

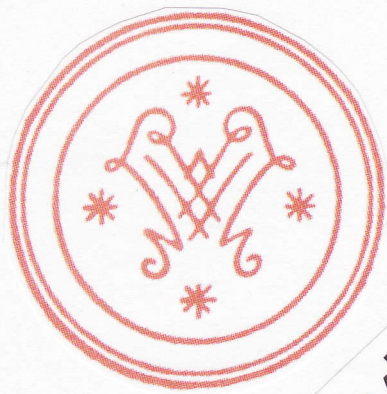
NFT

5

2012

71. årgang

Norsk Filatelistisk Tidsskrift, utgitt av Norsk Filatelistforbund



Hva skal vi med alle frimerkene?
av Odd Gunnar Skagestad:



Hva skal vi med alle frimerkene?

av Odd Gunnar Skagestad:

Modernitetens budbringer: En suksessfortelling

I 1855 utgav Norge sitt første frimerke: Det blå fireskillingsmerket med avbildning av Riksvåpenet. Det ble en umiddelbar suksess. Konseptet om en forhåndsbetalt enhetsporto, fysisk i form av en papirbit som kunne klebes på postforsendelsen, muliggjorde en enorm vekst i mellom-menneskelig kommunikasjon. Frimerket var virkeligjørelsen av en idé hvis tid var kommet. På mange måter skulle frimerket bli en budbringer om en ny epoke – modernitetens tidsalder, hvor nettopp *kommunikasjon* – enten det gjaldt transport og samferdsel eller informasjonsoverføring – skulle bli en nøkkelfaktor.

Bruken av frimerker og etterspørselen etter dette frankeringsmiddelet økte voldsomt, og skapte et behov for stadig nye frimerkeutgivelser. Og utgivelsesmyndighetene (dvs. Postverket – i dag Posten Norge ASA) fulgte villig opp. I løpet av de første 20 årene (1855-74) ble det således utgitt i alt 20 frimerker, dvs. i gjennomsnitt ett nytt frimerke pr. år. Og det skulle bli mer: I den neste 20-årsperioden (1875-94) kom det 40 nye utgivelser, altså et gjennomsnitt på 2 stk. pr. år. Og slik fortsatte det i de påfølgende 20-årsperiodene:¹

Periode	nye utg.	Gj.snitt/år
1895-1914:	52	2,60 pr. år.
1915-34:	81	4,05 pr. år.
1935-54:	231	11,55 pr. år.
1955-74:	318	15,90 pr. år.
1975-94:	497	24,85 pr. år.

Og dersom vi ser på 15-årsperioden 1995-2009 kan vi registrere 537 nye frimerkeutgivelser, dvs. et gjennomsnitt på hele 35,80 pr. år.

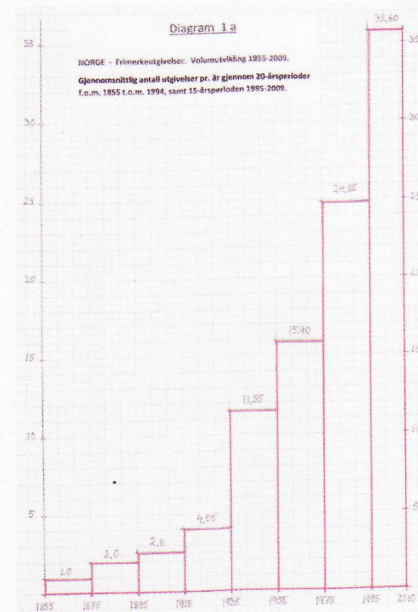
Gjennom en periode på over halvannet hundre år har vi altså

sett en sterk – og etter hvert stadig sterkere – vekst i antallet nye frimerker. Hva kan denne eksplorative, for ikke å si eksponentielle, veksten skyldes?

Frimerkebruk og -utgivelser: En omvendt korrelasjon

En nærliggende tanke ville kanskje være at denne økningen i utgivelsesvolum avspeiler en tilsvarende økning i behovet for frimerker til frankering av postforsendelser: Jo flere brev, postkort og brevpakker som sendes, desto flere frimerker må til – og desto hyppigere må det utgis nye! Så skulle man kanskje tro, men virkeligheten er den motsatte: Bruken av frimerker til frankeringsformål nådde trolig en topp allerede i løpet av første tredjedel av det 20. århundre.

Allerede fra første stund var frimerket på defensiven overfor markedsmessige utfordringer i form av andre og nyere teknologiske løsninger og alternative kommunikasjonsmåter, og skulle møte en stadig sterkere konkurranse fra andre kommunikasjonsbærere:



¹ Grafisk illustrasjon av utviklingen (hentet fra Odd Gunnar Skagestad, *Frimerkemotiver som samfunnsmessig budbærer. En komparativ og dynamisk studie i politisk massekommunikasjon*, unpubl. avhandling, Oslo, desember 2011.).

Telegrafene var allerede oppfunnet da frimerket gjorde sin entré. Snart etter kom også telefonen. Bruken av frimerkefrankert korrespondanse fikk konkurranse fra maskinfrankering. Senere kom telex, enda senere også telefax. Fra slutten av det 20. århundre kom Internett, e-post og tekstmeldinger på mobiltelefon inn for fullt. De elektroniske (digitale) kommunikasjonsbærere har riktignok ikke gjort frimerket fullstendig overflødig, men gjennom en årrekke har vi kunnet observere en dramatisk reduksjon i bruken av frimerker for frankering av postsendinger – altså postale formål.

I godt over et halvt århundre har frimerkebruken vært for nedadgående, - først i relativ forstand, senere også i absolutte tall. Spesielt etter siste århundreskifte har vi vært vitne til en stadig mer iøynefallende trend. Et presseoppslag fra april 2010 kunne opplyse om en halvering av salget av norske frimerker i løpet av siste 10-årsperiode. Her kunne man blant annet lese følgende:²

"Mens det i 2000 ble solgt over 226 millioner frimerker, ble det ifjor solgt ca. 114 millioner slike frankeringsbevis. I samme periode sank antallet postforsendelser med 25 prosent. Mail og tekstmeldinger gjør brev og frimerker overflødig. Også frankeringsmaskiner er blitt en trussel mot de tradisjonelle frimerkene, ofte til samlernes store fortvilelse. Postens nye satsing på frimerker til Norge, Europa eller verden, uten verdiangivelse, har også redusert behovet for antall frimerker".

I en hvilken som helst annen bransje ville man sagt at utviklingen var dramatisk, eller endog katastrofal, men Posten fortsetter ufortrødent å utgi et stadig økende antall nye frimerker som om ingen ting har hendt.

² "Frimerkesalget halvert", artikkel/reportasje i *Aftenposten* 24. april 2010.

Inflasjon i utgivelser

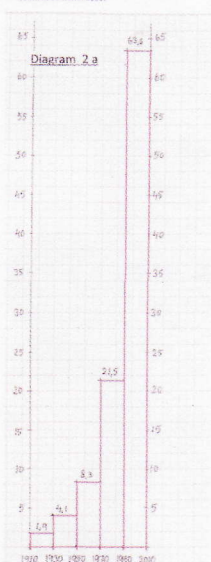
Det er et forunderlig paradoks at samtidig som det postale behovet for frimerker svinner hen, har det funnet sted en nærmest galopperende økning i hyppigheten av nye frimerkeutgivelser! Og dette er så visst ikke noe særnorsk fenomen. Dette har skjedd – og skjer fortsatt – i Norge så vel som i verden forøvrig.

Hvis vi eksempelvis sammenligner utviklingen i Norge med Syd-Afrika (som oppstod som egen frimerkenasjon i 1910), ser vi et lignende utviklingsbilde. Fordelt på 20-årsperioder finner vi her følgende tall:³

Periode	nye utg.	Gj.snitt/år
1910-29:	37	1,9 pr. år.
1930-49:	82	4,1 pr. år
1950-69:	166	8,3 pr. år
1970-89:	430	21,5 pr. år.
1990-2009:	1272	63,6 pr. år.

Her ser vi altså en vekst i utgivelsestakten som er enda mer voldsom enn hva den har vært for Norges vedkommende. Fellestrekket mellom de to land er imidlertid at det har gått en stadig sterkere inflasjon i nye utgivelser, samt at dette har skjedd samtidig med at behovet for frimerker til frankeringsformål er blitt tilsvarende drastisk redusert.

SYD-AFRIKA - Frimerkeutgivelser, Volumutvikling 1910-2009.
Gjennomsnittlig antall utgivelser pr. år gjennom 20-årsperioder
f.o.m. 1910 t.o.m. 2009.



³ Stolpediagram 2a, hentet fra Skagestad, *Frimerkemotiver som samfunnsmessig budbærer* (op.cit.).

Den eneste mulige forklaringen på denne tilsynelatende paradoksale utviklingen må være at frimerket er blitt tildelt funksjoner som gjør at nye merker utgis av helt andre grunner enn den opprinnelige.

Frimerkets funksjoner

Frimerkets grunnfunksjon – som kvittering for forhåndsbetalt porto – er riktignok den samme som den har vært i over halvannet århundre. Det har i så måte fylt, og fyller fortsatt i betydelig grad, et markedsmessig behov. Men fordi postvirksomhet i Norge som i praktisk talt alle andre land tradisjonelt har vært et statlig monopol, har frimerkene alltid også hatt tilleggsfunksjonen som landets – eller rettene sagt *statens* – fornemste visittkort og bumerke. Dette har gjenspeilt seg i frimerkenes billedflater, som i de tidligste tider fortrinnsvis var gjengivelser av rikssymboler, statsoverhodets portrett eller postmyndighetenes emblem. Senere kom også andre motiver til, f.eks. til minne om viktige nasjonale begivenheter. For å sitere en uttalelse av Postens Frimerketjenestes direktør Halvor Fasting:⁴

"Frimerket har mange oppgaver. Det er ikke bare et frankeringsmiddel. (...) Frimerket skal gjenspeile et lands historie, natur og kultur, foruten å minne om store begivenheter, personligheter og jubiléer. Derfor har frimerker fått ord på seg for å være et lands visittkort".

Frimerket har altså en uttalt tilleggsfunksjon som "budskapsplattform": Som medium for myndighetenes egenpresentasjon såvel som for slik informasjon og slike verdier som myndighetene ønsker å formidle – overfor omverdenen og overfor landets egne innbyggere.

⁴ Halvor Fasting, artikkel i Postens informasjonshefte *Abonnement 2006/2007*, s.2.

⁵ Jfr. Odd Gunnar Skagestad, artikkelen "Posten, - produktutvikling og prestisje", i *Norsk Filatelistisk Tidsskrift*, nr. 3/2012.

Terskelen for nye utgivelser skulle etter hvert bli stadig lavere, og det er med tiden gått fullstendig inflasjon ikke bare med hensyn til antallet nye frimerkeutgivelser, men også med hensyn til hva slags *motiver* som pryder billedflatene. Nå er det ikke bare "historie, natur og kultur" eller "store begivenheter, personligheter og jubiléer" som gjelder. Nå benyttes alsakens tenkelige billedmotiver – fra de mest sære til de mest intetsigende – som påskudd på å produsere stadig nye utgivelser av disse små papirbitene som presumptivt skal gjøre tjeneste som Fedrelandets og nasjonens visittkort, ja som symbol på statsmaktens autoritet.

Dermed er vi over på ytterligere én viktig funksjon: Nemlig som (statlig) *inntektskilde*, takket være *samlersmarkedet*. Når utgiverne oppdaget at filatelister og andre samlere var villige til å betale nær sagt hva som helst for å holde sine samlinger komplett med alle de nye utgivelsene som dukket opp, var det ikke å undres over at mange land har latt seg friste til å utgi enorme mengder nye frimerker som det overhodet ikke har vært noe postalt behov for. Tidligere var dette helst noe som useriøse aktører (såkalte "operettestater" eller "bananrepublikker") drev med, men med tiden har de aller fleste land havnet i (u)vanen med å utgi store mengder frimerker uten påviselig behov, men med de mest merkvverdige – eller de mest trivielle – motiver.

Utgivelsespolitikk og policy-uttalelser

Norge er selvsagt hverken en "operettestat" eller en "bananrepublikk". Det står likevel ikke til å nekte at også vårt eget Posten Norge ASA med årene har latt seg friste til å skumme fløten av samlersmarkedet ved å utgi et stadig økende tilbud av nye fancy frimerker samt øvrige "produkt"-varianter med et stadig mer påtagelig preg av å være jålete og overprisede pyntegjenstander.⁵

Men intet respektabelt land vil være bekjent av å utgi frimerker som man bare kan tapetsere veggene med, og Posten har i alle år bedyret at slikt gjør man da ikke her hos oss. I riktig gamle dager (dvs. for 30 år eller mer siden) sa man gjerne at Norge fører en *kon-servativ utgivelsespolitikk*. Den ble for drøy, og Posten gikk senere over til å påberope seg en *moderat utgivelsespolitikk*. Etter hvert ble det behov for å moderere språkb Bruken ytterligere, og man gikk på begynnelsen av 2000-tallet over til å snakke om en *edruelig, seriøs eller ryddig utgivelsespolitikk*.

Men også denslags skussmål er nå mer eller mindre for historie å regne, idet Posten i de siste 5-6 år stort sett har avstått fra å tildele seg selv slike rosende karakterer om sin egen utgivelsespraksis.

I en avisartikkel i 2005 foretok Postens Frimerketjenestes direktør Halvor Fasting en nyttig klargjøring av etatens egen oppfatning av sin utgivelsespolitikk.⁶

"Posten mottar hvert år en rekke forslag om nye frimerke-utgivelser. Forslagene behandles

i et offentlig oppnevnt utvalg, Programutvalget for nye frimerker. På grunnlag av Programutvalgets innstilling beslutter Posten det endelige frimerkeprogrammet. I Samferdselsdepartementets retningslinjer for Programutvalget (og dermed norsk frimerkepolitikk), heter det bl.a.: 'Utgivelse av særfrimerker er et velegnet middel til å markere nasjonale historiske minner, skape oppmerksomhet omkring våre samtidige begivenheter og til å øke kjennskapet til vårt lands natur, kultur og næringsliv'. Posten har i de siste ti årene utgitt mellom 10 og 15 nye frimerkeserier pr. år. Det utgis normalt flere frimerker i hver serie, slik at antallet pr. år har ligget på 28-44 frimerker".

Quo vadis – hvor skal dette ende?

Eller for å stille spørsmålet på en annen måte: Hvor lenge vil filatelistene og samlere forøvrig finne seg i å bli lurt og flådd av grådige utgivelsesmyndigheter, som bare behandler samlermarkedet som en fiskal melkeku?

Noe éntydig svar er det umulig å gi. Samlerinteressens synes ennå ikke – langt på nær – å tørke inn, selv om utgivelseskåtskapen fortsetter å aksellerere mot stadig nye høyder. Undertiden kan man riktignok registrere uttalelser som: "Jeg har en komplett klassisk samling av frimerker fra land xxxx til og med år yyyy, men med den flommen av Mikke Mus-frimerker som utgis nå, gidder jeg ikke lenger".

Å samle på frimerker er i dag i ferd med å bli en annen idrett enn den som tidligere generasjoner kunne drive med. Men mennesket har alltid samlet på de mest forskjelligartede ting, og det finnes et marked for det meste. Nye samlere som kommer til, vil kunne ha andre tilnærminger til sin hobby enn slike som hittil har vært toneangivende. Det er derfor grunn til å anta at utgivelsesmyndighetene (i Norge og i andre land) også i fremtiden vil kunne fortsette å finne – og å skape – et marked for sine "produkter".

⁶ Halvor Fasting, artikkelen "Frimerket for fall?", i *Aftenposten*, 3. mai 2005.