

(Trykt under titelen "Frimerket for fall" som kronikk i [Aftenposten](http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/article1023504.ece) 22.april 2005, s.4;
<http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/article1023504.ece>)

OGS/- 22.04.05.

Hva skal vi med alle frimerkene?

Norges første frimerke ble utgitt 1. januar 1855. Vi kan således i år feire 150-årsjubiléet for frimerket her til lands – et jubiléum som er vel verdt å ta med seg. Frimerket var en genial og epokegjørende nyskaping for sin tid. Som praktisk kvittering for ensartet, forhåndsbetalt porto, skulle frimerket innvarsle en kommunikasjonsmessig revolusjon. En ny æra tok form. Samfunnet gikk inn i modernitetens tidsalder, hvor nye kommunikasjonsformer stod i sentrum - kjennetegnet blant annet ved en eksplosiv økning i frimerke-frankerte postsendinger.

Ikke bare flere postsendinger, men stadig flere nye frimerker:

I løpet av de første 50 årene – 1855-1904 – ble det i Norge utgitt ialt 84 ulike frimerker, dvs. et gjennomsnitt på 1,68 nye frimerker pr. år. I de neste 50 år – 1905-1954 – kom det 339 nye frimerker, dvs. gjennomsnittlig 6,78 pr. år. I den tredje og hittil siste 50-årsperioden – 1955-2004 – er det utgitt ytterligere 1129 frimerker, som gir et gjennomsnitt på 22,58 pr. år. Og om man innenfor den siste 50-årsperioden tar for seg det siste 10-året –1995-2004 – er antallet nye utgivelser 333 stk., dvs. et gjennomsnitt på *hele 33,3 pr. år.*

Hvorfor denne enorme økningen i antall utgivelser? Kan det være det *postale behovet* – et stadig økende behov for frimerker til frankering av postsendinger? Eller skyldes veksten helt andre forhold, som f.eks. endringer mht. frimerkets *funksjon*?

Frimerkets *postale* funksjon har vært den samme i halvannet århundre. Det har hele tiden fylt et markedsmessig behov. Men allerede fra første stund var frimerket på defensiven overfor markedsmessige utfordringer i form av andre og nyere teknologiske løsninger og alternative kommunikasjonsmåter. *Telegraf*en var allerede oppfunnet da frimerket gjorde sin entré, snart etter kom også *telefon*en. Bruken av frimerkefrankert korrespondanse fikk konkurranse av *maskinfrankering*, senere kom *telex*, enda senere også *telex*. Fra slutten av det 20. århundre kom *Internett*, *e-post* og *sms*-meldinger inn for fullt. De elektroniske kommunikasjonsbærere har riktignok ikke gjort frimerket fullstendig overflødig, men det er vanskelig å skimte noe økt postalt behov som skulle nødvendiggjøre den stadig hyppigere utgivelse av nye frimerker.

Da gjenstår den andre muligheten – at frimerket er blitt tildelt funksjoner som gjør at nye frimerker utgis av helt andre grunner enn den opprinnelige.

Én grunn kan være Postverkets ønske om å spekulere i og skumme fløten av et inflatert samlermarked. Et ikke altfor respektabelt motiv, som uvegerlig bringer utgiverlandet i dårlig selskap. Overstadig produksjon av frimerker uten påviselig postalt behov er noe som tidligere helst kjennetegnet operettstater og bananrepublikker. Intet respektabelt land vil være bekjent av å utgi frimerker som man bare kan tapetsere veggene med. Det norske Postverket har i alle år hevdet at slikt gjør man da ikke! I riktig gamle dager, dvs. for 25-30 år siden – sa man at Norge førte en *konservativ* utgivelsespolitikk. Den ble for drøy, og man gikk senere over til å påberope seg om en *moderat* utgivelsespolitikk. I siste nummer (01/2005) av Postens egen informasjonsbulletin Frimerkeposten har man moderert seg enda et hakk: Nå er det ordet *seriøs* som gjelder, og bladet skriver derfor på lederplass at ”*I Norge har vi i alle år hatt det vi kaller en seriøs utgavepolitikk. Dette betyr at vi utgir relativt få frimerker tilpasset det postale behov ...*”.

Norge er ingen stor produsent av tropiske frukter. Den høye utgiveshyppigheten betyr likevel at Norge har tatt skrittet over i bananrepublikkenes tvilsomme selskap. Men grådigheten etter å få de naive samlerne som bare *må ha* alle de nye merkene som utgis, er ikke hele historien. I siste utgave av Postens Frimerketjenestes promosjonspamflett Abonnement påpeker etatens direktør Halvor Fasting at ”*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 jubileer. Derfor har frimerker fått ord på seg for å være et lands visittkort*”.

Visittkort-analogien er ikke dum: Frimerkene har alltid hatt tilleggsfunksjonen som et lands visittkort, - eller kanskje helst som *statens* visittkort. For i Norge som i praktisk talt alle andre land har postvirksomhet i halvannet århundre vært et *statlig monopol*. Dette har gjenspeilt seg i frimerkenes billedflater, som fra begynnelsen av helst var gjengivelser av rikssymboler, statsoverhodets portrett eller postmyndighetenes emblem. Senere kom også andre motiver til – f.eks. til minne om viktige nasjonale begivenheter. Terskelen skulle imidlertid stadig bli lavere, og etter hvert er det gått fullstendig inflasjon på området. Nå er det ikke lenger bare ”historie, natur og kultur” eller ”store begivenheter, personligheter og jubileer” som gjelder. Nå benyttes allskens tenkelige billedmotiver – fra de mest sære til de mest intetsigende – som

påskudd på nye frimerkeutgivelser. Alt fra strikkeluer og bladvotter, bre-vandrere og brennmaneter, til tegneseriefigurer, OL-vinnere, revyskuespillere, opprevne olabukser, samt Valentin-hjerter, benyttes som påskudd for 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.

Man kan saktens undres hvordan det vil gå dersom denne utviklingen fortsetter. Men det kommer den ikke til å gjøre. For frimerket – i den funksjon som vi hittil har kjent det – vil om få år være en saga blott. Her er det flere forhold som spiller inn. Dels er frimerkenes særpreg – det som gjør dem til attraktive samlerobjekter eller til troverdige statssymboler - i ferd med å viskes ut som følge av en inflatorisk utgivelsespolitikk. Når et nytt frimerke blir omtrent like interessant som en tapetbit, vil samlerinteressen tørke inn. Dermed vil formodentlig også utgivelseskåtskapen dabbe av. Men i tillegg står postvirksomhet – i Norge såvel som i global sammenheng – overfor de mest radikale utfordringer med hensyn til omstilling som man har hatt siden frimerkets tidligste barndom. Hovedsaken i så måte er at *statsmonopolet står for fall*. Den 15. mars i år bestemte Stortinget at Postens enerett til å formidle postsendinger skal avvikles fra 1. januar 2007. I tillegg vurderer Posten nå å følge Finlands eksempel og introdusere bedriftsfrimerker med reklame samt personlige frimerker hvor kunden selv – mot en viss tilleggsavgift – kan velge motivet. Vi står dermed foran en utvikling hvor forskjellene mellom hva som er og hva som ikke er frimerker, blir utvisket. Og når folk frankerer sin brevpost med feriebilder fra hytta eller foto av bikkja til naboen, blir det vanskelig å opprettholde fiksjonen om Fedrelandets eller statens visittkort.

Noen er programforpliktet til å være optimister på frimerkenes vegne. I siste nummer av Frimerkeposten skriver direktør Fasting at *"I Posten tror vi at det vil være behov for frimerker i mange år, til tross for at enkelte har spådd både brevets og frimerkets snarlige død i konkurranse med elektroniske alternativer"*. Kan hende får han rett – kan hende er frimerkets død likevel ikke snarlig forestående. Men om det overlever, så blir det ikke i den form og med den funksjon og den relevans som vi har vært vant til gjennom ett hundre og femti år.