



I N F O

NR 3/2015 -26. ÅRGANG

POSTADRESSE:

Frydenlundgaten 14, 0169 Oslo

Tlf: 22 60 07 19

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

E-post: ofk@oslofilatelistklubb.no



I N F O
MEDLEMSINFORMASJON FRA OSLO FILATELISTKLUBB NR. 3/2015

**Frimerkemotiver:
Hvilke hensyn kommer
til uttrykk på frimerk-
enes billedflater?**

Av Odd Gunnar Skagestad



NR 3/2015 -26. ÅRGANG

POSTADRESSE:

Frydenlundgaten 14, 0169 Oslo

Tlf: 22 60 07 19

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

E-post: ofk@oslofilatelistklubb.no

Frimerkemotiver: Hvilke hensyn kommer til uttrykk på frimerk- enes billedflater?

Av Odd Gunnar Skagestad

Det store mangfold av motiver som er å finne på all verdens frimerker, bærer bud om at her er det ulike hensyn som har vært gjort gjeldende eller vært retningsgivende. De tre viktigste i så måte er hhv. *postalt funksjonelle* hensyn, hensynet til *attraktivitet (estetikk)* og hvilket *budskap (fortelling)* som billedflaten skal målbære.

Postalt funksjonelle hensyn

I den grad frimerkets *postale funksjoner* legges til grunn, vil det viktigste hensyn i så måte være *gjenkjennelighet*.

Såvel leverandør som bruker og det bredere publikum forøvrig må uten altfor store vanskeligheter kunne *se* at dette er et frimerke. Det må fremgå at det faktisk *er* et frimerke, det må *ligne på* et frimerke. Dette har tradisjonelt betydd at merkets billedflate må inneholde de to grunnelementer *landets navn* og merkets *portoalør*. Sistnevnte krav er ikke lenger så opplagt som det i sin tid kunne syntes:

Siden 1990-tallet har skikken med å operere med såkalte "valørløse" frimerker, med utsalgspris tilsvarende de portosatser som postmyndighetene til enhver tid måtte fastsette, grepet om seg i mange land. Så også i Norge. Og det virker – så pussig som det enn kan synes – at folk flest dvs. brukerne inkl. samlere, har klart å venne seg til denne anomalien...

I tillegg har det tradisjonelt vært ansett som en fordel at også billedflaten forøvrig gjengir et motiv som har øvrige elementer av gjenkjennelighet. Dette vil - i sin enkleste form - kunne oppnås ved at utsteder dvs. staten påfører objektet sitt *bumerke* (så som riksvåpen, statsoverhodets portrett, postverkets logo o.l.), som på en iøynefallende og lettfattelig måte kan fortelle iakttageren hva det er man har å gjøre med. Også andre motiver vil, når det blir innarbeidet og helst gjentatt, kunne oppnå en høy grad av gjenkjennelighet. Omvendt vil en altfor ekstrem, radikal og kreativ utforming kunne avstedkomme negative reaksjoner som: "*Hva!? Skal nå de greiene der forestille et frimerke, også, nå da?!"*.

Attraktivitet (estetikk)

Et annet hensyn vil være *attraktivitet*. Hva enten det måtte bunne i utgiverens forfengelighet, ekshibisjonisme, estetisk sans, perfeksjonisme, virketrang eller teft for de kommersielle konkurransefortrinn, vil hensynet til *attraktivitet* - bevisst eller ubevisst - spille inn ved valg av det motiv som skal pryde et frimerkes billedflate.

Noen ganger kan det antydes som en forsiktig målsetting, andre ganger blir målsettingen kategorisk fastslått som et etablert faktum. I en programerklæring fra det norske postverket (Posten Norge AS) på 1990-tallet ble det således – skamløst

og med den største suffisane - hevdet at:² *"Norske frimerker er som kjent verdens flotteste"*. Men dette var riktignok i de dager da det var politisk korrekt å forkynne, som en selvfølgelighet, at "Det er typisk norsk å være god".

Om ikke alle med like høy troverdighet vil kunne hevde at ens egne frimerker er "verdens flotteste", vil dette like fullt fremstå som et attråverdig mål å strekke seg etter. Hverken oppdragsgiveren (de statlige myndigheter) eller utøveren (kunstneren) vil normalt være interessert i å anvende ressurser på å fremstille et produkt som i innhold og utforming må antas å ville fremstå som ekkelt og frastøtende.

Hva som oppfattes som attraktivt, kan variere, - f.eks. fra ett land til et annet, og fra én tidsepoke til en annen. I så måte vil motetrender spille inn. At dette kommer til uttrykk i en bevisst holdning fra utgiverens side, kan belyses ved nok et sitat fra en programerklæring fra det norske postverket:³ *"Frimerkeprogrammet for 1998... inneholder temaer som bærer bud om fornyelse i utgivelsespolitikken. I forhold til tidligere års programmer har vi blant annet lagt større vekt på å gjenspeile vår egen tids begivenheter. Vi har også brakt inn flere kunstnere. Sammen med de etablerte skal de skape variasjon i utgivelsene og befeste norske frimerkers posisjon i verdenstoppen"*.

Budskap (fortelling)

² Fra lederartikkelen i Postens informasjonsbulletin *Frimerkeposten* nr.3, 1996, s.4.

³ Fra lederartikkelen i Postens informasjonsbulletin *Frimerkeposten*, nr.5, 1997, s.2.

Når hensynene til gjenkjennelighet og attraktivitet er ivaretatt, gjenstår - som den styrende faktor - hvilket eller hvilke *budskap* utgiveren har ønsket å målbære.

Ethvert frimerke har en historie å fortelle. Dette gjelder uansett om utgiveren har hatt et bevisst ønske om det eller ei, og det gjelder selv de mest minimalistisk utformede eksemplarer av arten.

For å illustrere hva dette betyr, kan vi som eksempel ta for oss et par frimerker som representerer en ekstrem, tilnærmet rendyrket minimalisme i form og budskap: De to norske bruksmerkene NK 1009 og NK 1010 (utgitt 12. februar 1987).

De to merkenes billedflater bærer et ensartet utformet motiv, bestående av landnavnet med to stavemåter "Norge Noreg" og portovalørene "350" og "450" (underforstått "øre" - noen myntenhet er ikke angitt). Ingen øvrige motivelementer kan observeres, bortsett fra at fargesammensetningen (det ene merket med gule tall på rød og blå bunn, det andre med gule tall på blå og grønn bunn) fremstår som et selvstendig dekorelement. Bokstavene i landnavnet og tallene i portovalørene er gitt en enkel og nøktern utforming, uten tilløp til dekorattributioner. Stort enklere kan det knapt gjøres. Likevel fremstår billedflatens komposisjon - tallenes og bokstavenes størrelse og plassering - i samspill med fargebruken, som et iøynefallende *estetisk* budskap. Essensen i dette budskapet er at utgiveren ønsker å presentere seg selv og sin smak på en måte som - om man ønsker å legge inn en positiv fortolkning - kan karakteriseres som "ubeskjeden minimalistisk eleganse". Alternativt kan man, som Ivar Sundsbø (hovedforfatter av

Postens jubileumsbok *Norge komplett 150*) velge å nøye seg med å konstatere at "*Tall i farger (NK 1009-1010) fra 1987 bør etter min mening forbigås i stillhet*".⁴

Videre kan bemerkes at selve fargevalget og -bruken fremstår som så vidt kontrasterende at det gir en helhetseffekt som trolig også kan oppfattes som "*dristig*" eller endog "*modernistisk*" i sitt estetiske uttrykk.

Samtidig bærer fargevalget også bud om et element av *konvensjonalitet*, ved at man viderefører tidligere tiders tradisjon med bruk av rødt som bunnfarge i det frimerket i en serie som har den valør som tilsvarer vanlig brevporto.

Og det var det hele? Nei, i tillegg kan vi ta til etterretning at utgiveren ved å benytte de to stavemåtene "Norge Noreg" må ha ment å tilkjenne en nidkjær iver etter å virkeliggjøre det krav som *Lov nr.5 av 11. april 1980 om målbruk i offentlig teneste* stiller om likestilling av de to offisielle målformer.⁵ Merkets billedflate bærer med andre ord også et *språkpolitisk* budskap.

Og som om ikke dét var nok: Ved hjelp av en lupe vil man i underkant av merkenes billedflate kunne lese årstallet "1987" samt

⁴ Ivar Sundsbø og Per Egil Hegge, *Norge komplett 150. Postens jubileumsbok*, forlaget Snorre, Oslo 2004, s.144.

⁵ At bruken av den private stoveformen "Noreg" i offentlig øyemed beror på en misforståelse, og strider mot såvel *Grunnlovens § 1* som mot *Lov nr.11. av 18. mai 1990 om stadnamn* (en lov som forøvrig også er selvmotsigende på dette punkt), må i foreliggende sammenheng betraktes mer som en kuriositet.

ordet "anisdahl", hvor sistnevnte representerer kunstnerens navn (Leif F. Anisdahl). Intet oppsiktsvekkende i det, men 100 år – eller for den saks skyld kun 30 år – tidligere, ville det ha vært regnet som upassende for ikke å si uhørt å profilere kunstnerens person på denne måten: Et frimerke skulle representere *staten*, og skulle ikke besudles med tilleggsfunksjonen som en privatpersons visittkort eller reklamesøyle! Frimerket bærer med andre ord også bud om at det hadde funnet sted en *normendring* i så henseende, både generelt i retning av en lavere terskel for hva slags elementer som det ble regnet for akseptabelt å inkludere på frimerkets billedflate, og mer spesielt i retning av en større tilbøyelighet til personfokusering.

På denne måten kan man dissekere og analysere ethvert frimerke for å avdekke hvilken historie det har å fortelle. En slik eksersis vil i de aller fleste tilfeller bringe for dagen en adskillig mer sammensatt og rikholdig fortelling enn hva man kunne lese ut av ovennevnte minimalistiske eksempel.

Prøv selv: Plukk et tilfeldig valgt frimerke ut av samlingen din og sett i gang! Og nyt opplevelsen av det mangfold av fortellinger som du vil klare å avdekke!

