



Hvis vi to møtes

FORSIDEBILDET



MEDINA-moter

Spaserdrakt, bestående av grått klæsskjørt og en lysere grå jakke av kortklippet lammeskin. Skjerf, muffe og opslag i mørkere grå persianer.

M E D I N A
tyrkisk cigarett



Figur 1 Mellomkrigstidsannonse rettet mot kvinner – eller egentlig mot menn? (1)



Figur 2 Sigarettmerket Medina som et totalkonsept – dette innlegget i sigarettpakkene var i alle fall myntet på kvinnelige kjøpere (1)

– Hvis vi to møtes, og De byr mig en cigarett, så vil jeg helst ha en Medina, sier annonsens underskjønne kvinne forførende (fig 1). Kanskje har hun også en tidsriktig Medina-spaserdrakt med muffe i grå persianer (fig 2)?.

Da sigarettøyking begynte å bli alminnelig i Norge på 1900-tallet, i tiden mellom de to verdenskrigene, var det få kvinner som røykte i det hele tatt (1). Sett fra tobakksindustriens synspunkt lå det et betydelig potensial her – halve befolkningen var et nytt marked som kunne åpnes!

Datidens fremstøt på reklamefronten lå ikke tilbake for nåtidens når en vare skulle markedsføres. Kampanjene var nøye gjennomtenkte og det lå betydelig psykologisk innsikt bak. For tobakkens vedkommende var det viktig å lansere røyking som en integrert del av en attraktiv livsstil. Beregnet på menn ble det f.eks. brukt illustrasjoner fra barske turer der røykepausen var høydepunktet, mens Medina-reklamen skulle vinne kvinnene for den milde, tyrkiske smak.

En norgesreklame, den turistplakaten fra samme tid som er gjengitt etter Veitaberg (2) på Tidsskriftets forside, gir litt av den sosiale bakgrunnen for tidens bruk av tobakk. Plakaten er fra 1930-årene og er en av flere som ble tegnet av kunstnere som skulle falby Norges herlighet ute og hjemme.

Signaturen J-E lar seg riktignok ikke identifisere historisk, men vedkommendes valg av motiv er blånende snøfjell, høy himmel og et ungt par, han sindig snadderøykende, hun lekent tilbakelent – er det syndere i vintersol?

Plakatene i reisebyråene og på jernbanestasjonene var beregnet på eliten, på turistene, på dem som hadde råd til å reise for å nyte livet, ikke på dem som dukknakket fant sin plass til seg selv og kofferten på NSBs tredje klasse.

Livsstilsbildet som ble formidlet – hun, han og naturen – må derfor også sees i et klasseperspektiv, det skulle gi en kildrende drøm om et bedre liv, om å være som dem, en drøm om sosial oppdrift.

Legg merke til at røykingen hadde en plass i dette bildet. Slik levde de altså, de unge og lykkelige. At tobakksbruken hadde etablert en slik sosial innplassering, at røykingen var blitt en så markert livsstilsfaktor at den naturlig ble tatt med også i markedsføringen av noe annet, sier litt om påvirkningens styrke.

Norgesplakaten har dessuten dulgte erotiske overtoner der røykingen understreker ynglingens mandighet. Det er i et spenningsfylt sosialt landskap at tobakksreklamen slo til og appellerte på bred front.

Nå, snart tre generasjoner senere, ser vi med bekymring på at kvinner røyker. I sin doktoravhandling (3) drøfter Lund tobakksreklamen, dens dynamikk og effekter inngående. Han viser hvordan reklamen på snedig vis både følger opp og skaper trender som gjør det fristende for kvinner å røyke. Av Lunds senere undersøkelse av ukebladannonse for tobakk 1955 – 75 (4) ser vi bl.a. hvordan gamle knep benyttes i fornyet form: – Hvis vi to møtes og De byr meg en sigarett vil jeg helst ha en Ascot (1957). Undertekst: – Ta med en pakke Ascot i aften – Det vil hun like!

Vi kan forholdsvis enkelt identifisere hvilke grupper kvinner som røyker mest, så kunnskapen skulle være til stede for målrettet antirøykearbeid. Men samme kløkt må settes inn som den gang kvinnene var en prioritert gruppe for markedsføringen, da tobakksindustrien ønsket å erobre dem ved hjelp av psykologi og sosiologi.

Og det erotiske moment må det kunne være tillatt å bruke også i dag:

Hvis vi to møtes – ja, da blir det ikke noe mer hvis det lukter røyk av deg!

LITTERATUR

1. Nielsen T. Tobakk og reklame mellom krigene. I: Sejersted F, Svendsen AS, red. Blader av tobakkens historie. J.L. Tiedemanns Tobaksfabrik 1778 – 1978. Oslo: Gyldendal, 1978: 348 – 87.
2. Veiteberg J. Den norske plakaten. Oslo: Pax, 1998.
3. Lund KE. Samfunnsskapte endringer i tobakksbruk i Norge i det 20. århundre. Doktoravhandling. Oslo: Institutt for sosiologi/Institutt for medisinsk atferdsfag, Universitetet i Oslo, 1996.
4. Lund KE. Meningsinnhold og effekter av tobakksreklame. I: NOU 2000: 16. Tobakksindustriens erstatningsansvar. Oslo: Statens forvaltningstjeneste, Seksjon statens trykning, 2000: 535 – 83.

Publisert: 30. januar 2002. Tidsskr Nor Legeforen.

© Tidsskrift for Den norske legeforening 2026. Lastet ned fra tidsskriftet.no 24. februar 2026.