjon, måtte det være en svakhet hos det kvinnelige kjønn. Denne fortolkningen av kvinnelig kjønn var en pådriver for å fortsette den systematiske undertrykkningen av kvinnen i den offentlige og private sfæren. Hva tenkte så kvinnene selv om sine egne kroppslige funksjoner?

Som det har blitt skrevet her nå, har menstruasjonen blitt tillagt mange gale forklaringer, teser og fiktive problemstillinger. Det skal sies at det fantes mange flere misoppfatninger enn de få som har blitt skrevet om her, og det var nok ikke lett å skulle orientere seg i et fagfelt fylt med motsiende argumenter, feilaktige diagnoser, vrangforestillinger og lignende. Det man likevel ikke hadde kunnskap om på denne tiden var sammenhengen mellom menstruasjonen og eggløsningen. Det var dermed ikke opplagt at menstruasjonen kom av at man ikke hadde blitt befruktet, og at det hele var et resultat av en hormonell prosess som foregikk i sykluser. Kvinner opplevde menstruasjonen slik de hadde fått det forklart; som et avvik. Det ble nærmest forventet at de skulle holde seg i sengen under perioden de blødde, for å ikke irritere livmoren mer.¹⁰ Flere medisinske håndbøker oppfordret kvinnen til å unngå hverdagslige ting. Kvinnene selv snakket ikke om menstruasjonen. Det ble gjemt bort bak skam og sjenanse.¹¹ De var farget av det legevitenskapen la frem. Det gjør at vi i dag har svært få kilder som kan stadfeste menstruasjonsopplevelsene kvinnene hadde selv.

Det skulle gå langt tid før man kunne stadfeste at menstruasjonen var en hormonell prosess. Det ble eksperimentelt bekreftet så sent som i tiårene 1920-1930, men det hadde vært diskutert blant noen leger så tidlig som ved århundreskiftet.¹² Det var dog ikke laget store oppslag og mediedekning rundt dette, og denne nye informasjonen nådde nok sent ut til befolkningen. Det var heller ingen nordmenn som stakk seg ut eller gjorde seg gjeldende innenfor dette området i legevitenskapen, og folkelige debatter om menstruasjon lå langt frem i tiden. Ideen om at man måtte ta til sengen og sette livet sitt på vent under menstruasjonsuken kan vi finne eksempler på helt frem til 1960-tallet her i Norge.¹³ Dette kan tyde på to ting; 1)

¹⁰ Johannisson, 1994, s. 114

¹¹ Johannisson, 1994, s. 113

¹² Joahnnisson, 1994, s. 110

¹³ NEG Spørreliste 169, 1994, deltaker 31305. Herfra vil deltaker betegnes som «NEG (deltakernummer)»

Interessen for menstruasjon i norsk legevitenenskap var ikke større enn i andre land, og 2) selv med ny kunnskap om menstruasjonen hang de seiglivete mytene om kvinnekroppen igjen, som en del av den tillærte kulturen. Mest sannsynlig har det vært en blanding av disse to faktorene som har usynliggjort menstruasjon i norsk historie.

2.2 Menstruasjon i nyere tid: 1940-1970

Grunnet de få kildene man har om temaet finnes det ikke fasitsvar på nøyaktig *når* menstruasjon ble normalisert i det norske samfunn. Faktisk vil det ikke være mulig å påstå at menstruasjon noen gang har blitt normalisert. Det er dog mulig å se når menstruasjon ble en del av den offentlige samtalen om kvinnehelse, og det kan man si hadde en vag start i mellomkrigstiden, hvor det derpå ble en vanlig betegnelse å møte på gjennom 1970-tallet.

I mellomkrigstiden ble det et politisk fokus på familie, på barn og mor spesielt. Kvinnehelse, da spesielt mødrehelse, ble viktig å følge opp for å kunne få friske barn og et rent og trygt hjem. Mødrehygienekontorer ble åpnet, og var et samlingssted der kvinner kunne få hjelp og veiledning i ernæring, spedbarnstell, prevensjonsopplysning og seksualopplysning. Disse kontorene forsvant etter andre verdenskrig, men det kom etter hvert til helsestasjoner som tok for seg noenlunde de samme oppgavene.¹⁴ Generelt sett ble den offentlige helsehjelpen bedret, og legevitenenskapen hadde kommet langt på få tiår. Menstruasjonen ble nok tatt opp i settinger der det var naturlig, som blant annet hos legen eller helsestasjonene i forbindelse med graviditet og prevensjon, men det var ennå ikke ved inngangen til 1960-tallet noe man snakket særlig høyt om.

Sent på 1960-tallet ble p-piller tilgjengelig i Norge, og på 1970-tallet ble seksualundervisning innført i norske skoler.¹⁵ Seksualitet ble snakket mer om, og menstruasjonen ble ofte knyttet opp mot seksualitet. I samme tiår startet også uavhengige aktører med opplysningsarbeid om menstruasjon. Saba var en stor pådriver og samarbeidet tett med skoler og helsestasjoner for å drive opplysningsarbeid om menstruasjon, og promotere produktene sine. Dette skal jeg gå nærmere inn på i kapittel 3. Sammenhengen mellom opplysningsarbeidet og firmaet skal senere drøftes, for å kunne gi et svar på hvorvidt opplysningsarbeidet var for opplysning eller profitt. Uavhengig av svaret på det, er det tydelig at det bidro til en åpenhet og ikke minst en informasjonsstrøm man ikke hadde hatt om temaet før.

¹⁴ Blom og Sogner, 1999, s. 256-258

¹⁵ Kirke- og undervisningsdepartementet, 1974, s. 190-191

Ikke bare ble helsetilbudet i Norge bedre, men generelt sett fikk Norge en sterk økonomisk vekst, og tilhørende bedre levestandard etter andre verdenskrig. Med dette kom også en større valgfrihet. Verden ble mindre gjennom massemediene, den utenlandske påvirkningen var stor. Fra 1970 var det en tydelig nedgang i medlemskap i statskirken, og flere gikk bort ifra den kristne tro. Musikk, film og TV fikk et mer seksualisert innhold, og de som vokste opp under 1960- og 1970-tallet fikk et annet forhold til dette enn sin foreldregenerasjon. Dermed ble kropp, og da også menstruasjon, en mer naturlig ting å forholde seg til. Samfunnskulturen var i stor endring.

2.3 Menstruasjon i norsk kultur

Kultur, ifølge definisjonen fra Store Norske Leksikon, kan forklares som fellestrekk innenfor tanke-, kommunikasjons- og atferdsmønstre hos mennesker og samfunnsgrupper, i både vid og snever forstand.¹⁶ Et kulturelt uttrykk må læres, oftest gjennom videreføring i generasjoner. En kultur kan avgrensnes på mange måter; man kan finne en kultur i et helt land eller i en folkegruppe, men man kan også finne kultur i en liten religion eller på en arbeidsplass. I denne oppgaven vil kulturen begrenses til Norge, selv om det naturligvis er, og kommer alltid til å være, forskjeller i kulturen innad i landet. Kultur endrer seg også over tid. Årsaker til dette kan være mange; for eksempel økonomi, levestandard og kunnskapsnivå, som i et samfunn er dynamisk.

Menstruasjon gjorde seg ikke særlig gjeldende i norsk samfunn og kultur før ved inngangen på 1900-tallet. Som konkludert med tidligere, var ikke menstruasjon vitenskapelig prioritert, utenom i den forstand det kunne brukes for å ilegge kvinnekroppen negative egenskaper. Faktisk tyder kildene på at norske kvinner på 1800-tallet ikke hadde et anstrengt forhold til menstruasjonen sin. Menstruasjonen var en hverdagslig hendelse, og det ble ikke gjort særlige tiltak mot å stoppe blødningene.¹⁷ Blodet fikk renne fritt, og det var ikke uvanlig at det syntes på klærne. Derimot ble menstruasjon gjemt vekk i takt med fremveksten av folkeopplysningsbevegelsen. Renslighet og ernæring ble viktige arenaer som skulle styrkes for å utslette dødelige sykdommer, med dette ble menstruasjonen stuet vekk og fikk et stempel som «urent».

Kunsthistoriker Camilla Mørk Røstvik har i sin artikkel «Vi hadde ikke menstruasjon, vi hadde 'vondt i maven'» funnet frem til at noen kvinner i middel- og overklassen importerte

¹⁶ Schackt, 2019

¹⁷ NEG 31892

dyre bind i fra utlandet, på samme tid andre kvinner ennå lot blodet renne fritt.¹⁸ Dette forsterker påstanden om at menstruasjonen ble gjemt bort i takt med folkeopplysningsbevegelsen, hvor de med bedre råd tidligere hadde mulighet til å optimalisere hygien hos familie og i hjemmet, før de lavere klassene senere fulgte etter. Man kan nok også dra dette videre til by- og bygd- forskjellene, hvor befolkningen i byene var tidligere ute med en mer moderne livsstil, og dermed tidligere ute med å ta i bruk produkter ment for å skjule menstruasjonsblødningene enn det bygdefolket var. Dette, og mer, skal bli sett nærmere på igjennom samme kilder brukt av Røstvik i nevnte artikkel.

2.3.1 Norsk menstruasjonskilde: Spørreliste 169

Norsk Etnologisk Granskning (NEG) ble etablert i 1946, og har gjennom flerfoldige spørreundersøkelser samlet og videreformidlet beretninger fra hverdagen.¹⁹

Spørreundersøkelse nummer 169 het *Personlig hygiene i eldre tid*, og ble gjennomført i siste halvdel av 1994, med 114 deltakere. Hovedpoenget var å få frem deltakernes egen erindringer om personlig hygiene gjennom deres levetid, men de kunne også tilføye beretninger fra deres foreldres eller besteforeldres tid. I grunnen var dette en spørreundersøkelse som hadde flere fokuspunkt, og spørsmålene var svært åpne, slik at deltakerne selv kunne velge å utbrodere så mye eller lite de ønsket om hvert punkt. Deltakerne i spørrelisten var både menn og kvinner, født imellom 1901 og 1963. Det var store variasjoner i demografien og i deltakernes yrker..

Punkt nummer 6 i spørrelisten omhandlet menstruasjon. Resultatene fra spørrelisten skal bli satt opp etter tema, hvor funnene vil bli drøftet nærmere. Først skal selve kilden diskuteres og problematiseres. Punkt nummer 6 lyder følgende;

«Dette er selvsagt et emne som først og fremst angår kvinner, men vi vil også gjerne at menn forteller – dersom de har minner om episoder eller situasjoner fra barndom/ungdom. Hvilke ord ble brukt i dagligtale? Fortell hvor du første gang fikk din kunnskap om menstruasjonen. Fortell om bind (eller tilsvarende) og om renhold av kropp og tøy. Var det særskilte ting man måtte passe på i denne perioden; ting man ikke burde gjøre? Hvorfor? Den åpenhet man har i dag omkring menstruasjon står i skarp kontrast til holdninger for bare få år siden. Man mente at menstruasjon var forbundet med noe "urent", man skammet seg og iakttok forskjellige former for diskresjon osv. Hvis du selv har erfart dette, fortell om opplevelsene.»²⁰

¹⁸ Røstvik, 2018, s. 219

¹⁹ Norsk Folkemuseum, ukjent årstall

²⁰ Norsk Etnologisk Granskning, spørreliste 1969, 1994, s. 3

Meg bekjent, er spørrelisten fra NEG den eneste eldre, norske kilden hvor man har samlet så mange opplevelser og erfaringer rundt menstruasjon i en og samme undersøkelse. For øvrig skrev Eilert Sundt en bok kalt *Om renligheds-stellet i Norge* i 1869, som var en studie av renslighet blant den norske befolkningen, men menstruasjon ble ikke nevnt med et ord i boken. Det er heller ingen større undersøkelser i nyere tid som tar opp temaet menstruasjon hvor deltakergruppen spriker såpass i alder, kjønn og sosiokulturell bakgrunn. Spørrelisten er en svært viktig del av norsk menstruasjonshistorie, og dermed en viktig del av norsk kvinnehistorie. Røstvik har brukt NEG's spørreliste i flere av sine artikler, blant annet i artikkelen *Vi hadde ikke menstruasjon, vi hadde 'vondt i maven'*, som tidligere er brukt som referanse, og i sin videre forskning på menstruasjon. Kildematerialet er dermed tidligere undersøkt. I denne oppgaven vil kildematerialet være viktig for å kunne dokumentere hvordan menstruasjon ble oppfattet i samfunnet i tidsperioden Saba startet sitt firma og tilhørende reklamering for produktene sine.

Det skal sies at det vil være problematisk å bruke spørrelisten som en ren kvantitativ undersøkelse, da deltakergruppen ikke er stor nok til å kunne representere en større befolkningsgruppe. Svarene fra spørrelisten er dog kanskje den eneste håndfaste kilden i sitt omfang, og gir oss en god oversikt over menstruasjon som kulturelt uttrykk i det norske samfunn. I avsnittet *Kvinne - et offer for sine reproduksjonsorganer?* skrev jeg «De var farget av det legevitenenskapen la frem. Det gjør at vi i dag har svært få kilder som kan stadfeste menstruasjonsopplevelsene kvinnene hadde selv.» Dette er en påstand som både er sann og usann. For det vi nå har gått igjennom viser at vi *har* kilder som uttrykker hvordan menstruasjon ble opplevd av kvinner og menn, og attpåtil erfaringer ifra Norge. Det som var avgjørende for min tidligere påstand er det faktum at disse erfaringene er erindringer fra fortiden. Vi mangler altså kildemateriale direkte fra epoken selv. I 1994 var ikke menstruasjon det samme som i 1920 eller 1950, verken sosialt, økonomisk eller medisinsk. Spørrelisten er skrevet om hva som *var* og ikke hva som *er*. Hvorvidt en identisk spørreliste utgitt i 1920 ville gitt annerledes svar er umulig å kunne avgjøre, men det er ifra erfaring høyst sannsynlig.

Nederst på punkt 6 blir deltakerne oppfordret til å fortelle om egne erfaringer i forhold til at menstruasjon ble forbundet med urenlighet og skam, på det premissiset at man i 1994 hadde en åpenhet omkring menstruasjon. Dermed er svarene allerede tilpasset synet på menstruasjon i nyere tid. Det ser vi enkelt og greit ved at deltakerne i undersøkelsen skriver «menstruasjon» og «mensen», selv om de i sine beretninger forteller at menstruasjon aldri ble kalt det i fortid. Menstruasjon hadde helt andre betegnelser. Dermed ville en spørreliste avgitt

i årene som ble erindret, med stor sannsynlighet ikke inneholde ord som «menstruasjon». Det betyr dog ikke at spørrelisten *ikke* gir oss viktig informasjon og opplysninger, men det betyr at spørrelisten ikke vil gi oss en direkte kontakt med tiden beretningene er ifra.

En annen ting som er viktig å trekke frem ved punkt 6, er at det ikke er et spørsmål som inkluderer at deltakeren skal skrive om sin egen erfaring om temaet, kun oppfordringer om dette. Ved å se på deltakernes andre svar på spørrelisten er det tydelig at noen kun besvarer de spørsmålene som blir gitt, dermed har man «mistet» sjansen om å samle inn flere erfaringer. Spørsmålene i seg selv er knyttet til den praktiske delen av hygienestellet, men mange av deltakerne har heldigvis tillatt seg å besvare med egne erfaringer utover det som blir etterspurt. I tillegg avklarer spørrelisten at «Dette er selvsagt et emne som først og fremst angår kvinner [...]», som indirekte vil fortelle en mannlig deltaker at dette sannsynligvis er et ikke-tema for han, at hans svar ikke vil kunne bidra på lik linje som en kvinnes svar. Svært få menn valgte å besvare punkt 6.

Videre skal vi se nærmere på funnene i fra spørrelisten delt opp i temaer. Dette er for å kunne redegjøre for holdningene til menstruasjon, og hvordan det ble snakket om offentlig.

2.3.2 Kvinners opplevelse av menstruasjon i perioden ca. 1900-1970

De viktigste funnene ifra spørrelisten er de som forteller oss om hvordan kvinnene opplevde menstruasjonen. Det er tydelige likheter mellom kvinnenes opplevelser, til tross for det store aldersspennet mellom deltakerne. Det er hele 62 års forskjell mellom yngste og eldste kvinnelige deltaker. Dette sier oss noe om hvor lenge visse holdninger overlevde i samfunnet, før man fikk aktører som blant annet skoleverket og Saba som var med på å bidra til åpenhet og en holdningsendring.

Noen av deltakerne delte hvor gamle de var da menstruasjonen først inntraff. De fleste var et sted imellom 11 og 14 år. Noen hadde på forhånd litt kunnskap om menstruasjon, andre var helt uvitende. Likt var det at de fleste opplevde det som et sjokk, for de kunne ikke forestille seg hva det innbar før de selv opplevde det. Flere uttrykte at de trodde de var blitt alvorlig syke og skulle dø.²¹ Følelser som flauhet og skam dukket opp, og man visste ikke alltid hvor man kunne gå hen for hjelp og støtte. Noen kunne belage seg på mødrene sine, andre venninner, og noen holdt det for seg selv så langt det gikk. Informasjon om menstruasjon viste seg å være vanskelig å få tak i. Noen hadde hefter eller bøker de kunne lese i, men det var ikke tilgjengelig for alle. Noen få var heldige nok til å få informasjon via

²¹ NEG 31727, 31475, 31730, 31724

skolen, men det var verken pålagt eller vanlig at skolen underviste om seksualitet og menstruasjon før det kom inn i mønsterplanen på 1970-tallet. Det avhang derfor på hvor man gikk på skole, og om lærerinnen selv ønsket å ta opp dette. Det er ikke grunnlag nok i kildene til å kunne konkludere med om det var visse kommuner eller fylker som hadde dette fast i sine skoleplaner, derimot spriker dette stort imellom nord og sørøst i Norge.

De fleste jenter måtte derfor lene seg på sin mor for informasjon og støtte. Mødrene hadde selv vært igjennom denne fasen med uvitenhet, skam og usikkerhet rundt menstruasjon, men likevel satt det langt inne for de fleste å informere deres døtre om dette. En mor hadde gitt sine døtre en bok om temaet²², ei annen hadde fortalt sine om både menstruasjon, seksualliv og drifter.²³ Dette var unntak av svarene ifra spørrelisten. Ei beskriver at menstruasjon virket som et særdeles vanskelig tema for hennes mor.²⁴ Ei skrev om sin mor som var en svært belært og samfunnsengasjert kvinne, men som likevel snakket overraskende lite om menstruasjon.²⁵ Kvinnene erindrer stort sett at deres mor kun så vidt berørte temaet, og de strakk seg kun til det punktet hvor de var behjelpelige med å skaffe bind og vise sine døtre hvordan dette skulle lages og vaskes. Det indikerer at mødrene var påvirket av de holdningene som preget samfunnet. Menstruasjon skulle hemmeligholdes og var ytterst privat. Dermed ville det å snakke om dette høyt med andre være en form for grenseoverskridelse.

Som nevnt har menstruasjon i vestlig historie blitt knyttet opp mot sykdom, eller at kroppen ikke er velfungerende. Det var en del føringer på hva kvinner kunne og ikke kunne gjøre under menstruasjonsperioden, og det finner man spor av i svarene fra spørrelisten. Nærmest alle kvinner som nevner hva de ikke kunne gjøre under menstruasjonen sier at de ikke kunne bade i sjøen. Det er ingen sammenstemt grunn for at menstruerende kvinner ikke kunne bade, men det blir nevnt blant annet redsel for bakterier og at menstruasjonen skulle stoppe opp. Flere konkluderte med at det nok var av mest praktiske årsaker; det var ikke så lett og skulle ta av og på et stort bind på et badested fullt av folk, det hadde blitt mye strev for å skjule det godt nok. Derimot var det svært viktig å vaske seg. Jenter ble fortalt at de måtte vaske seg og skifte undertøy oftere under menstruasjonsperioden. Dette skulle også skjules, slik at ingen merket at man vasket seg oftere på grunn av menstruasjonen. Slik unngikk man å lukte, for det ønsket man ikke å gjøre. Da kunne andre finne ut at man hadde menstruasjon.

²² NEG 31482

²³ NEG 31397

²⁴ NEG 31305

²⁵ NEG 31342

Noen få sa at det ikke var noen føringer på hva som var greit og ikke greit, men det viser seg ingen markant forskjell i generasjoner. Andre ting som ble nevnt av få var at man skulle være i ro, en skulle ikke delta i gymtimer og at det ville gi varige ryggplager å løfte tungt under menstruasjonsperioden. Man kan da konkludere med at påbud og forbud nok har vært svært individuelle til familie og omgivelser, selv om noen allmenne «sannheter» stod sterkt.

Menstruasjonsprodukter var verken like tilgjengelig eller enkelt å bruke som i dag. Felles var det at majoriteten strikket eller heklet sine egne bind av stoffer som lysvekegarn, bomull eller trikot. Noen brukte også filler av sengetøy, frottéhåndklær eller andre tilgjengelige stoffer. For de kvinnene som nevnte filler var det til felles at de ble født og oppvokst i sen mellomkrigstid og under andre verdenskrig. Dette kan komme av både dårligere råd hos en stor del av befolkningen, men også av liten tilgang på råmaterialer. Bindene, eller fillene, ble festet på kreative måter. Det ble brukt snor, belte eller strikk rundt livet hvor man festet bindene med enten sikkerhetsnål eller tråd. Bindene ble laget med en hempe foran og bak for å kunne feste de enklest mulig. Bindene satt ikke så godt som ønsket, og de ble beskrevet som forferdelige å bruke. Etter bruk ble de bløtlagt i kaldt vann, vasket og kokt. Mange var livredde for å skulle blø igjennom klærne, det var ansett som pinlig. Mange følte på en sjenanse for å skulle gå på skolen under menstruasjonsperioden.

Kommersielle bind og tamponger fantes på det utenlandske markedet lenge før det norske, og det fantes kvinner som kjøpte inn dette fra utlandet. Dette var dyrt, og dermed ikke noe alle hadde mulighet til å få tak i. Ei kvinne kunne fortelle at hennes mor hadde importert bind, og i tillegg til hemper for å feste bindet, hadde det også to fliker på sidene.²⁶ Flikene, nå oftest kalt vinger, finnes på de fleste kommersielle bind den dag i dag. Engangsbind ble ikke solgt i Norge før etter andre verdenskrig, og de ble ikke godt tatt imot av målgruppen. De var ubehagelige og satt ikke godt, i tillegg var de dyre. Holdningen i samfunnet var preget av den økonomiske situasjonen, og dermed var det vanskeligere å godta «bruk og kast-metoden» som engangsbind gikk under. Hjemmelagde bind ble brukt i en god periode etter at engangsbind gjorde sitt inntog på markedet, primært av «eldre» kvinner. Engangsbindene ble stadig endret og utviklet, og var mot slutten av 1970-tallet hadde de blitt mer diskre og tilpasset kvinnelig anatomi.

Det virker som tamponger var det menstruasjonsproduktet som først ble solgt i noen utvalgte butikker i Norge. Allerede i 1930 fikk en norsk kjøpmann patent på en spesiell type

²⁶ NEG 31433

tampong. Han var ikke alene om dette, da det ser ut til at interessen for tamponger økte betydelige på 1930-tallet. På bakgrunn av en svensk undersøkelse av S. Genell og A. Lysander, der konklusjonen var at tamponger måtte bli betraktet som infeksjonsfremmende, ble salg av tamponger i Skandinavia forbudt. Forbudet mot tampongsalg i Norge varte helt frem til 1954.²⁷ Tampong ble ikke så populært som engangsbindene de første tiårene. Tampong ble i størst grad brukt av yngre jenter og kvinner. I 1966 kom det frem etter en undersøkelse at omkring 25% av norske kvinner bruker tamponger, hvorav halvparten vekslet på å bruke tampong og bind.²⁸ I svarene fra spørrelisten er det svært få som har nevnt tamponger, og det har ikke blitt videre utdypet hvordan deres opplevelser med tampong var. Det er nevnt at tamponger ble brukt og at det kom senere enn bindene. Ei skrev at tamponger gjorde tilværelsen lettere.²⁹ Spørrelisten er en kilde som sier oss svært lite om tampongens historikk.

De fleste kvinner i årene 1900-1970 opplevde menstruasjon som noe særdeles flaut og skammelig. Unge jenter ble sjokkerte og engstelige ved deres første menstruasjon, grunnet lite forhåndsinformasjon. Det hjalp heller ikke på at informasjonen man kunne tilegne seg var svært snever, og ga lite for å normalisere de opplevelsene de hadde.

2.3.3 Møtet med menstruasjonen: Forskjeller mellom kvinner og menn

Med dette avsnittet ønsker jeg å redegjøre for de kulturelle og sosiale forskjellene og likhetene de to kjønnene støtte på i møtet med menstruasjon.

I spørrelisten var det 114 deltakere, hvorav bare 42 av de var menn. Av disse igjen var det kun 29 som svarte på punkt nummer 6. En av deltakerne skrev sine svar sammen med sin kone³⁰, og da det ikke er avklart hvem av de som stod for hovedinnholdet i svaret om menstruasjon, vil deres svar være ugyldig i forhold til å se på spørrelisten på bakgrunn av kjønn. I praksis sitter vi da igjen med kun 28 svar fra mannlige deltakere, der flere har svart kort og konsist, uten videre utbrodering som sårt hadde vært trengt. Vi har dermed et snevert utgangspunkt. Til sammenligning var det kun to kvinner som ikke besvarte punkt nummer 6, så vi sitter igjen med 70 svar fra kvinnene. Hvorfor svarte flere av mennene så kort? Og hvorfor svarte ikke alle menn?

²⁷ Vestfoldarkivet (VA), privatarkiv 46 (PA-46), HBC, boks 1, mappe 2. «Norsk undersøkelse vedrørende tampongbruk 1966»,

²⁸VA, PA-46, HBC, boks 1, mappe 2. «Norsk undersøkelse vedrørende tampongbruk 1966»

²⁹ NEG 31306

³⁰ NEG 31303

*Rent tilfeldig hørte jeg ordet "menstruasjon" nevnt i en samtale som ikke var beregnet for mine ører. Jeg var vel da 14 - 15 år. Men jeg ble 17 år innen en kamerat fortalte meg hva det innebar.*³¹ – var et av svarene en mannlig deltaker fra Trøndelag hadde på punkt nummer 6. Det er kort, og kanskje ikke svaret en hadde ønsket seg til en slik oppgave som dette, men han har tross alt besvart et av spørsmålene punkt 6 var ute etter. Dette er kun ett eksempel jeg har tatt med nå, men det finnes flere lignende svar hvor kun ett eller få av spørsmålene er besvart. Dette kan det være flere grunner til. Den grunnen som kanskje er mest åpenlys er nok den at mennene ikke visste mer. Menn satt ikke inne med nok kunnskaper til å kunne besvare hele punktet. Ei heller hadde mennene erfaringen til å kunne utbrodere. En annen sannsynlig grunn er at deltakerne tross alt vokste opp i en tid hvor temaet menstruasjon var tabubelagt, og ikke noe man snakket om. Flere av mennene var godt oppi årene da man begynte å få en åpenhet rundt menstruasjon. Kanskje de ennå i 1994 har følt temaet var tabubelagt, og dermed ikke følt seg komfortable nok til å svare. Når det er sagt er de korte svarene også svært viktige for å kunne si noe om hemmeligholdet angående menstruasjon, og også hvor man fikk tak i informasjon om det.

Felles for flere av mennene og kvinnene var hvor de hadde hørt om menstruasjon for første gang. De fikk høre om dette gjennom venner og skolekamerater, som regel var disse noen år eldre. De fikk ikke utdypende informasjon, men mer en idé om hva det gikk ut på. Jenter fikk naturligvis en bredere innføring av venninner som allerede hadde fått menstruasjonen, mens guttene fikk en slags «rykte-variant» om hva menstruasjonen var. En mann nevner at han først fikk høre selve ordet menstruasjon og hva det innebar da han fikk seg fast følge. Hans mor hadde aldri nevnt noe om menstruasjon for han, til tross for at de ellers kunne snakke åpent om det meste.³² Ingen av de andre mennene nevnte noe om deres mor hadde fortalt de om dette, så det var nok ikke normalt at mødre snakket med sine sønner om menstruasjon. En påstand som forsterkes når en ser at mødre også hadde sperrer for å snakke åpent om dette med sine døtre.

For sine døtre var mødrene mer rause enn for deres sønner, men ikke spesielt åpne. En gjenganger i kvinnenens svar var at mødrene deres la frem bind eller tøyfiller da døtrene hadde fått menstruasjon, eller lærte dem å strikke eller hekle sine egne bind. Det å få tak i bind og å vaske dem ble fort et ansvar som falt på døtrene selv, selv de helt nede i 11-årsalderen. Mødrene snakket lite om menstruasjon, men betrygget døtrene gjerne med at det ikke var

³¹ NEG 31334

³² NEG 31302

farlig, og at dette var noe alle kvinner måtte igjennom. Selv i sine nærmeste relasjoner var menstruasjon svært hemmeligholdt. Eldre søsken fortalte ofte ikke mye om dette til sine yngre. Det var kun to kvinner som nevnte sin far. En kvinne kunne fortelle at hennes far solgte bind i sin butikk. Den andre kvinnen fortalte at hun kunne snakke med sin far og fortelle han at hun hadde «vondt i magen», som var en kjent betegnelse på menstruasjon. Da kunne faren si til henne at hun burde slappe av og ta det med ro. Dette syntes hennes venninner var svært merkelig, at hun kunne være så åpen med sin far om dette.³³

Til tross for at menstruasjon skulle være hemmelig for guttene, var flere av dem likevel svært nysgjerrig på dette fenomenet de hadde fått forklart av eldre kamerater. De fulgte med på om det var noen av jentene som måtte utebli fra gymtimen³⁴, delte ivrig til guttegjengene at de hadde funnet tøyrester i skolens utedo³⁵, eller fulgte litt ekstra godt med på de kvinnene som kjøpte bind på butikken³⁶. Jentene var derimot svært påpasselige slik at guttene ikke skulle finne ut at de hadde menstruasjon. De snakket ikke om dette med det motsatte kjønn, og guttene turte heller ikke å spørre om det. Dersom jenter snakket om menstruasjon, brukte de heller å si «det du veit» eller «det vanlige».

Likt for de to kjønnene var det at de ønsket å vite mer om menstruasjon, på vidt forskjellige grunnlag. Kvinnene uttrykte at de gjerne skulle visst mer om hva det var før de selv fikk det. De ønsket å vite hvorfor de fikk det, hvordan det foregikk, hvordan de på best mulig måte kunne håndtere det og om deres menstruasjon var normal eller ei. Mennene skulle gjerne visst mer i den forstand at de ønsket å vite som hva kvinnene måtte gå igjennom, og få en mer korrekt informasjon om det de kun hadde hørt rykter om. Det å kunne gi begge kjønn tilstrekkelig med informasjon om temaet ville vært med på å bidra til en normalisering i samfunnet, noe som man ser tydeligere etter hvert som det ble en del av læreplanen og reklame ikke lengre kun var å finne i blader ment for kvinner.

Det var nok svært individuelt mellom mennene når det kom til deres kunnskaper om kvinnekroppen og dens funksjoner. Likt var det at menn hadde kjennskap til det. Utover dette kom det an på deres egeninteresse og omgivelsene rundt. En av de mannlige deltakerne ble født i 1910 og kunne fortelle at hans oppfattelse om menstruasjon var det at det var noe svært intimt for damene, og at damene i hans liv mest sannsynlig har delt samme oppfatning. Han

³³ NEG 31414

³⁴ NEG 31545

³⁵ NEG 31410

³⁶ NEG 31336

hadde først merket dette med sine søstre, så sin kone og deretter deres fire døtre.³⁷ For kvinner som menstruerte var kunnskapen høyere, men ikke god nok. Ei kvinne kunne fortelle at hun i mange år slet med forferdelige smerter under menstruasjonen, og selv ikke en tur til legen hjalp stort på å finne ut hvorfor. Hun ble sendt hjem igjen med smertestillende piller. Hun syntes det var vondt å skulle rippe opp igjen den bitterheten hun følte ovenfor sine eldre søsken som ikke hjalp henne under den perioden. Selv om det var mange tiår siden.³⁸ Det er klart at begge kjønn hadde for lite kunnskap om temaet, men ettervirkningen av dette var vidt forskjellig. For noen menn skapte det en større avstand til kvinner, og det førte meg seg holdninger som nedgraderte det kvinnelige kjønn. For noen kvinner gikk det utover deres psykiske og fysiske helse å ikke kunne få svar på hvorfor de hadde smerter, ubehag eller andre uforklarlige menstruasjonsforstyrrelser. Hemmeliggjøringen og den manglende viljen til å forske på menstruasjon uten dens tilknytning til kjønnsroller, har gått hardt utover kvinnene i nærmest et helt århundre.

2.3.4 Den offentlige samtale om menstruasjon

Hvis vi tenker tilbake på avsnittet *Kvinne - et offer for sine reproduksjonsorganer?*, husker vi at menstruasjon ble diskutert og undersøkt av både lege- og naturvitenskapen. Så vi har en klar indikator på at dette var til en viss grad inne i en offentlig samtale, men dette er resultater fra *vestlige land*, altså ikke en særnorsk samtale. Land som Sverige og Tyskland var blant de vestlige landene som var litt mer på ballen i henhold til menstruasjonssamtalen.³⁹ Eksakt hvor mye og hvor ofte menstruasjon ble skrevet om, forsket på eller debattert i Norge vil være vanskelig å svare på uten omfattende og grundige undersøkelser. Basert på svarene fra spørrelisten og ellers mangelfull norsk representasjon i internasjonal menstruasjonshistorie, kan man skape seg et bilde av at det med stor sannsynlighet ikke var en særlig prioritert samtale i Norge.

Vi kan dele menstruasjonen i to kategorier; menstruasjon som en kroppslig funksjon og menstruasjon som en hverdagslig hendelse. Menstruasjon som kroppslig funksjon var den siden av menstruasjonen som ble forsket på og dermed snakket om. Det ble også skrevet om i legevitenenskapelige bøker og essayer. Naturligvis var ikke slike bøker allemannseie, og det var nok kun spesielle yrkesgrupper som gjorde seg kjent med innholdet. Menstruasjon som hverdagslig hendelse var noe som omgikk alle type mennesker, mest kvinner. Det var den

³⁷ NEG 31398

³⁸ NEG 31324

³⁹ Hugo Toll, Anna Fischer-Dückelmann, Henrik Berg, tysk lege som testet om at menstruasjon var hormonelt.

siden av menstruasjonen «alle» kunne se, den man opplevde på egen og andres kropp. Det var den siden som i størst grad skulle dysses ned og forbli hemmelig. Dermed ble temaet også ekskludert i fra offentlige arenaer der de alminnelige menneskene deltok, som blant annet i skoleverket og i massemedier.

Gloria Steinem skrev i 1978 et satirisk essay om hvordan verden hadde vært dersom det var mennene som menstruerte, og ikke kvinnene. Tross for den satiriske tonen, kommer Steinem med gode argumenter som viser at menstruasjonens kulturelle uttrykk avhenger av hvilket kjønn det tilhører. Vi har sett hvordan det gjennom 1800-tallet ble arbeidet iherdig med å kunne bevise at kvinner, biologisk sett, var det svakere kjønn, og hvordan de mannlige egenskapene og biologien ble hauset opp som det fullkomne. I et samfunn der kun menn menstruerte ville menstruasjonen bli sett på som skryteverdig, misunnelsesverdig og maskulint. Menstruasjonen ville blitt feiret som en del av manndommen, med tilhørende religiøse og eller sosiale ritualer og festiviteter for å feire deres evne til å menstruere. Militært ville menn stått sterkere enn kvinner, for de «ofret sitt blod, for å kunne ta blod». Innenfor religion ville kvinnene stått svakt, for hvordan kunne en kvinne «gi sitt blod for hennes synder?». I henhold til seksualitet ville menstruasjonen også blitt knyttet til seksuell nytelse, og det å ha samleie under menstruasjonsperioden ville vært det beste for mannen. Dermed ville lesbiske kvinner bli sagt å være livredde for menstruasjonsblod, og videre selve livet.⁴⁰ Menstruasjonen ville bli brukt som en biologisk og sosial hendelse, som styrket mennenes posisjon i samfunnet, samtidig som det trykket kvinnene ned for deres «ufullkommenhet». Menstruasjon ville ikke blitt stuet bort i et hjørne.

Hvor mye av dette som ville stemt i virkeligheten vil vi aldri kunne få vite, likeså er det slik man har fremmet maskuline idealer og trykket ned de feminine, gjennom tidene. Det har vært et gjentagende fenomen, som har sitt utspring i mannsdominert samfunn. Det var ikke før 1970-tallet at andelen kvinner i arbeid og i høyere utdanning begynte å stige, omtrent samtidig med at menstruasjonen begynte å vises i offentligheten. Det er tydelig sammenheng imellom biologisk kjønn og kjønn som sosial rolle. Menstruasjon ble holdt utenfor offentlig samtale i perioden kvinner ble holdt utenfor det offentlige rom. Med industrialiseringens fremvekst, skjevfordelingen i arbeid og kjønn, samt nye kjønnsroller, ble kvinner den tapende parten. Kvinner måtte tilføye seg kvinneidealet som førte med seg en usynliggjøring av deres kjønn.

⁴⁰ Steinem, 2019 (1978), s. 152

Gjennom spørrelistens svar får vi vite at det lå et dekke over alt som hadde med kvinners kjønnsliv å gjøre, av en mann født i 1910.⁴¹ En kvinne født i 1956 kunne informere om at «kvinneting» ble aldri snakket om.⁴² Usynliggjøringen av kvinnehelse i det norske samfunnet var et faktum. Og dette pågikk svært lenge. Fra menstruasjonen ble ansett som urent under folkehelsebevegelsen til det ble sosialt godtatt som en kvinnelig kroppsfunksjon, skulle det gå nærmere 100 år. Man kan med sikkerhet si at kvinnene under denne tiden har i større eller mindre grad strevd med sitt i forhold til kropp og helse. Kvinnesykdommer som blant annet polycystisk ovariesyndrom (PCOS) ble oppdaget så tidlig som i 1935. Det er dog ikke før i svært ny tid man har funnet ut rundt 15% av fertile kvinner i Norge kan lide av denne sykdommen.⁴³ Antallet er svært høyt, og da kan en tenke seg hvor mange kvinner som kunne lide av dette igjennom 1900-tallet, men som aldri fikk svar på eller behandling for de smertene som kan oppstå. For det skulle ikke bli snakket om, det var bare slik det var. Og det måtte de fleste kvinner finne seg i.

Menstruasjon var heller ikke et ord som ble brukt i dagligtale. Man hadde mange betegnelser på det, for å unngå å kalle det menstruasjon. Hvorfor menstruasjon var et såpass tabubelagt ord er ikke klart, men det er klart at de betegnelse som ble byttet med ofte hadde en tilknytning til at det var en plage eller en skam. Vondt i magen er en gjentakende betegnelse, uavhengig av både fødselsår og bosted på deltakerne. Det samme med uka (dialektforskjeller som veka, viku og vegå), regla (reglane, reglene), månedstid og tantebesøk. Skarvtid, styggviku og dagene var noe mindre brukte betegnelser, men ble nevnt av flere deltakere. Kun noen svært få nevnte betegnelser som mens, menstruasjon og blødning. Ofte kunne jenter og kvinner seg imellom kalle det «det vanlige», eller de fant opp egne ord innad i venninnegjengen slik at ingen rundt skulle forstå. Når det riktige ordet menstruasjon ikke engang kunne bli brukt i dagligtale så langt som utpå 1960-tallet forteller det oss hvor skambelagt det faktisk var.

Den vanlige *mannen* i gata virket heller ikke til å tilføye menstruasjonen noe mindre skam. En mannlig deltaker fortalte at menn snakket om mens på en hånlig måte, og tilføyte to instanser der han som unggutt overhørte menn si «no brenn kvinnfolkan menstruasjonsklutene sine» og «ho hadde jo mens», i en setting som impliserte at det var negativt. Noen menn kunne også uttrykke misnøye ved at deres kone hadde menstruasjon og dermed ikke kunne ha

⁴¹ NEG 31398

⁴² NEG 31331

⁴³ NHI 2020

samleie.⁴⁴ Ei kvinne fortalte om at ei venninne hadde blitt ropt etter av noen eldre gutter som spurte om «tante» hadde kommet på besøk. Det var ikke slik at alle menn som assosierte menstruasjonen med noe negativt gjorde dette bevisst. Det er et resultat av kulturen en levde i, hvordan samfunnets holdninger har satt sine spor. Noen menn har nok hatt en mer avslappet holdning til det, med noen reservasjoner. En mannlig deltaker skrev «eg har rekna menstrasjonen som ein naturleg funksjon og heldt meg sjølv på god avstand.» Her kan man jo diskutere hvorvidt man føler det er naturlig dersom en må holde avstand fra en kroppslig funksjon hos det andre kjønn. En annen mannlig deltaker poengterte at Gud hadde laget kvinnekroppen slik, men at bind ikke behøvde å «henge rett i glaningen på folk, efter vask, som jeg har sett enkelte steder.»⁴⁵ På et tørkestativ hang det nok både yttertøy og undertøy, men en nyvasket, strikket tøyfille var sett på som «for drøyt», som at det invaderte en persons intimgrense. For å konkludere på et svært generelt grunnlag virket det til at menstruasjon var et nøytralt tema for menn, så lenge det ikke var fysiske beviser på det (bind som henger på tørkestativ eller at en skjønnte når kvinner brant de), eller at det kom i veien for deres seksualliv (når menstruasjon stoppet de i fra å ha samleie). Svært få menn så nok alle sider av menstruasjonen. De så nok ikke de jentene og kvinnene som hadde store smerter eller store blødninger. De som konstant følte seg skamfulle, eller gikk med panikk for å skulle blø igjennom. Dette ble heller ikke snakket om fra kvinnens ståsted, så det var jo ikke mulig å vite. Det var en ond sirkel hvor de som satt med makten ikke hadde interesse av å vite, og de som opplevde det ikke hadde friheten til å si ifra.

Det var denne maktbalansen som gjorde at samtalen om menstruasjon ikke kom på banen før noen menn satte den der. Det var igjennom blant annet Saba sin åpenlyse reklame og informasjonsarbeid at menstruasjonen startet å få den oppmerksomheten den sårt trengte. Og med mønsterplanen fra 1974 ble det lovpålagt at alle norske elever skulle få vite om menneskenes reproduksjonssystemer, og dermed også menstruasjon. Det er viktig å huske på de samfunnsmessige, økonomiske og sosiale endringene som fantes i det norske samfunn under samme periode. Uten en av disse faktorene på plass, kunne samtalen om menstruasjon vært enda lengre unna. I teksten blir det implisert at vi har hatt en slags markør i samfunnet, om at «nå er menstruasjon greit», men dette stemmer selvfølgelig ikke. Det har vært en langdryg prosess der holdninger og verdier sakte har endret seg i takt med samfunnets forsøk på å normalisere temaet. Ikke alle ble, eller er, komfortable med temaet. En dame som deltok i

⁴⁴ NEG 31337

⁴⁵ NEG 31398

spørrelisten, kunne fortelle at hun den dag i dag (1994) synes det er vanskelig å berøre temaet.⁴⁶

2.4 Menstruasjon i et kapitalistisk samfunn

Man skulle kanskje ønske at menstruasjon ble normalisert i det norske samfunn gjennom tøffe, frittalende kvinner som stod opp for den sosiale og systematiske undertrykkingen av deres kvinnelige kropp, men slik var det ikke. Åpenhet om menstruasjon var i første omgang ikke en del av kvinnebevegelsen, men et resultat av ønsket om økonomisk gevinst. Man så at det var et marked for å kunne profitere på menstruasjonsprodukter, man måtte bare normalisere det underveis. Kvinnens rolle i dette var hovedsakelig det å være forbruker av produktet.

Menstruasjonsprodukter var nok etterlengtet mer enn det var etterspurt. Det var ikke slikt man skulle snakke om offentlig, det var vanskelig nok å skulle kjøpe det. Det ble kjøpt diskret over disken, med en ansatt som gjerne pakket inn de allerede anonyme pakkene med ekstra papir. Valgmulighetene blant menstruasjonsprodukter var svært få. Aktørene som solgte menstruasjonsprodukter i Norge i første halvdel av 1900-tallet, fikk liten eller ingen konkurranse, og behøvde dermed ikke å fokusere på å skulle være det beste alternativet. Markedet, som da var de menstruerende kvinnene, kunne ikke kreve bedre passform, billigere priser eller mer behagelig materiale – det ville ikke passet seg å ta opp i offentligheten. Det ble dermed avgjørende at noen menn bestemte seg for å satse på produksjon av moderne menstruasjonsprodukter som skulle selges kommersielt.

Med noen menn siktes det til de to som startet og grunnla Saba, Arne Gravdahl og Gunnar Nissen Brager.⁴⁷ Disse var ikke først ute med et slikt firma, på verdensbasis fantes det allerede store firmaer som solgte til sine spesifikke land. For eksempel solgte det amerikanske firmaet Kimberly-Clark Kotex-bind i USA og Camelia-bind i Tyskland.⁴⁸ Saba var derimot en av de første som produserte og solgte moderne engangsbind i Norge, og de skulle få en stor innflytelse på den offentlige samtale om menstruasjon til lands. Dette gjennom sin reklame for menstruasjonsprodukter, deres mye omtalte Sababuss, og senere deres bidrag til opplysningsarbeid for unge og i skolen. Nærmere om hva og hvordan Saba utførte dette skal bli drøftet i kapittel 3.

⁴⁶ NEG 31573

⁴⁷ Andersen, 1985, s. 7

⁴⁸ Camelia, ukjent årstall

Det å reklamere for produkter, hvor hovedmålet er å overbevise markedet om at deres produkt er det beste valget, er ikke noe unormalt eller nytt. Det er derfor ikke overraskende at dette også skjedde med menstruasjonsprodukter. Det som derimot er overraskende, er hvordan reklamearbeidet startet i en tid der menstruasjon ble prøvd gjemt bort av det generelle samfunnet. Dette var derfor en stor sjanse for Saba å ta. Heldigvis for både firmaet og kvinnene virket det til at samfunnet var på en plass der det var rom for åpenhet. Motstand møtte de naturligvis, men slik utviklingen skulle vise, var ikke motstanden stor eller innflytelsesrik nok til å stoppe en videre utvikling. Dermed kunne Saba fortsette sin virksomhet og influere sitt marked.

Det at menstruasjon ble en del av det kapitalistiske samfunn ser ut til å ha bidratt til full åpenhet om temaet, og fjernet de stigmaene som førte med menstruasjon. Eller kanskje ikke? Det er sikkert at ordet menstruasjon i dag ikke vekker noen sterke følelser eller motreaksjoner her i Norge, men det betyr heller ikke at det ikke finnes stigma omkring temaet. Det er nå enda slik at menstruasjonsprodukter, og de som tjener på å selge dette, har som sin hovedoppgave å *skjule* menstruasjonen. Selv om kanskje diskresjonen rundt menstruasjonsprodukter ikke finnes lenger, finnes det ennå diskresjon rundt det å ha menstruasjon. Det ennå slik at det ikke skal vises til omverdenen på noen måte. Det å være uheldig å blø igjennom vil oppleves på samme måte som i tiden med hjemmelagde bind; det er flaut og skammelig. Hele 82 prosent av jenter i alderen 15-19 år føler seg skitne når de har mensesen. De er også redde for lukt, viser en undersøkelse gjort av CARE i 2021.⁴⁹ 1000 kvinner var med i undersøkelsen, i alderen 15 og oppover. Dette sier oss at det sosiale stigmaet rundt menstruasjonen ikke har endret seg så drastisk som en skulle tro ut ifra den offentligheten menstruasjonen har fått.

Det kapitalistiske samfunn har i hovedsak normalisert salg av, og reklame for *menstruasjonsprodukter*, ikke menstruasjonen i seg selv. For å kunne støtte denne påstanden henviser jeg igjen til undersøkelsen gjort av CARE. En av deres påstander lyder følgende; «Når jeg har kjøpt hygieneprodukter på butikken har jeg kjøpt flere ting for å gjøre hygieneprodukter mindre synlig i butikkurven eller i kasse, selv om jeg ikke har hatt behov for de andre tingene.» Totalt sett sa 23% av de deltagende kvinnene seg enig i denne påstanden. Det beviser at det enda kan oppleves sjenerende å kjøpe menstruasjonsprodukter. Det som derimot er svært interessant er å se hvordan menstruasjonsproduktet blir oppfattet når

⁴⁹ Care, 2021

det skal anvendes. Her er annen påstand fra undersøkelsen; «Jeg har gjemt tampong/bind i ermet eller lignende når jeg har måttet ta det opp av bag/veske for å ta det med til toalettet.» hvorpå totalt sett 69% av kvinnene sa seg enige i påstanden. I aldersgruppen 15-39 år, var prosenten godt over 80. Dette forteller oss at menstruasjonsproduktet tillegges en annen betydning når det går fra å være en vare i en butikk, til å være en indikator på at denne spesifikke kvinnen menstruerer og skal på toalettet for å ordne «problemet».

Dette er uheldig for menstruerende kvinner, men heldig for de som selger menstruasjonsprodukter. Så lenge det finnes et stigma, og en nødvendighet for å skjule sine blødninger, finnes det aktører som vil utarbeide og tjene på å være den som er behjelpelig til å skjule dette godt nok. Menstruasjon som kapitalistisk fenomen har ikke ført med seg den åpenheten vi liker å tro vi har i samfunnet om menstruasjonen som en kroppslig funksjon.

Kapittel 3: Saba/Mølnlycke

For å kunne tolke Saba sine reklamer i et riktig tidsperspektiv, er det viktig at vi har kjennskap til Saba som bedrift, og hvordan de ble den ledende sanitetsbinddistributøren i Norge på kort tid. Det er viktig å trekke frem deres kommunikasjonsstrategier, og hvordan disse har påvirket reklameringsen, samfunnet og Saba sitt omdømme blant befolkningen. For å kunne si noe om Saba sine arbeidsmetoder, må vi også ha et kort tilbakeblikk på sanitetsbindindustriens start, og hvordan den utviklet seg i foregangsland som USA.

En annen viktig faktor er å se på Saba sine markedsstrategier, hvordan de kartla markedet og forbrukerne. Ved å gjøre dette får vi et klarere bilde av hvordan markedet har endret seg gjennom tiårene oppgaven tar for seg, men også hvordan kvinner ble fremstilt bak fasaden Saba ønsket å holde.

3.1 Firmahistorie

Saba sin historie er oversiktlig blitt beskrevet i Joh. Chr. Andersen sin bok *A/S Saba 40 år i vekst og trivsel*, fra 1985. Boken var bestilt i anledning feiringen av firmaets 40-års jubileum. Andersen har benyttet seg av arkivmateriale, intervjuer og egne erindringer. Han var ansatt i firmaet i 27 år, før han gikk av med førtidspensjon.⁵⁰ Dette avsnittet er i det alt vesentlige skrevet ut ifra opplysninger fra Andersen sin bok.

A/S Saba fikk sin start i et uthus i Øvre Råel, Tønsberg høsten 1945. Arne Gravdahl fra Øvre Råel og Gunnar Nissen Brager fra Oslo var dens to grunnleggere og eiere. Saba hadde de første årene ansatt flere mennesker både for produksjonen og for den øvrige driften av firmaet. Spesielt var det at de hadde en sterk kvinnelig stab som betjente i produksjonen. Gravdahl og Brager hadde sett et potensial for engangsbind i det norske markedet, men deres største utfordring var å få forbrukerne til å gå fra hjemmelagde bind til deres engangsbind. Og dette klarte de gjennom stort pågangsmot, og til tross en begrenset tilgang på råvarer.⁵¹

Denne råvaren var cellvatt. Cellvatt ble i hovedsak produsert av de samme som produserte sanitetsbind, og naturligvis ønsket ikke disse konkurranse fra flere hold. Cellvatten Saba fikk levert var av en for liten mengde til å kunne profitere og utvikle seg nok. Søken på nye løsninger var i gang, og allerede i 1947 hadde Saba utviklet et nytt produksjonsanlegg. Deres bind ble i hovedsak laget med råvarene cellulose og bomull istedenfor cellvatt, og ga

⁵⁰ Andersen, 1985, s. 47

⁵¹ Andersen, 1985, s. 7-9

bindene en unik kvalitet. Bomull var heller ikke en enkel råvare å oppdrive, og det meste av deres bomull var bomullsfiller de omgjorde til bomullsflor gjennom deres produksjon.⁵²

De første årene ga ikke salg av bind stor nok avkastning, så Saba inngikk et samarbeid med H. L. Bjerke A/S om produksjon av cellofanbånd, hvor sistnevnte stod for markedsføringen. Sammen klarte de to firmaene å få en betydelig omsetning. For Saba betød det tilstrekkelig økonomisk avkastning til at de kunne fortsette sin produksjonsutvikling av bind. Avkastningen gjorde seg gjeldende da Saba sin fabrikk brant ned i 1952. De hadde klart å redde ut verkstedmaskiner, og raskt satte de i gang produksjon av nye maskiner.⁵³ Det å skulle bygge i etterkrigstiden var ingen enkel oppgave, da det var stor usikkerhet rundt langtidsinvesteringer og økonomien var usikker. Likevel fikk Saba i 1952, tillatelse til å bygge en ny fabrikk. Allerede i andre halvdel av 1953 var Saba i gang med produksjonen av bind igjen.

Omsetningen til Saba tyder på at deres produkter både var etterlengtet og godt markedsført. I 1960 viser statistikken at Saba stod for omtrent 90% av sanitetsbindmarkedet i Norge. Norske kvinner hadde i stor grad gått fra hjemmelagde bind til engangsbind, og majoriteten valgte Saba sine.⁵⁴ Firmaet hadde gode resultater, men etter avviklingen av cellofanbåndproduksjonen, var det kun produksjon og salg av bind de hadde å støtte seg til. Dermed måtte de utvide horisonten, og bestemte seg for å satse på produksjon av personlig hygiene-artikler i tillegg til bind. Saba satte også i gang markedsundersøkelser i sine naboland Sverige og Danmark for å se om markedet der ville være stort nok for deres produkter.

Gjennom sine undersøkelser i Sverige ble Saba kjent med Mølnlycke-konsernet, og deres planer om å selge sine bindprodukter i Norge. For Saba var dette en trussel, og det ble drøftet hvordan de skulle klare å holde på sine salgSTALL med en ny konkurrent på banen. Saba henvendte seg til Mølnlycke med forslag om en avtale der de respektive firmaene holdt seg til sitt land, slik at de unngikk konkurranse. Mølnlycke kom med et noe overraskende tilsvarende, der de kunne fortelle at de heller ønsket seg et samarbeid med Saba, spesielt ved salg av O.B-tampongen i Norge. Etter litt betenkningstid sa Saba seg enig i dette samarbeidet.⁵⁵ Videre

⁵² Andersen, 1985, s. 9-11

⁵³ Andersen, 1985, s. 13

⁵⁴ Andersen, 1985, s. 18

⁵⁵ Andersen, 1985, s. 21

skulle Saba og Mølnlycke holde et tett samarbeid, før A/S Saba i 1968 offisielt ble et datterselskap til Mølnlycke AB.⁵⁶

Selv om Saba ble underlagt Mølnlycke fortsatte deres vekst og utvikling. Saba solgte ikke kun lenger bind, men også bleier, inkontinensprodukter, såpe og andre personlig hygiene-artikler. På 1990-tallet var bleier deres største inntektskilde. I 1996 ble Mølnlycke tatt over av SCA (Svenska Cellulosa), og dermed også Saba. I 2002 ble driften i Tønsberg lagt ned, og hovedkontoret ble flyttet til Oslo i 2007.⁵⁷ Under firmaet SCA finner man i dag Essity som fører merker som Libresse og Libero. Menstruasjonsprodukter med Saba-navnet finnes ikke lenger i Norge. Dog har man i Mellom-Amerika bind som tilsvarer Libresse her i Norge, med navnet Saba.⁵⁸

3.2 Kommersialiseringen av menstruasjon

Saba var absolutt ikke et nytt, revolusjonerende firma sammenligne med den internasjonale sanitetsbindindustrien. Reklamering for menstruasjonsprodukter startet allerede ved inngangen til 1900-tallet, gjennom det tyske firmaet Hartmann.⁵⁹ Det amerikanske firmaet Kimberly-Clark var dog pioneren innenfor moderne menstruasjonsreklamering, da de allerede på 1920-tallet startet en reklamekampanje av deres sanitetsservietter Kotex, som skulle bidra til å skape idealet om den moderne kvinnen.

Kommodifiseringen av menstruasjonen oppstod ved at man kombinerte moderne reklamestrategier og konsumisme, med kvinnen som et «kosmetisk selv», som innebar at hun måtte ha kontroll, disiplin og personlig forståelse.⁶⁰ I menstruasjonsproduktreklamene spilte man på det eksisterende feminine uttrykket, samtidig som man satte nye krav til den moderne kvinnen. Den moderne kvinnen var en slags ideell sfære man kun hadde tilgang til dersom man innordnet seg de reglene og definisjonene som krevdes. En type regel menstruasjonsproduktene skapte var det at menstruasjonen var et problem som måtte skjules. Dersom man kjøpte menstruasjonsprodukter, ville man forbedre seg selv, samtidig som man fikk tilgang til denne spesielle sfæren. For den ideelle kvinnen var et ideal som kvinner ville være, og menn begjærte. Den ideelle kvinnen var ikke en slave for sine kroppslige funksjoner, men klarte å holde dette hemmelig for omverdenen og spesielt for det andre kjønn. Hun skulle være sprudlende, sosial, tilbøyelig og ydmyk. Hun skulle konstant være den beste utgaven av

⁵⁶ Andersen, 1985, s. 33

⁵⁷ Aakermann, 2015

⁵⁸ Saba, 2022

⁵⁹ Otto, 2020

⁶⁰ Mandziuk, 2010, s. 46

seg selv, selv om hennes kroppslige funksjoner ble gjengitt som «uetiske i forhold til den moderne feminiteten». For i det patriarkalske samfunn var menstruasjon en trussel som tok fra kvinnene deres kvinnelige identitet og verdi.⁶¹

Aktører skapte menstruasjonen til å bli et problem det ikke var, for deretter å reklamere for sine «løsninger» på problemet. Det ble en kollektiv enighet om at menstruasjonen var et problem, det var noe det moderne samfunnet ikke skulle se eller høre om. Menstruerende kvinner som ikke fulgte opp den nye måten å håndtere sine blødninger på, ble «straffet» ved at de stod utenfor det moderne samfunn. De begikk en stor feil som kunne koste dem deres feminitet ved å holde seg fast til de gammeldagse metodene å håndtere menstruasjonen på. Det var i alle fall slik reklamene ønsket å fremstille det som, for at flere skulle gå over til deres flotte, moderne menstruasjonsprodukter.⁶²

Kimberly-Clark startet i 1921 med reklamering for sine sanitetsservietter Kotex ved å knytte produktet til dets opprinnelse; som sanitære bandasjer brukt av mannlige soldater under første verdenskrig. Produktene fremstod som en medisinskbasert hygienisk nødvendighet. Kun noen få år etter ble krigstilknytningen mindre tydelig, men ikke helt borte. Reklamene utover 1920-tallet fikk en ny fremtoning som signaliserte hemmelighold og diskresjon. Den første reklamen som ble trykt i et amerikansk damemagasin illustrerte tre kvinner i sommerkjoler, holdende på parasoller. Deres videre reklamer fortsatte med denne portretteringen av kvinner i aktive, men dekorerende positurer. Kvinnene var tilpasset tidens ideal for den kvinnelige fremtoningen. I USA på 1920-tallet skulle den ideale kvinnen være slank, for det uttrykte kontroll og dermed suksess på flere plan i livet.⁶³ Teksten kunne nå fortelle at det var sanitetsbind, og ikke sanitetsservietter, men ga ingen videre informasjon om nøyaktig hva det skulle brukes til. Det ble fortsatt knyttet til dets bruk under første verdenskrig, og det ble brukt ord som fremmet kvinnen som elegant og flott. Mot slutten, i liten skrift, kom det frem hvordan en kunne få tak i sanitetsbindene. Man kunne sende de et brev og få en pakke med Kotex-bind tilsendt i en nøytral innpakning. Dette spilte på og bygget opp om hemmeligholdet og skammen rundt menstruasjon.⁶⁴ Man kan på en måte si at reklamene fremmet den ideelle kvinnen, og hva en kvinne skulle være og leve opp til, ved at

⁶¹ Mandziuk, 2010, s. 58

⁶² Mandziuk, 2010, s. 57

⁶³ Mandziuk, 2010, s. 49

⁶⁴ Mandziuk, 2010, s. 47

den undertrykte menstruasjonen som en kroppslig funksjon. Ved å kjøpe deres produkter, og dermed gjemme bort sin biologiske «forbannelse», ville man bli den ideelle kvinnen.

Som med bind, hadde flere typer tamponger blitt patentert og utviklet av enkeltpersoner gjennom tidene. Til og med nordmenn, som nevnt i kapittel 2. Likevel kan vi også takke amerikanere for den moderne tampongen og tampongreklamingen. Grunnet en amerikansk annonse for tamponger, startet den tyske dr. Carl Hanh, i 1947, et samarbeid med advokaten Heinz Mittag og gynekologen dr. Judith Esser for å produsere og selge liknende tamponger i Tyskland, og senere i Europa.⁶⁵ Navnet O.B, kom fra det tyske «ohne Binde», som oversettes til «uten bind». Dette produktet møtte mange skeptikere, spesielt med tanke på sikkerhet og at mange europeiske land hadde tampongforbud. Likevel klarte de å selge hele over 10 millioner tamponger det første produksjonsåret 1950. O.B ble raskt en bestselger.

De tidligste menstruasjonsproduktreklamene i samtlige land har adaptert den diskresjonen og strategiske utformingen som Kimberly-Clark gjorde i USA. Dette for å kunne teste ut sitt samfunns toleranse for den slags, og for å gjøre seg kjent med markedet. Det var vanlig å ikke inkludere selve produktet, men dersom det ble gjort, var det en illustrasjon av en pakke bind, og ikke selve bindet. Mange opererte med en lik fremgangsmåte på hvordan de solgte sine bind, hvor en måtte sende inn brev til firmaet for å få tilsendt bindene, og det ble lovet diskre innpakning. Selv om samme bind ble solgt i butikk, var det nok betryggende for kunden å kunne handle via brev, og spare seg pinligheten med å handle bindene fysisk i butikken.

Videre skal vi se på hvordan Saba valgte å kommunisere med omverdenen, og hvilke strategier de har brukt.

3.3 Kommunikasjonsstrategier

Det å reklamere for menstruasjonsprodukter var en vrien oppgave på tiden Saba startet opp. Dermed måtte Saba strategisk tilpasse sine reklamer etter tidspunkt og målgruppe. De hadde i hovedsak tre kommunikasjonsstrategier; reklame mot forbrukere, reklame mot grossister og kjøpmenn, og til sist opplysningsarbeid rettet mot skole- og helsesektoren. Disse tre strategiene var vidt forskjellige, men målet var likt; få kvinner til å kjøpe deres produkter.

3.3.1 Reklame mot forbrukere

Reklame mot forbrukerne var deres hovedkommunikasjon, og også deres første form for kommunikasjon til forbrukerne. Dette startet i 1954, med Saba sitt Saba de Luxe-bind.

⁶⁵ OB, ukjent årstall

Reklame mot forbrukere var svært viktig, da det var dette som skulle representere firmaet og produktene utad. Saba reklamerte for sine produkter i all hovedsak gjennom trykte annonser.

Saba startet sin reklameaktivitet ved små vignetter som ble trykket i dagsaviser og ukeblader på 1950-tallet.⁶⁶ På 1950-tallet var reklame for bind et nytt fenomen i Norge. Dermed gjaldt det å være diskre. Annonnene var små, illustrerte og inneholdt noen salgsfremmende setninger som «De kan være trygg», eller «vær fri og glad, føl Dem på topp – alltid».⁶⁷ Det ble brukt ord og setninger som «damebind» og «bindet med bomull», men i mindre skrift. Det med størst skrift i annonsene var firmanavnet «Saba». Gjennom å bruke firmanavnet som en del av produktets navn, og ved å fremheve det i annonsene skapte de raskt en gjenkjenning hos forbrukerne.

På 1960-tallet ble annonsene større, de kunne ta opptil både en og to sider i et blad. Illustrasjoner var blitt byttet ut med ekte fotografier, og de viste stort sett smilende kvinner i en hverdagslig setting. Annonnesenes fremtoning og bruk av modeller gir et inntrykk av at de skulle treffe en spesifikk målgruppe; den etablerte kvinnen. I stor skrift stod det fortsatt «Saba». Disse annonsene inneholdt gjerne mer informasjon om produktet enn tidligere, slik som hvor ofte en burde skifte sitt menstruasjonsprodukt.⁶⁸ På denne tiden hadde Saba startet sitt samarbeid med Mølnlycke, og begynt å selge O.B tamponger. Tampongreklamene hadde lignende oppsett som bindreklamene, men den store «Saba»-skriften var byttet ut med «O.B».⁶⁹

Saba sin tidlige kommunikasjonsstrategi er svært lik den kommunikasjonen man så, og ser, i andre menstruasjonsproduktreklamer. Ord som menstruasjon eller mensen ble aldri nevnt i annonsene fra 1950- og 1960-tallet, men det ble implisitt nevnt gjennom betegnelser som «de kritiske dagene»⁷⁰. Menstruasjonen opptrådte som noe negativt, som en skam. Menstruasjonen var et problem som måtte løses, og Saba hadde løsningen. Dette var velkjent strategi. Ved å vise til argumenter som at «de fleste kvinner velger Saba», skaper de følelsen av utenforskap, men bygger også en troverdighet til eget firma; Siden *alle andre* bruker våre flotte produkter, hvorfor gjør ikke *du*? Da de i tillegg inkluderer utsagn fra kvinneleger angående skift av bind fremstiller de seg som hjelpende, og skaper tillit til sine forbrukere.

⁶⁶ Nachtstern, 2018, s. 36

⁶⁷ VA, PA-46, HBB, boks 1, mappe 2

⁶⁸ VA, PA-46, HBB, boks 1, mappe 4

⁶⁹ VA, PA-46, HBB, boks 2, mappe 1

⁷⁰ VA, PA-46 HBB, boks 1, mappe 4

Annonsene fra 1970-tallet stod i sterk kontrast fra de tidligere annonsene. De var fargerike, inneholdt bilder av menstruasjonsproduktene utenfor pakken, og appellerte til en yngre målgruppe. Der man før så kvinner på café eller i frisørsalongen på 1960-tallet, så man nå unge kvinner på festival eller på dansegulvet. Det er tydelig at både Saba og samfunnet hadde kommet til det punktet hvor menstruasjonen begynte å bli en normalisert del av hverdagen til folk. De foregående årene hadde Saba appellert til kvinner for å få de til å bryte vekk fra de hjemmelagde bindene, og nå var det på tide å appellere til den yngre generasjonen. For så vidt startet Saba også sitt opplysningsarbeid i denne perioden, så det var svært taktisk av dem og rette deres reklamer mot de yngre.

Saba, som nå var et datterselskap av Mølnlycke, satset også stort på reklame for O.B tampongene gjennom 1970-tallet. Det hadde gått en stund siden tampongforbudet i Norge ble opphevet, og markedet for tamponger hadde tatt seg betraktelig opp. Det var om å gjøre å få forbrukere til å forstå at tamponger ikke var farlige. Dette gjorde de ved å ta med at deres tamponger var anbefalt av leger i annonsene,⁷¹ og ved å trykke annonser fremstilt som artikler som tar opp diverse problemstillinger vedrørende tampongbruk. Artikkelen inneholdt blant annet informasjon om hvordan tamponger skal brukes, hvorfor det er trygt å bruke dem og også hvem som kan bruke de, med tips om hvilke typer som passer de forskjellige kvinnene.⁷² Det fremstår som et informasjonsskriv, men er i all hovedsak en reklame for O.B tampongene.

En svært viktig endring som kom til på 1970-tallet, var at de nå inkluderte ordet «mens» og «menstruasjon» i noen av deres reklamer. I en annonse for bindet Saba Mini lyder overskriften følgende; «Endelig er det kommet et lite bind for de siste dagene i mensperioden». Rett under er et bind avbildet ovenfra og fra siden.⁷³ Dette hadde man tidligere ikke gjort, og for første gang ble menstruasjonsprodukter koblet direkte til menstruasjonen selv.

Det er tydelig at annonsene har spesifikke ordlegginger, tilnærminger og utforminger som er spesielt for det tiåret de ble laget i. Gjennom disse årene var det norske samfunn i rask endring og under stadig modernisering. Reklamene har vært en videreføring av endringene i samfunnet, og forteller oss mye om samtiden. Kvinnenes posisjon i samfunnet er en nøkkelfaktor for Sabas reklamer. Dette er viktig å huske på, når vi i kapittel 4 skal ta for oss annonser ifra samme tiår, og også da annonsen skal sammenlignes med en av Saba sine

⁷¹ VA, PA-46, HBC, boks 1, mappe 4

⁷² VA, PA-46, HBC, boks 1, mappe 4

⁷³ VA, PA-46, HBC, boks 1, mappe 5

eldre annonser. Overgangen fra 1960-tallet til 1970-tallet markerer en tid der husmortiden gikk mot sin ende, og kvinner begynte å ta plass i det offentlige samfunn i en større skala enn før. Ungdomsopprør og kvinnebevegelse satte nye rammer for de yngre kvinnene som skulle innta samfunnet.⁷⁴ Samfunnet kunne ikke lenger kreve underdanige kvinner i beskjedne kjoler og skjørt, med oppsatt hår og beskjeden sminke. Annonnene fra Saba bærer preg av dette; kvinnene i annonsene fra 1970-tallet var kledd i avslørende bikinier, korte miniskjørt og bukser. De lot håret henge ned, og brukte tung sminke. Totalt motsatt fra de kvinnene som var å se i deres annonser på tidlig 1960-tallet. Nå rettet Saba seg inn mot den ideelle kvinnen, slik Kotex-reklamene gjorde svært tidlig i sitt forløp. Den ideelle kvinnen ble fremstilt som både selvsikker, selvstendig, moteriktig, slank og helt upåvirkelig av sin menstruasjon. Hun var ute og danset, deltok på festivaler og bedrev sport. Kvinnen i reklamen var populærkulturens symbol på femininitet og kvinnelighet.

Ved å sette kommersielt fokus på den ideelle kvinnen, kunne man stadig tilføye «krav» til hvordan å bli som henne. Engsteligheten for å skulle lukte under menstruasjonen satt godt i samfunnet, og det visste Saba. Dette ga Saba muligheter for å produsere og selge nye intimprodukter for å øke mersalget. Derfor lanserte de produktene *Saba Fresh intimservietter* og *Saba Fresh intimspray*. Annonnene påpekte at kvinner ønsket å vaske seg nedentil inntil flere ganger daglig. Saba Fresh-produktene ville dermed bidra til å opprettholde renhetsfølelsen og holde unna lukt dersom kvinnen ikke hadde mulighet til å vaske seg så ofte. Under menstruasjonsperioden var disse produktene en nødvendighet.⁷⁵ Markedsføringen plasserte produktene som en nødvendighet, og ikke et tilleggsprodukt. Taktisk lurt, men hvorvidt det var etisk forsvarlig skal bli drøftet nærmere i kapittel 4. Det er vesentlig å ta med disse supplerende produktene som en del av reklametolkningen, fordi de er en stor del av den usikkerheten Saba har spilt på i øvrige reklamer.

En annen strategi Saba brukte var å sende ut gratis vareprøver. I noen av deres pakker med bind fikk man for eksempel med O.B-tamponger som vareprøve.⁷⁶ I deres annonser for både bind og tamponger kunne man rive av en flik, skrive navn og adresse, og sende det inn til Saba for å få tilsendt vareprøver av det akutte produktet. Saba lovet at deres produkter ville bli levert med full diskresjon, i nøytral forpakning. Ved å gjøre dette oppnådde de spesielt to ting; det første de oppnådde var å skape en tillit hos forbrukeren. Forbrukeren

⁷⁴ Erichsen, 2017, s. 196-1999

⁷⁵ VA, PA-46, HBB, boks 1, mappe 5

⁷⁶ VA, PA-46, HBB, boks 1, mappe 4

kunne føle seg trygg på forsendelsen, og attpåtil trengte man ikke å betale noe. Gratisvarer kan virke forlokkende, selv om man kanskje ikke var ute etter akkurat *det* produktet. Samtidig slapp yngre jenter å måtte spørre sine foresatte om penger, og kunne bestille vareprøvene i all hemmelighet. Det andre de oppnådde kom som en følge av det første; flere forbrukere av deres produkter. Sannsynligheten for at en kvinne ville kjøpe Saba-produkter etter å ha testet deres vareprøver, var nok stor. For det er ofte slik at man holder seg til det man vet fungerer. Var kvinnen fornøyd nok med en av vareprøvene, ville det være enklere å kjapt plukke ut det samme fra butikkhyllene senere. Som vi har sett var, og er, det å kjøpe menstruasjonsprodukter i butikk til en grad pinlig. Man ville dermed unngå å bruke for lang tid ved de hyllene, og heller kjapt plukke med seg produktet og gå videre. Det at Saba fikk innført selvbetjeningsstativ skal bli sett nærmere på under *Reklame mot kjøpmenn*.

Det som ga Saba størst oppmerksomhet blant befolkningen var ikke deres annonser eller vareprøver, men en buss. Deres kanskje mest populære og gjenkjennelige markedsføringstiltak var Saba-bussen, som kjørtes rundt på norske veier fra midten av 1950-tallet av. Saba-bussen var en stor varebil, som hadde blitt dekorert i rosa og blått, med påmalte bindpakker med teksten «Saba de Luxe – bindet med bomull», som var navnet på deres utviklede bind. Først og fremst var Saba-bussen kjøpt inn for å være et transportmiddel mellom Tønsberg og Oslo, men det ble i tillegg en stor PR-suksess, og reiste rundt for å gi ut informasjon om Saba de Luxe-bindet. Bussen fikk stor oppmerksomhet, også blant den ikke-menstruerende befolkningen. Naturligvis var det flere som ikke synes noe om en buss som reklamerte for noe så intimt som bind, og Saba fikk både brev og telefoner fra mennesker som var sterkt imot dette. Likevel ble Saba-bussen så populær at de bestemte seg for å bruke den til diverse PR-turer rundt om i landet i flere år, før den senere på 1990-tallet ble overdratt til et transportfirma.⁷⁷

3.3.2 Reklame mot kjøpmenn

Reklamearbeidet mot kjøpmenn og detaljister startet smått på slutten av 1950-tallet, kun noen få år etter de hadde startet sitt reklamearbeid mot forbrukere. Salg av bind foregikk over disk, stort sett i apotek og parfymierier.⁷⁸ Det å handle menstruasjonsprodukter over disk, var en slags gjensidig avtale mellom kunde og ansatt, hvor begge var innforstått med at produktet skulle handles så diskret som mulig. Den ansatte pakket gjerne et ekstra, nøytralt papir rundt

⁷⁷ Andersen, 1985, s. 17

⁷⁸ Nachtstern, 2018, s. 36

pakken, og kunden var kjapp med å legge den ned i handlenettet eller vesken. Saba hadde en stor jobb foran seg med å kunne synliggjøre sine produkter i butikk.

Det en må huske på er at butikker på denne tiden stort sett var drevet av enkeltpersoner, og store kjedebutikker var det svært få av. Oppblomstringen av kjedebutikker startet ikke i Norge før utover 1980-tallet.⁷⁹ Dermed kunne detaljistene selv bestemme om de ønsket visse produkter i sin butikk, eller ikke. Saba måtte klare å overbevise mange kjøpmenn og detaljister for å få sine produkter inn i sortimentet deres. Hovedandelen som drev butikk i den tiden var menn, og det var ytterligere et faktum som gjorde dette til en vanskelig jobb. Likevel klarte Saba, med sine gode salgsresultater og argumenter, å få solgt sine varer i butikk. Den absolutt største endringen for Saba sine salgstall kom til under perioden menstruasjonsproduktene ble introdusert som dagligvarer og solgt i kolonialbutikker, i motsetning til før hvor det kun ble solgt i spesialbutikker. Fra året 1960 til 1963 hadde andelen solgte menstruasjonsprodukter i kolonialbutikken nærmest doblet seg, og kolonialbutikkene stod for 42% av totalsalget av menstruasjonsprodukter.⁸⁰

Får å imøtekomme kjøpmennene sendte Saba ut noe så «enkelt» som små reklameplakater og hefter. I disse la Saba vekt på firmaets vekst og salgsresultater. De måtte ty til overbevisende argumenter på hvorfor man skulle ta inn deres produkter. I deres tidlige forsøk på å nå ut til kjøpmenn har de vist til at 90% av kvinner velger Saba, og dermed hadde «Saba de Luxe blitt en vare som selger seg selv». Slik impliserte de at deres produkter ikke ville bli vanskelig å selge, til tross for bluferdigheten til produktene. Saba inkluderte veiledende priser av hvor mye bindene ville koste detaljistene, og hvor mye de skulle selges for til kundene. Prisforskjellen tilsier at dette ville detaljistene få en god profitt for.⁸¹

Det ser ikke ut til at den lille informasjonen Saba sendte ut i sine tidlige annonser var nok for å overbevise kjøpmennene og detaljistene. De måtte gå grundigere til verks, virkelig vise at deres produkter var en nødvendighet for norske kvinner. De måtte få frem at kvaliteten på deres produkter var bedre enn konkurrerende aktører sin. De trengte å normalisere sine produkter, vise gode salgsresultater og gode prognoser. I en annonse fra 1963 ser vi at Saba allerede hadde startet denne salgsstrategien. Dette var en annonse for bindet Mimosept som var trykket for detaljister. Saba lagde en stor overskrift; «De vil vite det når De har lest dette», hvor de deretter har utbrodert i hvordan Mimosept var et foretrukket bind av de fleste norske,

⁷⁹ Norgesgruppen, ukjent årstall

⁸⁰ VA, PA-46, HBA, boks 6, mappe 1

⁸¹ VA, PA-46, HBB, boks 1, mappe 2

og svenske, kvinner, da bindet har løkker. Løkkene var brukt til å feste bindet i en truse, som for så vidt også var et produkt Saba kunne tilby. Og dette gjorde de også, gjennom en egen annonse for Saba-trusen. I Mimosept-annonsen kunne Saba konstatere at bindet var mykt, like sikkert som andre bind, enkelt og trygt. I neste del av annonsen rettet de seg direkte mot kjøpmennene og detaljistene, med en stor overskrift som lød «De får». Her impliserer Saba allerede at å kjøpe deres produkter vil gagne dem, ved at de *får* med noe på kjøpet. Under overskriften kunne Saba argumentere med at Mimosept er et bind som er ønsket, og at de gjennom kraftig reklamestøtte vil gjøre bindet kjent for forbrukerne. Til slutt står teksten «Tilby Deres kunder et ønsket produkt – tilby dem Mimosept».

Samtidig som dette, startet Saba å tilby ekstratjenester og kampanjer som en ekstra «godbit» til de som tok inn deres produkter. Det var ikke kun gode salgsargumenter Saba kunne friste kjøpmennene med, men også gode rabatter for både dem, detaljistene og kundene. I 1964 kom Saba ut med Saba 20, en økonomipakning med 20 bind. For å selge dette til kjøpmenn ble det sendt ut et lite hefte, som inneholdt blant annet *hvorfor* Saba 20 ble lansert. Her kunne Saba fortelle at bindmarkedet i Norge enda var underutviklet i forhold til andre land, og at man forventet en vesentlig raskere utvikling i årene som skulle komme. I svaret på *hvordan* man skulle lansere Saba 20, kunne Saba foreslå en introduksjonskampanje som gagnet forbrukeren, detaljisten og kjøpmennene. Sistnevnte fikk 2% avslag i fakturaen. Saba stilte også med egne konsulenter som kunne arbeide med salg og utstilling av bindene, samt at de sendte ut egne annonser i kjøpmannsbladene for detaljister til å se. Detaljistene fikk på sin side 5% ekstra varer per kartong de bestilte, og kundene fikk 30 øre avslag per pakke.⁸² Slike kampanjer holdt Saba støtt og stadig, for alle handelsgruppene.

I 1957 lanserte Saba egne selvbetjeningsstativ for sine bind. Dette selvbetjeningsstativet ble paradoksalt nok svært populært blant befolkningen.⁸³ Man kunne tro at en slik synliggjøring av menstruasjonsprodukter heller skulle skape en større sjenanse, da det ble åpenbart hva kvinnen handlet dersom hun plukket med seg noe fra stativet. Grunnen til at selvbetjeningsstativet ble så populært, kan ha vært at man som kunde slapp unna den personlige interaksjonen med betjeningen ved å måtte spørre om menstruasjonsproduktet bak disken. For selv om betjeningen så at kunden kjøpte et slikt produkt, unngikk man å forholde seg til dette på et personlig plan. Dessuten var dette en ypperlig mulighet for kundene til å orientere seg i det utvalget som fantes. Kundene hadde

⁸² VA, PA-46, HBB, boks 1, mappe 3

⁸³ Andersen, 1985, s. 16

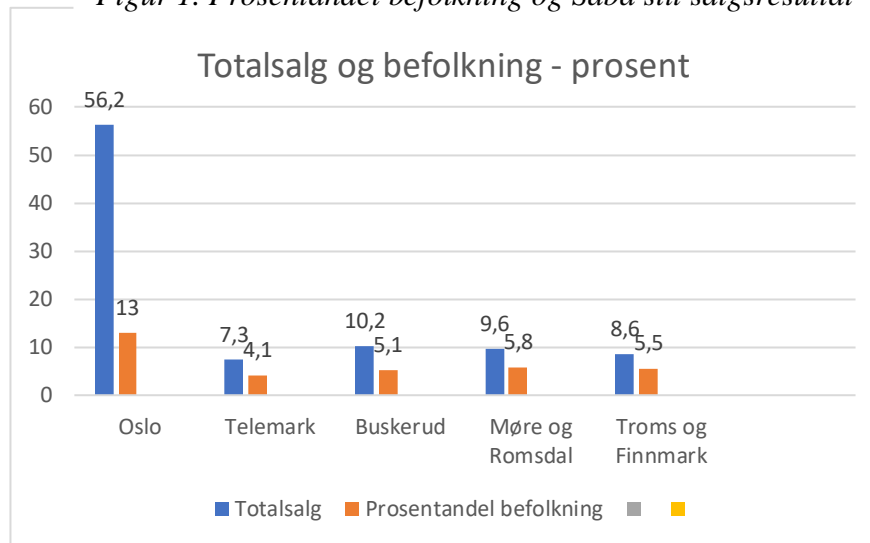
mulighet til å prøve et nytt produkt, basert på emballasjen og informasjonen denne ga, uten å måtte utbrodere til betjeningen hva hun var på leting etter. Selv om produktene ble åpenlyst plassert i butikk, ble handelsopplevelsen mer anonymisert. Dette var nok en fordel for både kunden og betjeningen. Det forble nok enda slik at menstruasjonsproduktene ble godt skjult i handlekurven under handleturen, og raskt pakket ned i handlenettet etter avsluttet handel. Slike «tiltak» for å skjule handelen av menstruasjonsprodukter blir jo enda benyttet i dag. Henviser da til undersøkelsen av CARE, skrevet om i kapittel 2.

Selvbetjeningsstativet ble i første omgang møtt med tvil. Saba måtte finne metoder for å fremme stativene. Det første tiltaket Saba tok for seg var å dele ut selvbetjeningsstativene gratis til kjøpmennene. Dette førte med seg en større sannsynlighet for at det ble brukt, enn hvis kjøpmennene selv måtte ha bestilt og betalt for dette. På midten av 1960-tallet, da tampongsalget økte, sendte likeså godt Saba ut selvbetjeningsstativ til disse, som kunne festes til bindstativene, plasseres på disk, eller stå alene i butikk. Dette er bevis på at selvbetjeningsstativene hadde fungert. Hadde det vært en flopp, ville ikke Saba ha fortsatt med denne strategien til sine tamponger.

Tidsrommet selvbetjeningsstativene kom ut på, var preget av et fortsatt stort hemmelighold omkring menstruasjon og tilhørende produkter. Det som kan ha gjort selvbetjeningsstativene mer akseptable for noen kjøpmenn og detaljister, er det faktum at Saba hadde gjort inntrykk på den norske befolkningen, blant annet gjennom Saba-bussen som i denne perioden allerede hadde vært ute på veiene ett års tid allerede. Saba hadde raskt blitt et gjenkjennelig firma, ikke kun for deres produkter, men også for deres raske fremgang i markedet. Man kunne innimellom lese om Sabas suksess i lokale og nasjonale aviser. Det har ikke vært mulig å oppdrive nøyaktige tall på hvor mange butikker og kolonialer som hadde selvbetjeningsstativet utstilt de første årene, og heller ikke hvordan bruken av slike stativ har økt i årene etter. Dog kan man, gjennom å se på den geografiske inndelingen av fabrikkens salg, se hvilke fylker bind- og tampongsalget var størst i.

Jeg har valgt ut et knippe fylker for å sammenligne, og satt de i et diagram, figur 1, som viser befolkningsprosent av Norges befolkning og totalsalget fra Saba. Totalsalget er totalt salg av bind og tamponger. I årene 1966-1968 var det Oslo som toppet listen.⁸⁴ Oslo stod for hele 56,2 prosent av fabrikkens salg, selv om de kun stod for 13 prosent av Norges befolkning.⁸⁵ Nederst finner vi

Figur 1. Prosentandel befolkning og Saba sitt salgresultat



Telemark som kun stod for 7,3 prosent av totalsalget. Likevel var Telemark det fylket med lavest befolkningsantall, og derfor er ikke deres totalsalg unaturlig lavt. De øvrige fylkene ligger likt ganske likt med Telemark i henhold til prosent av befolkning og salg. Oslo peker seg dermed ut.

Det vil ikke være umulig å kunne si at sannsynligheten var større for at selvbetjeningsstativene ble flittigere brukt i Oslo enn i andre fylker. Man kan videre forsterke denne påstanden ved å dra inn de demografiske forskjellene i fylkene. Oslo var preget av urbanisering, tettere bebyggelse og modernisering. De øvrige fylkene hadde ikke de samme fasilitetene, og dermed hadde innbyggerne andre forutsetninger i forhold til arbeid, sosialt miljø og økonomisk situasjon. Selvbetjeningsstativene ble nok hovedsakelig tatt bedre imot, og brukt, på de stedene og i de byene som var mer progressive.

Som med forbrukerne sendte også Saba ut gratis vareprøver til kjøpmennene. Ved å sende ut innpakkede enkeltbind, kunne kjøpmenn og detaljister dele ut disse til kvinnelig betjening og kunder, og på den måten få ytterligere flere kvinner til å teste Saba sine produkter. I tillegg ble dette en god avtale for detaljistene, for da ville de kvinnelige kundene i butikken, som var fornøyde med produktet, handle dette videre.

Saba sitt inntog på markedet revolusjonerte hvordan man markedsførte menstruasjonsprodukter i Norge. Ingen annen aktør hadde våget seg frem med selvbetjeningsstativ og store kampanjer rettet mot både kjøpmenn, detaljister og kunder. Saba

⁸⁴ VA, PA-46, HBA, boks 6, mappe 1

⁸⁵ Statistisk sentralbyrå, 1969, tabell 1

drev kontinuerlig med å tilby sine kjøpmenn gode avtaler og avslag, og med deres etablerte plass i samfunnet, var dette deres ledende salgsgargument. Det å stille ut menstruasjonsproduktene på den måten som ble gjort, normaliserte ikke kun menstruasjonsproduktene til en viss grad, men det gjorde produktene lettere tilgjengelig og hverdagen enklere for tusenvis av kvinner. Og dette var god reklame for Saba. Synliggjøringen av produktene i butikk, var en videre pådriver for å stadfeste Saba som de beste, og eneste, på markedet. Ikke kun solgte Saba etterlengtede produkter, men de gjorde seg om til en slags alliert aktør for kvinnene og kvinnekampen.

3.3.3 Opplysningsarbeid i skoler

Tidlig på 1970-tallet startet Saba opp med en tredje kommunikasjonsstrategi.

Kommunikasjonen var å bedrive opplysningsarbeid i skole- og helsesektorer. Dette foregikk parallelt med de to andre kommunikasjonene. Opplysningsarbeidet ble en viktig faktor for å styrke Sabas troverdighet, samt deres salgsresultater.

Som vi har sett har Saba kontinuerlig jobbet i takt med samfunnet. På noen fronter har de tatt et stort steg fremover, men i all hovedsak har deres fremstøt ligget på likt plan med hva samfunnet var klart for. Det at Saba startet med opplysningsarbeid i skoler og rettet ellers mot ungdom var et slikt fremstøt som samfunnet var klart for. Skolesystemet hadde i større grad rettet seg inn mot å undervise om den menneskelige biologien og reproduksjonssystemene, populærkulturen hadde et større fokus på seksualitet, og religiøse aspekter stod ikke like sterkt i samfunnet som før. Det lå til rette for at kropp og seksualliv kunne bli snakket om.

Saba sendte ut undervisningssett og informasjonsmateriell til skole- og helsesektoren. Dette i form av bilder, artikler, filmer og bøker. For skolesektoren var fokuset primært på puberteten, menstruasjon og intimhygiene. I helsesektoren dreide det seg om hygiene, små- og spedbarnsstell og barseltid.⁸⁶ Alt i alt var informasjonen på en eller annen måte knyttet til de produktene Saba produserte. Informasjonen Saba kom med ble godt tatt imot, og var en pådriver for økt kunnskap i samfunnet. Det var spesielt to større informasjonshefter som ble utdelt til skolene, *Nesten voksen* og *Hva enhver jente og gutt bør vite*. I dette avsnittet skal jeg gå inn på den sistnevnte, for å peke ut hvordan Saba aktivt fremmet sine produkter samtidig som de opplyste kunnskapstørst ungdom.

Saba produserte stillfilmen og det tilhørende tekstheftet, *Hva enhver jente og gutt bør vite* på 1970-tallet, nøyaktig årstall fant jeg ikke. Tekstheftet tok for seg de problemer unge

⁸⁶ Nachtstern, 2018, s. 37

jenter kunne møte på i forbindelse med menstruasjon, og videre problemer omkring intimhygiene som angikk både gutter og jenter.⁸⁷ Filmen, eller teksteftet som jeg har tatt utgangspunkt i, beskriver en klasse og en lærerinne som diskuterer omkring kroppen. Først får elevene en innføring i hvilke forandringer kroppen går igjennom under puberteten, for begge kjønn. Dernest snakkes det om hva som gjør at kvinner får menstruasjon. Elevene får en god innføring i hva som skjer innad i kroppen før, under og etter en menstruasjonsperiode, samt hvorfor den stopper opp under klimakteriet og graviditet. I løpet av de neste sidene blir det så interessant å se hvordan Saba klarer å promotere sine produkter på en relativt diskrete måte.

En pike spør læreren «hva er egentlig best, bind eller tampong?»⁸⁸, hvorpå lærerinne kunne svare at det ene kunne være like bra som det andre. Videre forteller hun at dersom man skifter bind og tampong ofte nok, vil ikke ubehagelig lukt oppstå. Tampong og selvsittende bind vil heller ikke synes utenpå klærne. Her blir det indirekte spilt på den frykten for å skulle lukte eller vise omverdenen at man menstruerer. En gutt spør lærerinnen hvordan man får bind til å sitte på plass, og svaret han får er at de fleste bind holdes på plass av en vanlig, ettersittende truse, da slike bind har et belegg på undersiden som gjør at bindet ikke glir i trusen. Deretter blir det vist et bilde av Saba sine bind *Self sit* og *Diskret*. To typer bind som løser de konstruerte problemene som er snakket om i filmen. Og slike bilder har Saba taktisk plassert gjennom filmen.

Ikke bare menstruasjonsproduktene ble promotert gjennom informasjonsfilmen, men også *Saba Fresh*-produktene. Dette passet ypperlig når klassen i filmen skulle snakke om intimhygiene. Lærerinnen oppfordrer elevene til å vaske seg hver dag, gjerne to ganger om dagen under menstruasjonen. For jentene anbefalte hun også å vaske seg hver gang etter å ha skiftet bind eller tampong. Hun kunne anbefale «spesielle intimservietter som er fuktet med en oppløsning for vask av underlivet. [...] Dem kan du jo ha med deg i vesken eller i lommen».⁸⁹ Dette passet ypperlig med Saba sine reklamer for intimserviettene *Saba Fresh*. I en annonse ser man en kvinnehånd holde en pakke intimservietter over en veske, og teksten kan fortelle at dette er «[...] en mild, antiseptisk våtserviett for daglig vask», og videre forklarer at «En kvinne føler ofte behov for intimvask, kanskje flere ganger i løpet av en dag. [...] behovet er like stort når du *ikke* er hjemme – for eksempel på jobben, på skolen og på reise.»⁹⁰ Det er tydelig sammenheng mellom informasjonen sendt ut til skolene og annonsen

⁸⁷ VA, PA-46, HBB, boks 1, mappe 5. «Hva enhver jente og gutt bør vite»

⁸⁸ VA, PA-46, HBB, boks 1, mappe 5. «Hva enhver jente og gutt bør vite», sitat 45

⁸⁹ VA, PA-46, HBB, boks 1, mappe 5. «Hva enhver jente og gutt bør vite», sitat 69

⁹⁰ VA, PA-46, HBB, boks 1, mappe 5

fra Saba. På denne måten kunne Saba sikre at deres produktannonser samsvarte med de «kravene» som ble stilt i informasjonsfilmen.

Det er også et moment i slutten av teksteftet som tar opp intimdeodorant, der det blir anbefalt av lærerinnen å bruke dette for å holde bakteriene fra menstruasjonen i sjakk.⁹¹ Dette er krysset over med kulepenn, og det er ikke videre spesifisert av hvem eller hvorfor, så om dette ble med i filmen som vist på skolene er usikkert. Det som likevel er interessant er at *Saba Fresh* også hadde en intimdeodorant, så uavhengig om den delen ble med i filmen eller ikke, viser det til at dette også var et ledd i å fremme sine produkter. For å sette det på spissen, ville enhver benevnelse av intimdeodorant i en informasjonsfilm utgitt av en ideell organisasjon, mest sannsynlig ikke funnet sted.

3.4 Markedsplaner og reklamestrategier

Et firma er avhengig av å ha kunnskap om markedet, så vel om sine målgrupper. Det er den største forutsetningen for å kunne selge med best profitt. Saba har gjennom sin tid brukt markedsundersøkelser, markedsbeskrivelser og reklamestrategier aktivt. Ikke bare har dette hjulpet Saba, men den har også bidratt til at vi har fått en oversikt over bruken av menstruasjonsprodukter i Norge og Skandinavia. En slik oversikt ville nok ikke vært laget, hadde det ikke vært for sanitetsbindindustrien.

For kapittel 4, hvor reklamene til Saba skal bli tolket, er det viktig å ha noe kjennskap til hvordan Saba arbeidet med å skaffe kunnskap om markedet. Dette sier noe om hvordan Saba utviklet sine markedsstrategier i henhold til vekst og etterspørsel i markedet. Samtidig gir det oss et innblikk i hvordan annonsene ble til, for det var ikke Saba alene som utformet og skapte reklamen, men de arbeidet tett med reklamebyråer og andre deler av konsernet Mølnlycke. Dermed kan man ikke, i kapittel 4, kun se til Saba, for dette har vært et samarbeid med flere instanser. Det er dog Saba som har hatt det siste ordet i markedsføringen sin, og det er Saba som står med det generelle ansvaret for reklamen som ble sendt ut.

I noen av Saba sine tidlige markedsbeskrivelser på midten av 1960-tallet blir det kartlagt hvor mange kvinner det finnes i Norge i menstruerende alder, og hvor mange menstruasjoner man kan forvente seg i løpet av et år.⁹² Videre er det listet opp totalt salg fra Saba, forbruk per kvinne og fordelingen på bind og tamponger. Det er objektive tall som peker ut hvilke produkter som har hatt mindre salg enn forventet, med korte beskrivelser av

⁹¹ VA, PA-46, HBB, boks 1, mappe 5. «Hva enhver jente og gutt bør vite», sitat 75

⁹² VA, PA-46, HBA, boks 6, mappe 1

hvilke tiltak man kan, og bør, sette i gang for å øke salget. Disse markedsbeskrivelsene ble så sendt ut til reklamebyråer, med et ønske om å motta kreative løsninger av forbrukerpåvirkningen. Saba ønsket forslag som kunne legges til grunn for en langsiktig planlegging av all reklame- og PR-virksomhet. Markedsbeskrivelsen ble problemstillingen som eventuelle byråer skulle løse.

Slik fortsatte Saba sin markedsbeskrivelse i påfølgende år, men de ble gjerne mer spesifisert rundt et visst produkt. Målgrupper og oppdeling etter situasjon og alder ble mer fremtredende. Dets fokus på målgrupper ble avgjørende for markedsstrategiene. Samtidig ble markedsundersøkelsene mer detaljerte. I en markedsundersøkelse om tamponger gjort i 1970, ble 810 kvinner intervjuet.⁹³ Her ble ikke bare alder og bosted kartlagt, men også yrke. Videre blir de spurt om blant annet hva de tenker når de hører ordet O.B, om de har brukt O.B og hva de foretrekker å bruke under menstruasjonsperioden. Undersøkelsen tar for seg flere spørsmål som dekker kvinnens erfaring med tamponger, og også hennes erfaringer med reklame for nevnte produkt. På denne måten kunne Saba få et innblikk i hvordan deres produkter og reklamer ble møtt, og på hvilke punkter de måtte endre strategi for å øke salget.

Jeg har valgt ut en reklamestrategi utarbeidet av reklamebyrået AB Bates i 1976, for å vise et eksempel på hvordan reklamestrategier ble lagt frem.⁹⁴ Strategien ble utarbeidet for å øke salget av O.B tamponger. Sammenlignet med sine naboland Sverige og Danmark hadde man i Norge ennå ikke fått et gjennombrudd i tampongbruk, og dette ønsket man å gjøre noe med. Det første AB Bates gjorde var å dele opp menstruerende kvinner i fire grupper; førmenstruerende, bindbrukere, kombinasjonsbrukere og tampongbrukere. Deretter så de på alder, hvor tendensene viste at eldre kvinner valgte bind fremfor tamponger. Disse kvinnene ville det være vanskelig å påvirke, og deres beste strategi ble da å fokusere på den yngre gruppen. Til sist fokuserte de på bosted, hvor kvinner i større byer og tettbygde strøk var primærgruppen, og kvinner i spredtbygde strøk var sekundærgruppen.

Hittil en svært «ordinær» gruppering og antagelser av Sabas forbrukere, med begrunnelser og forklaringer på hvor man burde sette inn i de største ressursene for økt salg. Deres løsninger var i tråd med de problemstillingene Saba sin markedsbeskrivelse viste. Det blir deretter mer interessant når undersøkelsen tar for seg påvirkningskilder, slik som blant annet leger, lærere, jordmødre, mødre og ledere i ungdomsgrupper. Slik det fremstår i

⁹³ VA, PA-46, HBA, boks 6, mappe 3

⁹⁴ VA, PA-46, HBC, boks 2, mappe 1

reklamestrategien faller disse påvirkningskildene utenfor den direkte konsumentpåvirkningen, og det vil igjennom reklamestrategien ikke bli vurdert tiltak imot denne gruppen. Saba blir så oppfordret til å sette i gang en egen kampanje rettet mot denne gruppen.⁹⁵ Indirekte kan det fortelle oss at Saba ble oppmuntret til å rette seg mot mennesker med en viss innflytelse på samfunnet, for å bruke dem som et mellomledd i sitt reklamearbeid. På denne måten kunne Saba fremme sine produkter ved å bruke mennesker med autorisasjon og innflytelse, som kunne påvirke forbrukerne på et personlig plan. Dette så man allerede hadde blitt gjort gjennom opplysningsarbeidet som var satt i gang i skole- og helsesektoren. I arkivet har jeg ikke funnet en klar sammenheng mellom dette tiltaket og tidligere tilsendt reklamestrategi, så hvorvidt dette ble gjort på Sabas eget initiativ eller ei, kan jeg ikke konkludere med. Likevel har Saba bevisst spilt på en åpenhet rundt menstruasjonen siden de startet opp, og i gjengjeld har reklamebyråer, som blant annet AB Bates, oppmuntret til å fortsette med en slik reklamestrategi.

Gjennom reklamematerialet til Saba ser man at deres annonser har blitt mer spesifikke mot forskjellige grupper kvinner fra sent 1960-tallet og utover 1970-tallet. Deres annonser henvendte seg direkte til blant annet premenstruerende, mødre, unge kvinner i arbeid, unge kvinner som bedrev sport og den sosiale kvinnen. Deres produkter ble også fremmet etter hvilke kvaliteter den utvalgte kvinnen ønsket. For den premenstruerende fikk de frem hvor liten og enkel Saba Mini var, mens hos nybakte mødre kunne de informere om at deres tamponger var trygge til bruk 6-8 uker etter fødselen.⁹⁶ Saba fikk stadig, med hjelp av reklamebyråer, nye metoder å henvende seg til sine forbrukere på. Og med deres markedsundersøkelser og markedsbeskrivelser var de stadig oppdatert på hvilke grupper med menstruerende kvinner de trengte å appellere sterkere mot.

3.5 Omtalen om kvinner i markedsplanene

Ved en mer personlig tilnærming i reklamer og produktutvikling, ble det også viktigere å begrense målgruppene på et svært personlig og begrenset plan. Noen av markedsplanene avslører tvilsomme karakteristikk mot kvinnene de ønsket å appellere til. Dette er først og fremst viktig for å se hvordan kvinner som kjønn ble omtalt i gjeldende epoke, men det gir oss samtidig et innblikk i hvor tvetydig Saba var som firma.

Den psykologiska institutionen i Göteborgs universitet gjorde en karakterologisk forskning på kvinner og deres bruk av menstruasjonsprodukter. I Sabas markedsplan fra 1973

⁹⁵ VA, PA-46, HBC, boks 2, mappe 1. «Reklamestrategi – konsumentpåvirkning» av AB Bates, s. 3

⁹⁶ VA, PA-46, HBC, boks 1, mappe 5

har disse resultatene blitt tatt med, og da også brukt som grunnlag for videre markedsføring.⁹⁷ Vi skal se nærmere på hvordan kvinnene ble beskrevet ut ifra deres valg av menstruasjonsprodukter.

Kvinner som foretrekker bind blir beskrevet som myke, feminine karakterer, som agerer emosjonelt og ikke intellektuelt. Disse kvinnene vil gi og få kjærlighet, og liker å stelle seg selv på en konvensjonell måte. Disse kvinnene er knyttet til tradisjoner, og deres oppførsel er passiv. Ikke nok med det, bindbrukere er også ekstremt familiekjære, og deres mor-barn forhold er sterkt. Deres seksuelle relasjoner er enkle, og kvinnen er lite aktiv. Hun er den typiske husmoren, og avslutter sitt arbeid etter inngått ekteskap. Til sist kan de påpeke at kvinnen som bruker bind generelt sett er lite originale og viser liten intellektuell kapasitet.⁹⁸

Kombinasjonsbrukere, kvinner som både bruker tampong og bind under menstruasjonsperioden blir beskrevet som kvinner med personlighetsbipolaritet, hvor de ofte er revet mellom det feminine og maskuline. De feminine egenskapene er labilitet i følelser, forsiktighet, sensibilitet og toleranse. De maskuline egenskapene henger sammen med aggressivitet, noe som er negativt for kvinnen. Dermed må hun kompensere for dette med veldedighet, jobb og religion. Hun har også høyere krav til seg selv, og sliter på bakgrunn av dette med angst, frykt og mindreverdigetskomplekser. Samtidig er denne kvinnen egosentrisk, har problemer i relasjon til andre mennesker, da spesielt med deres mor. Dette forholdet har blitt forstyrret på et tidlig stadium i kvinnens liv. Slike kvinner er vanskelige å gjøre fornøyede, da hun ønsker både personlig og rasjonell sikkerhet og mykhet i sine menstruasjonsprodukter.⁹⁹

Tampongbrukere var den gruppen kvinner som skilte seg mest ut fra det feminine. Tampongbrukere hadde et maskulint trekk over sin oppførsel, ved at de var aktive i arbeidslivet og sosialt. Denne form for maskulinitet ble også eksponert gjennom en overdreven feminin seksualitet. Psykologisk kunne dette være en forsvarsmekanisme for å skjule at disse kvinnene egentlig var myke og svake. Gjennom deres benektelse av de feminine egenskapene, var kvinnene preget av komplekser. Kompleksene kunne skyldes et svært dårlig forhold til sin mor. Disse kvinnene følte på hat mot sin mor, mot mannlige autoriteter og venner i samme alder. Når det kom til menstruasjonen var ikke kvinnene svært

⁹⁷ VA, PA-46, HBA, boks 6, mappe 5

⁹⁸ VA, PA-46, HBA, boks 6, mappe 5. «Marketing plan – 1973», s. 31–32

⁹⁹ VA, PA-46, HBA, boks 6, mappe 5. «Marketing plan – 1973», s. 32

brydd, og de opplevde ingen fysiske begrensninger under menstruasjonsperioden. Da kvinnene valgte tamponger, valgte de et produkt som skulle påminne de minst mulig om menstruasjonen.

De kunne konkludere med at personlig egenskaper var svært viktige i forhold til hvilket menstruasjonsprodukt kvinnene velger, og at dette da var forutbestemt ganske tidlig i livet. Samtidig ville faktorer som det sosiale miljøet og de moderne idealene for kvinnen påvirke hennes valg av menstruasjonsprodukt. Dette gjaldt spesielt for unge kvinner som ikke ennå hadde en bestemt personlighet og avgjorte egenskaper. Dermed ville denne målgruppen være mer åpne for påvirkning og forandring, og det var viktig å kunne gi de tilstrekkelig med informasjon om tamponger slik at de skulle begynne å bruke dette. Deres primære målgruppe for tamponger ble jenter i alderen 13-19 år, som ønsket å være aktive.¹⁰⁰

I markedsføringsmanualen fra 1968, laget av Mølnlycke som Saba var datterselskap av, har de skrevet hva kvinnene i målgruppen for deres produkter har behov for og hva de strever etter. Disse kvinnene ville være feminine, selvstendige, føle seg sikre, alltid ha kontroll i situasjoner, alltid gjøre det riktige og alltid føle seg rene og delikate. Dermed forventet de at produktene skulle skjule deres menstruasjon, være hygienisk og føles sikkert. Dette gjaldt ikke kun ett produkt, men både bind, tamponger og intimspray. Kort sagt kunne markedsføringsmanualen fortelle at alle kvinner som brukte menstruasjonsprodukter strevet etter det samme.¹⁰¹

I samme markedsføringsmanual blir kvinnene kategorisert etter sosialøkonomisk situasjon og karakterologisk situasjon. Blant annet blir kvinner i alderen 20-35, som er yrkesaktive og single, karakterisert som aktive, dyre og ekstroverte. Hun har en sterk innsats på tross sin passive og ufullstendige livssituasjon. Disse kvinnene er enkle å påvirke. I motsetning til kvinnene i samme aldersgruppe som er husmødre. Disse kvinnene er introverte og har en sterkere kontroll over seg selv, grunnet sitt instinktstyrte liv. Husmødre er vanskeligere å påvirke, da de skyr unna nye inntrykk.¹⁰²

Denne måten å karakterisere kvinner på viser til at det fantes sterke meninger om hva en kvinne skulle være, og ikke være. Det feminine kommer til uttrykk som noe bra når det gjelder kjøpekraft og personlig hygiene, men som noe negativt når det gjelder sosiale

¹⁰⁰ VA, PA-46, HBA, boks 6, mappe 5. «Marketing plan – 1973», s. 37

¹⁰¹ VA, PA-46, HA, boks 1, mappe 1

¹⁰² VA, PA-46, HA, boks 1, mappe 1

relasjoner og yrkesliv. Det maskuline blir løftet frem som noe positivt når det henger sammen med kvinnens mulighet til å undertrykke sin menstruasjon og gjør henne mer attraktiv på arbeidsmarkedet, i sosiale settinger og gjør henne mer aktiv. Likevel ville man jo ikke at en kvinne skulle fremstå *for* maskulin, for det ville gi henne negative egenskaper som aggressivitet og en fremtredende seksualitet, og det ønsket man ikke at kvinner skulle ha. En kvinnes mangler var et resultat av en dårlig mor-barn relasjon. Dess mer feminin en kvinne var, dess mer var hun styrt av sine følelser og hennes evne til å tenke intellektuelt var fraværende. De kvinner som fremstod maskuline ville i motsetning kunne tenke intellektuelt, men deres maskuline fremtoning var også et skalkeskjul for deres feminine svakheter. Uansett hvordan kvinnene fremstod, ville de i bunn være styrt av emosjonelle og relasjonelle forhold.

Det at slike karaktetikker om kvinner ble brukt som bakgrunn for markedsføring, problematiserer Saba sitt *egentlige* formål og det formålet de ønsket å fremme. For forbrukerne fremstod Saba som et firma som ønsket å bryte tabuer, de var opptatte av informasjonsarbeid, og de strakk seg stadig lenger for at kvinner skulle få behagelige menstruasjonsperioder. Det blir raskt tydelig hvor kynisk en slik markedsføring er, når interne dokumenter som blir brukt, er en pådriver for å opprettholde stigma og negative holdninger mot kvinnen. Man kan diskutere hvorvidt et firma som bygget sin kommunikasjon på kjønnsdiskriminerende holdninger, egentlig ønsket frigjøringen av kvinnekroppen de prøvde å fremme. En må huske på at sanitetsbindindustrien aldri ville vært så stor og profitabel som den er, dersom kvinnekroppen var 100 prosent frigjort, og kvinner ikke knyttet menstruasjonen sin til usikkerhet og skam.

Denne problemstillingen ble faktisk tatt opp med Saba allerede i 1978, gjennom en undersøkelse de ble tilsendt. Denne undersøkelsen og for øvrig deres korrespondanse med Forbrukerombudsmannen skal bli sett nærmere på i neste avsnitt.

3.6 Kritikk mot Saba

Saba hadde i sin driftstid noe korrespondanse med Forbrukerombudsmannen, i dag kalt Forbrukertilsynet. Denne instansen ble opprettet i 1973, med et formål om å ivareta forbrukervernet. Deres oppgaver gikk ut på å blant annet følge opp at bedrifter markedsførte sine produkter i henhold til markedsføringsloven.¹⁰³

I arkivet har jeg funnet frem spesielt en korrespondanse ifra 1977-1978 som er svært interessant. Denne korrespondansen handlet først og fremst om *Boken om det helt nye bindet*.

¹⁰³ Forbrukertilsynet, 2015

Mimosept Anatomic, hvor forbrukerombudsmannen hadde vurdert boken i forhold til markedsføringsloven. Forbrukerombudsmannen påpekte så at en måtte se Saba sin markedsføring i et helhetsperspektiv for å kunne forstå de enkelte elementers plass og hensikt.¹⁰⁴ Gjennom korrespondansen hadde Forbrukerombudsmannen bestilt en undersøkelse i fra Institutt for samfunnsforskning, som skulle se på om Saba sin reklame var urimelig i forhold til sin målgruppe. Denne rapporten vil også bli drøftet i dette avsnittet. Jeg vil påpeke at ikke alle brev var å oppdrive, men gjennom de tilgjengelige brevene får man et godt innblikk saken, og kritikken Saba fikk av Forbrukerombudsmannen.

Forbrukerombudsmannen mente at markedsføringen av boken *Boken om det helt nye bindet. Mimosept Anatomic* var villedende for forbrukerne på bakgrunn av to ting; suggesjonskonkurransen og tvetydighet. Saba sin reklamestrategi ble sagt å ikke gi forbrukerne et godt nok grunnlag til å tilfredsstille sine ønsker. Markedsføringen var i størst grad suggesjonskonkurransen, og ikke prestasjonskonkurransen. Kort forklart ble Saba sin markedsføring en overtalelseskamp, og ikke en konkurranse om kjøpernes gunst gjennom pris og kvalitet. Denne utviklingen var, slik Forbrukerombudsmannen beskrev det, neppe i forbrukernes interesse, og dermed i strid med god forretningsskikk.

Ifølge Forbrukerombudsmannen, ble tvetydighet i Saba sin markedsføring benyttet som «flermerkestrategi», med et formål om å blokkere for konkurrenters adgang til markedet. *Mimosept Anatomic* bindets egenskaper ble påberopt som eksklusive, selv om de samme egenskapene ble antatt å være felles for varetypen. Egenskaper som blant annet absorpsjonsevne, bekvemmelighet og festemulighet ble nevnt. Skulle reklamen for *Mimosept Anatomic* være korrekt, betød det at de øvrige produktpåstandene måtte være feilaktige. Det ble dermed nødvendig å stille krav til saklig nøkternhet i markedsføringen. Forbrukerombudsmannen ba til slutt Saba om å endre den påklagede markedsføringen av *Mimosept Anatomic* bindet, slik at produktet ikke lenger skulle fremstå som bedre enn andre produkter på markedet, i henhold til egenskaper. Dernest blir Saba oppfordret til å vurdere deres øvrige reklamer på bakgrunn av de synspunkter Forbrukerombudsmannen hadde gjort i denne saken. Forbrukerombudsmannen ønsket en mer nøktern fremstilling av produktene, og en klarere avgrensning av hva som er generelle egenskaper ved varearten. Til sist påpeker Forbrukerombudsmannen at for å kunne presentere en egenskap som særskilt for et bestemt merke, må det kunne dokumenteres klare produktfordeler.

¹⁰⁴ VA, PA-46, HBB, boks 1, mappe 7

Disponent i Saba, Trygve Nagel Johansen, besvarte Forbrukerombudsmannens brev. Johansen kunne konkludere med to ting; den første at Saba ikke benyttet suggesjonskonkurransen, da de annonserte merker var ulike og skiller seg på vesentlige punkter. For det andre benyttet ikke Saba motstridende reklameutsagn, fordi de enkeltes merkes dominerende egenskaper ble fremhevet sterkere enn de sekundære egenskapene. Slik kunne forbrukeren orientere seg i markedet på en tilfredsstillende måte. Saba sine beskrivende merkenavn som fantes på emballasjen, bidro til å lette forbrukerens valg av sanitetsbindtype.

Til sist kunne Johansen informere om at Saba ikke kunne etterkomme anmodningen om å om å endre den påklagde markedsføringen for Mimosept Anatomic. Dette fordi bindet var på visse områder bedre enn andre bind, og de måtte ha rett til å kunne formidle forbrukerne om dette. Etter Saba sin mening var ingen av de aktuelle annonsene egnet til å villedde forbrukerne.

Så kommer vi til undersøkelsen Forbrukerombudsmannen hadde bestilt i fra Institutt for samfunnsforskning. Ungdom i pubertetsalder var til særs sårbare ovenfor usikkerhet og suggestibilitet. Da Saba sin reklame rettet seg mot ungdom, mente Forbrukerombudsmannen at man måtte undersøke om reklamen spilte på utrygghet av en slik art at det kunne ansees som urimelig for målgruppen. Det var sosiolog Tora Houg, sammen med fire andre forskere som fikk oppgaven. Oppgaven gikk ut på å «vurdere om A/S Saba i sine annonser spiller på sosial usikkerhet som kan forventes å påvirke unge pikers valg av sanitetsbind». ¹⁰⁵

Noe av det første undersøkelsen kunne peke på var at reklame for bind og tamponger har vært medvirkende til den økende åpenheten omkring menstruasjonen, og at Saba sine reklamer, til tross for en seksuell underliggende tone, i utgangspunktet viste en frigjort holdning til kvinners menstruasjon. Likevel virket det ikke til at Saba sitt egentlige annonseinhold fulgte opp denne åpenheten. Dette begrunner Houg med at Saba heller snur ryggen imot; annonsene fremhever betydningen av at det *ikke* skulle vises at en kvinne har menstruasjon. Trygghet og sikkerhet blir forbundet med at menstruasjonsproduktet ikke synes, at kvinnen lukter ren og er velstelt, og at man ikke føler ubehag av å bruke produktene. Slik beskriver Houg hvordan Saba sitt reklamemateriell fremstiller menstruasjonen;

De psykologiske forutsetningen for en slik argumentasjon er at menstruasjon er ubehagelig, ekkelt, urent og at det er noe kvinnen må gjemme bort, usynliggjøre. Slike

¹⁰⁵ VA, PA-46, HBB, boks 1, mappe 7

forutsetninger er så langt ifra noe bidrag til en større åpenhet omkring menstruasjonen; de er snarere befestninger av gamle tabuer.¹⁰⁶

Houg argumenterer med at Saba bevisst sikter til en yngre målgruppe med sine annonser, og det er dermed mer betenkelig å bygge på nevnte forutsetninger om menstruasjon som urent og ekkelt. Slik Houg beskriver, vil dette være med på å prege de unge jentenes holdninger til menstruasjon, i verste fall hele livet. Grunnet en fortsatt beskjeden åpenhet om menstruasjon, var Houg klar på at annonsenes virkning hadde større betydning enn man ante. Houg mente at det var liten tvil om at unge jenters usikkerhet, spesielt i forhold til sin menstruasjon, ble grovt utnyttet i reklamene for bind, for det spilles bevisst på følelser og opplevelser som ikke har noe med selve varen å gjøre.

Som denne oppgaven allerede har vært inne på tidligere, kommer også Houg frem med argumenter i samme bane; «åpenhet om fenomenet menstruasjon, som også er særpreget ved sanitetsbindreklamen, fungerer vel egentlig som en åpenhet i forhold til markedet.», og begrunner dette med at markedet får kvinner i den aktuelle alderen til å reflektere over sine innkjøp av bind, og at det selvsagt er markedsførerne som setter opp premissene for refleksjonen. Denne problemstillingen har vært aktuell helt siden Kotex-reklamene på 1920-tallet, og har senere vært sentralt for menstruasjonsaktivister, men også for forskere innenfor diverse fagfelt.

Nest sist problematiserer Houg hva som kan skje når et firma kommer i en monopolsituasjon, slik Saba var i. Menstruasjonsprodukter vil det alltid være et marked for, da det er nødvendighetsvarer. I løpet av perioden en kvinne menstruerer blir den sammenlagte summen for produktene betydelig, og det er dermed firmaet i monopolsituasjon som har et ansvar om å føre en ansvarlig prispolitikk. En bakside ved monopolsituasjonen var hvordan Saba til stadighet kunne lansere nye produkter som tilfredstilte oppkonstruerte behov. Som Houg skriver, var Saba sitt nye produkt truseinnlegg, et forsøk på å utvide antall dager en kvinne skulle bruke bind, som økte kostnadene for henne og profitten for firmaet.¹⁰⁷

Til sist bemerker Houg at det er svært betenkelig hvordan menstruasjonsprodukter går innunder kategorien «helseprodukter», men likevel blir forbrukerne «jaget vilt» av produsenter og markedsførere. I tillegg tjener staten godt på moms fra produktene.¹⁰⁸ Houg

¹⁰⁶ VA, PA-46, HBB, boks 1, mappe 7. «Uttalelse om reklame for sanitetsbind», s. 1–2

¹⁰⁷ VA, PA-46, HBB, boks 1, mappe 7. «Uttalelse om reklame for sanitetsbind», s. 4

¹⁰⁸ VA, PA-46, HBB, boks 1, mappe 7. «Uttalelse om reklame for sanitetsbind», s. 4

mener det *egentlige* kravet skulle vært refusjon på utgifter for menstruasjonsprodukter på samme måte man kunne gjøre med andre nødvendige helseprodukter og medisiner, uten å gå noe særlig mer inn på dette. Hun påpeker så at markedsføringens inntog i helsesektoren gjør at forbrukere konstant blir utsatt for reklamer, og man lokkes til å kjøpe deres produkter fordi man for eksempel har født barn, gått på skolen, gått til lege eller helsesøster. Her vil jeg tro Houg sikter til både den skjulte og åpenlyse reklamer for Saba sine produkter, som man fant gjennom opplysningsarbeidet deres, men også via pamfletter som ble delt ut av nevnte instanser som var ment for å gi informasjon, men som egentlig var reklame.¹⁰⁹

Houg konkluderer med at det absolutt har vært en positiv utvikling for hvordan sanitetsbindindustrien og følgende reklamer har bidratt til å gi kvinner bedre hygiene og større velvære, men at reklamen også har bidratt til en overdrivelse av hvor ren og velstelt en skal være. Den siste linjen i rapporten oppsummerer «Men for et nødvendig helseprodukt skulle det være unødvendig å bruke overdrivelser og spille på usikkerhet for å påvirke forbrukernes merkevalg.».

Houg, til sammen med de andre forskerne, påpeker her en stor feil innad i sanitetsbindindustriens reklamer, som også har blitt påpekt av flere andre både før og etter. Dette er fortsatt en gjenganger i ny reklame, og det har vist seg å være den «perfekte» oppskrift på å få solgt sine produkter. Markedet for menstruasjonsprodukter har i sitt lange løp belaget seg på å få kvinner til å føle seg usikre, med momenter som er tilpasset den tiden reklamen er laget i. Dette har vi sett ikke kun gjelder menstruasjonsprodukter, men også produkter knyttet til renhet og velvære, som *Fresh* produktene med sine intimservietter og intimdeodorant. Produkter som kun eksisterte fordi problemet ble laget av aktørene, i dette tilfellet Saba. Og som et firma i monopolsituasjon kostet det lite å videreutvikle produkter i nye retninger for å tilpasse seg nye problemer, og skape en følelse av at ikke kun ett produkt ville være godt nok.

Johansen svarte svært kort på akkurat denne vurderingen gjort av Houg og de andre forskerne. Johansen mente at dere uttalelser bygget på gruppens egne, subjektive meninger og ikke var et resultat av forskning på området. Dermed måtte uttalelsene tillegges tilsvarende betydning. Johansen kunne så svare at Saba stusset over gruppens ønske om åpenhet omkring menstruasjon, og kunne henviser til deres hefter *Nesten voksen* og *Hva enhver jente og gutt bør vite*, som var en del av deres opplysningsarbeid i skolene. Til sist kunne Johansen si at

¹⁰⁹ VA, PA-46, HBB, boks 1, mappe 7. «Uttalelse om reklame for sanitetsbind», s. 5

Saba noterte seg med tilfredshet om gruppens uttalelser som anerkjenner deres medvirkning til forbedret hygienestandard og om deres bidrag til åpenhet omkring menstruasjon.¹¹⁰

Det virker så ikke til at det ble noe mer ut av denne redegjøreselen fra Institutt for samfunnsforskning, og Saba sine reklamer virker til å ha fortsatt med den samme strategien. Det er svært interessant å se hvordan Johansen avfeide deres funn, og kun noterte ned de positive uttalelsene. Det er klart at Saba sin kommunikasjonsstrategi hadde fungert, de kunne skryte av høye salgstall og god profitt. Man kan ikke annet enn å spekulere i om nøyaktig hvorfor Saba ikke tok til seg denne kritikken, men det er tydelig at økonomi har vært en faktor.

¹¹⁰ VA, PA-46, HBB, boks 1, mappe 7. «Boken om det helt nye bindet. Mimosept anatomic», s. 7

Kapittel 4: Reklamemateriell fra Saba

I dette kapittelet skal utvalgte reklamer i fra Saba sitt arkivmaterieell tolkes på hermeneutisk bakgrunn. Annonsene skal tolkes i lys av sin samtid. Utfra informasjonen vi nå har om det norske samfunn sine holdninger til menstruasjon, den nasjonale og internasjonale utviklingen av sanitetsbindindustrien, og Saba sine kommunikasjons- og markedsstrategier, vil dette kapittelet samle alle disse faktorene. Gjennom tolkningen vil vi kunne få kjennskap til hvilke fremgangsmetoder som ble brukt, hvordan menstruasjon og kvinner ble snakket om i innestående periode og vi vil kunne se hvordan Saba har, eller ikke har, bidratt til åpenhet om menstruasjon.

Annonsene til Saba er mange, dermed vil det ikke være mulig å kunne tolke alle tilgjengelige annonser. De som er valgt ut, er valgt ut ifra av at de er de «beste» annonsene som kan fortelle oss om samtiden. Det er de annonsene som har mest tolkningsmateriale, og det er de annonsene som viser best frem holdninger og fremtoning angående menstruasjon og kvinnehelse.

4.1 1950-tallet

I boken til Andersen står det at det var en svært beskjeden markedsføring i årene før fabrikkbrannen i 1952, og at en egen markedsorganisasjon ikke kom til før flere år senere. De første annonsene som var å oppdrive i arkivet er i fra 1956-1957. I boken til Andersen er det avbildet en «tidlig vignettannonse», men det er ikke noe videre informasjon på hvilket år det er ifra.¹¹¹ I denne oppgaven vil vi dermed begynne Saba sin reklamehistorie i 1956.

Allerede i 1954, omtrent et tiår etter oppstart, kunne Saba skryte av sin første millionomsetning. I 1959 lå omsetningen på 5,1 millioner.¹¹² Det er tydelig at deres annonsering i andre halvdel av 1950-tallet, samt deres nye fabrikk, har hatt en stor betydning for deres salgsresultater. Videre skal jeg tolke to av deres annonser trykt på 1950-tallet. Til sist skal jeg drøfte hvorvidt annonsene kan fortelle oss noe om samtidens holdninger til menstruasjon.

Den første annonsen jeg har valgt ut ifra Saba er ifra 1956. Det er ukjent hvilke blader denne ble trykket i, men Andersen skriver at de ble trykket i «[...] dagspressen, så vel i ukeblader». Ukeblader var nok stort sett blader rettet mot kvinnen, som for eksempel *Hjemmet* eller *Alle kvinners blad*. Dagspresse tilsier at det også ble trykket i aviser som var

¹¹¹ Andersen, 1980, s. 16

¹¹² VA, PA-46, HA, boks 1, mappe 2

ment for den allmenne befolkningen. Det er svært interessant å huske på når vi videre skal tolke denne, og de andre annonsene.

Annonsene til Saba var på 1950-tallet illustrert. Til å være en tidlig annonse er det påfallende hvor åpen reklameringen er, både med ord og illustrasjon. Det er tydelig at det blir annonsert for et spesifikt bind, og hvilket firma som står bak. Teksten problematiserer åpenheten annonsen har. Implisitt er «de kritiske dagene» en unntakstilstand. Kvinnen kan og vil ikke oppleve sine menstruasjonsgener som normale. Når annonsen så påpeker at menstruasjonen kan komme tidligere ved reiser, skaper det en usikkerhet for forbrukeren. Saba betrygger forbrukeren ved at hun ikke trenger å engste seg, dersom hun pakker med Saba de Luxe. Her finner man igjen mønsteret fra sanitetsbindindustriens start; man skaper et problem eller usikkerhet for forbrukeren, for å så vise frem sitt produkt som løsningen.

Saba skaper to problemer med denne annonsen; at en tur kun er vellykket dersom man ikke er engstelig for menstruasjonen, og at menstruasjonen kan komme tidligere ved reiser. Altså må kvinnen pakke med seg bind på reise uansett, for reisen kan endre syklusen hennes. På grunn av lite forskning og generelt lite kunnskap om menstruasjon blant befolkningen, stolte man nok gjerne på hva slike annonser sa.

Narrativet om den ideelle kvinnen kan man også finne igjen i denne annonsen. Klesvalget kan tyde på at kvinnen er svært moderne, nærmest forut sin tid. På 1950-tallet var det ennå kjoler, skjørt og høye hæler som var den forventende klespraksisen hos kvinner. Skautet kan hinte til en gammeldags klespraksis, men kan også være for å beskytte håret under reisen. Annonsen skulle høyst sannsynlig appellere til en yngre målgruppe, gjerne til de kvinner som ikke passet inn i den typiske husmorsrollen. Dette var til de kvinnene som ønsket å komme inn i den moderne, ideelle sfæren. Med annonsen viser Saba sine forbrukere at dette produktet vil kunne gjøre forbrukeren om til en bekymringsløs, selvstendig, moderne kvinne.



Annonsen nummer to er ifra 1957. Denne skiller seg ut ifra Saba, og øvrige sanitetsbindmerker, sin reklamering. Det som er unikt med denne annonsen er det at Saba-bussen blir brukt som en del av illustrasjonen.

For å kunne tolke og bryte ned denne annonsen må vi først ta et kjapt tilbakeblikk på Saba-bussens historie. Den kom ut på veien året før annonsen ble trykket, som en transportbuss, men ble raskt en stor PR-suksess. Det ble tidlig bestemt at bussen heller skulle brukes til PR- og informasjonsformål, og de reiste rundt i Norge med bussen for å dele ut informasjon om sine produkter. Som vi vet, vakte dette stor oppsikt. Saba-bussen hadde blitt en kommersiell suksess.

Bakken, som er et omriss av Norge, og teksten på busstaket spiller på bussens suksess, men viser også til at Saba de Luxe er tilgjengelig i hele landet. Den konstante gjentakelsen av Saba-logoen skaper en gjenkjennelighet for firmaet.

Blant kvinnene som er samlet rundt bussen, er det en som ser ut til å bruke bukser, men grunnet skulderlangt hår skal nok også dette være en kvinne. Det er dog interessant at det ble besluttet å ikke ha med noen menn i annonsen. Det at bussen også vekket oppsikt hos menn er noe vi vet, og det var nok ikke unormalt at man også så menn i forsamlingen rundt bussen. Først og fremst ville man nok unngå å koble menn til en reklame for bind, men det kan også være en så enkel forklaring på det at man ikke så behovet for menn i en reklame som kun var rettet mot kvinner. Selv om man ikke kan se kvinnene rundt bussen på nært hold, ser de svært ivrige ut der de vinker til bussen. Noen ser ut til å løpe mot bussen. De utstråler en form for takknemmelighet.

For takknemlige var kvinnene som bruke Saba, ut ifra hvordan Saba markedsfører sitt bind. Med Saba sitt bind ville man ikke oppleve ubehag, og kanskje det viktigste var god absorberingsevne. Slik ville man unngå lekkasjer og kunne være trygg på at omverden ikke



fikk vite at man hadde menstruasjon. Bindet ga trygghet og velvære, noe som kun kunne bli gitt dersom menstruasjonen førte med en utrygghet og urenslighet. Ikke et eneste sted i annonsen blir det hintet til eller nevnt at bindet skal brukes under menstruasjonen, men «bindet med bomull» står tydelig, og man kunne med det forstå hva annonsen reklamerte for. Annonsen har et fravær av den ideelle kvinnen, men holder fast i å spille på usikkerhet og utenforskap. Man ville ikke være den kvinnen som ikke kjøpte Saba, når «alle andre» kvinner valgte deres produkter.

1950-tallet i Norge markerer en tid der hverdagen begynte å bli enklere for den allmenne befolkningen. Etterkrigstiden hadde gitt folk flest en velstand som både følte og syntes. Man hadde plutselig penger å rutte med etter det nødvendigste var betalt, og man fikk store materielle forbedringer. Reklame ble en stor del av denne utviklingen, og bidro til å legge føringer på hvordan en kvinne skulle være. Utseende hos kvinner ble vektlagt i større grad enn før. Hår, sminke, klær og sko ble en del av kvinnens hverdag, og det var viktig å være presentabel for omverden.¹¹³ Dermed var dette en ypperlig tid for sanitetsbindindustrien. Kvinner ble mer påpasselige ovenfor sitt ytre, og menstruasjonen skulle så klart ennå skjules. Hygiene hadde vært en viktig faktor de foregående tiårene, men det fikk en helt annen oppsving i takt med at man fikk bad og innlagt vann i de fleste husstander. Menstruasjonen ble ytterligere urenselig. Dermed var man åpen for de nye, moderne måtene og skjule både menstruasjonsblod og menstruasjonslukkt på.

Hva sier annonsene om holdningene i samtiden? Følelser som utrygghet, usikkerhet, skam og engstelse var knyttet til menstruasjonen. Det var uønsket, og målet var å skjule det. Ingen skulle merke at en kvinne menstruerte. Ordet menstruasjon var uhørt, man skulle heller omformulere det til noe mindre sjokkerende som «de kritiske dagene». Dette henger sammen med hvordan nordmenn fra NEG's spørreliste opplevde menstruasjonen; som noe skambelagt, og noe man ikke skulle nevne ved navn. De holdningene har hatt et grep om samfunnet, og kommer tydelig frem i annonsene.

De fleste reklamer, uansett industri, var rettet mot kvinner, for de ble sett på som de kjøpesterke i samfunnet. Mannen tjente penger, kvinnen brukte dem. En annonse rettet mot kvinnen var ikke unaturlig, men tilsynelatende var man ekstra påpasselig med ikke å inkludere menn i noe som hadde med menstruasjonsprodukter å gjøre. De ble ikke illustrert i annonsene, selv ikke der det ville vært naturlig; for eksempel som en del av publikummet

¹¹³ Erichsen, 2017, s. 182

rundt Saba-bussen, eller som reisefølge til kvinnen på tur. På en måte kan man si at det hemmelighetsfulle språket i annonsene var først og fremst for å skåne menn. Annonsene skulle ikke krysse menns grenser for hva som ville blitt ansett som grenseoverskridende. Det forteller oss at menn var det kjønnnet med et sosialt overtak og en sterkere samfunnsposisjon.

Likevel ser man en viss åpenhet i annonsene, men ikke i forhold til menstruasjon. Som tidligere påpekt av både meg og som kom frem i undersøkelsen til Houg, var det derimot en åpenhet mot markedet. Dette gjør seg tydelig ved de store illustrasjonene av bindpakkene og skriften som sier «bindet med bomull». Spesielt også at annonsene ble trykket i dagspresser ment for den allmenne befolkningen, og ikke kun i kvinneblader. Saba-bussen som spredte informasjon, og fungerte som rullende reklame, var et ledd i normaliseringen av menstruasjonsprodukter. Attpåtil ble selvbetjeningsstativene innført, som ga bindene en synlig plass i butikken. Disse tre kommunikasjonsveiene støttet hverandre, og sammen klarte de å skape en plass i det offentlige rom for menstruasjonsprodukter. Selv om de innimellom vakte oppsikt blant noen i befolkningen, skremte den ikke bort den generelle befolkningen. Verken kvinner som forbrukere, eller menn som kjøpmenn og detaljister. Saba hadde arbeidet svært taktisk for å raskt oppnå en toleranse i samfunnet for sine produkter. Omsetningen i siste halvdel av 1950-tallet kan fortelle oss at kommunikasjonsstrategiene fungerte over all forventning.

Selv om tradisjonen om menstruasjonsproduktreklamering i Norge var svært kort, var utviklingen mot åpenhet rask og brå. Dette er høyst sannsynlig grunnet deres eksterne tiltak utover annonseringen.

4.2 1960-tallet

På 1960-tallet hadde Saba begynt å selge O.B tamponger i samarbeid med Mølnlycke.

Tamponger var ennå svært nytt på det norske markedet, spesielt med tanke på at tampongforbudet kun hadde blitt opphevet noen få år tidligere. Det å reklamere for tampongene måtte dermed bli gjort på en kreativ måte som tiltrakk seg riktig målgruppe. Vi vet at tamponger var rettet mot de yngre kvinnene, og de premenstruelle. Saba, så vel som Mølnlycke og andre aktører, var innforstått med det at eldre kvinner og husmødre var en gruppe kvinner det ville være vanskelig å endre menstruasjonsproduktvanene til. Dermed kan man se på 1960-tallet som en tid der annonsene til Saba blir mer spesifikke. De skulle treffe en smalere målgruppe, og med det ble spriket mellom tamponger og bind stort.

I dette avsnittet skal jeg ta for meg tre annonser, en for bind og to for tamponger. Disse skal fortelle oss om hvordan tamponger og bind ble oppfattet på 1960-tallet, men også hvordan kvinnerollen og samtalen om menstruasjon i den offentlige rom har endret seg fra forrige tiår. Ble man mer åpen om menstruasjon, eller kun produktene? Hvilke følelser spiller annonsene på? Hvordan blir kvinnen fremstilt? Hvilke forskjeller finner man i annonsene om bind og i annonsene om tamponger?

Den første annonsen er i fra 1960/1961.¹¹⁴

Det er ikke kjent hvilket blad det ble trykket i. Annonsen er for O.B tamponger, solgt av Saba.

Den første vesentlige forskjellen som det nye tiåret har brakt med seg er fotografier av ekte mennesker, i stedet for illustrasjoner. Samt har også menn blitt en del av reklameringsen.

Produktpakken er fortsatt illustrert, og vi gjenkjenner den gjentakende nevnelser av produktnavnet. Saba er derimot kun nevnt en gang i denne annonsen, men dette henger nok sammen med at Saba ikke er en del av produktnavnet O.B, slik det er med Saba de Luxe-bindet.

Le ikke - damen til venstre er kanskje Dem selv

Naturligvis bruker De ikke et så gammeldags skøyteantrekk – men kanskje De allikevel ikke er så moderne som De tror. Hvordan et det – bruker De samme form for beskyttelse under menstruasjonen som man brukte for 50 år siden? Eller har De oppdaget o.b. – den riktige tampong – for innvendig bruk?

Bare o.b. gir Dem alle disse fordelene:

- Utvider seg bare i bredden.
- Gir full bevegelsesfrihet, ingen irritasjon.
- Tar bort risikoen for ubehagelig lukt.
- Er helt usynlig fordi den bæres innvendig.
- Er lett å anbringe og lett å bli av med etter bruk.
- Tar like liten plass i vesken som en pakke sigaretter.

Bruk o.b. plus de første dagene (absorberer 40 % mer), og deretter o.b. normal.

Pris 2,98 (veilevende) for 10 stk. o.b. normal eller 8 stk. o.b. plus.

o.b. – den riktige tampong

A/S SABA

I denne annonsen er det et tydelig skille mellom moderne og umoderne. Den umoderne damen blir latterliggjort, mens damen til høyre passer inn i malen om den ideelle kvinnen. Det norske samfunn var i rask utvikling, og materielle goder ble flere og bedre. Man ønsket å følge utviklingen, og fremstå som både moderne og kjøpesterk. Spesielt for unge kvinner, som kanskje ennå ikke hadde blitt komfortable med egen identitet, var det å bli oppfattet moderne svært viktig, spesielt for å ikke føle seg utenfor. Det å følge trender var viktig, så vel som å være oppdatert på samfunnets utvikling. Saba legger i denne annonsen føringer på hva som gjør en kvinne moderne og ikke, og sammenligner gammeldags

¹¹⁴ VA, PA-46, HBC, boks 1, mappe 3

menstruasjonsbeskyttelse med gammeldags bekledding og holdning. De sier direkte til forbrukeren at hun kanskje ikke er så moderne som hun tror, og spiller klart på usikkerhet og utenforskap. Menstruasjonsprodukter var ikke åpent snakket om, og man hadde ikke mulighet til å vite hva *alle andre* kvinner benyttet seg av under menstruasjonsperioden. Dermed måtte man legge sin lit til annonsene.

Det er spesielt to ting som er oppsiktsvekkende i denne annonsen, sammenlignet med de utenlandske fra 1961, og de norske fra 1950-tallet; mannen på fotografiet, og orden *menstruasjonen*. Hvorfor menn plutselig kunne være med i annonsene, finnes det ikke en enkel forklaring på. Den ene grunnen kan være at aksepten blant menn i forhold til menstruasjonsprodukter ble større, og dermed ville det ikke være like oppsiktsvekkende. Saba doblet sin omsetning fra 1959 til 1962, og produktene deres hadde i større grad blitt utstilt i butikk, så vel som det hadde gjort sitt inntog i dagligvarebutikker og kolonialer. En annen grunn kan være målgruppen; unge kvinner som ønsket å finne seg en partner. Med annonsen blir det indirekte vist at man kan dra på stevnemøter eller være med på aktiviteter sammen med en mann, selv om man har menstruasjon. Det å menstruere kunne være hemmende i hverdagen, og mange kvinner og jenter og følte de ikke kunne være med på visse ting; for eksempel gymtimer eller lengre turer med andre mennesker, for man måtte være påpasselig med hygienens slik at det ikke skulle lukte. Dessuten var tamponger svært enkle å kaste, skifte og oppbevare, noe hjemmestrikkede bind ikke var. I annonsen blir det antydnet at den moderne kvinnen, med en partner, bruker O.B tamponger, imens den umoderne kvinnen, uten partner, ikke bruker O.B tamponger. Sistnevntes menstruasjon stopper henne i fra å være med en mulig partner. Dette ønsket man ikke som ung jente eller kvinne, som var på det stadiet i livet der man begynte å møte andre fra det motsatte kjønn.

Ordet *menstruasjonen* dukker opp i teksten til annonsen. Det er ganske forunderlig med tanke på at flere av Saba sine annonser senere i tiåret unngikk ordet og brukte metaforer eller andre begreper i stedet for, uansett om det var annonse for bind eller tamponger. Det er dog flere mulige forklaringer på hvorfor akkurat denne annonsen har en slik ordbruk. Vi har i bakhodet at målgruppen er unge jenter og kvinner, og vi vet at mange ikke snakket så særlig åpent om *menstruasjonen* med sine mødre annet enn det rent praktiske. Ved å bruke ordet *menstruasjon*, ufarliggjør Saba ordet for den yngre generasjonen, samt at de blir «moren» som tør å snakke om det. På en annen side viser de også at de er moderne, som bruker et slikt ord. Denne blandingen skaper tillit hos forbrukeren, og man setter fort sin lit til annonsen da man ikke har andre å gå til.

Oppsummert er annonsen rettet mot en svært yngre målgruppe, kanskje også premenstruelle. Selv om den fremmer praktiske fordeler ved bruken av tamponger, bærer annonsen preg av modernitetsprinsippet, hvor de påfører usikkerhet og skam rundt menstruasjonen og «gammeldagse» menstruasjonsbeskyttelsesmetoder. Dog bidrar bruken av ordet menstruasjon til en åpenhet og ufarliggjøring, selv om det i bunn og grunn er et salgstriks som vil bidra til økt salg.

Denne andre tampongannonsen er ifra 1967.¹¹⁵ Den er også for O.B ifra Saba.

Annonsen spiller på hygiene og yrkesliv. Det er tydelig at annonsen er rettet mot kvinner i arbeidslivet. Sykepleier er et kvinnedominert yrke med strenge krav til hygiene. Menstruasjonen var noe uhygienisk og urent, og det ble slik sett en naturlig kobling mellom tamponger og sykepleieryrket.

Ved å spille på hygiene får Saba frem hvor renslige, komfortable og enkle tamponger er, noe som vil passe godt til en kvinne i et fysisk yrke. Saba har også fått med et segment der sykepleieren har frikveld, og er på kino sammen med en mann. Under fotografiet blir det påpekt at tampongene garderer mot ubehagelig lukt. Dette spiller på redsel for menstruasjonslukt, noe som spesielt var viktig å skjule i selskap av en mann. Som kvinne måtte man være påpasselig med å ikke skulle vise mannen at man hadde menstruasjon, for det var noe mannen ikke skulle ha kjennskap til.

"Det er lett for oss å forstå fordelene ved å bruke o.b."

En sykepleierske viser omsorg og forståelse - uansett hvordan hun selv føler seg. Hun velger o.b. fordi den ikke merkes når den er riktig plassert. Den utvider seg bare i bredden og kan ikke falle ut eller «bli borte».

NORMAL PLUSS EKSTRA

o.b. finnes i tre størrelser: Normal, Pluss og Ekstra. Mange velger å bruke «Ekstra» eller «Pluss» de første dagene og «Normal» i slutten av perioden.

Frikveld - og ut på kino uten bekymringer. o.b. synes ikke og gir full sikkerhet hele tiden. Med innvendig beskyttelse er man dessuten gardert mot ubehagelig lukt.

o.b. er hygienisk pakket (cellofan rundt hver tampong) og tar liten plass i vesken eller lommen. Aktive kvinner setter pris på at o.b. er rask og lett å skifte - lett å bli kvitt.

TIL A/S SABA, Tønsberg

Vennligst send meg prøver på o.b. tamponger i nøytral konvolutt.

PRØV ob. GRATIS!
send inn kupongen i dag.

den anatomisk riktige tampong

Navn: _____

Adresse: _____

KKK 44-67

¹¹⁵ VA, PA-46, HBB, boks 2, mappe 1

Annonsen er 6-7 år yngre enn annonsen over, men bruken av ordet menstruasjon er fraværende. «Perioden» blir brukt én gang, men generelt blir det unngått å nevne at tampongene har sammenheng med en spesiell periode. Det er dog illustrert de tre typene tamponger som finnes, og det er i større grad forklart hvordan en tampong fungerer. Dette er en type åpenhet som ikke fantes i den forrige annonsen. Dessuten handler annonsen om sykepleiere, som er svært vant med kroppslige funksjoner og væsker. Da er det spesielt at de ikke har tillatt seg å bruke ordet menstruasjon. Dette kan komme av to ting; alder på målgruppen er sprikende, man hadde menstruerende, yrkesaktive 20-åringer og menstruerende, yrkesaktive 50-åringer. Det andre er at selv om annonsen bruker sykepleiere som en del av annonseringen, appellerer de til yrkesaktive kvinner, uavhengig av yrke. Holdninger til menstruasjon ville generelt være annerledes hos en ung sykepleier enn en eldre kvinne på kontor.

I deres siste segment, er det avbildet en liten veske for å demonstrere hvor liten plass tampongene tar, men man kan også skimte Saba Fresh intimservietter. Det er en slags skjult reklame for et av deres andre produkter, men som indikerer at dette er noe en burde ha i vesken for å opprettholde hygienens dersom man ikke er hjemme, i dette tilfellet på jobb. De tilbyr også gratis vareprøve på deres tamponger, dersom forbrukeren sender inn en kupong til Saba. Det blir lovet at forsendingen kommer i en nøytral konvolutt, noe som viser til at det fortsatt var stigma rundt menstruasjonsprodukter. Her skulle man unngå at postmannen eller andre mennesker i husstanden så at en kvinne hadde bestilt vareprøver av tamponger.

Annonsen er gjennomsyret av en holdning som tilsier at god hygiene er en fraværende menstruasjon. Menstruasjonen, som ikke blir nevnt som sådan, er uønskelig i yrkeslivet så vel som på frikvelder. Kvinnene i annonsen blir fremstilt som gode sykepleiere, spesielt fordi de ikke er brydd av menstruasjonen. Den typiske, ideelle kvinnen med sitt utseende og sine moteriktige klær blir ikke fremmet, men heller en ideell kvinne som klarer å stå i jobb og menstruere samtidig. Kvinners prestasjon på jobb blir indirekte knyttet til hennes syklus, hvor menstruasjonsperioden blir ansett som en negativ innvirkning hvor kvinnen ikke klarer å prestere like godt som vanlig. Dermed vil O.B tamponger være løsningen. Saba gir inngående informasjon om de aktuelle tampongene, de legger frem hvor enkle der er og hvor godt det vil gjøre en yrkesaktiv kvinne. Likevel ser vi at menstruasjonstabuet ligger som et slør over samfunnet. Blant annet da de må love forbrukeren diskrete forsendelser av vareprøvene, og ved den konstante påminnelsen om at en vellykket kvinne er den kvinnen som opprettholder god hygiene ved å skjule sin menstruasjon for omverden.

Den tredje og siste annonsen i dette avsnitter er i fra 1967.¹¹⁶ Denne annonsen er for Saba 20, en økonomipakning med bind.

Det første vi kan trekke frem er det at bindannonser som oftest ble rettet mot eldre kvinner, eller den typiske husmoren. De kvinnene som var vant med bind, og ikke nødvendigvis turte å prøve ut tamponger. Dermed bærer annonsen preg av å skulle rette seg mot den etablerte kvinnen. Disse kvinnene var typisk underdanige, og deres jobb var stort sett i hjemmet. De strevet for å gjøre andre fornøyde, om det så var mannen, barna eller andre mennesker de omgikk.

Saba har valgt å spille på behovet for å blidgjøre andre mennesker, ved å skape en hypotetisk situasjon der damen i frisørstolen er redd for hva frisøren *egentlig* tenker om henne og hennes menstruasjon.

Hun er redd for at frisørdamen kan lukte at hun er på sine «kritiske dager». Frisøren stiller med god service, dermed skulle det bare mangle at den kvinnelige kunden ikke skulle gjøre frisørens jobb ubehagelig med menstruasjonslukt.

Frykten for å skulle lukte under menstruasjonen og tilhørende hyppig vask nedentil, hadde lenge sittet inne hos kvinner. Saba spiller på frykten ved å påstå at man kunne ødelegge arbeidsgleden for frisøren dersom man luktet menstruasjonsblod, og det var dermed viktig for

Ca 1967

Sparer De på hygienen..?



Hun sier ingenting, men...

Hva tenker hun egentlig om oss? Frisørdamen arbeider med oss kvinner dag ut og dag inn. Hører på vårt prat om stort og smått, er alltid smilende og blid. Gir oss kledelige frisyre og får oss til å føle oss velstelte. . . . Men er vi alltid så velstelte? Hva med de kritiske dagene, for eksempel. Skifter vi bind ofte* nok? I denne perioden må vi være mer enn vanlig renslige, fordi lukten begynner å merkes allerede etter ganske få timer – uansett væskemengde. Er De helt sikker – eller er De blant dem som ødelegger arbeidsgleden for – for eksempel – Deres frisørdame. . . ?

Skilt otte nok – det koster så lite å være sikker!

*Kvinneleger sier man bør skifte 5–7 ganger pr. døgn de første tre døgn og deretter 2–3 ganger pr. døgn.

VÆR TRYGG MED – SABA – BIND OG BELTE

SABA 20

ET KVALITETSPRODUKT FRA A/S SABA

Det er billigst å kjøpe **SABA 20**

¹¹⁶ VA, PA-46, HBB, boks 1, mappe 3

alle rundt kvinnen at kvinnen skiftet bind ofte nok, samt vasket seg oftere enn vanlig. Saba henviser til hvor ofte kvinneleger mener en burde skifte bind, og med dette skaper illusjonen om at de støtter seg på vitenskapelige beviser. Hvor ofte en skal skifte er ikke individuelt, for lukten vil oppstå uansett «væskemengden» ifølge annonsen. «De kritiske dagene» blir brukt som begrep for menstruasjon. Igjen, dette for å tilpasse seg målgruppen. Man ønsket sannsynligvis ikke å gå over grensen for akseptabel ordbruk i en annonse ment for eldre, etablerte kvinner.

Det som skiller denne annonsen ut ifra andre, er det at usikkerheten og skammen rundt menstruasjon blir direkte knyttet til andres ubehag. Det spilles ikke på frykt om «hva hvis andre *kan* merke det?», men frykt om «hvor *mange* merker det?». Det er en gitt sannhet at alle kvinner vil lukte menstruasjonsblod kun timer etter vask og nytt bind. På den måten sier annonsen imot seg selv; man kan være trygg med Saba sitt bind og tilhørende belte, men ikke lenger enn et par timer. Til gjengjeld vil man skifte bind oftere, og man må kjøpe flere pakker bind. Et komplekst salgstriks som gir økt salg, men med en underliggende skamfull tone om menstruasjonen. Annonsen er også svært personifisert mot kvinnene i målgruppen. Det blir skrevet svart på hvitt at andre mennesker merker menstruasjonslukten, og at det kan drepe deres arbeidsglede. Forbrukerne får med dette sin selvopplevde frykt anerkjent.

Vi har nå gjennomgått de tre annonsene som er valgt ut for å representere Saba gjennom 1960-tallet. Til felles har de den standardiserte beretningen om at menstruasjonen er skamfullt og skal skjules. Dette finner man igjen i de utenlandske annonsene. Dermed kan ikke Saba alene stilles ansvarlig for å videreføre skammen rundt menstruasjon, de har simpelthen fulgt de allerede eksisterende oppskriftene på en vellykket sanitetsbindreklame. Dette gjelder også følelsene annonsene spiller på; utenforskap, usikkerhet og skam.

Ulikhetene mellom de tre annonsene er måten de er utformet på, og hvilken målgruppe de ønsker å treffe. Tampongene sikter mot modernitet; den selvstendige, unge og samfunnsengasjerte kvinnen. Hun er kanskje ikke etablert ennå, og hennes fremtoning skal gjøre henne attraktiv for menn og på arbeidsmarkedet. Bindannonsene er rettet mot den allerede etablerte kvinnen, hvor modernitet og attraktivitet ikke står like sterkt. Her handler det i større grad om hvordan andre mennesker oppfatter henne, og hennes tilstedeværelse skal være behagelig for andre mennesker. Språket som blir anvendt i reklamen blir deretter; dess mer konservativ målgruppen er, dess mer må menstruasjon som kroppslig funksjon skjules. Når vi ikke har informasjon om hvilke blader eller aviser annonsene ble trykket i, kan vi ikke

konkludere noe videre på om dette har hatt betydning for valg av språk. Det er likevel ikke usannsynlig at språket i annonsene har vært tilpasset hvor de ble trykket.

1960-tallet i Norge var allerede preget av visse holdninger til kvinnen og menstruasjon, uavhengig av sanitetsbindindustriens reklamering. Det er dog sanitetsbindindustrien som har tatt på seg oppgaven med å sette holdningene ut i det store, offentlige rom. Det er de som anerkjenner de holdninger og påstander samfunnet sitter inne med. Selv om Saba ønsket og strebet etter en åpenhet som ville normalisere deres produkter, tilførte de også en skam rundt menstruasjonen. For menstruasjonen som kroppslig funksjon ble det ikke svært mye mer åpenhet rundt. Det som skiller seg fra 1950-tallet, er at man ser tydelig hvordan åpenheten har forandret seg mot produktene. Annonsene ifra 1960-tallet kunne ramse opp fordeler med menstruasjonsproduktet, man fikk se illustrerte tamponger i forskjellige størrelser og man fikk vite hvordan de rent praktisk fungerte. Det å bruke korrekt terminologi på menstruasjonen var derimot noe man var mer tilbakeholden med, og var kun forbeholdt visse målgrupper.

Det skal nevnes at Saba var den eneste av aktørene internasjonalt som i 1961 brukte ordet *menstruasjonen* i en av sine annonser. Dette kan man ikke finne i de internasjonale annonsene som var tilgjengelige i arkivet. Etter å ha søkt rundt på nettet, har jeg funnet et par amerikanske reklamer som inneholder ordet menstruasjon, men dette har vært reklamer for smertestillende midler.¹¹⁷ Saba var dermed svært tidlig ute med å bruke korrekt terminologi i en av sine annonser. Som diskutert kan dette ikke være annet enn et salgstriks, men man kan ikke legge fra seg tanken om det har vært et steg mot en normalisering av den kroppslige funksjonen.

Ut ifra annonsene er det et klart kulturelt og sosialt narrativ om at kvinnen ikke fungerte optimalt under menstruasjonsperioden sin, verken i jobb eller sosialt. I jobb klarer ikke kvinnen å prestere dersom ikke menstruasjonen er godt nok skjult. I det sosiale liv hemmer menstruasjonen relasjonen til andre mennesker ved at kvinnen er redd for lukt eller ikke tør å bevege seg utenfor en viss komfortsone. Det sier oss at kvinner som biologisk kjønn ennå var undertrykt mannen, og hennes kroppslige funksjoner ble sett ned på. For etablerte kvinner var det viktig å ikke støte andre mennesker generelt, men for de yngre, ugifte ble det et ekstra fokus på å ikke støte vekk menn. Det blir underliggende poengtert at man som

¹¹⁷ Wade, 2018

kvinne kun kan få en partner dersom man klarer å skjule menstruasjonen sin. Kvinners verdi var sterkt knyttet til hennes relasjoner.

4.3 1970-tallet

Saba sin storsatsning på 1970-tallet var O.B tamponger. Nisjereklamering ble en del av deres markedsstrategi, og man så en utvikling i at annonsene henvendte seg direkte til forskjellige typer kvinner. Der man på 1960-tallet skilte mellom ung/gammel og hjemmeværende/yrkesaktiv, ble det nå mer spesifikke skiller som ung menstruerende/premenstruell, opptatt av aktivitet/opptatt av utseende, nybakt mor/mor til unge jenter. Det er et eget avsnitt for reklame mot unge jenter, der flere av skillene vil bli drøftet nærmere. I dette avsnittet vil fokuset være på tampongens største målgruppe som var unge kvinner, og den mer allmenne målgruppen for bind.

Den første annonsen jeg har valgt ut er ifra 1970. Den er for O.B tamponger.

Annonsen henvender seg til kvinnen som er opptatt av utseende og fremtoning. Kvinnen i fotografiet har på seg klær som antyder modernitet, mote og selvsikkerhet. Miniskjørt var et svært populært plagg blant unge kvinner og jenter i slutten av 1960-, og i starten av 1970-tallet. Den overdådige kåpen viser økonomisk velstand. Håret, som virker ustylet og henger ned, er en tidstypisk frisyre som brøt med den tradisjonelle, oppsatte hårstilen. Kvinnen er i bevegelse, og smiler. De to menneskene i bakgrunnen er også unge, med tidsriktige klær, men har en noe mer beskjeden fremtoning. Tradisjonen om den amerikanske, ideelle kvinnen kommer tydelig frem i annonsen.

iblant blir man glad for nesten ingen ting

for et smil i forbifarten –
for et vennlig ord –
for en strofe av en melodi du er glad i.
Det er så mye å glede seg over –
som for eksempel
at det finnes tamponger.
o.b. er en fornuftig løsning.
Den gjør sin jobb umerkelig.
Og lar meg passe mitt
– som vanlig.
Selv om jea ikke er helt i toppform.

o.b. har meget stor oppsugningsevne og utvider seg i bredden. Det er derfor den er så sikker.

Et Saba hygieneprodukt. Anbefalt av leger.

Teksten i annonsen spiller på glede, og kommer med eksempler på hva som kan gjøre en glad, før det i siste setning blir sagt at kvinnen ikke er i toppform på grunn av menstruasjonen. Det viser til en holdning om at menstruasjonen gjør en kvinne syk. En kvinne kan ikke leve optimalt under menstruasjonsperioden sin. O.B kan være med på å gjøre en kvinnes hverdag lettere, og gjøre henne gladere, men den kan ikke beskytte mot *sykdommen* menstruasjonen er. Denne holdningen til menstruasjon ser vi igjen i flere O.B-reklamer, deriblant den neste vi skal se på.

Den andre annonsen er ifra 1973.¹¹⁸ Det som er tidstypisk med denne annonsen er at tamponger blir sammenlignet med bind.

Tamponger var ennå nytt i forhold til de lange tradisjonene med hjemmestrikkede og kommersielle sanitetsbind. Det var viktig å stadig fremme at tampongen var like trygg som bind, samtidig som det ble hevet over bind ved at de tok mindre plass og ikke syntes utenpå klærne i det hele tatt.

Saba spiller på den aktive kvinnen i denne annonsen.

Kvinnen aker og smiler bredt. Det er ingen faktorer her som spesielt peker seg ut til å kunne klassifisere annonsen til å spille på utseende.

En del av den ideelle kvinnen blir

dog fremmet i at hun ikke lar sine kroppslige funksjoner stoppe henne i fra å ta del i hverdagen. Fotografiet og teksten kan fortelle forbrukeren at hun selv kan gjøre alt hun er i form til med O.B tamponger, for menstruasjonsblodet vil ikke være et problem.

Menstruasjonen i seg selv, er i midlertidig et problem. Forbrukeren kan *føle* seg frisk, men er ikke i like god form som ellers.



**Du merker ikke at du bruker o.b.
- og du er like sikker
som med bind.**

Det er to ting som betyr noe når du har menstruasjon: Hvor frisk du selv føler deg, og hvor godt du har det med den beskyttelsen du bruker. Når du bruker o.b., slipper du å ha noe som gnisser når du beveger deg - o.b. kan heller ikke forskyve seg slik at noe kommer forbi - og du er sikker på at o.b. er usynlig for andre. Du burde prøve o.b. neste gang. Da kan du gjøre det du er i form til selv - uten å tenke på hva du bruker.

¹¹⁸ VA, PA-46, HBC, boks 1, mappe 5

Den siste annonsen i dette avsnitter er ifra 1974, og er for et bind kalt Saba Mini.¹¹⁹

Annonsen skiller seg ut på flere områder; fraværet av en kvinnelig figur, bilder av bindet og en svært informativ tekst. Det er vanskelig å fastslå nøyaktig målgruppe for denne annonsen, men vi vet at bind gjerne ble reklamert mot tradisjonelle kvinner, eldre kvinner og kvinner som bodde utenfor byene. Dette kan underbygges ved at den ikke spiller på utseende eller aktivitet i den grad tampongannonsene mot unge kvinner gjorde. Annonsen har en beskjeden fremtoning som blir oppfattet til å spille på informasjon og ikke følelser.

Teksten, og bildene, gir forbrukeren en god innføring av produktet. Det er ikke en ny strategi, vi har sett at tamponger ble forklart på en lignende måte i annonsene på 1960-tallet. Det er dog nytt at det ikke blir koblet til spesifikke situasjoner som jobb eller stevnemøter. Dette kom nok av at målgruppen til bind var vesentlig større enn for tamponger, men samtidig ble ikke bind prioritert i like stor grad når det kom til markedsføring. Man måtte treffe en større målgruppe, med mindre midler.

Ordet mens og mensperioden blir brukt. Det er svært paradoksalt at Saba har valgt å bruke den type ord i bindannonsen og ikke i tampongannonsene. Utifra antatt målgruppe vil tampongannonsene treffe et svært ungt og moderne publikum, imens bindet vil treffe de noe mer konservative. Jeg har ikke funnet konkrete bevis på hvorfor dette ble gjort, verken i korrespondanser eller i markedsjournalene. Det som kan være en grunn var det at O.B først og fremst var et Mølnlycke-produkt. Saba fikk markedsføringshjelp av Mølnlycke ved deres første O.B-kampanje, og de jobbet senere tett med hverandre i denne sammenheng.¹²⁰ Dermed kan O.B-annonsene ha hatt andre retningslinjer i henhold til reklamering enn det Saba sine egne produkter hadde. Dette blir stort sett spekulativt, da vi allerede i 1961 så at ordet

Endelig er det kommet et lite bind for de siste dagene i mensperioden.

Bindet sett ovenfra.

Bindet sett fra siden.

Normalt har du mindre mens de siste dagene i perioden. Nå slipper du å gå med et bind som er større enn det du egentlig trenger disse dagene. Saba Mini er spesielt beregnet for de dager du har mindre mens.

Saba Mini er et bind du trygt kan stole på.

Bruker du Saba Mini kun når du har mindre mens, kan du føle deg helt trygg. Selv om bindet er lite, absorberer det godt. Overflaten er myk og behagelig mot huden – og uten nett. Inne i bindet er det et sikkerhetsinnlegg mot gjennomfukting og på undersiden et festebelegg som gjør at bindet sitter på plass i en ettersittende truse.

Saba Mini er lettvinnt å bruke.

Fordi det er så lite, er det lett å plasere, lett å ha med i vesken og lett å bli kvitt. Bindet er så tynt at det ikke synes hverken forfra eller bakfra, selv i de trangeste langbukser.

Saba Mini kan også benyttes når du ikke har mens.

Foruten å bruke Saba Mini i slutten av perioden, kan du også bruke Saba Mini for mens kommer ordentlig igang eller når det kommer utsøndringer f.eks. ved graviditet, eggløsning eller ved utflod. Saba Mini får du i 10 pakning.

Saba Mini

Et nytt kvalitetsprodukt fra A/S Saba.

¹¹⁹VA, PA-46, HBB, boks 1, mappe 5

¹²⁰ Andersen, 1980, s. 22-23

menstruasjonen ble brukt i en norsk O.B-annonse. Det er likevel ikke mulig å avfeie denne forklaringen helt, da Mølnlycke var et stort konsern med sine produkter solgt i flere land, og deres annonsering måtte tilpasses deretter. En annen mulig forklaring på ordbruken i bindannonseren kan være at samfunnet, blant annet gjennom Mønsterplanen fra samme år, hadde en mindre fordomsfull holdning mot menstruasjon. Da O.B-annonserne allerede hadde en viss mal som ble brukt, både i utforming og tekst, kunne Saba heller omformulere sine bindannonser til å passe den nye åpenheten. Slik kunne Saba igjen fremstille seg som en aktør for kvinnefrigjøringen.

Til tross for sin seriøse og informerende fremtoning, klarer annonsen å konstruere et, eller fler, behov for forbrukeren. Saba spiller på rollen som informerende aktør, men til syvende og sist er det salgstriks for å øke kjøpekraften hos kvinner. Teksten impliserer at bindet er en nødvendighet i de siste dagene av menstruasjonsperioden, da blødningene er mindre. Da vil det være unødvendig å bruke bindene man vanligvis ville brukt. Bindet kan også anvendes ved graviditet, utflod og egglosning. Dette har vært med på å skape et nytt behov, man tidligere ikke hadde. Som et resultat fikk man senere på 1970-tallet truseinnlegg, som var beregnet spesielt for utflod.

På 1970-tallet gikk Norge inn i en æra som var preget av en ny kultur. Fjernsynet traff den norske befolkningen for fullt, også med farge-tv. Egenaktivitet og sport ble viktig. Den norske befolkningen gikk fra å være tilskuere til å bli deltakere i kulturlivet.¹²¹ Høyere utdanning ble viktig, og dette hadde en stor betydning for kvinnens posisjon i samfunnet. Kvinner ble mer selvstendige, og de lange tradisjonene med forventet giftermål begynte å svekkes. Den nye kvinnebevegelsen hadde mye å si for kvinners posisjon, både sosialt, kulturelt, i arbeidsliv og i relasjoner. Tiden markerer en rask modernisering, med bedre vilkår for kvinner flest.

I forrige tiår konkluderte jeg med at annonsene viste et narrativ om at kvinnen ikke fungerte optimalt under menstruasjonsperioden sin, som hemmet henne sosialt og i jobbrelasjoner. 1970-tallet har videreført holdningen om at kvinnen ikke fungerer optimalt under menstruasjonen, og sammenligner den her nærmest med sykdom. Forskjellen i 1970-årene er at kvinnen ikke stoppes av menstruasjonen sin. Hun stoppes ikke kun fordi hun bruker riktig beskyttelse, men fordi det er så mye annet som gir glede og motivasjon. Riktig beskyttelse er kun et stort pluss som gjør bekymringene mindre, ikke den avgjørende faktoren

¹²¹ Benum, 2020

for hennes mulighet til å delta i hverdagen. På den måten kan man si at 1970-tallet er preget av en større åpenhet rundt menstruasjonen som kroppslig funksjon; det er helt greit at man ikke føler seg i toppform, men det skal ikke stoppe en kvinne ifra å gjennomføre det hun vil. På 1960-tallet fremstod annonsene med en tone som indikerte at kvinnen kun fungerte i hverdagen dersom hun klarte å skjule sin menstruasjon godt nok for andre og seg selv. På 1970-tallet kunne kvinnen godta at menstruasjonen var en del av henne.

Menn fikk også en annen rolle i annonsene. De var ikke lenger en romantisk interesse man måtte imponere, men en del av hverdagen. De ble ikke brukt som en gjenstand for ytterligere skam, men heller vist frem som en del av den generelle befolkningen man omgikk. Menn i annonser på 1970-tallet var kun synlige i bakgrunnen, som en del av bybildet, på fest eller på festival. Det samme gjelder jobb, det ble heller ikke nevnt som en arena hvor menstruasjonen ble problematisert. Det store fokuset var på kvinnen som privatperson, og i noen tilfeller som en del av en venninnegjeng. Hun var ikke lenger kun ansett som en ressurs for samfunnet, men blir portrettert som et selvstendig menneske. Saba har bevisst spilt på den moderne kvinnerollen, og har gjennom dette, og deres informasjonsarbeid i skole- og helsesektoren, oppnådd en tillit som en hjelpende aktør for kvinner og kvinnehelse.

4.4 Reklame for unge jenter

Med reklame for unge jenter, menes de premenstruelle jenter og jenter som nylig startet sin menstruasjon. I hovedsak alderen 12-14, ifølge Saba sin markedsplan ifra 1976.¹²² Der er de en egen målgruppe, som de bevisst markedsførte til gjennom å informere om menstruasjon og fordelene med produktene deres. De hadde også annonser rettet direkte mot mødre til unge jenter. En av hovedmålene med reklamen var å få de unge jentene til å anvende O.B så tidlig som mulig, gjerne ved deres første menstruasjon. På denne måten håpet Saba å sikre at jentene ville holde seg til O.B resten av deres menstruerende liv.

Måten annonseringen for O.B mot unger jenter foregikk på, var svært annerledes enn måten de hadde reklamert på før, og under samme, periode. Disse annonsene var nærmest informasjonsskriv, som ga informasjon om menstruasjon og tampongbruk, i tillegg til løfterike ord om deres O.B tamponger. Annonsene var gjerne 1-2 sider store, og inneholdt mye tekst.

¹²² VA, PA-46, HBA, boks 6, mappe 6

Den første annonsen vi skal se på i dette avsnittet ble trykket i 1975.¹²³ Denne skiller seg ut fra de andre, da denne har en detaljert illustrasjon av kvinnens anatomi. De fleste annonser hadde kun fotografier av unge jenter.

Overskriften til annonsen viser til at menstruasjon ikke er noe man skal snakke høyt om, men i løpet av første avsnitt i teksten forklarer Saba at menstruasjonen ikke er noe man skal være flau over. Saba forteller så at de har laget denne annonsen nettopp for å øke åpenheten rundt menstruasjonen. Ved deres tilnæringsmetode markerer de seg som en alliert for unge jenter, eller en «mor» som forteller om menstruasjonen når deres egne mødre ikke turte eller ønsket. Det er et svært bra slagstriks å kombinere informasjon og produktreklame i ett; produktreklamen vil døyves ned, og heller bli sett på som en nødvendighet eller det beste

alternativet til informasjonen som blir gitt. Dessuten vil målgruppens unge alder gjøre de mindre kritiske til reklameringsen og produktet. De ville ikke kunne reflektere på et nivå som stilte de kritiske til firmaets *egentlige* budskap med annonsen. Grunnet datidens holdninger og normer omkring menstruasjon ville de heller ikke ha mulighet til å orientere seg noe særlig i menstruasjonsproduktmarkedet. Kort forklart fungerte annonsen som en informasjonskilde med en klar føring på hvilket produkt man skal anvende, og dette var en bevisst markedsføring ifra Saba.

En problemstilling som blir tatt opp i annonsen er jomfruhinnen. Dette var klart noe unge jenter bekymret seg for ved bruk av tampong, da vi ser dette bli dratt opp i flere av Saba

1975

Kan man forklare hvordan o.b. virker uten å gå rett på sak?



**“De dagene!”
“Perioden!”
“Vondt i maven!”
Slik snakker vi ofte om menstruasjonen.**

Som om det skulle være noe å være flau for. Menstruasjon er noe helt naturlig som alle kvinner får, og på mange måter ville den blitt endrere hvis vi var litt mer åpne. Vi kunne utveksle erfaringer, diskutere og lære av hverandre. Og vi kunne bli kvitt en del gamle fordommer. Om tamponger for eksempel. Det er derfor vi har laget denne annonsen, og det er derfor vi her viser hvordan en kvinnes underliv ser ut.

Først litt om hva o.b. er.



o.b. er laget av ren vatt som er presset sammen på en slik måte at den ikke kan løse seg. Inne i selve tampongen er det festet en sterk uttrekksnor som ikke kan løse. I esken ligger hver o.b. hygienisk pakket i cellofan, og for sikkerhets skyld er både tampongen og emballasjen sterilisert.

Så rett på sak.

Illustrasjonen viser hvordan du er skapt. Vi vil forklare hvorfor o.b. er en enkel og sikker beskyttelse og vise hvor fint den virker i forhold til din kropp. For når man bare vet hvordan man ser ut, blir det hele mye enklere.

Det er enkelt å plassere o.b. riktig.

Du skal bare slappe av og ta deg litt tid i begynnelsen. Tampongen skal skyves inn med fingrene. Helt inn - den kan ikke komme for langt inn, aldri bli borte. Se på illustrasjonen. (A) Skjeden er lukket innerst og åpningen til livmoren ikke større enn et knappenålshode. o.b. kan altså ikke forsvinne!

Her ser du o.b. trygt og sikkert på plass. (B)

o.b. er den eneste tampongen som utvider seg hele veien rundt når den suger opp mensvæske. Den slutter mykt, men tett inn til skjedeveggen. Og slik du ser o.b. er plassert på tegningen over, kan den ikke falle ut av seg selv. Muskene i skjedeåpningen hindrer det. Du vil heller ikke merke at den sitter der, for inne i selve skjeden er det ingen følsomme nerver.

Når o.b. skal tas ut igjen.

o.b. bør skiftes omtrent like ofte som bind, d.v.s. 5-7 ganger først i perioden og siden 2-3 ganger i døgnet. Da er den like sikker mot gjennomluktning som et bind. Skjeden (C) som er festet i tampongen, rekker utenfor skjeden, og med den kan du trekke tampongen ut.

Kan alle bruke o.b.?

Ja - selv de som har jomfruhinne. Hinnen er myk og elastisk og har en naturlig åpning slik at mensvæsken kan komme ut. Gjennom den åpningen kan den minste o.b.-størrelsen, o.b. Mini, nesten alltid plasseres og tas ut. Du vet vel at o.b. finnes i 4 størrelser, o.b. Mini, o.b. Normal, o.b. Plus og o.b. Extra Plus. Kvinner er jo forskjellig skapt og har ikke like mye menstruasjon. Men alle skal kunne finne en o.b. som passer. Bare prøv deg frem!

Du kan få prøver på alle o.b. størrelsene.

Vi sender dem i en nøytral konvolutt, og det koster ikke noe. Samtidig sender vi deg et hefte som forteller litt om o.b. og noen av dens fordeler.

o.b.
den sikre tampongen

Navn _____
Adresse _____
Postnr./sted _____
Klipp ut kuponnen og send den til:
A/S Saba, Postboks 419, 3101 Tomteberg
Oslo

¹²³ VA, PA-46, HBC, boks 1, mappe 5

sine annonser og informasjonshefter sendt ut til skoler. Jomfruhinnen har historisk sett vært et slags fenomen som avgjør kvinnens dydighet og moral, og det var viktig at denne var intakt for å bevise hennes jomfruelighet. I en tid der monogamt ekteskap mellom mann og kvinne var forventet og det eneste tillatte, ble kvinners seksualliv begrenset. Saba understreker at jomfruhinnen ikke vil bli berørt av tampongbruk, da den er elastisk og allerede har en naturlig åpning. På den ene siden kan dette være med på å opplyse, da det fantes en oppfatning om at hinnen dekket hele åpningen. På den andre siden bidrar Saba med å opprettholde holdninger rundt jomfruhinnen ved å antyde at det er noe som burde bli holdt intakt og legitimerer dens eksistens og viktighet.

Saba lover forbrukeren å sende produktprøver i en nøytral konvolutt. Dette er en kontrast til den resterende annonsen, der et av hovedpoengene til Saba er åpenhet omkring menstruasjon. Dersom Saba virkelig hadde ønsket åpenhet, hadde de hatt muligheten til å sende en konvolutt med identifiserbart omslag. Gjennom å bruke nøytral konvolutt, ville sjansen for at flere jenter prøvde deres produkter være større, og det igjen ville gi Saba flere salg.

Annonsen er svært todelt. På den ene siden er det en flott informasjonskilde for unge jenter, med en god innføring i tampongbruk. På den andre siden ser man hvordan dette nærmest blir utnyttet for kommersielt salg. For det er ikke kun informasjon som blir gitt, det er informasjon om et spesifikt produkt. I en upartisk informasjonstekst ville man kunne få orientert seg i det utvalget som var av menstruasjonsproduktet, men i dette tilfellet er det bare O.B som vil fungere. Det er klart, Saba var et firma som trengte profitt for å drive videre. Det er ikke noe feil i å reklamere for sine produkter, men måten det ble gjort på er derimot mulig å sette spørsmålstejn ved.

Den andre annonsen er i fra 1977.¹²⁴ Den er for O.B Mini, den minste tampongen. Denne annonsen likner mer på de andre annonsene rettet mot samme målgruppe; med unge jenter, gjerne med skolesekk, avbildet.

Det første som blir dratt opp i annonsen er jomfruhinnen, og hvordan tampongen ikke vil bryte eller ødelegge denne. Saba understreker også at man ved tampongbruk ikke vil risikere ubehagelig lukt, lekkasje eller at den er synlig. Dette var absolutt noen av usikkerhetene unge jenter satt med når det kom til menstruasjon og menstruasjonsbeskyttelse. Selv om

Saba ikke åpenlyst spilte på usikkerhet i den forstand vi har sett de tidligere har gjort, bidrar det i denne settingen til å legge føringen på hva en burde være usikker på. For en ung jente som ikke har tenkt over for eksempel lukt, vil denne annonsen være en påminnelse om dette.

Når det gjelder åpenhet, ser man en klar kontrast innad annonsen. Annonsen har med detaljert informasjon om tampongbruk, og også om hvordan den kvinnelige kroppen er bygget opp og fungerer. I siste avsnitt ble det skrevet «Hver tampong er pakket for seg, og er så liten at den uten vanskeligheter får plass i en knyttet hånd.». Ved dette utsagnet sier Saba tydelig at tampongen skal skjules for omverden. Ingen skal vite at man holder en tampong på vei til toalettet for å skifte. En ung jente ønsket stort sett å holde menstruasjonen sin skjult, så det vil appellere til henne at tampongene er såpass små og enkle å skjule. Samtidig er det en slags dobbeltmoral i det ved at Saba anerkjenner at man skal skjule det, samtidig som de fremmer ønsket om åpenhet.

¹²⁴ VA, PA-46, HBC, boks 1, mappe 5

o.b. Mini - for deg som skal bruke tampong for første gang



Jomfruhinnen er myk og elastisk med en naturlig åpning som mensvæskens kommer ut av, og gjennom denne åpningen kan o.b. Mini nesten alltid plasseres.

o.b. Mini har dessuten avrundet topp – noe som gjør innføringen enda enklere. Tampongen skal skyves helt inn, og du behøver ikke være redd for at den skal forsvinne. Skjeden består nemlig av et lukket hulrom, og åpningen inn til livmoren er ikke større enn et knappenålshode.

o.b. er laget av fast, sammenpresset vann som ikke løser. Til tampongen er det festet en sterk uttrekksnor som henger utenfor skjedeåpningen under bruk. o.b. utvider seg kun i bredden.

lette bør du tenke nøye gjennom før du velger mensbeskyttelse. For at du selv skal få prøve alle o.b.'s fordeler sender vi deg gratis i nøytral konvolutt en prøvepakke med de 4 o.b.-størrelsene samt 1 pakke o.b. Mini. En liten informasjonsfolder som gir deg nærmere orientering om menstruasjonen og om o.b. følger også med.

og slutter mykt og tett inntil skjedeveggen.

Du risikerer ingen lekkasje eller ubehagelig lukt, og tampongen sitter trygt på plass til du selv trekker den ut.

Inne i skjeden er det ingen følsomme nerver. Derfor merker du ikke noe til tampongen, selv ikke under gymnastikk, svømming og bading eller andre aktiviteter.

Fordi o.b. er en innvendig beskyttelse, synes den selvfølgelig heller ikke – uansett hvilke klær du bruker. o.b. skal ikke skiftes oftere enn bind, og pakningene er små og greie å ha med seg. Hver tampong er pakket for seg, og er så liten at den uten vanskelighet får plass i en knyttet hånd.

Til A/S Saba, Boks 410, 3101 Tønsberg
Send meg 1 prøvepakke o.b. samt 1 pakke o.b. Mini (Tilbudet gjelder kun en gang pr. person.)
Navn: Alder:
Adresse:
Postnr./sted: DN 22/76

o.b.

den sikre tampongen med avrundet topp.

Problematismen av jomfruhinnen forteller oss at det var viktig hos unge jenter å ikke bryte denne, derav et fokus på det å skulle være dydig og ikke foreta seg noen form for seksuell aktivitet før eventuelt ekteskap. I motsetning til populærkulturen som var preget av hippiekulturen, rådet det ennå føringer i samfunnet på hva en jente kunne, og ikke kunne, foreta seg. Usikkerhet i forhold til menstruasjonen finner man også igjen i disse annonsene, men det foreligger annerledes enn hos annonsene beregnet for unge voksne. Menstruasjonen blir ikke fremmet som like uønsket, men det er et drag av skam over det hele.

Annonsene er helt klart preget av en annen form for åpenhet enn de for andre målgrupper. Dette var, som vi ser utifra Saba sine markedsplaner, en bevisst markedsføringsstrategi, hvor de klarte å innhente svært unge forbrukere. Annonsene kom omtrent samme tid man begynte å snakke om menneskelig reproduksjon i skolen, så selv om annonsene i forhold til markedet på sin måte var revolusjonerende, var det ikke revolusjonerende i forholdet til samfunnet. Saba sine reklameringsfremstøt lå som regel aldri lengre frem enn hva samfunnet gjorde ellers.

4.5 Reklame for Saba Fresh

I dette avsnittet trekker jeg frem to av Saba Fresh-annonsene, henholdsvis fra 1971 og ca. 1973.¹²⁵ Saba Fresh var navnet på Saba sine intimservietter og intimspray. Dette var produkter som kom på markedet utover 1970-tallet, som et svar til økt hygienefokus.

¹²⁵ VA, PA-46, HBB, boks 1, mappe 5

Økt hygienefokus når det gjelder menstruasjonen kan man se er et resultat av markedet. Likt som med truseinnlegg, hadde Fresh-produktene blitt en forlengelse på et nærmest oppkonstruert problem. Det vil si; produktene kunne være fint å ha for noen, men annonsene impliserer at graden av nødvendighet er større enn den egentlig er. I annonsene for Fresh-produktene blir det sagt at man trenger å være «fresh» nedentil etter kun noen timer etter en kroppsvask. Dette gjelder spesielt under menstruasjonen, men da også ellers i måneden. Saba legger en tydelig føring på hva alle kvinner må gjøre for å opprettholde god hygiene.

Det er problemstillinger som dette som gjør tidsperioden svært paradoksal i forhold til den offentlige samtale om menstruasjon.

Saba forsøkte å trekke til seg unge forbrukere ved forsøk på å normalisere menstruasjonen, mens de samtidig annonserte hvor skammelig og uhygienisk det var for de eldre forbrukerne. Saba utviklet produkter som de kunne tjene godt på, ved å forsterke negative holdninger om kvinnekroppen og kvinnelige funksjoner. Selv om Fresh-annonsene var preget av positiv ordbruk, kan de sammenlignes med annonsen fra 1967 med damen i frisørstolen; Forbrukeren må forsikre seg om å ikke skape ubehag for andre mennesker med sine kroppslige lukter. Og man lukter fortere, og mer, enn man tror.



For Saba har Fresh-produktene stort sett vært en naturlig videreføring av produktutviklingen, der de har laget produkter som skal møte behovene til forbrukeren. Likevel ville ikke dette behovet ha funnets, eller ha vært like sterkt, hadde det ikke vært for markedets svartmaling av menstruasjonen. Kvinnekroppen blir igjennom Fresh-annonsene skambelagt og til en viss grad undertrykt. Det med ubehagelig lukt, uansett tid i syklusen, er et stort problem som kvinner må gå langt for å holde i sjakk. Det hjelper ikke at en kvinne opprettholder «normal» hygiene, med daglig dusj og skift av tøy, men de skal flere ganger daglig vaske seg, eller bruke Fresh-produkter nedentil. Slik blir kvinnekroppen konstruert til å være et avvik fra for eksempel mannens kropp. Dette har tydelig sammenheng med narrativet om kvinnens kropp som ufullkommen.



ofte nok, trenger du Fresh...

Å vaske seg er det aller viktigste hvis du vil føle deg ren og frisk. Men dessverre opphører sepens lukthindrende virkning etter ganske kort tid. Derfor er det viktig at du bruker Fresh intimspray når du har vasket deg. Det gir en oppkvikkende og frisk følelse som varer i mange timer. Fresh er en tørrspray med langtidsvirkning og irriterer ikke ømfintlig hud. Du kan få to typer Fresh – jasmin og konvall. Begge etterlater seg en ren frisk duft.

Fresh intimservietter er våtservietter for den daglige intimvask. De er faktisk sepe, vann og vaskeklut i ett. Fine å ha med i vesken – når du skal være en stund hjemmefra.

Fresh intimygiene fra A/S Saba

4.6 Reklame for kjøpmenn og detaljister

Reklame rettet mot denne målgruppen omhandlet økonomi. Det var ikke produktet som ble fremmet, men den forventede økonomiske gevinsten av å selge produktene. Saba satset stort på reklame mot kjøpmenn og detaljister. Annonsen vi skal ta utgangspunkt i i dette avsnittet er ifra 1965 og er for O.B tamponger, rettet mot detaljister.¹²⁶

Annonsene mot denne målgruppen skiller seg naturligvis ut fra de øvrige annonsene til Saba. Målgruppen bestod stort sett av menn, og det ser man i både utforming og ordbruk. Ordet menstruasjon er fraværende, selv om dette også skal fungere som et slags informasjonsskriv om produktet. Dette kan kobles til at den generelle holdningen i samfunnet tilsa at menn ikke skulle høre om menstruasjonen, for det var et kvinneproblem. Utenom den blomstrede logoen, er det ingen bilder eller spesielle, feminine faktorer som peker seg ut. Det er heller brukt mye fet skrift og store bokstaver for å uttrykke godene ved å ta inn O.B tamponger i sortimentet.

SELG TAMPONGER
OM SOMMEREN!
1965

Tamponger tar liten plass.
Tamponger gir bedre fortjeneste
enn bind p.g.a. høyere pris pr. enhet.

Gå inn for o.b. — Norges og Europas mest solgte tampong.

Stadig flere kvinner foretrekker tamponger — de fleste velger

o.b.

FORDI

- o.b. har størst absorpsjon.
- o.b. utvider seg bare i bredden.
- o.b. er billigst
- o.b. er steril.
- o.b. tar liten plass.

STERK INNSATS FØR SOMMERSESONGEN!

- ★ HUNDREUSENER av prøvepakker med 4 o.b. tamponger sendes ut i april/mai.
- ★ EN MILLION opplysningsbrosjyrer med gratisprøvekupong sendes ut i Saba-pakkene i april/juni.
- ★ Sterkere annonsering — bedre informasjon — «badedraktlotteri»

ALLE norske kvinner vil få saklig informasjon om tamponger og alle vil få gratis o.b. prøvepakke eller anledning til å rekvirere.

EKSTRA 5% RABATT TIL DEM

på kjøp fra Deres grossist i tiden 20/4 — 22/5.

o.b.

SABA

MEST ANNONSERT — MEST SOLGT

INTERNO 65

Det var ennå en tilbakeholdenhet rundt menstruasjonsprodukter, spesielt tamponger som var svært nytt, og Saba måtte overbevise målgruppen på flere plan. Hovedbudskapet i annonsen er todelt; økonomisk gevinst, og stor reklameringsinnsats fra Saba sin side. Ofte la Saba opp disse annonsene etter en parallell kampanje eller tilbud mot forbrukerne. På denne måten forsikret de målgruppen om at produktet var velkjent og at de ikke ville få problemer med å selge produktene.

¹²⁶VA, PA-46, HBC, boks 1, mappe 3

Man finner ikke et narrativ om kvinnen i denne form for annonsering. Det er ingen henvisninger til den ideelle kvinne, eller at menstruasjon er noe som skal skjules. Leser man dog mellom linjene finner man et underliggende budskap som står tett opp til datidens holdninger. Saba er svært påpasselige med å understreke deres gode reklameinnsats. Saba gir kvinnene god informasjon, og sender gratis vareprøver, så kvinnen vet allerede det hun trenger å vite. Det blir implisert at detaljisten, som regel en mann, ikke trenger å forholde seg til produktet, kun selge det. Detaljisten vil kunne unngå ubehagelige spørsmål eller samtaler med kvinnelige kunder, nettopp fordi Saba tar seg av den offentlige, ubehagelige samtalen omkring menstruasjonsproduktene. Igjen kan man se holdningen om at menn ikke skulle høre eller se noe om menstruasjonen.

Annonseringen mot kjøpmenn og detaljister er på en side de annonsene der menstruasjonen og kvinnen blir minst skambelagt, samtidig som det finnes en underliggende forståelse om at man helst ikke ville selge slike produkter. Dersom man skal ha produktene i butikk, så må samhandlingen med produktet være ikke-eksisterende eller på et svært lavt nivå. Med dette, og med fravær av ord som menstruasjon, ser vi at det fantes strukturer i samfunnet om hva som var tillatt når det kom til menstruasjon, selv utenfor den offentlige sfæren. Det skal nevnes at annonsene mot bind utover 1970-tallet inneholdt ord som menses, imens tampongannonsene fortsatte uten bruk av slike ord, akkurat slik vi har sett ble gjort i annonsene mot forbrukerne.

4.7 Et felles narrativ?

Vi har nå gjennomgått tre tiår med norsk menstruasjonsproduktreklame, fordelt på flere målgrupper. Tiårene har sine særpreg, men det er mulig å finne et felles narrativ om menstruasjonen og om kvinnen som menstruerer.

Det mest fremtredende er det at menstruasjonen er uønsket. Ingen av annonsene kommuniserer at menstruasjonen er ønsket, bra eller positivt på noen måte. Selv om det blir forsøkt normalisert i de fleste annonser for unge jenter og premenstruelle, er det likevel ilagt negative sider av menstruasjonen. De negative sidene av menstruasjonen som ble fremmet i annonsene var oftest lukt, fare for gjennomblødning og begrenset frihet. Dette er sider av menstruasjonen andre mennesker kunne merke. Andre negative sider av menstruasjonen som kvinnen kun ville merket selv; for eksempel menstruasjonssmerter eller uregelmessig blødning, er sjeldent vektlagt. Ei heller positive sider er nevnt, som for eksempel at regelmessig menstruasjon er et godt tegn på en frisk kropp. Det er klart at annonsene fremmet et narrativ om menstruasjonen som noe en skal føle seg usikker på, frykte og føle skam over.

Kvinnen derimot ble fremstilt på varierende måter, avhengig av målgruppe og tidsepoke. På 1960-tallet begynte Saba å appellere til flere målgrupper enn tidligere, og med dette fikk man se store sprik i alder, personlighet og livssituasjon. Sammenlignet med USA sitt smale ideal, kunne Saba fremme alt fra husmødre og skoleelever til aktive kvinner og nybakte mødre. Det har klart vært en form for et moderne ideal underveis, og i første halvdel av 1970-tallet ble dette mer tydelig enn tidligere. Her ser man mer den amerikanske stilen, hvor kvinnen blir fremmet som ung, glad, moteriktig og sosial, med et utseende som passer skjønnhetsidealet. Gjennomgående i alle tidsepoker og målgrupper finner man ideen at kvinnens verdi er et resultat av hvordan hun klarer å skjule sin menstruasjon.

Man trykket ned menstruasjonen og gjorde det om til et fysisk og psykisk hinder, der den eneste løsningen var Saba sine menstruasjonsprodukter. Dette er aldeles ikke et fenomen skapt av Saba, dette finner man igjen i internasjonal menstruasjonsproduktannonsering, og kan spores tilbake til Kotex-annonsene på 1920-tallet. Det har på en måte blitt grunnkonseptet for sanitetsbindindustrien.

Kapittel 5: Konklusjon

5.1 Reklame og menstruasjonsaktivisme i nyere tid

Eksposeringen av menstruasjonsprodukter har hatt en drastisk endring de siste 50 årene, likeså har det vært noen konstante faktorer i reklameringen som vi ennå ser i dag; menstruasjon er et problem som skal skjules, og de som ikke innordner seg dette narrative står utenfor det moderne samfunn. Ikke i like stor grad, men til et punkt hvor det er tydelig at man ønsker å unngå en direkte kobling til menstruasjonen som kroppslig funksjon, men heller fremme hvor bra, feminin og lykkelig en kvinne kan bli ved å være sikker på at ingen merker hennes menstruasjon.

For å gi et konkret eksempel på hvordan nyere sanitetsbindreklame opprettholder det gamle narrative skal vi se nærmere på en reklamefilm kalt *Like No Other* fra 2021, fra Always.¹²⁷

Reklamefilmen har et feminint uttrykk over seg, og uttrykker visuelt at de henvender seg til det kvinnelige kjønn. Kvinnene i reklamefilmen fremmer forskjellige kvinnelige roller; den feminine og selvsikre, den profesjonelle og karriererettede, den aktive og treningslagde. Til felles for denne reklamen og de gamle Kotex-reklamene er det at kvinnene i reklamen fremstår som noe en skal ønske å være. Man skulle ønske man var den slanke, elegante damen i Kotex-reklamen på 1920-tallet, som man ønsker man var den lykkelige, selvsikre, feminine kvinnen i Always-reklamen. Reklamen spiller ennå på samfunnets idealer til kvinnen, men kvinnen i dag har flere idealer å strekke seg etter.

Reklamefilmen starter med å adressere de med negative opplevelser med menstruasjonen; de med store blødninger, de som konstant sjekker for gjennomblødninger og de med «truserøsk», før de så beskriver at deres bind er laget som ingen andre, beskytter som ingen andre og lover opptil null gjennomblødninger da deres bind «låser» inn blodet. Først problematiserer man menstruasjonen; her ved å ilegge disse faktorene som noe negativt, noe som en ikke ønsker. Før Always så viser til deres produkt som løsningen; deres bind er trygt og vil sikre kvinnen at menstruasjonen hennes ikke vises for omverdenen. Det igjen, sender et budskap om at menstruasjonen skal takles med diskresjon. Til slutt lover reklamen at bindet er så tynt og fleksibelt at en ikke trenger å oppleve ubehag ved å anvende det. De lover også null bekymringer under menstruasjonsperioden. Direkte tilsier det at menstruasjonen vil, med

¹²⁷ Always, 2021

deres bind, ikke merkes. Indirekte sier det at menstruasjon som kroppslig funksjon ikke er ønsket som en del av hverdagen. Menstruasjonen blir tydelig hemmeligholdt i reklamefilmen.

Som en gjenganger i nyere menstruasjonsproduktreklamer finner man det «blå blodet». Man bruker blå væske for å illustrere og demonstrere hvordan bindet tar opp og holder på blodet. Bindet blir aldri vist der det skal anvendes; i en truse. Det blir i reklamefilmen heller vist ved at en kvinne holder et helt nytt og rent bind foran seg, og ved at en kvinne knytter bindene i neven for å vise at det er fleksibelt. Ikke et sted i reklamefilmen kan man se et bind plassert der det skal anvendes, eller med blod på. Igjen; menstruasjonsproduktet vises, men menstruasjonen hemmeligholdes. Akkurat slik de tidlige reklamene opererte.

Noen reklamer og kampanjer har forsøkt å utfordre det gamle narrativet. Bodyform, det britiske merket tilsvarende Norges Libresse, utga i 2017 en reklamekampanje kalt *Blood Normal*.¹²⁸ En reklamekampanje som viste menstruasjonen med rødt blod, og hvor deres formål var å bryte tabuer rundt menstruasjonen. Dette var kanskje banebrytende innenfor reklameringen av menstruasjonsprodukter, men de holdningene de ønsket å fremme fantes allerede som en del av internasjonal menstruasjonsaktivisme. Bodyform sin reklamekampanje virket ved første øyekast til å være en kampanje laget for å bryte tabuet og hemmeligholdt rundt menstruasjonen på, men ved nærmere inspeksjon ser man at det kun var en kampanje som imøtekommer samfunnets allerede eksisterende engasjement angående menstruasjon. Det bodyform oppnår ved en slik reklamekampanje er å kunne virke til å være en del av den sosiale bevegelsen, samtidig som den appellerer til sine forbrukere ved å virke banebrytende. De ønsker å fremstå som en alliert part i menstruasjonsaktivismen, for å bygge tillit og et godt rykte for sitt firma, samtidig som det er en eksemplarisk mulighet for å vise frem sine produkter.

Menstruasjonsaktivisme er ikke et nytt, moderne konsept. Kvinner tilbake på 1960-tallet arbeidet mot å fremme menstruasjonen som kilde til kraft og søsterskap, og dro det vekk fra dets antagelser om å være en plage og en forbannelse.¹²⁹ Miljøaktivister har også tatt del i menstruasjonsaktivismen for å bidra til å fremme en bærekraftig metode å håndtere menstruasjonen på. Senere har også menstruasjonsaktivismen blitt dratt til et kulturelt aspekt, hvor dets representasjon i populærkultur og kunst har blitt satt på prøve. I dag er

¹²⁸ Libresse, 2017

¹²⁹ Bobel et al., 2020, s. 1003

menstruasjonsaktivisme vanskelig å kategorisere, og opptrer i mange aspekter av systemer og i hverdagen.¹³⁰

Bobel og Fahs sin artikkel *The Messy Politics of Menstrual Activism*, tar opp en stor negativ effekt av sosiale motstandsbevegelser, som menstruasjonsaktivismen er; aktører som tilegner, forvrenger og bruker aktivistenes arbeid på en ikke-hensiktsmessig måte, for å fremme og selge sine produkter og tjenester. De drar frem en reklame fra Kotex som eksempel. I mange år har bruken av blå væske i menstruasjonsproduktreklamer blitt kritisert av menstruasjonsaktivister, for det skaper et uekte bilde av menstruasjonen. I Kotex-reklamen gjør de narr av det blå blodet brukt i menstruasjonsproduktreklamer, for å selge sine menstruasjonsprodukter. Likt med at aktivistenes arbeid for å styrke kvinners sosiale posisjon i samfunnet har blitt vrent om til «girl power», som har blitt en salgsfremmende farsott i populærkulturen. På grunn av dette må menstruasjonsaktivister alltid være ett steg foran bedrifter og medier.¹³¹

Reklameringen for menstruasjonsprodukter har endret seg etter hvert som samfunnet har endret sine holdninger til kvinnen og menstruasjonen. Gjennom de sosiale bevegelsene innad i samfunnet, har aktører funnet måter å tilegne seg deres arbeid på, for å bruke til egen vinning. Selv om reklameringen for menstruasjonsprodukter ser ut til å arbeide mot en åpenhet om menstruasjon, opprettholder de ennå et kvinnelig, feminint ideal. Dette idealet innebærer fortsatt at kvinnen skal kunne skjule sin menstruasjon. Feminiseringen i reklamer og av produkter konstaterer at den kvinnelige kroppen fortsatt henger tett sammen med sosiale normer og forventinger til feminitet og kvinnelighet.¹³²

5.2 Konklusjon

Det er ikke en enkel setning som kan konkludere om menstruasjonens sosiale, kulturelle og kapitalistiske plass i det norske samfunn. Det er, som vi har sett, en stor tematikk med mange nyanser. Det avhenger sterkt av hva man leter etter og hvor man leter. Menstruasjonen har i all tid vært gjenstand for debatt, undring, myter og påstander, men det er i relativt ny tid at den har blitt skambelagt i den grad den ble ved inngangen til 1900-tallet. Hygienefokuset endret samfunnets holdninger til menstruasjonen, og kvinner måtte lære seg og ikke kun hindre, men også skjule, sine blødninger for omverden. Unge jenter fikk svært lite

¹³⁰ Bobel et al., 2020, s. 1004

¹³¹ Bobel et al., 2020, s. 1011

¹³² Bobel et al., 2020, s. 75

informasjon, og uten venninner eller eldre søstre var det ikke alltid de visste hva som ventet dem. Den første menstruasjonen opplevdes derfor ofte som et sjokk.

Kapitaliseringen av menstruasjonen gjorde hverdagen for kvinner enklere. Engangsbindene som erstattet de hjemmelagde bindene, var enklere å håndtere. Dessuten slapp man å vaske og tørke dem, og de var lettere å ha med seg. Særlig godt mottatt av samfunnet ble det dog ikke, og mange var forferdet over eksponeringen menstruasjonsproduktene fikk. Samtidig var samfunnet i rask vekst; hyppigere og mer synlig reklamering og utenlandske impulser kombinert med bedre legevitenenskap, bedre levestandard og økonomisk vekst skapte på noen få tiår en forståelse for menstruasjonen som den kroppslige funksjonen den er. Da menstruasjonen med Mønsterplan 74 ble allmenn kunnskap i skolen, ble den ytterligere ufarliggjort.

Sanitetsbindindustriens harde tak om samfunnet satte menstruasjonen i en kinkig situasjon. Deres grunnprinsipp om menstruasjonen som noe skammelig, noe som må gjemmes bort, satte kjepper i hjulene på normaliseringen samfunnet så ut til å strebe etter. Menstruasjonen ble aldri frigjort fra de myter og tradisjoner som var integrert i kulturen, nettopp fordi sanitetsbindindustriens fortsatte å bygge videre på disse for å øke salget. Dette gjelder blant annet redselen for lukt under menstruasjonen, hvordan menstruasjonen gjorde kvinnen syk, og at en kvinne kun var vellykket dersom hun skjulte og trosset sin menstruasjon godt nok. Sanitetsbindindustrien normaliserte menstruasjonsprodukter, ikke menstruasjonen.

Videre skal jeg svare på de problemstillinger som ble satt opp i innledningen. De er delt opp for å gi en bedre oversikt og avgrensning.

Hvordan opplevdes menstruasjonen i Norge? Hvilke forskjeller var det imellom menn og kvinner i forhold til opplevelsen av menstruasjonen, annet enn det biologiske?

Det finnes ikke et nøyaktig svar på når menstruasjonen ble tabubelagt i det norske samfunn, men vi vet at det henger tett sammen med urbaniseringsprosessen og industrialiseringen i Norge. For å sette en bred markør, kan man si at holdningen til menstruasjon endret seg ved inngangen til 1900-tallet.

Historisk sett har kvinnen vært underlegen mannen, og kvinner ble ansett å være en «ufullkommen» forlengelse av menn. Naturvitenskapen ble en ytterligere pådriver for å påpeke at kvinnen hadde fysiologiske skavanker knyttet til sine reproduksjonsorganer. Ifølge naturvitenskapen var ikke menn styrt av sine kroppslige funksjoner på samme måte, og var

bedre skikket til å arbeide, delta i sosiale settinger og ta hånd om økonomien. På 1800-tallet ble det skapt sosiale idealer til de to kjønnene, hvorpå kvinnen ble ansett som skjør og følelsesstyrt. Massemediene og kulturlivets fremvekst maskuliniserte det offentlige rom, og skviset ut kvinnen. Menstruasjonen ble på bakgrunn av dette ansett som en kroppslig svakhet, og var uønsket i det offentlige rom. Dette gjaldt først og fremst menneskene i den øvre sosiale klassen, da det var de som hadde råd og mulighet til å delta i kulturlivet.

Da den norske stat satte i gang nasjonale tiltak for å bedre folkehelsen, på begynnelsen av 1900-tallet og dens første to tiår, ble hygiene et viktig aspekt. Dette var tiltak for å minske sykdomsspredningen urbaniseringen hadde ført med seg. Det ble fokus på rene og luftige hjem, som var fritt for skitt. Menstruasjonen, som allerede hadde negative konnotasjoner til seg, ble en naturlig del av skitten som måtte vekk. Det å skjule menstruasjonsblødningene sine ble en allmenn norm rundt denne perioden, for folkehelsebevegelsen angikk også den lavere sosiale klassen så vel som den høyere.

Det var da i hovedsak tre ting som lå til grunn for at menstruasjonen ble tabubelagt; befolkningen kom nærmere hverandre, kvinnen sin samfunnsposisjon ble underlegen og hygienefokus i samfunnet ble større. De tre tingene spilte hverandre opp, og skapte rollen om den hjemmевærende husmoren. En rolle som ga kvinner lite frihet, og gikk på bekostningen av utviklingen innenfor kvinnehelse, da det ikke ble snakket om. Menstruasjonen ble en del av hygienearbeidet kvinnene stod for, og ble ytterligere gjemt bort fra omverden. Mye av skammen menstruasjonen førte med seg lå i det at kvinner ble ansett som urenlige, svake og avvikende under menstruasjonsperioden sin.

Når vi skal snakke om holdningene til menstruasjon i Norge, vil jeg påpeke at dette gjelder perioden fra tidlig 1900-tall og opp til ca. 1970. Vi har sett at spesifikke holdninger til menstruasjonen ikke endret seg stort i denne lange perioden.

Det fantes nesten ikke *menstruasjon* i Norge, man hadde *uka*, *vondt i magen* eller *tante Rød på besøk*. Man skulle aller helst ikke prate om temaet, verken i offentlig eller privat sfære, for menstruasjon var høyst personlig og intimt. Det var en klar formening om at menstruasjonen var skammelig både for kvinnen selv og for de rundt henne som kunne få vite det. Det var viktig at kvinnene klarte å skjule sine menstruasjonsblødninger.

Noen føringer fantes det for den menstruerende kvinnen. Hun skulle blant annet ikke bade i sjø eller hav, ikke løfte tungt, hvile mer og vaske seg flere ganger daglig. Man ser en tendens til at de fysiske hindrene løsner opp mot 1970, men hygieneaspektet gjenstod og ble

mer omfattende. Menstruasjonen ble ansett som en slags sykdom, som gjorde kvinnen til dels arbeidsufør. Dette narrativet om menstruasjonen gjaldt også de kvinner som egentlig ikke ble stort plaget av menstruasjonen sin, så vel som det avviste de kvinner som hadde store menstruasjonsforstyrrelser eller smerter. Det var liten mulighet til å få legehjelp for menstruasjonen, da mangelen på kunnskap gjorde det vanskelig for kvinner å vite hva som var normalt eller ikke.

For kvinner var menstruasjonen en del av hverdagen, men det var usikkerhet og skam knyttet til det. De følte seg ofte mer skitne, og det hindret dem fra å gjøre ting de vanligvis ville gjort. Redselen for å blø igjennom var stor. Mennene på sin side hørte lite om menstruasjonen, det var vel heller et moment for undring og irritasjon. Undring i det gjerne skulle vite mer, og de lurte på hva som faktisk foregikk med den kvinnelige kroppen. Irritasjon i det at kvinnen ikke kunne yte optimalt, og ble seksuelt utilgjengelig. For menn ble menstruasjonen noe man fleipet om og skyldte på, og det ble ofte dratt spøker om det innad i kompisgjengen. Ikke fordi menn ville være slemme, men fordi kunnskapen var liten og det var lettere å spøke om ting man ikke hadde kjennskap til.

Generelt sett var manglende kunnskap en stor del av opprettholdelsen av skam og tabu. Det var ingen instanser man kunne gå til for å få informasjon om temaet, annet enn kanskje sin mannlige lege. Det er klart at man som kvinne ikke ønsket dette. Det ble dermed slik at man lærte om menstruasjon via venner, eldre bekjente, søsken eller foreldre. Informasjonen var gjerne svært subjektiv og manglende. For kvinner var den lille kunnskapen avgjørende for helse og livskvalitet, mens det for menn var mer et interessant innblikk i kvinnelig anatomi. De generelle tendensene viser at både kvinner og menn i det norske samfunnet ønsket mer kunnskap om temaet

Historisk sett har menn hatt kontroll over det meste i et samfunn. Det er også derfor spesifikke kvinnelige funksjoner som menstruasjon og barnefødsler lenge ble bagatellisert, latterliggjort og brukt som en forklaring for kvinnes skjøre natur. Det er prosesser menn ikke har kunnet forstå seg på, eller ha kontroll over. Det var lettere å skyve vekk, eller invalidisere, opplevelser man ikke selv kunne føle på. Det at menstruasjonen skulle gjemmes vekk, gjorde kvinnen sykkelig og var svært urenselig er holdninger man ser går igjennom gjennom hele tidsperioden, som en dynamisk prosess

Hvorfor og hvordan ble menstruasjon kapitalisert? Kan man finne likheter imellom den utenlandske og den norske kapitaliseringen av menstruasjonen?

Det er naivt å tro at sanitetsbindindustrien oppstod for å hjelpe kvinner, for det var muligheten for økonomisk profitt som ledet vei. Menstruasjonen ble kapitalisert da man innså hvor gode penger det kunne ligge i å tilby kvinner et moderne og enklere produkt for deres menstruasjonsblødninger. Dessuten var man klar over at det potensielle markedet var svært stort. Kapitaliseringen hang tett sammen med moderniseringsprosessen i samfunnet det ble introdusert i, derfor kom det noe senere til Norge enn i andre land.

Bind og tamponger fantes allerede i en mindre skala, men det var ingen som hadde tatt på seg oppgaven med å få ut produktet til allmennheten. Det var først da Kimberly-Clark ved inngangen til 1920-tallet stod frem med sine Kotex-bind at menstruasjonen kan sies å ha blitt kapitalisert. De glade tjueårene stod for dør, og amerikanerne flest tilpasset seg en mer behagelig livsstil. Det var en gunstig tid for sanitetsbindindustrien. Kimberly-Clark startet å reklamere for sine menstruasjonsprodukter, på en måte som ikke hadde blitt gjort før. De nådde ut til mange kvinner i USA, og man så raskt at det var stor etterspørsel. Menstruasjonen hadde blitt kommersialisert.

Reklame har vært kanskje den viktigste delen i kapitaliseringen. Man var avhengig av nye forbrukere for å kunne utvikle firmaet, og da trengte man eksponering. De første reklamene var gjerne anonyme, små, og inneholdt lite produktinformasjon. Etter som tiden gikk ble annonsene større, mer gjenkjennelige og kunne inneholde direkte henvisning til menstruasjonen. Reklamen fulgte ofte et likt grunnprinsipp; menstruasjonen var uønsket, og kvinnen kunne først bli suksessfull dersom hun klarte å skjule sine blødninger tilstrekkelig. Dette finner vi igjen i de aller fleste internasjonale menstruasjonsproduktreklamer. Det vanlige var å spille på forbrukerens følelser eller ønsker.

Det Kimberly-Clark manglet, men som andre internasjonale firmaer senere utviklet i sin markedsføring, var å kombinere annonser og reklamer med informasjon om menstruasjonen. På denne måten kunne firmaene sette seg i posisjon som aktører for kvinnefrigjøring og kvinnehelse og skape tillit hos sine forbrukere, samtidig som de fikk frem produktet i et godt lys. Dette ble forekom hyppigere ved slutten av 1960-tallet og utover 1970-tallet.

For Norge og Sabas del, ser vi mange av de samme metodene gå igjen. Først og fremst ble Saba etablert på et tidspunkt skreddersydd for den norske befolkningen. Etter andre verdenskrig gikk levestandarden i landet opp, og folk flest fikk bedre økonomi. Behovet for enkle løsninger ble større, slik det ble for USA på 1920-tallet. Vi ser også at reklameringen

har fulgt et likt mønster; grunnprinsippet om at menstruasjonen er uønsket, og hvordan den spilte på følelser som var utbredt blant menstruerende kvinner. Reklameringsmetoden var også lik, ved at man startet i det små og utvidet etter hvert som det ble rom for det. Saba fulgte videre med å gi sine forbrukere informasjon om menstruasjonen i sine annonser.

Det er mange små nyanser som vil være annerledes fra land til land når det kommer til kapitaliseringen av menstruasjonen, som blant annet levestandard, økonomi, religion og kultur. Den generelle utviklingen er dog relativt lik i de fleste industrialiserte land. Det er viktig å huske at da Saba kom på banen, var allerede firmaer som Kimberly-Clark svært suksessfulle. Det ble en naturlig utvikling at etterkommende firmaer følger en oppskrift, som tidligere har vist seg å være suksessfull. Det er heller ikke kun sanitetsbindindustrien som har nytt godt av en kapitalisert menstruasjon, det har også blitt brukt i reklamer for legemidler, kroppspfleie og andre produkter man kan knytte til personlig hygiene.

Har kapitaliseringen av menstruasjonen hatt en innvirkning på den kulturelle utviklingen av menstruasjonen? Ble menstruasjonen tabubelagt eller normalisert?

Den kapitalistiske utviklingen og den kulturelle utviklingen har i store deler spilt på hverandre. Man kan se på det som en sirkel, hvor en kulturell holdning blir sendt til kapitalismen, kapitalismen former om eller bygger videre på holdningen, for så å sende holdningen ut igjen til samfunnet som innprenter den i kulturen sin. Sanitetsbindindustrien hadde i en periode et slags monopol over menstruasjonen. Det var få instanser man som ung kvinne kunne henvende seg til for å få informasjon om temaet, og dermed stolte mange kvinner, og jenter, blindt på sanitetsbindindustrien. Det som ble fremmet i annonser og øvrige reklamer ble en konstruert sannhet.

På grunn av monopolsituasjonen stod også sanitetsbindindustrien fritt frem til å «konstruere» behov og nødvendigheter som ville bidra til økt produktsalg. Dette ser vi blant annet i hvordan industrien fremhevet negative sider ved menstruasjonen, for så å fremme biprodukter som kunne avhjelpe disse. Utviklingen av biprodukter som våtservietter og intimdeodoranter er eksempler på dette. Dette var en klar negativ innvirkning på den kulturelle utviklingen, da det bidro til å holde liv i myter og holdninger til menstruasjonen og kvinnekroppen. For kvinner betød det at de ikke fikk en progressivitet i menstruasjonssamtalen.

I siste halvdel av 1900-tallet endret kvinners samfunnsposisjon seg betraktelig, så vel som fokuset på kvinnehelse. På tross av en formidabel endring i kulturen mot kvinner, finner

man ikke den samme endringen til menstruasjonen. Det er et direkte resultat av sanitetsbindindustriens arbeid. Industriens grunnprinsipp stod sterkt, og det var viktig å stå fast ved denne for å opprettholde gode salgsresultater. Dermed ble det ingen reell progresjon i menstruasjonens kulturelle utvikling. Menstruasjonen måtte være skjemmende, det måtte gjøre kvinner usikre, for hvis en kvinne ikke var brydd av sine blødninger, ville det ikke lenger ha funnets forbrukere av menstruasjonsprodukter.

Kapitaliseringen har på en side vært positiv ved at kvinner fikk valgmuligheter, en instans å henvende seg til og ved at de faktisk satte menstruasjonen ut i det offentlige rom. På den andre siden har kapitaliseringen medført negative sider ved å tviholde på et grunnprinsipp som har vært et hinder for å kunne normalisere menstruasjonen. Hadde menstruasjonen vært normalisert hadde vi nok fortsatt hatt en sanitetsbindindustri, men denne ville ikke i like stor grad utviklet seg til det den har gjort. Det vil si at produktene ikke hadde hatt samme form for utvikling, tilpasning og kvalitet. Det ville heller ikke eksistert like mange biprodukter. Konkurransen imellom firmaene hadde vært betydelige mindre. Firmaene ville heller ikke «vunnet» forbrukerne gjennom informasjonsgivende markedsføring, da informasjonen allerede hadde eksisterte i andre instanser.

Har Saba sin drift hatt betydning for hvordan menstruasjon ble snakket om i det norske samfunn? Og hvordan ble den offentlige samtalen om menstruasjon reflektert gjennom deres reklamemateriell?

Saba har klart hatt en betydning for hvordan menstruasjon ble snakket om i Norge. De synliggjorde implisitt menstruasjonen ved å synliggjøre firmaet og produktene sine ved blant annet Saba-bussen og selvbetjeningsstativene som kom på 1950-tallet. De startet en offentlig diskusjon blant Norges befolkning, og satte menstruasjon på kartet. De har også vært en viktig pådriver for å kunne gi kvinner og jenter kunnskap om menstruasjon, menstruasjonsprodukter og puberteten. Saba har i senere tid blitt hyllet for hvordan deres arbeid har brutt ned menstruasjonstabuet i det norske samfunn, men så enkelt er det altså ikke.

Vi vet jo allerede at sanitetsbindindustrien er bygget på et relativt kynisk konsept, som fremmer menstruasjonsprodukter og viderefører tabuet rundt menstruasjonen. Saba var intet unntak fra dette konseptet. Som vi kom frem til i kapittel 4, har Saba gjennomgående hatt en kommunikasjon som tilsier at menstruasjonen burde gjemmes bort. Selv ved de tilfellene der menstruasjonen forsøkes normalisert på 1970-tallet, ser man at det ennå er et slør av skam lagt over det hele. Utviklingen av deres biprodukter i Fresh-serien er enda et tilfelle der de påfører

kvinner og menstruasjonen skam, ved å fremme deres produkter som en nødvendighet for at kvinnene ytterligere kunne skjule sin menstruasjon. Saba normaliserte menstruasjonsprodukter først og fremst.

Samfunnet åpnet seg etter hvert for tanken om at menstruasjon fantes, og produktene som ble solgt for det. Man visste at kvinner menstruerte, men man skulle helst ikke være den kvinnen som menstruerte. Alle visste, men ingen skulle se, lukte eller merke noe til menstruasjonen. Det var et slags paradoks. Hvor stor del av dette som kan føres tilbake til Saba, er ikke mulig å si, men det viktig å huske på at Saba var den fremste av svært få firmaer eller instanser som turte å snakke om menstruasjonen. De fleste hadde kun kjennskap til Saba, og brukte det som kilde til informasjon. Dermed er det ikke så rart at man ser den samme tvetydigheten i Saba sin kommunikasjon, som vi ser samfunnet var preget av.

Saba presset ofte grensene på menstruasjonens sosiale barrierer, men de tråkket som regel ikke over streken. Saba sitt reklamemateriell er en slags forlengelse av den offentlige samtalen om menstruasjon. Vi ser at den offentlige samtale om menstruasjon blir reflektert gjennom Saba sitt reklamemateriell på flere områder.

Tendensene i reklamematerialet viser til at den offentlige samtalen myknet noe opp mot slutten av 1960-tallet og inn på 1970-tallet. Dette har blant annet sammenheng med populærkulturen som kom. «De kritiske dagene» og andre nedsettende betegnelser ble byttet mot «mensen» eller annonsetekster som impliserte menstruasjonen. Det viser at man i den offentlige samtalen var tillatt å bruke ord som menstruasjon, men det skulle helst unngås hvis mulig. Menstruasjonen ble enda snakket nedlatende om i samfunnet, men i den offentlige samtalen ønsket man å ta avstand fra dette.

I den offentlige samtalen ble det et fokus på å informere yngre jenter om menstruasjonen, og forberede de på hva som ventet dem. Spesielt gjeldende ble det da man startet å undervise i menneskelig reproduksjon i skolene ved innføringen av Mønsterplan 74. Dette blir reflektert gjennom Saba sin storsatsing på premenstruelle jenter, og hvordan deres annonser inneholdt detaljert og givende informasjon om menstruasjon og menstruasjonsproduktbruk.

Menstruasjonen ble mer synlig i offentligheten etter hvert som kvinner fikk en sterkere posisjon i samfunnet. Dette blir reflektert gjennom reklamematerialet ved den store mangfoldigheten av kvinner som blir representert. Menstruasjonen angikk alle typer kvinner, både aktive, sosiale, unge, eldre, mødre, yrkesaktive og ugifte. Saba gikk til dels bort fra

modernitetsprinsippet, og fokuserte på allmenheten og dens variabler av menstruerende kvinner. Fordi menstruasjonen ble mer synlig i det offentlige rom, fikk også annonsene mulighet til å utfolde seg. Større annonser, detaljert annonsetekst, bilder og illustrasjoner av produktene og mer oppmerksomhetstrekkende utforming er blant noe som kom til etter hvert som den offentlige samtalen ekspanderte.

Også mennenes rolle blir reflektert gjennom reklamematerialet. Man gikk fra å ikke ha menn med i annonsene på 1950-tallet, til at de ble en naturlig del av en kvinnes hverdag på 1970-tallet. Tiåret imellom viser en mer vakkende rolle, der menn både ble utestengt, men også brukt som en gjenstand for å understreke hva en menstruerende kvinne måtte være påpasselig for. Det var ingen klar rolle for menn i menstruasjonssamtalen, men tendensene viser at de i større grad ble en del av samtalen. Spesielt leger, lærere og fedre.

Fra 1950-tallet og ut 1970-tallet endret den offentlige samtalen om menstruasjon seg betraktelig, så vel som reklameringen. Det er dog en rød tråd gjennom det hele, og det var det at menstruasjonen skulle skjules. Både i samtalen og i reklamene ser man at en vellykket kvinne var en kvinne som trosset sin menstruasjon og levde som normalt. Offentlig så man på menstruasjonen som hemmende for kvinnen, og reklamene hintet også til at en kvinne ikke var i toppform under perioden. Det har vært en tydelig samstemming rundt menstruasjonen i hvordan den skulle opptre i samfunnet i perioden 1950-1980.

Kapittel 6: Referanser

6.1 Bøker

Andersen, J. C. (1985) *Saba. 40 år i vekst og trivsel*.

Blom, I., Hagemann, G., Melby, K., Sandvik, H., Sogner, S. & Øye, I. (2005) *Med kjønnsperspektiv på norsk historie*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Bobel, C., Winkler, I. T., Fahs, B., Hasson, K. A., Kissling, E. A., Roberts, T. (2020) *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0614-7_16

Erichsen, B. C. (2017). *Norske kvinners liv og kamp 1850-2000*. Ukjent Res: Publica

Johannisson, K. (1994). *Det mørke kontinentet*. Stockholm: Norstedts Förlag AB

Ryymin, T. (2020). Å arbeide med tekstanalyse. I Melve, L. & Ryymin, T. (Red), *Historikerens arbeidsmåter*. Oslo: Universitetsforlaget

Kirke og undervisningsdepartementet. (1974) *Mønsterplan for grunnskolen*. Oslo: Aschehoug

6.2 Internettkilder

Aakerman, M. (2015, 25.oktober). Det startet i en garasje. Hentet den 02.03.2022 fra <https://www.nrk.no/vestfoldogtelemark/xl/historien-om-saba-1.12602799>

Alnes, J.H. (2020, 9.desember) Hermeneutikk. Hentet den 26.04.2022 fra <https://snl.no/hermeneutikk>

Benum, E. (2020, 3.november). En ny kulturpolitikk. Hentet den 01.04.2022 fra <https://www.norgeshistorie.no/oljealder-og-overflod/1943-en-ny-kulturpolitikk.html>.

Camelia. (Ukjent årstall). Die Camelia® Story. Hentet den 01.03.2022 fra <https://www.camelia.com/story.aspx>

CARE (2021, april). Holdningsundersøkelse mensen. Hentet den 01.03.2022 fra <https://d3og928i4gwzud.cloudfront.net/aktuelt/Care-Mensen-Rapport.pdf?mtime=20210527082346&focal=none>

Eschner, K. (2017, 11.august) The Surprising Origins of Kotex Pads. Hentet den 04.03.2022 fra <https://www.smithsonianmag.com/innovation/surprising-origins-kotex-pads-180964466/>

Forbrukertilsynet. (2015, 16.mars). Forbrukertilsynet si historie. Hentet den 30.03.2022 fra <https://www.forbrukertilsynet.no/forbrukertilsynets-historie>

- Norgesgruppen (Ukjent årstall). Hentet den 18.03.2022 fra <https://www.norgesgruppen.no/presse/artiklar/verdiskaping/146-ars-dagligvarehistorie/>
- Norsk helseinformatikk. (2020, 28.mars). Polycystisk ovariesyndrom (PCOS). Hentet den 28.02.2022 fra <https://nhi.no/sykdommer/kvinne/svulster-og-cyster/polycystisk-ovariesyndrom/>
- OB. (Ukjent årstall). På lag med kvinner i over 60 år. Hentet den 06.04.2022 fra <https://www.ob.no/pa-lag-med-kvinner-i-mer-enn-60-ar>
- Otto, G. (2020, 16.september). Hartmann Company – The oldest German company to produce dressing materials... And the first German producer of sanitary pads for women. Hentet den 04.03.2022 fra <https://www.buergerleben.com/en/hartmann-company/>
- Saba. 2022. Hentet den 04.03.2022 fra <https://www.mysaba.com/>
- Schackt, Jon. (2019, 20.september). Kultur. *Store norske leksikon*. Hentet den 13.02.2022 fra <https://snl.no/kultur>
- Springer Link. (2020) The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies. Hentet den 04.04.2022 fra <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-15-0614-7>
- Statistisk sentralbyrå. (2017). Folketallet i kommunene [Statistikk]. Hentet den 25.04.2022 fra https://www.ssb.no/a/histstat/nos/nos_a270.pdf
- Wade, L. (2008, 5.juli). Three Midol Ads Spanning 70 Years. *The society Pages*. Hentet den 7.04.2022 fra <https://thesocietypages.org/socimages/2008/07/05/three-midol-ads-spanning-70-years/>
- 6.3 Artikler
- Dørum, K. (2016). Kvinnerollen i Norge 1814–1920 – kontinuitet og endring. *Heimen*, 53(3-04), 261-275. <https://doi.org/10.18261/issn.1894-3195-2016-03-04-03>
- Mandziuk, R. M. (2010). “Ending Women’s Greatest Hygienic Mistake”: Modernity and the Mortification of Menstruation in Kotex Advertising, 1921—1926. *Women’s Studies Quarterly*, 38(3/4), 42–62. <http://www.jstor.org/stable/20799363>
- Nachtstern, U. (2018). Saba – for et enklere kvinneliv. *Arkivert*. Hentet den 7.04.2022 fra <https://vestfoldmuseene.no/utforsk/arkivert-2018-industri-og-naeringslivshistorie/>

Røstvik, C. (2018). Vi hadde ikke menstruasjon, vi hadde 'vondt i maven'. *Tidsskrift for kjønnsforskning*, 42(4), 215-232. <https://doi.org/10.18261/issn.1891-1781-2018-04-02>

Steinem, G. (2019) If Men Could Menstruate. *Women's Reproductive Health*, 6(3), 151-152. <https://doi.org/10.1080/23293691.2019.1619050>

6.4 Upublisert materiale

Norsk etnologisk gransking. (1994) Spørreliste 169. Personlig hygiene i eldre tid.

Vestfoldarkivet, privatarkiv 46, SCA Mølnlycke A/S

6.5 Annet

Always (04.januar 2021). *Always Pure Cotton With FlexFoam TV Spot, 'Like No Other'* [videoklipp]. Hentet den 28.03.2022 fra <https://www.ispot.tv/ad/tzpA/always-flexfoam-like-no-other>

Libresse. (1.oktober 2017). *Blood normal* [videoklipp]. Hentet den 28.03.2022 fra <https://www.youtube.com/watch?v=wC63ksuupmI&t=62s>