

ALTIJD VERLEIDELIJK DICHTBIJ

COMMUNICATIEVE INTERACTIE IN ‘HET TELEFONISCHE’

Serena Croes: ‘Het zou handig zijn, als er van iedereen een soort woordenboek bestond, waarin je de juiste betekenis op zou kunnen zoeken als je iemand niet begrijpt. Dat zou veel verwarring wegnemen. Dan was alles helder en zeker. Maar nu zal ik vooral veel moeten blijven communiceren, en op alle mogelijke manieren en met alle mogelijke soorten mensen, zodat ik overal zelf achter kom. En misschien dat er dan ooit een dag komt dat ik alles en iedereen direct begrijp. En zij mij’.

Anne Geelen, Iedereen communiceert. Maar begrijpen we elkaar ook?¹

In 2006 vroeg Serena Croes, een toen 14-jarige middelbaar scholiere, aan Anne Geelen, regisseur van kindertelevisieprogramma’s, of ze geïnteresseerd was om een documentaire te maken over de vele wijzen waarop mensen aan het begin van de eenentwintigste eeuw communiceren. Serena was vooral benieuwd of al die verschillende en nieuwe manieren om met elkaar in contact te komen – zoals e-mail, briefjes, mobiele telefoons, chat software en sms-berichten – eigenlijk wel hielpen om elkaar beter te begrijpen. Geelen stemde toe, en ze volgde Serena voor een aantal dagen met haar camera. Ze registreerde gesprekken met vrienden op school en met ouders, en ze interviewde Serena bij haar thuis. Het bleek dat Serena, zoals zoveel pubers dat doen, flink worstelde met het besef dat het met sommige mensen makkelijker is om te communiceren dan met andere, en dat het lastig is om de vele verschillende vormen van communicatie te onderscheiden die men nodig heeft in de omgang met familie en vrienden. Aan het einde van de documentaire zien we Serena in haar dagboek schrijven en we horen haar de woorden zeggen die ik hierboven als motto heb gebruikt: hoe zou het zijn als we allemaal rondliepen met woordenboeken, waarin we altijd precies konden opzoeken wat iemand anders nou bedoelt te zeggen? Zou dat niet handig zijn? Zou het zelfs niet nog fijner zijn als we elkaar meteen volledig zouden kunnen begrijpen?

Serena wijst met haar overpeinzing op een gedachtegang die, in mijn optiek, zeer centraal staat in onze omgang met en verwachtingen van media. Niet alleen deze puber, maar iedereen is zich op willekeurige momenten wel eens

bewust geweest van het bestaan van verlangens naar communicatie zonder misverstanden, en sommigen hoopten er wellicht heimelijk zelfs op dat dit spoedig tot de mogelijkheden zou gaan behoren. Het is deze kwellende en tevens tragische wens die voor een niet onbelangrijk deel de wijdverspreide verwachtingsvolle en vooruitstrevende houding ten opzichte van communicatie en media bepaalt. De hoop bestaat dat er een ideale communicatieve situatie bereikt kan worden waarin gedachten samenvallen. En de manier waarop dat moet gebeuren is door het verbeteren van onze dagelijkse interactie met elkaar – en daarmee dus ook door het verbeteren van media. Hoe meer en/of beter er gecommuniceerd wordt, zo lijkt het devies, hoe dichter we zullen komen bij de realisatie van wat communicatiewetenschapper John Durham Peters heeft omschreven als de nogal problematische droom van ‘engelencommunicatie’, een situatie waarin de overdracht van kennis, informatie en emoties direct en zonder misvorming plaatsvindt.² Een daadwerkelijke realisatie van engelencommunicatie is uiteraard ondenkbaar en ongetwijfeld ook onwenselijk. Maar reclames, persberichten en uitgesproken gebruikersverwachtingen maken dankbaar gebruik van de gevoeligheid voor verlangens naar verminderde chaos. Met het bereiken van het ultieme communicatiemedium zouden er geen problemen of obstakels meer zijn, en iedereen zou in een zalige zee van volledig begrip ondergedompeld worden.

In eerder werk heb ik beargumenteerd dat dit soort geïdealiseerde ideeën van communicatie, deze verlangens naar een communicatief utopia, een sterk regulatief principe vormen in de ontwikkeling van communicatiemedia.³ Hiermee is niet gezegd dat ze op zichzelf bepalend zijn voor die ontwikkeling. Maar wel dat ze telkens aanwezig zijn als de discursieve bouwstenen waarmee verleidelijke en krachtige verhalen over de geschiedenis en toekomst van media worden gecreëerd. Elk medium was ooit nieuw en gaf aanleiding tot de meest fantastische speculaties over verbetering van communicatie. In de mediageschiedenis komen we steeds opnieuw mythen tegen die vertellen dat afstanden verdwijnen, dat we elkaar daardoor nog beter gaan begrijpen, en dat kennis van alles wat we willen weten nu eindelijk echt binnen handbereik is. De realiteit is uiteraard dat het lang niet altijd rozengeur en maneschijn is. Zoals Robert Edward Davis al eerder aantoonde in zijn werk over hoe nieuwe (massa)media worden ontvangen in populaire cultuur,⁴ is er voor elke beschrijving van een betere wereld een doemscenario aan te wijzen. Wat echter blijft is de hoop dat er, ondanks alle doemscenario's, toch nog een pad is dat ons dichter bij het ideaal van obstakelvrij en gedeeld begrip brengt. De reis die over dat pad loopt wordt vaak gepresenteerd als een met vele ontberingen die feitelijk nooit helemaal te volbrengen is. Maar de crux is dat er wel degelijk een weg naar het eindpunt lijkt te zijn – die te volgen is. Doelgerichtheid en utopisch denken spelen hierbij een grote rol: hoe onwerkelijk en irrationeel het ook mag zijn om te denken dat het ideaal te bereiken is, de menselijke psyche verlangt naar de ‘noodzakelijke fictie’ die vertelt dat het mogelijk moet zijn.

Laat ik duidelijk zijn dat het hier natuurlijk om een groot misverstand gaat, maar wel een dat niet zomaar uit de weg te ruimen is. Het idee dat menselijke interactie op een of andere wijze kan (of zelfs moet) voldoen aan een ideaal is wijdverspreid, en in de meeste gevallen wordt dit omschreven als een ideaal waarbij de deelnemende partijen dankzij verbeterde contactmogelijkheden alle ruimte hebben om nader tot elkaar te komen. Nu zijn er veel communicatiemodellen die elk hun eigen ideaal veronderstellen, maar, zoals ook Eggo Müller in dit themanummer beschrijft, volgens socioloog Michael Schudson is het beeld van het ‘conversational ideal’ nog het meest duidelijk te vinden bij lofzangen op de dialoog. Daarbij komen reciprociteit, gelijktijdigheid en interactie in wezen garant te staan voor het uiteindelijk creëren van gedeeld begrip. Snap je iets niet, dan kun je het meteen vragen; heb je kennis van zaken maar de ander niet, dan kan deze kennis meteen gedeeld worden.⁵ Er zijn redenen te bedenken waarom ook massamedia hebben bijgedragen aan vooruitgang in communicatie.⁶ Desondanks blijft er (zeker in het Westen) een sterk in de cultuur ingebakken overtuiging bestaan dat ‘echte’ communicatie alleen kan plaatsvinden wanneer deze, in de vorm van de dialoog, ‘personal, free, live, and interactive’ is.⁷

Het is dit laatste kenmerk dat Peters noemt, interactiviteit, dat hier centraal staat. Om te kunnen inzien hoe het idee van interactiviteit – begrepen als een ideaal verondersteld onderdeel van communicatieve situaties – een regulatieve rol speelt bij de evolutie van specifieke vormen van mediatechnologie, is het noodzakelijk om te onderzoeken hoe droombeelden, verlangens en mythen optreden als sturende en rationaliserende krachten binnen mediageschiedenis.⁸ Er bestaat namelijk een duidelijke symbiose tussen het inbeelden van wat verbeterde communicatie zou kunnen zijn en er naar handelen. Aan de ene kant maken producenten en verkopers van nieuwe media zeer handig gebruik van (en laten ze zich leiden door) de menselijke ontvankelijkheid voor mythen van ideale communicatie. Aan de andere kant staan wij dit alles toe omdat we, uiteindelijk, allemaal toegang hebben tot dit denken. Er moet zeker niet vergeten worden dat er allerlei andere factoren zijn die een rol spelen bij de ontwikkeling van media, denk aan de vele conflicterende sociale, culturele, politieke en economische belangen. Maar wanneer we in bredere zin sturende principes in de ontwikkeling van communicatietechnologie willen begrijpen, is het noodzakelijk om meer aandacht te geven aan de constructieve kracht van de drang naar verleidelijke mythen. Mythen die zich openbaren in het inbeelden, ontwikkelen, produceren, aanprijzen en gebruiken van communicatietechnologie.

Ik wil daarom hier kort beschrijven hoe mythen van verbeterde communicatie op strategische en ideologische wijzen de ogenschijnlijke noodzaak van reciprociteit, gelijktijdigheid en interactiviteit benadrukken. In deze beschrijving zal ik mede aandacht geven aan contextuele factoren die ook hun invloed hadden op hoe media zich ontwikkelden. Maar het gaat hoofdzakelijk om het blootleggen van terugkerende en diep-onderliggende wensen naar verbetering

van de gemedieerde dialoog. Een historische analyse van de totstandkoming van de telefoon – of liever gezegd van de wijze waarop het ideaal van de dialoog op diverse manieren in de mediageschiedenis als ‘het telefonische’ tot materiële manifestatie is gekomen – biedt hiervoor uitermate geschikt materiaal. Het is immers de telefoon die directe, persoonlijke en auditieve gemedieerde communicatie voor het eerst tot een realiteit maakte. En het is inmiddels de mobiele telefoon die de mogelijkheden tot interactiviteit radicaal heeft uitgebreid.

Interactiviteit in ‘het telefonische’

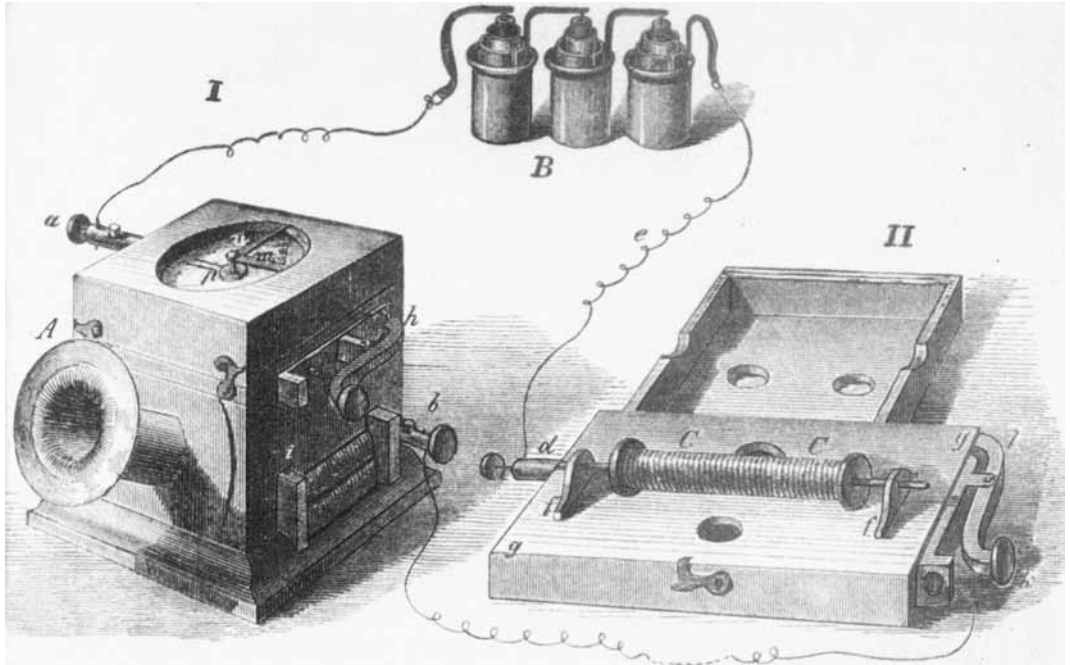
Tot aan het begin van de zeventiende eeuw waren het vooral optische systemen die gebruikt werden om communicatieve afstanden te overbruggen, waarbij het bereik lange tijd was gelimiteerd door het menselijk oog. Het is in deze periode dat er een verhoogde belangstelling is aan te wijzen voor hoe ‘magnetische krachten’ voor directe en ongelimiteerde communicatie zouden kunnen zorgen. De Italiaan Famianus Strada bijvoorbeeld, geïnspireerd door het wetenschappelijk werk van zijn landgenoot Giambattista della Porta, schreef in 1617 dat het mogelijk moest zijn om twee kompasnaalden zo te magnetiseren dat ze altijd synchroon bewogen. Waarmee men dus een middel zou hebben om ‘all the sentiments of your mind’ te delen met ‘a friend who is far distant’.⁹ Er waren meer van dit soort fantastische bedenksels over hoe magnetisme gebruikt kon worden. En ook al leidden ze toentertijd niet tot concrete uitvindingen, het zijn levendige voorbeelden van hoe geïdealiseerde ideeën van communicatie beelden oproepen van een haast telepathische overdracht van gedachten en gevoelens, waarbij de interactie onmiddellijk zou zijn.

Dergelijke visies op hoe communicatie in ultieme vorm kan functioneren zijn altijd strategisch aanwezig bij de komst van nieuwe communicatiemiddelen, zoals bijvoorbeeld zichtbaar is met Claude Chappes optische telegraaf aan het einde van de achttiende eeuw. In eerste instantie vooral gebruikt voor militaire en politieke doeleinden, verwerd Chappes telegraaf al snel tot symbool van communicatieve vooruitgang. Dat paste geheel binnen de utopische wind die in die tijd in Europa waaide en die ervoor zorgde dat technologie steeds meer werd gezien als middel om allerlei zaken te verbeteren.¹⁰ Dit geloof in technologische en communicatieve vooruitgang was wijdverspreid en bepaalde menige wetenschappelijke agenda. Naast Chappe waren er vele wetenschappers en (amateur)uitvinders die zich bezighielden met het creëren van apparaten die snel en over grote afstanden signalen konden versturen, zowel in fictie als met concrete experimenten.¹¹ Uit deze poel van visies en experimenten ontstond, in het begin van de negentiende eeuw, het inzicht dat magnetisme en elektriciteit wel degelijk ingezet konden worden om communicatiemogelijkheden te verbeteren. Dit gebeurde dan wel op een wetenschappelijk meer verantwoorde manier dan bij Della Porta en Strada het geval was, maar de

aanleidingen om met magnetisme en elektriciteit te experimenteren waren niet minder voorzien van een drang om de tragische kanten van getroebleerde communicatie te voorkomen.¹² In allerlei vormen zag vervolgens de elektrische telegraaf het daglicht, wat een hernieuwd geloof in een communicatie-utopie opleverde. Zoals een aanwezige op een feest ter ere van Samuel F. Morse in 1868 verklaarde: de elektrische telegraaf was ‘the nerve of international life, transmitting knowledge of events, removing causes of misunderstanding, and promoting peace and harmony throughout the world’.¹³

Terwijl de elektrische telegraaf steeds meer momentum kreeg in de tweede helft van de negentiende eeuw, gingen de experimenten met elektriciteit en magnetisme onverminderd voort. Omdat de werking van deze twee natuurkrachten nog lang niet volledig werd begrepen – wat ze vervaarlijk maar tegelijkertijd ook uitdagend maakte – was er veel ruimte voor wilde dromen over de fantastische dingen die ze allemaal mogelijk zouden kunnen maken.¹⁴ Het is niet verrassend dat we tussen die dromen ook het idee vinden om elektriciteit en magnetisme te gebruiken om menselijke spraak te versturen, een idee waarvan de oorsprong werd gedacht in de aloude en krachtig sturende wens om grote communicatie-afstanden te overbruggen.¹⁵ Net zoals optische apparaten voor lange tijd werden gebruikt om het bereik van het oog kunstmatig te vergroten, zo fungeerden spreekbuizen en met draden verbonden blikjes als verlengingen van de menselijke stem. Elektriciteit en de retoriek van de ‘electrical sublime’ echter zorgden voor de nieuwe en hooggespannen verwachting dat deze verlengingen sterk verbeterd konden worden, en, crucialer nog, voor de legitimering van experimenten en projecten.¹⁶ De omstandigheden waarin dergelijke verbeteringen moesten gaan plaatsvinden waren overigens lang niet gunstig. Experts in het veld van telegrafie dachten dat het onmogelijk was om menselijke spraak te versturen en zochten liever naar manieren om de capaciteit van telegraafdraden te vergroten. De geschiedenis van de uitvinding van de telefoon is er daarom een die vol zit met anekdotes over volharding in tijden van tegenspoed en van toevallige ontdekkingen die voor fundamentele doorbraken zorgden. De realiteit is echter dat telefonische apparaten langzaam evolueerden dankzij het technologisch geknutsel van vele uitvoerders van experimenten; vanaf de jaren 1850 verschenen ze op vele manieren en in vele gedaantes.

De Italiaan Antonio Meucci is doorgaans de persoon die wordt gezien als de eerste die, rond 1849, daadwerkelijk een werkend telefonisch systeem bouwde. Dat zou hij gedaan hebben met het doel om in zijn huis in contact te blijven met zijn zieke vrouw die haar kamer niet kon verlaten.¹⁷ Zijn werk kreeg echter weinig publieke of wetenschappelijke aandacht, wat voornamelijk werd veroorzaakt doordat hij nauwelijks financiële middelen had om zijn uitvindingen te beschermen of te promoten.¹⁸ Dan is er Charles Bourseul, een in België geboren Franse telegrafist en uitvinder, die vaak wordt genoemd als een van de eerste die een geschikt mechanisme beschreef waarmee geluidsgolven geconverteerd konden worden naar elektrische signalen.¹⁹ Bourseul zelf bouwde geen



telefonisch apparaat, maar zijn ontwerpschetsen uit 1854 werden door vele wetenschappers gelezen, waardoor het idee van elektrische spraak zich snel verspreidde als stuifmeel in de wind. Een van de vruchtbare ontvangers van dat idee was de natuurkundige Johann Philipp Reis, die tussen de jaren 1858 en 1864 diverse prototypen bouwde van wat hij de 'Telephon' noemde.²⁰ Zijn uitvindingen waren niet volledig geschikt om spraak te versturen,²¹ maar ze gaven wetenschappelijke geloofwaardigheid aan de veronderstelling dat het in principe mogelijk was. Het is tevens zeer aannemelijk dat Elisha Gray, Alexander Graham Bell en Thomas Edison – de uitvinder-entrepreneurs die doorgaans met de 'echte' uitvinding van de telefoon worden geassocieerd – allemaal op de hoogte waren van de apparaten van Reis, en op basis van zijn of overeenkomstige vindingen werkten.²² We kunnen daarom zeggen dat, in de jaren 1870, de komst van telefonie als een waargemaakte belofte in de lucht hing, ondanks de afwezigheid van een vraag naar telefoons bij het grote publiek, laat staan bij de groeiende telegraafindustrie.

Het is op dit punt nuttig om kort aandacht te besteden aan de motieven van Gray en Bell, de twee tegenstrevers wier verzoeken tot erkenning en patentaanvraag voor een telefonisch apparaat op dezelfde dag, gescheiden door een paar uur, werden ingediend.²³ Gray was een expert op het gebied van telegraaftechnologie en besteedde het grootste deel van zijn tijd aan het perfectioneren van de 'harmonische telegraaf', waarmee meerdere berichten tegelijkertijd over dezelfde telegraafdraad gestuurd konden worden. Hij had een manier gevon-

*Reis telephone.
Bron: http://en.wikipedia.org/wiki/Reis_telephone*

den om spraak te verzenden, maar was enigszins terughoudend over wat de nuttige toepassing ervan kon zijn. Bell intussen, door zijn sponsors aangevend om ook aan verbeteringen van de telegraaf te werken, had wel een duidelijk idee over wat de communicatieve voordelen van telefonie konden zijn. Hij werkte heimelijk aan een vervanging van de telegraaf in de vorm van een ‘voice-carrying machine’.²⁴ Hoewel de uitvinding van de telefoon vaak wordt beschreven als een toevallige gebeurtenis die plaatsvond terwijl Gray en Bell aan iets anders werkten, moet geconcludeerd worden dat dit een misplaatste visie is. Beide mannen waren zich wel degelijk zeer bewust van waar ze mee bezig waren, en het was Bell die nog het meest was gefascineerd door de droom om met technologische middelen communicatie te verbeteren. Een jaar nadat Bell (en zijn zeer loyale assistent Watson) er in geslaagd was om munt te slaan uit zijn patent door een werkende telefoon te construeren, maakte hij er op de volgende wijze reclame voor:

- (1) No skilled operator is required, but direct communication may be had by speech without the intervention of a third person.
- (2) The communication is much more rapid, the average number of words transmitted in a minute by the Morse sounder being from fifteen to twenty, by telephone from one to two hundred.
- (3) No expense is required, either for its operation or repair. It needs no battery and has no complicated machinery. It is unsurpassed for economy and simplicity.²⁵

Bell maakt hier duidelijk gebruik van de ontvankelijke gevoeligheid voor eenwording en nabijheid die door verbeterde communicatie en interactie dichterbij zou komen. De nadruk op het gemak en de gelijktijdigheid van telefonische communicatie is evident, net als de positionering van het nieuwe medium als superieur aan oudere technologie. Het is reclamepraat, uiteraard, maar het is wel op zo’n manier geformuleerd dat het appelleert aan dieper liggende communicatieverlangens. De gevolgen die dit soort idealisering van communicatie hebben voor de menselijke psyche moeten niet worden onderschat. Doordat het een echte conversatie op afstand mogelijk maakte, schrijft Colin Cherry, beloofde Bells telefoon ‘[to] resolve uncertainties, doubts, or anxieties and give greater *assurance*’.²⁶ Gemedieerde interactie als middel om uiteindelijk tot een beter begrip en consensus te komen: het is een in de geschiedenis steeds terugkerend basisidee waar media in hun ideale vorm blijkbaar aan horen te voldoen.

Dit alles betekent niet dat het eerste en voornaamste gebruik van de telefoon logischerwijs was gericht op het aanhalen van sociale banden. Nadat het de onvermijdelijke groeipijnen had doorgemaakt die typerend zijn voor alle beginnende netwerktechnologieën, werd het vooral een apparaat om zakelijke transacties mee te regelen. En zelfs toen het al in tienduizenden huizen van



The Strength of Universal Service

"Behold the power of unity," declares the father to his sons, in Aesop's fable concerning the strength in a bundle of sticks as compared with the weakness in a single stick.

This "Power of Unity" is of absolute necessity to the strength of nations and of business. It is unity of service which is the strength and value of the Bell telephone organization.

If all your telephone conversations were to be forever with but one person, a single line would meet all of your needs, but nation-wide service requires the cooperation of all those served as well as of all those serving.

The daily operation of the telephone for usual, local calls; its vitally important operation for the less-frequent long-distance calls; both depend upon the coordinated efforts of subscribers and telephone operators.

Moreover, in these days of high costs, an economic and universal service requires from each individual subscriber his financial and moral support.

Each community must support its telephone facilities to the best of its ability, if both it and the rest of the country are to receive the fullest benefit.



AMERICAN TELEPHONE AND TELEGRAPH COMPANY
AND ASSOCIATED COMPANIES
One Policy One System Universal Service

Universal Telephone Service (1920). Bron: Carlson (2008) Other Advertising; http://aesop.creighton.edu/jcupup/other_advertising_4.htm

gewone burgers een plaats had veroverd werd het voor lange tijd gezien als iets dat alleen voor serieus gebruik geschikt was.²⁷ Desondanks werd de inherente eigenschap van de telefoon om afstanden haast onmiddellijk te overbruggen en mensen in een natuurlijke conversatie te verbinden, strategisch gebruikt in advertenties om zo de indruk te geven dat communicatie daadwerkelijk was

verbeterd.²⁸ Of het nu voor zakelijke doeleinden, het doen van boodschappen of het bewerkstelligen van sociale samenhang werd ingezet, de telefoon werd, net als de telegraaf daarvoor, tot symbool gemaakt van communicatieve vooruitgang. Deze vooruitgang werd niet zozeer bereikt door het automatisch uitbannen van misverstanden, maar door de belofte van ‘geruststelling binnen handbereik’. Het geloof dat het steeds groter wordende telefoonnetwerk altijd aanwezig zou zijn om, sneller dan ooit tevoren, te hulp te schieten als iemand gehoord wilde worden of informatie nodig had. Het was nu eindelijk mogelijk om een gesproken dialoog op grote afstand te hebben, met behoud van de idealen van reciprociteit, gelijktijdigheid en interactie. Een duidelijke verbetering van de telegraaf, zo werd het begrepen.

Met opeenvolgende verbeteringen in de technologie en gestage uitbreidingen van het telefoonnetwerk in vele landen,²⁹ evolueerde het telefoonsysteem tot de universele dienst die Bell en zijn bedrijfsvoorzitter Theodore Newton Vail voor ogen hadden – daarmee de meest afgelegen plekken verbindend met het groeiende globale netwerk.³⁰ Advertenties voor de telefoondienst evolueerden mee, en versterkten de geïdealiseerde ideeën van communicatie die inhielden dat universele verbondenheid een logisch en goed streven is. Tot aan het midden van de jaren 1920 werd telefonie nog het meest geprezen om het praktische nut dat deze kon bieden bij het huishouden, bij noodgevallen en bij het zaken doen. Daarmee werd vooral verbetering van de instrumentele kant van communicatie benadrukt als het ‘natuurlijke’ doel van telefonie.³¹ Pas nadat de leidinggevende personen in de telefoonindustrie hadden besloten dat het sociale gebruik van de telefoon (dat al sinds het begin van de twintigste eeuw flink was toegenomen) in feite niet iets onbelangrijks was en juist een waardevolle markt vormde, begon reclame zich meer te richten op non-instrumentele redenen waarom men een telefoon zou willen hebben.³² De onderliggende kern van deze reclameboodschappen echter bleef hetzelfde: maak verbinding met het groeiende netwerk, verbeter je communicatiemogelijkheden, zorg ervoor dat je altijd bereikbaar bent of iemand kunt bereiken als dat nodig is, om wat voor reden dan ook. Het werk van historicus Henry Casson laat op niet mis te verstane wijze zien dat het idee dat nieuwe technologie voor meer globale harmonie kon zorgen van grote invloed is op het denken over media. Aan het einde van zijn boek over de geschiedenis van de telefoon schrijft hij:

‘Who could have foreseen what the telephone bells have done to ring out the old ways and to ring in the new; to ring out delay and isolation and to ring in the efficiency and the friendliness of a truly united people?’³³

De telefoon en de daaromheen geweven mythen betekenden – meer nog dan de telegraaf dat had gedaan – dat gelijkwaardig, gelijktijdig en interactief contact met elke andere persoon eindelijk beschikbaar leek te zijn voor de gewone burger.

Mobiele telefonie, een herhaling van zetten?

Tegenwoordig is het misschien wat vreemd om over de vaste telefoon te denken in termen van de verschaffer van een ongelofelijke transcendentale ervaring van communicatie. Door de alomtegenwoordigheid en het gebruiksgemak van het apparaat biedt het een gewone, haast voor lief genomen manier om met andere mensen in contact te komen. Zo sterk is de onopvallendheid van de telefoon dat makkelijk vergeten wordt dat de globale infrastructuur van deze 'oude' technologie de opkomst en instandhouding heeft bewerkstelligd van het internet, dat andere nieuwe medium dat zo door mythen van verbeterde communicatie is omringd. Praktisch verdwenen zijn de beweringen dat vaste telefonie zou zorgen voor wereldvrede door ons allemaal de kans te bieden om in interactief contact met elkaar te komen. Maar ze hebben zich allemaal opnieuw gemanifesteerd in geïdealiseerde denkbeelden over de communicatietechnologieën van de eenentwintigste eeuw.

Vandaag de dag, als we ons laten leiden door berichten vanuit de industrie maar ook door verhalen van gebruikers, lijkt het dat het utopische verlangen naar verbeterde communicatie nog het meest wordt vervuld door mobiele draadloze media. Hoge verwachtingen van wat ze voor ons kunnen betekenen in het soepeler en beter laten werken van dingen – overduidelijk zichtbaar in advertenties en persberichten, maar ook verborgen in hoe gebruikers hun draadloze communicatiegedrag legitimeren – zijn zonder uitzondering gebaseerd op het vertrouwde idee dat nieuwe technologie communicatieproblemen kan oplossen. Dit was al zichtbaar bij de totstandkoming van de eerste draagbare mobiele telefoons, eind jaren 1960. Voor Martin Cooper, de algemeen manager van Motorola's Communications Systems Division, waren de voordelen van een volledig draagbare mobiele telefoon volkomen duidelijk: 'When you park your car and leave, you can't use your mobile [car phone] but you can take your portable with you'.³⁴ Cooper beschreef hiermee de 'original dream' van persoonlijke draadloze communicatie in bekende termen: om een communicatie-apparaat waar dan ook en wanneer dan ook te kunnen gebruiken, en het aan niets anders dan aan het menselijk lichaam gebonden te laten zijn.³⁵ Het is hierbij duidelijk dat Cooper de zogenoemde 'reverse salients' van zijn project, de zeer concrete en historisch gecontextualiseerde technische problemen waar hij zich dagelijks mee bezig moest houden, herdefinieert als 'slechts' de obstakels die staan tussen hem en de realisatie van een blijkbaar langbestaande droom van ongelimiteerde communicatie. Zijn (en daarmee Motorola's) pogingen om deze droom te verwezenlijken vormen een sterke illustratie van hoe mythen van verbeterde communicatie in de westerse cultuur verankerd liggen. En hoe ze vruchtbare grond vinden bij vele mensen, inclusief (of wellicht juist) bij diegenen die een bepalende rol hebben binnen de ontwikkeling van nieuwe communicatietechnologieën.³⁶

Mobiele telefoons zijn inmiddels in korte tijd wijdverspreid geraakt, en worden gepresenteerd als het ogenschijnlijk logische, natuurlijke en haast onvermijdelijke resultaat van de ideologie van verbeterde communicatie. In tegenstelling tot elk ander (eerder) medium stelt het mobiele draadloze communicatie-apparaat zijn gebruiker in staat om, waar deze zich ook bevindt, zender en ontvanger te zijn van informatie, om ondergedompeld te kunnen zijn in een welhaast alomtegenwoordig en interactief netwerk van onderlinge verbondenheid. We moeten uiteraard sceptisch zijn over dit soort retoriek. Maar het is lastig te ontkennen dat mobiele draadloze communicatie-apparaten – zelfs als we rekening houden met alle verschillende vormen van voorkomen en gebruik – door hun enorme aantallen zorgen voor een generaliserend effect op hoe communicatie aan het begin van de eenentwintigste eeuw begrepen moet worden.³⁷ Hun diepgaande aanwezigheid heeft ze in zekere zin onzichtbaar gemaakt doordat ze, in McLuhaniaanse termen, ons milieu zijn geworden en naadloos in elke denkbare sociale activiteit zijn geïncorporeerd.

Net als met de vaste telefoon het geval was, impliceert het kunnen beschikken over een mobiele telefoon dat men toegang heeft tot een in theorie gelijkwaardige, gelijktijdige en interactieve dialoog met een ander. Wat de mobiele telefoon echter toevoegt is dat deze dialoog inmiddels waar en wanneer dan ook kan plaatsvinden, en dat er door het apparaat nog veel meer communicatiemogelijkheden worden aangeboden. Hiermee lijkt een zeer krachtige ‘oplossing’ voor het psychologische verlangen naar ideale communicatie te worden aangedragen, zowel door een overvloed aan communicatieve keuze aan te bieden als door te suggereren dat nu eindelijk de vrijheid bestaat om altijd een haast telepathische verbinding te kunnen maken en kennis, meningen

en wensen uit te wisselen.³⁸ Het mobiele draadloze communicatie-apparaat verwordt hiermee tot een instrument vol mogelijkheden, een potentieel portaal. Als zodanig zet het de lijn voort die ook bij andere en oudere media is te vinden: zolang de mogelijkheid bestaat om door middel van communicatietechnologie zaken te beïnvloeden en/of te verbeteren, blijft de noodzakelijke illusie aanwezig dat we ons lot onder controle hebben.

Dit verklaart niet alleen waarom draadloze communicatiemediën zo populair zijn, maar ook waarom een radicale bevrediging van het verlangen naar interactie met elkaar zo verslavend kan werken. Mobiele telefoons en hun onzichtbare maar telkens potentieel aanwezige verbindingen met de buitenwereld zijn inmiddels zo sterk geïntegreerd in ons dagelijks leven dat vele mensen in paniek raken als ze erachter komen dat ze hun mobiele telefoon zijn vergeten, of denken dat ze hem hebben verloren.³⁹ De verbreking van de hertziaanse navelstreng wordt gevoeld als een amputatie die



Dynatac. Uit: Spiegel Online (2007) Die Legende-einestages. Bron: <http://eines.tages.spiegel.de/static/document/2997>

men het liefst wil vermijden. Om dit nog verder te illustreren: gedurende een kortstondig aanbod in het jaar 2000 van enkele providers om gratis gesprekken aan te bieden in de avond en in het weekend, kozen sommige mensen er zelfs voor om hun mobiele telefoons in een constante connectie aan te laten staan, waardoor ze naar de ander konden luisteren hoe die sliep.⁴⁰ Door het nastreven van de wens om altijd in contact en onderlinge interactie te kunnen zijn, zullen alledaagse noties van bereikbaarheid, privacy en geruststelling steeds meer afhankelijk worden van kennis van wat anderen aan het doen zijn; de technologische middelen om die kennis te vergaren staan immers altijd tot onze beschikking. Zoals socioloog Nicola Green beargumenteert, houden individuen zich met behulp van mobiele communicatie-apparaten bezig met ‘routine monitoring of themselves and each other (...), and [they] assume that others are self-regulating and accountable for their use of devices in both co-present and tele-present contexts’.⁴¹ In het mobiele tijdperk wordt permanent contact de norm, en meedoen zonder dat contact wordt zeer lastig.

Kijkend naar hoe geïdealiseerde ideeën van communicatie een sturende rol hebben in de ontwikkeling van media en hoe verlangens naar reciprociteit, gelijktijdigheid en interactie daarin mede bepalend zijn, moet geconcludeerd worden dat de telefoon, en later ook de mobiele telefoon, een plek in ons leven heeft ingenomen die we al heel snel volkomen normaal zijn gaan vinden. Dit suggereert dat de apparaten nauw aansluiten op wat we, als sociale dieren, verlangen en verwachten van onze communicatiemediën: ze brengen ons in direct contact met elkaar, en bieden ons de ruimte om in interactie, heen en weer, tot een uitwisseling te komen van gedachten, wensen, emoties, feiten, et cetera. Hiermee is niet gezegd dat deze mediën een generieke, universele uitwerking hebben op hoe er gecommuniceerd wordt, of dat ze een noodzakelijk product zijn van een door alle mensen gekoesterde wens. De evolutie van mediën bestaat uit vele dode paden, uitgestorven soorten en vreemde kruisbestuivingen, en telefonische apparaten zijn daarin slechts een huidige, tijdelijk stabiele tak. Wat we wel kunnen zeggen is dat er binnen deze evolutie zogenoemde ‘goede trucs’ lijken te zijn, die zich, gegeven de diversiteit van omgevingsfactoren, telkens opnieuw en in gelijkende vormen manifesteren. Geïdealiseerde ideeën van communicatie vormen de vectoren die naar een dergelijke ‘goede truc’ van mediën wijzen, en ze zijn daarmee mede bepalend voor de structuur van ons medialandschap. Dat we ondanks de beloften van en zoektochten naar verbeterde mediën geen misverstanden kunnen voorkomen nemen we vervolgens voor lief. De realiteit van de dagelijkse praktijk is dat we moeten accepteren dat puur onderling begrip altijd verleidelijk dichtbij zal zijn, en dat het verlangen ernaar, omdat het nooit ingelost zal worden, ons telkens zal blijven achtervolgen.

Noten

- 1 Anne Geelen, *Iedereen communiceert. Maar begrijpen we elkaar ook?* Nederland, vPRO 2006.
 - 2 J.D. Peters, *Speaking into the air: A history of the idea of communication*. Chicago 1999.
 - 3 I. de Vries, 'Mobiele telefonie: Dromen van ideale communicatie'. In: H. van Driel (red.), *Digitale communicatie*. Amsterdam 2005, p. 71-95.
 - 4 R.E. Davis, *Response to innovation: A study of popular argument about new mass media*. New York 1976.
 - 5 M. Schudson, 'The ideal of conversation in the study of mass media'. *Communication Research*, 5 (3) 1978, p. 320-329; p. 323.
 - 6 Schudson noemt onder andere het gegeven dat juist massamedia hebben gezorgd voor een democratisering van de sexen en van conversaties tussen verschillende leeftijdsgroepen (Schudson 'The ideal of conversation', p. 326).
 - 7 Peters, *Speaking into the air*, p. 50 (cursief toegevoegd).
 - 8 De aandacht voor de terugkerende en krachtige rol van droombeelden, verlangens en mythen bij het vormgeven van technologie in het algemeen en communicatiemediën in het bijzonder is recentelijk flink toegenomen:
L.W. Bailey, *The enchantments of technology*. Urbana 2005; W. Boddy, *New media and popular imagination: Launching radio, television, and digital media in the United States*. Oxford/New York 2004; E. Davis, *Techgnosis: Myth, magic, mysticism in the age of information*. New York 1998; P. Flichy, *The Internet imaginaire*. (vertaald uit het Frans door Liz Carey-Libbrecht), Cambridge MA 2007 [2001]; L. Gitelman & G.B. Pingree (eds), *New media, 1740-1915*. Cambridge MA 2003; E. Kluitenberg (ed.), *Book of imaginary media: Excavating the dream of the ultimate communication medium*. Rotterdam/London 2006; I. de Vries, *Tantalisingly close: An archaeology of communication desires in discourses of wireless media*. Utrecht 2008.
- Deze aandacht laat zich voornamelijk vangen binnen het zogenoemde media-archeologische perspectief, dat mediahistoricus Erkki Huhtamo (E. Huhtamo, 'From kaleidoscomaniac to cybernerd: Towards an archeology of the media'. *De Balie Dossiers – Media Archaeology*. 1994 [bezocht 20 oktober 2008]. Beschikbaar op <http://www.debalie.nl/dossierartikel.jsp?dossierid=10123&articleid=10104>) beschrijft als: '[F]irst, the study of the cyclically recurring elements and motives underlying and guiding the development of media culture. Second, the "excavation" of the ways in which these discursive traditions and formulations have been "imprinted" on specific media machines and systems in different historical contexts, contributing to their identity in terms of socially and ideologically specific webs of signification.'
- 9 Strada 1617 geciteerd in G. Holzmann & B. Pehrson, *The early history of data networks*. Los Alamitos 1994, p. 41.
 - 10 D.R. Headrick, *When information came of age: Technologies of knowledge in the age of reason and revolution, 1700-1850*. Oxford/New York 2000, p. 197-203.
 - 11 Voor een overzicht van de grote verzameling aan experimenten met telegrafie zie D. Lardner & E.B. Bright, *The electric telegraph*. Londen 1867, p. 39-44.
 - 12 In een van de mythen over het ontstaan van telegrafie wordt de bron van Samuel F. Morses verlangen om communicatie te verbeteren gelokaliseerd in het jaar 1825, toen hij op zakenreis was en pas van de plotselinge dood van zijn jonge vrouw hoorde toen ze al begraven was. Nadien, zo gaat het verhaal, '[h]e never wanted anyone to go through the pain that he had endured and so set about perfecting an easy to use message system'. (St. Luscombe, 'Spanning the continents: Telegraphy'. *British Empire: Science & Technology – Communications*, 2007 (bezocht 20 oktober 2008). Beschikbaar op <http://www.britishempire.co.uk/science/communications/telegraph.htm>.)
 - 13 Anonymous 1868, geciteerd in T. Standage, *The Victorian Internet: The remarkable story of the telegraph and the nineteenth century's on-line pioneers*. New York 1998, p. 91.
 - 14 De grootste fantast was nog wel Nikola Tesla, de naar de Verenigde Staten geëmigreerde Servische Kroaat die, eerst als leerling van Thomas Edison en later op eigen kracht, zich een groot deel van zijn leven bezighield met het 'temmen' van mysterieuze elektromagnetische krachten om

zo een utopia op aarde te realiseren (Davis, *Techgnosis*, p. 69-75). Zijn experimenten leverden ons onder andere wisselstroom op.

15 Zoals historicus Henry Casson ferm vaststelde, de uitvinding van wat 'electric speech' genoemd werd 'was the result of a persistent and deliberate search' (H.N. Casson, *The history of the telephone*, Chicago 1910, p. 13).

16 J.W. Carey, *Communication as culture: Essays on media and society*. Boston 1989, p. 129.

17 B. Catania, 'Antonio Meucci, l'inventore del telefono'. *Notiziario Tecnico Telecom Italia* 12 (1), 2003, p. 109-117.

18 Pas in 2002 werd door het Amerikaanse Huis van Afgevaardigden besloten dat, naast Alexander Graham Bell, 'the life and achievements of Antonio Meucci should be recognized, and his work in the invention of the telephone should be acknowledged' (us House of Representatives. 2002: 2. H. Res. 269. *Library of Congress* (bezocht 20 oktober 2008). Beschikbaar op http://frwebgate.access.gpo.gov/cgi-bin/getdoc.cgi?dbname=107_cong_bills&docid=f:hr269eh.txt.pdf).

19 Th. Du Moncel, *The telephone, the microphone, and the phonograph*. New York 1879, p. 13-14.

20 W. Aitken, *Who invented the telephone?* Londen/Glasgow 1939, p. 17-18.

21 De telefoons van Reis werkten volgens het principe van het 'maken en verbreken' van een elektrische stroom, waarmee ze in feite de werking van de telegraaf imiteerden. Later werd ontdekt dat er, om spraak om te zetten naar elektrische signalen, een variabel contact moet zijn tussen de microfoon en het elektrische circuit. Van Reis wordt beweerd dat, als hij niet voortijdig was overleden in 1874, zijn experimenten uiteindelijk wel tot 'correct' werkende telefoons zouden hebben geleid (S.P. Thompson, *Philipp Reis: Inventor of the telephone*. Londen/New York 1883, p. 8).

22 L. Coe, *The telephone and its several inventors: A history*. Jefferson NC 1995.

23 Het is een populaire mythe dat Gray's documenten op een later tijdstip bij het Amerikaanse Patentbureau werden aangeleverd dan die van Bell. Volgens Edward Evenson (A.E. Evenson, *The telephone patent conspiracy of 1876: The Elisha Gray-Alexander Bell controversy and its many players*. Jefferson NC 2000, p. 68-69) echter werden Gray's documenten voor de patentaanvraag van Bell ingeleverd, maar kreeg die laatste voorrang. Bells dossier werd daarom eerder behandeld, waarmee Gray tot de marge van de telefoongeschiedenis werd veroordeeld.

24 Casson, *The history of the telephone*, p. 25; Th.A. Watson, *Exploring life*. Londen/New York 1926, p. 62-63.

25 Bell 1877, geciteerd in Casson, *The history of the telephone* p. 53.

26 C. Chery, *World communication: Threat or promise? A socio-technical approach*. Londen/New York 1971, p. 49; nadruk in het origineel.

27 C.S. Fischer, *America calling: A social history of the telephone to 1940*. Berkeley 1992, p. 66.

28 Socioloog Claude Fischer, in zijn werk *America calling* (1992), laat mooi zien dat advertenties voor telefoondiensten vaak benadrukten dat men zich veiliger kon voelen met een telefoon in huis, en dat mensen nader tot elkaar zouden komen in een beter begrip van de ander (Fischer, *America calling*, p. 163-164). Zulke optimistische noties van verbeteringen van communicatie zijn uiteraard ideologisch bevooroordeeld. Zoals communicatiewetenschapper Carolyn Marvin schrijft: het idee dat '[i]nstantaneous electric communication augured a universal language (...) and global harmony' was een 'distinctly Anglophile solution' (C. Marvin, *When old technologies were new: Thinking about electric communication in the late nineteenth century*. Oxford/New York 1988, p. 193).

29 De groei van telefoonnetwerken was niet in elk land even groot of snel. Technische en organisatorische kwesties zorgden vaak voor vertragingen of zelfs annuleringen van nationale en internationale netwerkuitbreidingen. Daarnaast werd de snelheid van ontwikkeling in landen waar telefoonnetwerken voor een groot of zelfs compleet deel werden beheerd door de staat niet zelden gehinderd door politieke inmenging. Voor een uitgebreide historische analyse van de constructie en het onderhoud van het Nederlandse telefoonnetwerk, zie Onno de Wit, *Telefonie in Nederland 1877-1940: Opkomst en ontwikkeling van een grootschalig technisch systeem*. Amsterdam 1998; voor het Franse perspectief, zie Catherine Bertho-Lavenir, 'The telephone in France 1879 to 1979: National characteristics and international influences'. In: R. Mayntz & Th.P. Hughes (eds), *The development of large technical systems*. Boulder 1988, p. 69-104; voor de Duitse telefoongeschiedenis zie Frank

Thomas, 'The politics of growth: The German telephone system'. In: R. Mayntz & Th.P. Hughes (eds), *The development of large technical systems*. Boulder 1988, p. 179-214.

30 I. de Sola Pool et al., 'Foresight and hindsight: The case of the telephone'. In: Ithiel de Sola Pool (ed.), *The social impact of the telephone*. Cambridge MA 1977, p. 127-157; p. 130-132.

31 Zie Fischer, *America calling*, p. 65-69.

32 V. Frissen, 'Gender is calling: Some reflections on past, present and future uses of the telephone'. In: K. Grint & R. Gill (eds), *The gender-technology relation: Contemporary theory and research*. Londen 1995, p. 79-94; p. 84.

33 Casson, *The history of the telephone*, p. 298. Carolyn Marvin zou Cassons hoopvolle verwachting karakteriseren als een typische uiting van een sterk geloof in de belofte dat nieuwe media een 'complete cross-cultural understanding' zouden brengen, wat ervoor zou zorgen dat grenzen zouden verdwijnen en dat er alleen maar 'appreciation and friendliness' tussen alle culturen zou bestaan (Marvin, *When old technologies were new*, p. 194).

34 Motorola Inc. 2007. Making history: Developing the portable cellular system. *Motorola Cell Phone Development* (bezocht 20 oktober 2008). Beschikbaar op <http://www.motorola.com/content.jsp?globalObjectId=7662-10811>.

35 B. Charny, 2003. Q&A: Mobile phone inventor says dream isn't real yet. *ZDNet.co.uk* (bezocht 20 oktober 2008). Beschikbaar op <http://news.zdnet.co.uk/hardware/0,1000000091,2133081,00.htm>.

36 In de documentaire van J. Jones, *HOW WILLIAM SHATNER CHANGED THE WORLD*. vs, Allumination Filmworks 2005, noemt Martin Cooper de populaire science fiction televisieserie *STAR TREK* als een zeer belangrijke bron voor zijn denken. Sprekend over hoe hij gefascineerd raakte door Kapitein Kirks veelzijdige en universele 'communicator', zegt hij: 'that was not a fantasy to us, (...) to me that was an objective: (...) the idea of being able to talk not only to the next floor of the Enterprise, but to people on the planet'.

37 M. Castells, M. Fernandez-Ardevol, J. Linchuan Qiu & Araba Sey, *Mobile communication and society: A global perspective*. Cambridge MA 2007, p. 212.

38 Zie ook D. Robison, 'Mobile privatization and the metaphors of mobile industries', In: János Kristóf Nyíri (ed.), *Mobile democracy: Essays on society, self and politics*. Wenen 2003, p. 165-176 voor het argument dat de terminologie van mobiele communicatie wordt geleid door 'the ideology of telepathy: an ultimate, implied goal of total convergence between machine, man, knowledge and communication' (p. 175, nadruk in het origineel).

39 J. Vincent, 'Emotion and mobile phones'. In: János Kristóf Nyíri (ed.), *Mobile democracy: Essays on society, self and politics*. Wenen 2003, p. 215-224; p. 220.

40 Chr. Licoppe, 'Two modes of maintaining interpersonal relations through telephone: From the domestic to the mobile phone'. In: James E. Katz (ed.), *Machines that become us: The social context of personal communication technology*. New Brunswick 2003, p. 171-185; p. 177.

41 N. Green, 'Who's watching whom? Monitoring and accountability in mobile relations'. In: B. Brown, N. Green & R. Harper (eds), *Wireless world: Social and interactional aspects of the mobile age*. Londen/New York 2002, p. 32-45; p. 43.