



MEDLEMSINFORMASJON FRA OSLO FILATELISTKLUBB NR. 2/2016



Les på sidene 11-15 hvorfor dette merket hører hjemme her.



NR 2/2016- 27. ÅRGANG

POSTADRESSE:

Frydenlundgata 14, 0169 Oslo

Tlf: 22 60 07 19

[http:// www.oslofilatelistklubb.no](http://www.oslofilatelistklubb.no)

E-post: ofk@oslofilatelistklubb.no

**Norske frimerkemotiver – fra rikssymboler via
jubiléer og samfunnsliv til popkultur og trivia**

Odd Gunnar Skagestad: Norske frimerkemotiver – fra rikssymboler via jubiléer og samfunnsliv til popkultur og trivia

Utgivelsespolitikken – fra moderasjon til inflasjon

Mange vil nok ha stusset litt over det pussige paradokset at mens behovet for frimerker til frankering av post lenge har vært synkende, har våre postmyndigheter utvist en vedvarende iver etter å utgi et stadig økende antall nye frimerker. Siden starten i 1855 har det norske postverket hittil (t.o.m. februar 2016) utgitt i alt 1929 frimerker,¹ hvorav halvparten i de siste 30 årene.

For å illustrere denne volumutviklingen med litt statistikk kan vi dele opp tidslinjen (f.o.m. 1855 t.o.m. 2014) i åtte sammenlignbare 20-årsbolker, som nedenfor:

År	Antall utgivelser	Gjennomsnittlig antall pr. år	Når talspersoner for det norske postverket (eller <i>Posten Norge AS</i> som i moderne tid har vært etatens offisielle navn) i alle år har insistert på at man fører en "moderat" og "seriøs" utgivelsespolitikk, ¹ er dette åpenbart en sannhet med modifikasjoner. Snarere kan "inflatorisk" synes å være en mer treffende merkelapp.
1855-74	20	1,0	
1875-94	40	2,0	
1895-1914	52	2,6	
1915-34	81	4,05	
1935-54	231	11,55	
1955-74	318	15,90	
1975-94	497	24,85	
1995-2014	691	34,55	

Motiv-typer: Speilbilde av frimerkets funksjoner

Men ikke bare har antallet nye frimerkeutgivelser endret seg (økt) kraftig over tid. Dersom vi ser på de motiver eller motiv-typer som har prydet frimerkenes billedflater, vil vi også finne store endringer. Dette er endringer som fremfor alt avspeiler endringer i den almene oppfatning – hos utgivelsesmyndighetene, men også blant publikum – om hva et frimerke egentlig *er* for noe: Hva dets funksjoner er eller bør være.

Derfor var det naturlig at frimerkenes billedflater fra først av fortrinnsvis var gjengivelser av riks-, stats- eller nasjonssymboler, så som riksvåpen, flagg eller statsoverhodets portrett. En nærliggende tanke var likeledes å gjengi postmyndighetens emblem eller logo. Etter hvert kom også andre motiver til, for eksempel til minne om viktige nasjonale begivenheter. Med tiden skulle terskelen for å bli hedret med å komme på frimerke bli stadig lavere. I våre dager er det gått fullstendig inflasjon ikke bare med hensyn til antallet nye utgivelser, men også med hensyn til hva slags *motiver* som pryder billedflatene. Nå er det ikke lenger bare

¹ "Frimerker" og "antall utgivelser" er i foreliggende artikkel å forstå som hovednumre, i samsvar med slik nummerering som benyttes i *Norgeskatalogen* (NK).

² For nærmere dokumentasjon, se min artikkel "Frimerket – utgivelsespolitikk og inflasjon" i tidsskriftet *Historie* nr.4, 2012, s.30-36;

<http://www.ogskagestad.net/FrimerketHistorieDes12.pdf>.

"store begivenheter, personligheter og jubiléer" eller "historie, natur eller kultur" som gjelder. Alle tenkelige billedmotiver, fra de mest sære til de mest intetsigende, er etter hvert tatt i bruk for å pryde disse små papirbitene som presumptivt skulle tjene som markør for statsmaktens autoritet.

Det vi ser, er at frimerket har en iøynefallende tilleggsfunksjon som "budskapsplattform": Som medium for myndighetenes egenpresentasjon så vel som for slik informasjon og slike verdier som myndighetene ønsker å formidle – overfor omverdenen og overfor landets egne innbyggere. Frimerkene har fått tilleggsfunksjoner som samfunnets oppslagstavler og reklamesøyler, samt rollen som arena for formidling av informasjon og for promovring av slike verdinormer, holdninger og tiltak som samfunnets toneangivende krefter anser som viktige.

Alt dette har kommet til uttrykk i et veritabelt mangfold av frimerkemotiver.

Å måle utviklingen – temaer, motiver og målekategorier

For å kunne måle arten og omfanget av denne utviklingen, trenger vi et verktøy i form av en viss systematisering av de ulike motivkategorier. For samlerformål er antallet motivkategorier i prinsippet nærmest ubegrenset, - samlerområdet og hvilken kategorisering som måtte komme til anvendelse, defineres av samleren selv. For foreliggende artikkels formål kan det være interessant å se på utviklingen når det gjelder følgende, tematisk definerte, hovedkategorier:

1. Riks-, stats- og nasjonalsymboler; herunder også postmyndighetenes emblem/logo
2. "Jubiléer, samfunnsliv og natur".
Dette er en vid sekkepost, som inkluderer slike underkategorier som markering av historiske begivenheter, hedring av prominente personer, flora og fauna, landskap, turisme, byggverk, kulturseverdigheter, arbeidsliv, næringsliv, teknologi, vitenskap, utdanning, samferdsel, kommunikasjon m.m.
3. "Popkultur og trivia": Likeledes en vid sekkepost, som omfatter sport/idrett, underholdning, aktuelle mediabegivenheter, fritidssysler m.m.

Kategori 1 - Norges første og (hittil) siste frimerke med Riksvåpenet som hovedmotiv:

NK 1 (1855) og NK 376 (1949)



Kategori 2 - "Jubiléer, samfunnsliv og natur" - Norges første jubileumsfrimerke:

Riksforsamlingen på Eidsvoll og Grunnloven: NK 114-115-116 (1914)



En slik grovsortering er selvsagt ikke uttømmende – en rekke motivtemaer vil havne utenfor. Likeledes er det knapt mulig å trekke skarpe grenser mellom de forskjellige temaområdene. Overlapping i så henseende gjør at plasseringen av ett og samme frimerke innen en gitt kategori vil måtte gjøres skjønnsmessig, og må i en del tilfeller bokføres under to eller flere kategorier. Med disse forbehold vil vi likevel kunne se at det avtegner seg visse mønstre og utviklingstrekk, dersom vi ser på fordelingen av de ovennevnte tre hovedkategorier innenfor de åtte 20-årsbolkene som dekker tidsrommet 1855-2014.

Kategori 3 - De første frimerkene under motivkategorien "Popkultur og trivia":

Olympiske Vinterleker i Oslo 1952: NK 407-408-409 (1951)



På sporet av den tapte tid: Trender gjennom 160 år

Av tabellen på neste side vil vi se at Kategori 1 (riks-, stats-, nasjonal- og postsymbolene) til å begynne med dominerer fullstendig, med 100 prosent av samtlige merker utgitt i de til sammen 60 årene 1855-1914. Deretter synker andelen gradvis og jevnt for hver 20-årsperiode, og når et foreløpig bunn-nivå med 13,2 prosent av alle utgivelsene i den siste 20-årsperioden 1995-2014.

Ser vi så på Kategori 2 ("jubiléer, samfunnsliv og natur"), er bildet et helt annet: Her er andelen null prosent i de to første 20-årsperiodene, for så å stige til beskjedne 5,8 prosent av samtlige utgivelser i perioden 1895-1914. Hvordan kan det ha seg, når vi allerede har notert at Kategori 1 omfatter 100 prosent her?

Forklaringen ligger i overlapping mellom kategoriene: Dette gjelder de tre Grunnlovsjubiléumsmerkene (NK nr. 114, 115 og 116) fra 1914, som både har karakter av nasjonalsymbol og markering av en historisk begivenhet. Videre ser vi at Kategori 2 øker sterkt fra og med perioden 1915-34 og når et høydepunkt med en andel på hele 54 prosent av samtlige utgivelser i 20-årsbolken 1955-74. Andelen har senere sunket noe, men har fortsatt å utgjøre nær halvdel av nye utgivelser, med en andel på 49,1 prosent i 1995-2014.

For Kategori 3 ("popkultur og trivia") er bildet igjen markert annerledes. Denne motivgruppen er totalt fraværende i de fire første 20-årsperiodene – i de 80 årene frem til 1935. Deretter dukker det opp 3 frimerker (OL-merkene fra 1951, NK nr. 407, 408 og 409) som gir denne kategorien en samlet andel på 1,3 prosent av alle utgivelser i den påfølgende perioden frem til 1955. Men så begynner det så smått å ta av, med en jevn og etter hvert sterk videre økning som toppe seg med en andel på 26,5 prosent av alle utgitte merker i den siste 20-årsperioden 1995-2014.

År	Totalt antall utgivelser	Kategori 1		Kategori 2		Kategori 3	
		antall	prosent	antall	prosent	antall	prosent
1855-74	20	20	100,0	0	0,0	0	0,0
1875-94	40	40	100,0	0	0,0	0	0,0
1895-1914	52	52	100,0	3	5,8	0	0,0
1915-34	81	72	82,7	35	42,0	0	0,0
1935-54	231	155	66,8	86	37,2	3	1,3
1955-74	318	99	31,1	172	54,0	17	5,3
1975-94	497	143	28,8	226	45,5	80	16,1
1995-2014	691	91	13,2	339	49,1	183	26,5

Den våkne leser vil selvsagt ha merket seg at mens de samlede prosentandeler for de tre kategoriene ligger over 100 prosent i tidsrommet 1895-1954, er det motsatte tilfellet for tidsrommet 1955-2014. Førstnevnte forhold skyldes som ovenfor nevnt tematiske overlappinger, som fører til at ett og samme merke må bokføres under flere kategorier. Sistnevnte forhold skyldes at selv om de tre kategoriene som jeg her opererer med, er temmelig omfangsrrike sekkeposter, er det likevel mange frimerker som havner tematisk utenfor. Disse ville kunne fanges opp med en mer finmasket kategorisering, noe som imidlertid ville føre for langt i en artikkel av foreliggende format.³

³ For dem som måtte ønske å bore dypere i materien, skal jeg henvise til min avhandling *Frimerkemotiver som samfunnsmessig budbærer (En komparativ og dynamisk studie i politisk massekommunikasjon)*, Oslo medio desember 2011;

<http://www.ogskagestad.net/FrimMotiverMassekommDes11.pdf>.

Oppsummering og konklusjon

De mest iøynefallende trekk ved utviklingslinjene for de tre hovedkategorier frimerkemotiver som vi her opererer med, er følgende:

1. Norske frimerkemotiver har tematisk endret karakter, fra mer enn et halvt århundre hvor gjengivelse av rikssymboler dominerte fullstendig, til dagens situasjon hvor slike kun sporadisk dukker opp. Og når så skjer, er det nærmest utelukkende i form av et portrett av H.M. Kongen, eller (noe oftere) en ny valør av de tradisjonelle posthorn-seriene. Selve Riksvåpenet, som var det naturlige motivvalget for NK nr. 1, har ikke vært hovedmotiv på noe frimerke siden 1949 (NK nr. 376), og forekommer senere kun ytterst sjelden – og da som bimotiv (inkl. ornamentikk).⁴
2. Siden midten av 1900-tallet har temaer knyttet til jubiléer og "samfunnsliv" (i vid betydning) overtatt som dominerende – men langt fra enerådende - motiv på norske frimerkers billedflater. Dette synes å ha blitt en bemerkelsesverdig vedvarende og stabil situasjon, - kanskje ikke så underlig med tanke på hvilken bredt sammensatt kategori vi her snakker om.
3. I løpet av de siste 40 år har vi så kunnet observere en kraftig økning i innslaget av populærkulturelle elementer, her inkludert diverse temaer knyttet til underholdning og fritidssysler samt et påtagelig innslag av ulike former for trivia. Disse temaene er ikke – enn så lenge – dominerende, men økningen er stadig akselererende: Mens andelen av de samlede utgivelsene i 20-årsbolken 1995-2014 utgjorde 26,5 % (jfr. tabellen), var den for den siste 5-årsperioden (2010-14, fremgår ikke av tabellen) kommet opp i hele 32,8 %.

Utviklingen med hensyn til norske frimerkemotiver gjennom det siste århundre kan beskrives som et hamskifte, hvor et gjennomgående strengt offisielt preg og formelt uttrykk har veket plassen for en tiltagende folkeliggjøring og trivialisering, med preg av mangfold og merkbare innslag av uformelle uttrykk.

Hvorvidt dette er en utvikling som man bør glede seg eller gremmes over, er ikke noe som denne artikkelen skal dvele med. Det interessante, etter undertegnede oppfatning, er imidlertid at denne utviklingen fremfor alt avspeiler dyptgående endringer i den almene oppfatning – hos utgivelsesmyndighetene, men også blant publikum – om hva et frimerke egentlig er for noe: Hva dets funksjoner er eller bør være.

Hvorvidt det spiller noen rolle med hensyn til samlerens subjektive opplevelse av sin hobby, er en annen sak...

⁴ Gjelder totalt 11 utgivelser, som følger: NK 425 og 427 (1955), NK 827, 828, 829 og 830 (1978), NK 1051 (1988), NK 1092 (1990), NK 1243 (1995) og NK 1589 og 1590 (2005).