

HVORFOR – SKØNT INTERLACES INTERNET-TELEPUTERE I DEN FØRSTE TID FUNGEREDE HOVEDSAGELIG PÅ DET SAMME FIBER-DIGITALE NET SOM TELEFONSELSKABERNE, OG OPFINDELSEN AF VIDEO-TELEFONI (D.S.S. “VIDEOFONI”) HAVDE EN PERIODE MED ENORM POPULARITET HOS BRUGERNE – ABONNENTERNE BLEV SÅ BEGEJSTREDE FOR TANKEN OM BÅDE AURAL OG FACIAL TELEFON-INTERFACING (DE SMÅ FØRSTEGENERATIONS-TELEFON-VIDEOKAMERAER VAR ALT FOR SIMPLE OG BEGRÆNSEDE MHT. BLÆNDERÅBNINGEN OG KUNNE DERFOR IKKE BRUGES TIL MEGET ANDET END NÆRBILLEDER) PÅ FØRSTEGENERATIONS-TELEPUTERE, SOM DENGANG IKKE VAR STORT ANDET END HØJTEKNOLOGISKE TV-APPARATER, SELV OM DE SELVFLØGELIG HAVDE DEN LILLE “INTELLIGENTE-AGENT”, ET HOMUNCULUS-IKON, SOM KOM TIL SYNE I NEDERSTE HØJRE HJØRNE PÅ TRANSMITTEREDE/KABEL-TV-PROGRAMMER OG OPLYSTE SEEREN OM KLOKKEN OG TEMPERATUREN UDENFOR OG MINDEDE HAM/HENDE OM AT TAGE BLODTRYKSMEDICIN ELLER GJORDE OPMÆRKSOM PÅ EN SÆRLIG TILLOKKENDE UNDERHOLDNINGSMULIGHED, DER NETOP NU KUNNE OPLEVES PÅ KANAL 491 ELLER NOGET I DEN RETNING, ELLER SOM SELVFLØGELIG OGSÅ NU VARSKOEDE ET INDGÅENDE VIDEO-TELEFONOPKALD OG DEREFTER STEP DANSEDE MED EN LILLE IKONISK STRÅHAT OG STOK LIGE UNDER EN MENU MED VALGMULIGHEDER MHT. AT SVARE, OG ABONNENTERNE HOLDT FAKTISK MEGET AF DERES SMÅ HOMUNCULUS-IKONER – MEN HVORFOR DEN SVULMENDE EFTERSPØRGSELSKURVE PÅ “VIDEOFONI” PLUDSELIG EFTER CA. 16 MÅNEDER SVARENDE TIL 5 SALGSKVARTALER KOLLAPSEDE SOM ET NEDSPARKET TELT, SÅDAN AT DER DET ÅR, DEPEND-VOKSENBLEEN BLEV LANCERET, VAR FÆRRE END 10 % AF ALLE PRIVATE TELEFON-KOMMUNIKATIONER, SOM BENYTTET VIDEO-BILLEDE-FIBER-DATA-OVERFØRSLER ELLER TILSVARENDE PRODUKTER OG TJENESTER, EFTERSOM DEN GENNEMSNITLIGE AMERIKANSKE TELEFONBRUGER ÅBENBART HAVDE BESLUTTET, AT HUN/HAN FAKTISK, NÅR DET KOM TIL STYKKET, FORETRAK DET GAMMELDAGS LAVTEKNOLOGISKE, UDELUKKENDE STEMMEBEFORDRENDE TELEFONISKE INTERFACE FRA BELL-ÆRAEN, EN HOLDNINGS- OG SMAGSÆNDRING, DER KOSTEDE EN HEL DEL OVERILEDE VIDEO-TELEFONI-RELATEREDE IVÆRKSÆTTERE DERES SPAREPENGE, MEN OGSÅ DESTABILISEREDE TO SÆRDELES VELANSKREVNE INVESTERINGSFORENINGER, SOM HAVDE VÆRET TIDLIGT UDE MED STORE INVESTERINGER I VIDEO-TELEFON-TEKNOLOGI, OG VAR TÆT PÅ AT UDSLETTE DELSTATEN MARYLANDS PENSIONSORDNING FOR OFFENTLIGT ANSATTE OG DERES FREDDIE MAC-FOND, HVIS ADMINISTRATORS ELSKERINDE BROR HAVDE VÆRET EN NÆSTEN MANISK OVERILET VIDEO-TELEFONI-TEKNOLOGI-IVÆRKSÆTTER ... OG HVORFOR SÅ DET BRATTE FORBRUGERTILBAGEFALD TIL DEN GODE GAMLE STEMME-TELEFONI?

Svaret i en slags trivalent nøddeskal er: (1) følelsesmæssigt stress, (2) fysisk forfængelighed og (3) en underlig form for selvudslettende logik i det mikroøkonomiske grundlag for forbruget af højteknologi.

(1) Det viste sig, at der var noget voldsomt stressende ved visuelle telefon-interfaces, som ikke havde været helt så stressende ved det rent stemme-telefoniske interface. Brugere af videotelefoni erkendte åbenbart pludselig, at de havde ligget under for en snigende, men enestående vrangforestilling om konventionel stemmefoni. De havde aldrig fæstet sig ved denne vrangforestilling – der på en måde var så følelsesmæssigt kompleks, at den kun kunne begribes i sammenhæng med, at den gik tabt. Gode gamle rene audio-telefonsamtaler gjorde det muligt at tro, at personen i den anden ende var fuldt ud opmærksom på én samtidig med, at hun tillod én at undlade at være blot nogenlunde opmærksom på hende. En traditionel udelukkende aural samtale – ved brug af en håndholdt telefon, hvis ørestykke kun havde 6 små huller, men hvis mundstykke (ganske sigende, viste det sig senere) havde (6²) eller 36 små huller – tillod én at træde ind i en slags motorvejs-hypnotisk halv-opmærksom fugue: Mens man samtalede, kunne man se sig om i stuen, tegne kruseduller, soignere sig, fjerne små stykker dødt kød fra neglebåndene, komponere telefonblok-haiku'er, røre i gryderne på komfuret og endda føre helt separate samtaler med tilhørende tegnsprog og overdrevne ansigtsudtryk med mennesker, der var umiddelbart til stede i stuen, alt imens man tilsyneladende var til stede i nuet og opmærksom på stemmen i telefonen. Og alligevel – og det var sådan set det retrospektivt enestående ved det – selv om man delte opmærksomheden mellem telefonsamtalen og alle mulige andre små fugue-agtige aktiviteter, blev man af en eller anden grund aldrig plaget af mistanken om, at personen i den anden ende af røret måske var lige så splittet i sin opmærksomhed. Under en traditionel opringing, mens man fx udførte en grundig taktil bumsescanning på hagepartiet, var man på ingen måde trykket af tanken om, at telefonveninden måske også brugte en pæn procentdel af sin opmærksomhed på en grundig taktil bumsescanning. Det var en illusion, og denne illusion var aural og auralt betinget: Stemmen i den anden ende af telefonledningen var tæt på, komprimeret og rettet lige ind i ens øre, hvilket gjorde det nemt at forestille sig, at stemmens ejermands opmærksomhed ligeledes var komprimeret og fokuseret i samme omfang ... selv om ens egen opmærksomhed *ikke* var det – hvilket netop var sagens kerne. Denne bilaterale illusion om unilaterale opmærksomhed var næsten infantilt tilfredsstillende fra et følelsesmæssigt standpunkt, eftersom man kunne nære den tro, at man fik et andet menneskes fulde opmærksomhed uden at være tvunget til at yde noget til gengæld. Anskuet med tilbageblikkets objektivitet virker illusionen a-rationel, næsten bogstavelig talt fantastisk – det ville svare til, at man var i stand til at lyve for og stole på andre mennesker på samme tid.

Video-telefonien gjorde denne fantasi uholdbar. De opkaldende opdagede nu, at de måtte anlægge det samme alvorlige, lidt over-intense lyttende ansigtsudtryk, som de benyttede til personlige samtaler. Opkaldende, som af ubevidst vane forfaldt til fugue-agtige kruseduller eller pressefolds-korrektion, gjorde nu indtryk af at være uforskammede, åndsfraværende eller barnligt selvoptagne. Opkaldende, som endnu mere ubevidst bumse-scannede eller næsebor-udforskede, blev mødt

med bestyrkede ansigtsudtryk i videoansigterne i den anden ende. Det samlede resultat var videofonisk stress.

Endnu værre var selvfølgelig den traumatiske udstødt-af-Paradiset-følelse af at fjerne blikket fra tommelfingeren, som man havde ført langs med huskeblokken, eller at rette på den gode gamle dillers hvilevinkel i de korte bukser og samtidig rent faktisk se sin videofoniske interface-bruger pille metalduppen af et snørebånd, mens hun talte med én, og pludselig være nødt til at indse, at hele den infantile fantasi om at lægge fuldt beslag på sin partners opmærksomhed, mens man selv tegner fugue-kruseduller og foretager små genitale justeringer, udsprang af vrangforestillinger og var uholdbar, og at man rent faktisk ikke fik spor mere opmærksomhed, end man selv lagde for dagen. Hele spørgsmålet om opmærksomhed var uhyggeligt stressende, konstaterede de video-opkaldende.

(2) Og det videofoniske stress blev endnu værre, hvis man var bare den mindste smule forfængelig. Dvs. hvis man overhovedet bekymrede sig om, hvordan man så ud. Altså i andres øjne. Og hvem gør ærlig talt ikke det. De gode gamle aurale telefonopringninger kunne foretages uden makeup, toupe, kirurgiske proteser osv. Tilmed uden tøj på, hvis det var det, der fik sablen til at rasle. Men for de billedebevidste var der naturligvis ikke nogen svar-som-du-er-informalitet ved visuelle videoopkald, som forbrugerne efterhånden begyndte at indse svarede mindre til at ringe med den gode gamle telefon end til at det ringede på døren, så man var nødt til at trække i klunset, spænde proteserne fast og tjekke frisuren i entréspejlet, inden man lukkede op.

Men det egentlige ligkistesøm for videofonien drejede sig om den måde, de opkaldendes ansigter tog sig ud på TP-skærmen under opkaldene. Ikke de opkaldtes ansigter, men deres egne, når de så dem på video. Der skulle trykkes på hele tre knapper for at få skærmen til at bruge Video-Record-optionen og optage begge pulser i et tovejs-visuelt opkald og afspille opkaldet bagefter, så man kunne se, hvordan ens ansigt rent konkret havde set ud for den anden person under opkaldet. Denne form for udseende-kontrol var ikke mindre tillokkende end et spejl. Men oplevelsen viste sig at være så godt som universelt skrækindjagende. Folk blev skrækslagne over at se, hvordan deres ansigt tog sig ud på en TP-skærm. Det var ikke kun et spørgsmål om "studieværts-kvabsethed", det velkendte indtryk af ekstra vægt, som video påfører ansigtet. Det var værre endnu. Selv med TP-seerskærme i den dyre ende opfattede forbrugerne noget dybest set uklart og fugtigt udseende ved deres videoansigter, en skinnende, bleg *ubestemthed*, der slog dem som ikke kun uflatterende, men på en eller anden måde også undvigende, fordækt, upålidelig, *utiltalende*. I en tidlig og ildevarslende InterLace/G.T.E.-fokusgruppeundersøgelse, der nærmest blev overset i stormen af iværksætter-relateret sci-fi-tech-begejstring, brugte næsten 60 % af de adspurgte, som fik visuel adgang til deres eget ansigt under videofoniske opkald, specifikt betegnelserne upålidelig, utiltalende eller svær at synes om, når de skulle beskrive deres ansigts udseende, mens et fænomenalt ildevarslende tal helt oppe på 70 % af pensionerede adspurgte specifikt sammenlignede deres ansigt med Richard Nixons under Nixon-Kennedy-debatterne i 1960.

Den foreslåede løsning på det problem, som telekommunikationsindustriens psykologiske konsulenter betegnede som Video-Fysiognomisk Dysfori (dvs. VFD),

blev som bekendt HD-Maskering, og det var faktisk de iværksættere, der var tilbøjelige til at producere HD-videofoni med digitale billeder og senere deciderede masker, der klarede sig ind og ud af den kortlivede videofoniske æra med bukserne på plus solide ekstra nettoindtægter.

Hvad maskeringen angår, blev den oprindelige mulighed for HD-fotografiske digitaliserede billeder – dvs. en metode, der gik ud på at bruge de mest flatterende elementer af flere forskellige flatterende multi-vinklede fotografier af en given telefonbruger og – ved hjælp af allerede eksisterende billedbehandlingsudstyr, der havde været førstegangsbenyttet af kosmetikbranchen og producenter af ID-programmer til politiet – kombinere dem til et yderst attraktivt overføringseget HD-kompositbillede af et ansigt med et alvorligt, en smule intenst udtryk af fuldstændig opmærksomhed – hurtigt afløst af den mindre kostbare og mere *byte*-økonomiske metode (ved hjælp af nøjagtig den samme kosmetik-og-FBI-software), der gik ud på direkte at støbe det forbedrede ansigt i en fast form af PVC-resin, og forbrugerne fandt hurtigt ud af, at fordelene ved en permanent anvendelig maske var den høje kontantpris værd, især i betragtning af reduktionen af stress og VFD, og de praktiske velcrobånd til maskens bagside og den opkaldendes hoved kostede praktisk taget ingenting; i et par økonomiske kvartaler var telefon- og kabelselskaber derfor i stand til at styrke VPD-ramte forbrugeres selvtillid ved at udarbejde horisontalt integrerede tilbud med gratis komposit-og-maskerings-service kombineret med et videofon-abonnement. Når HD-maskerne ikke var i brug, hang de simpelthen bare på en lille krog på siden af skærmens telefon-konsol, hvor de måske nok tog sig en smule surrealistiske og overrumplende ud, som de hang der løsrevet og rynkede, og sommetider var der da også tale om potentielt pinlige identitetsforvekslinger i forbindelse med flerbruger-familie- eller firmatelefoner, hvor man kom til at tage og fastgøre den forkerte maske fra en lang række tomme, hængende masker – men i det store og hele var maskerne oprindeligt branchens levedygtige reaktion på de problemer, der opstod som følge af forfængelighed, stress og Nixon-lignende ansigtsudtryk.

(2 og muligvis også 3) Men kombinerer man det naturlige iværksætterinstinkt, som tilstræber at tilfredsstille *alle* tilstrækkeligt store forbrugerønsker, med den næsten lige så naturlige forvanskning af den måde, flertallet opfatter sig selv på, bliver det muligt at redegøre historisk for den hastighed, hvormed hele problematikken omkring HD-videofonien og maskerne accelererede fuldstændig ud af kontrol. Ikke alene er det uhyggelig svært at vurdere, hvordan man selv ser ud, dvs. om man ser godt eller dårligt ud – prøv eksempelvis at se dig i spejlet og find ud af, hvor du befinder dig i attraktions-hierarkiet – og forsøg at gøre det med bare noget af den objektive lethed, som sætter dig i stand til at afgøre, om stort set alle andre, du kender, ser godt ud eller ej – men det viste sig også, at forbrugernes instinktivt skævvredne selvopfattelse plus forfængelighedsrelateret stress kom til at betyde, at de begyndte at foretrække og derefter direkte at forlange videofon-masker, som faktisk så langt bedre ud, end de selv gjorde på det rent personlige plan. HD-maskeproducenter, der var villige til at levere ikke kun sandhedspræg, men også en æstetisk højnelse – stærkere hagepartier, mindre poser under øjnene, retoucherede ar og rynker – trængte inden længe de oprindelige mimetiske maske-producenter helt ud af mar-

kedet. Efter en gradvis af- nuanceringsproces begyndte forbrugerne i løbet af et par salgskvartaler at bruge masker, der havde et så ubestrideligt bedre udseende på videofoner, end når de fremstod med deres ægte personlige ansigt, og at kommunikere med hinanden med så grufuldt forvanskede og forbedrede maske-billeder af sig selv, at resultatet blev enorme psykosociale belastninger, og det i en sådan grad, at et stort antal telefonbrugere pludselig forsøgte at undgå at forlade hjemmet og personligt interface med mennesker, som – frygtede de – efterhånden havde vænnet sig til at se deres langt bedre maskerede ansigt på telefonen, og som ved at se dem personligt ville blive udsat for den samme illusions-nedbrydende æstetiske skuffelse, som fx visse kvinder, der altid går med makeup, bereder deres medmennesker, når disse første gang ser dem uden makeup.

Den sociale angst, der omgiver det fænomen, der af de psykologiske konsulenter betegnes som Optimistisk Misrepræsenteret Maskering (dvs. OMM) voksede støt og roligt i takt med, at teknologien i de bittesmå simple førstegenerations-videofon-kameraer blev forbedret, blænderåbningen blev mindre snæver, og man lidt efter lidt nåede et punkt, hvor de dyreste af de bittesmå kameraer kunne optage og overføre mere eller mindre totale helfigurbilleder. Visse psykologisk skrappelløse iværksættere begyndte at markedsføre legemsstore polybutylen- og -uretan-figurer i 2D – ikke ulig de hovedløse muskelmands- og badeskønhedspapfigurer, man på gøglermarkeder kunne stille sig bag ved for at få et billigt foto taget med hagen hvilende på den overskårne paphage – blot var de nye legemsstore videofon-masker langt mere højteknologiske og overbevisende at se på. Og hvis man tilføjede vekslende 2D-påklædning, hår- og øje-ekstraudstyr samt forskellige æstetiske forstørrelser og forbedringer osv., begyndte priserne at presse for hårdt på salgbarheden på massemarkedet, også selv om der samtidig opstod uhyggeligt store sociale pres for at få råd til de allerbedst udseende maskerede 2D-helfigurbilleder, så man kunne undgå at føle sig forholdsmæssigt grim, når man talte i telefon. Hvor lang tid kunne man således have forventet, at der ville gå, før den nådesløse iværksætteraktivitet frem mod en stadig bedre musefælde fandt på det *Transmissionsegne Tableau* (dvs. TT), som ved et tilbageblik sandsynligvis var den rigtig spidse forretningssende af det videofoniske ligkistesøm. Med TT'er kunne man nu lægge ansigts- og legemsmasker bag sig og erstatte begge dele med den nye opfindelse, der dybest set var et gennemgribende bearbejdet still-billede af et utroligt veltrænet, attraktivt og smukt påklædt menneske, der i realiteten kun lignede den opkaldende i nogle få begrænsede henseender, således race og antallet af ekstremiteter, mens fotoets ansigt fokuserede opmærksomt i retning af det videofoniske kamera anbragt i det luksuøse, men ikke prangende møblement i netop den type stue, der på bedste måde svarede til det billede af én selv, som man ønskede at formidle osv.

Tableauerne var simpelthen kvalitativt gode transmissionsegne fotografier, der var skaleret ned til diorama-lignende proportioner og monteret over videofon-kameraet i en plasticholder lidt ligesom et objektivdæksel. Ualmindelig flotte, men ikke overvældende succesfulde berømtheder fra underholdningsindustrien – samme slags berømtheder, som i tidligere årtier ville have været dominerende på listerne over medvirkende i inforeklamer – opdagede nu pludselig, at de var efterspurgt som modeller til de dyreste videofon-tableauer.

Eftersom tableauerne blev fremstillet af simple transmissionseguede fotografier og ikke af computerbehandlede billeder, kunne de masseproduceres og prissættes tilsvarende, og en kort tid medvirkede de til at lindre spændingen mellem de høje omkostninger ved forbedret kropsmaskering og de skandaløst store æstetiske pres, som videofonien belemrede de opkaldende med – hvortil kom, at de også skaffede beskæftigelse til scenografer, fotografer, airbrush-malere og kendisser på infoklame-niveau, som var hårdt presset af de svigtende muligheder inden for tv-reklamering.

(3) Men der er samtidig en eller anden form for afslørende lærestreg, som kan udledes af den kortsigtede overlevelseskurve, som kendetegner fremskridt inden for forbrugerteknologi. Videofoniens skæbne stemmer smukt overens med denne kurves ringformede forløb. Først er der tale om et fantastisk, science fiction-agtigt fremskridt for forbrugerteknologien – som fra aural til visuel telefoni – dog med det forbehold, at den slags fremskridt altid ledsages af visse uforudsete ulemper for forbrugeren; men derefter fyldes de markedsnicher, som skabes af disse ulemper – fx forbrugernes afsky for deres eget videofoniske udseende – på ofte geniale måder af iværksætternes opfindsomhed; og dog kan netop fordelene ved disse opfindsomme ulempe-kompenserende tiltag i mange tilfælde undergrave det oprindelige højteknologiske fremskridt, hvilket igen kan resultere i forbruger-recidivisme, kurve-lukning og store tab af sparepenge for overilede investorer. I det foreliggende tilfælde bevirkede udviklingen i stress-og-forfængeligheds-kompensationerne, at de video-opkaldende først forkastede deres egne ansigter og dernæst tilmed deres svært maskerede og forbedrede fysiske gengivelser, indtil de til slut helt dækkede videokameraerne til og begyndte at transmittere attraktivt stilerede tableauer til hinandens skærme. Og bag disse objektivdæksel-dioramaer og transmitterede tableauer opdagede de opkaldende selvfølgelig, at de nu igen var stressfrit usynlige, uforfængelige, makeup- og toupe-befriede og med poser under øjnene bag deres kendis-dioramaer – nu atter fri – eftersom nu atter usete – til at tegne kruseduller, scanne for bumser, file negle eller tjekke for rynker – mens de på skærmen kunne nyde det betryggende syn af det attraktive, intenst opmærksomme ansigt på det veludstyrede tableau i den anden ende og føle sig forvissede om, at de var genstand for en koncentreret iagttagelse, som de ikke selv behøvede at yde.

Og naturligvis var disse fordele ikke andet end de engang tabte og nu bedre påskønnede fordele ved god gammeldags Bell-æra-blind-og-kun-aural-telefoni med de 6 og (6²) prik huller. Den eneste forskel var, at de kostbare idiotiske uvirkelige og stilerede tableauer blev transmitteret mellem små skærme på dyre video-fiber-ledninger. Efter at denne erkendelse var sunket ind og havde bredt sig blandt forbrugerne (hovedsagelig ved hjælp af telefoni – ganske interessant), hvor lang tid ville en mikroøkonom så forvente, at der skulle gå, før højteknologisk visuel telefoni for det meste blev opgivet i takt med, at en tilbagevenden til den gode gamle telefoni ikke kun blev påbudt af den sunde fornuft, men også efter en tid faktisk kulturelt godkendt som en form for chik integritet, ikke luddisme, men en slags tilbagevirkende hæven sig over science fiction-højteknologi for dennes egen skyld, en hæven sig over forfængelighed og slaveri af den højteknologiske mode, som folk finder så uattraktiv, når de møder den hos andre. Genoptagelsen af ren aural telefoni blev med andre ord, for enden af den lukkede kurve, en slags statussymbol for

anti-forfængelighed, og derefter var det kun de opkaldende, der savnede enhver selverkendelse, som fortsat benyttede videofoni og tableauer, for ikke at tale om masker, og netop disse vulgære faksimile-brugende personer blev ironiske kulturelle symboler for vulgært forfængeligt slaveri af erhvervslivets PR og højteknologiske nyhedsjageri, blev Den Subsidierede Æras vulgære sidestykke til mænd i sommerhabitter, sorte velourmalerier, strikkede pullovere til pudler, varmebehandlede zirconsmykker, NoCoat-tungeskrabere og c. De fleste kommunikationsforbrugere lagde deres tableau-dioramaer bagest på en rodehylde og dækkede kameraerne til med standardsorte objektivdæksler og brugte derefter telefonkonsollens små maskekroge til at hænge de små nye adresse-og-telefontavler af plastic på. Selv herefter var hovedparten af amerikanske forbrugere verificerbart uvillige til at forlade hjemmet og teleputeren og indgå i et personligt interface, selv om dette fænomens varighed ikke kan tilskrives videofoni-dillen som sådan, og bortset fra det resulterede den nye panagorafobi i åbningen af enorme nye iværksætterrelaterede og teleputeriserede markeder for homeshopping med levering ved døren, og var således ikke årsag til nogen særlig bekymring i erhvervslivet.

© 1996 David Foster Wallace. All rights reserved.

Oversat af Claus Bech