

Æblet i det japanske mobil-paradis

I gennem et årti har vi været vant til, at i Japan er man først med det nyeste på mobiltelefonen. Det er stadigvæk rigtigt, lang hen ad vejen, men en flad, globaliseret verden har frembragt nogle interessante brudflader. Denne analyse viser – med udgangspunkt i dugfriske eksempler fra Japan – hvordan teknologisk evolution ikke er en fast størrelse, men hænger tæt sammen med kultur og økonomi

Af Martin Brynskov (brynskov@imv.au.dk), Center for Digital Urban Living (www.digitalurbanliving.dk), Aarhus Universitet

Når vi som danskere og europæere hører om Japansk teknologi i dagspressen, er det som regel solstrålehistorier om, hvor avanceret den er. Og det handler ofte om mobiltelefoner: I Japan kan man betale med mobilen. I Japan kan man se TV på mobilen. I Japan skriver de bestseller-bøger på mobilen.

Umiddelbart kan det undre en dansker, at de kan så meget mere end os. Vi har da det samme internet og de samme computere og fjernsyn som japanerne, og så meget plejer vores tekniske formåen da ikke at stå tilbage. Det er derfor et oplagt spørgsmål: Hvorfor er der tilsyneladende så stor forskel på netop mobilområdet?

Svaret er imidlertid ikke helt enkelt.

Lad os undersøge et nogle konkrete eksempler for at blive klogere på nogle af de forskelle, vi oplever i udbredelsen og brugen af forskellige mobile og digitale medier i Japan og Danmark. De er nemlig vigtige brikker, hvis man vil forstå, hvor afgørende en rolle den digitale infrastruktur spiller i et land eller en kultur.

For det første skal man kende lidt til det japanske marked generelt. Dernæst er der nogle forhold inden for reguleringen af mobiltelefoni, som spiller ind. Så ser vi på en række services, teknologier og produkter, som er mere eller mindre udbredte i Japan. Det giver efterfølgende anledning til at kigge nærmere på, hvad den hyper-kommercialiserede popkultur har betydet for den teknologiske udvikling. Endelig tager vi et kig i krystalkuglen og prøver at udpege nogle tendenser.

En Galapagos-kultur

Når japanere selv skal forklare, hvor deres særpræg som kultur stammer fra, giver de igen og igen den samme forklaring: Japan er en ø. Denne forklaring gælder alle aspekter, fra det rent geografiske og kulturelle over den økonomiske situation til det sociale samspil.

Selvom store dele af Japans kulturelle rødder er kinesiske – hvilket kommer til udtryk i alt fra skriftsprog til samfundsindretning – og på trods af den betydelige kulturelle og økonomiske afhængighed af lande som USA og Sydkorea, har den klare fysiske adskillelse understøttet Japan som en distinkt og homogen kultur.

Selv japanernes sociale samvær kan man ofte høre beskrevet som en direkte konsekvens af ø-kulturen. Kun omkring 75% af Japans areal er beboet, hvilket sammen med den ekstreme urbanisering (35 mio. indbyggere i Stor-Tokyo, verdens største og rigeste metropol) støtter den udbredte opfattelse af japanere som et folk, der lever tæt og omgås hinanden med fokus på respekt og hensyn – om ikke andet af ren og skær nødvendighed.

Som verdens næststørste nationale økonomi (målt på officielt BNP – Kina har overhalet efter andre målestokke) har japanske virksomheder et enormt hjemmemarked. Det vil sige, at så længe eksporten på nogle centrale områder kan holde betalingsbalancen i ro, har udviklingen af produkter, som målrettes til det japanske marked – og kun det marked – været en helt naturlig og lønsom strategi. Det har ført til produkter og services, som kun findes i Japan.

Geografien, sproget og den kulturelle enhed har altså betydet, at en lang række fænomener – på trods af væsentlig påvirkning udefra – har kunnet udvikle sig i noget, der kunne ligne isolation, og finde former, som kun eksisterer i deres specifikke udtryk i Japan. Deraf den metaforiske sammenligning med de særlige dyre- og plantearter, som har udviklet sig i isolation på Galapagos-øerne.

Det er altså på baggrund af disse forhold, vi skal forstå de særlige digitale udviklinger, vi hører om. Og selvom det er en forsimplet forklaring, så er den et udmærket sted at starte.

Stor magt til mobiloperatører

Der er imidlertid også andre og mere ligefremme politisk-økonomiske forhold, der har afgørende betydning for udviklingen af den digitale infrastruktur i Japan.

I Danmark og Europa er det i høj grad *mobilproducenterne*, der bestemmer, hvilke funktioner der skal være på en mobiltelefon. Vi går fx ned og køber en Nokia- eller Sony Ericsson-telefon med de features, som Nokia og Sony Ericsson nu en gang har ment, skulle være i telefonen. Sådan er det slet ikke i Japan. Her er det *mobiloperatørerne*, dvs. teleselskaberne, der bestemmer. Det har flere konsekvenser.

Helt konkret betyder det, at en japaner ikke køber en mobil med producentens logo, men med operatørens logo. Det betyder også, at det er operatøren, der bestemmer, hvad der skal være af features på telefonen, ikke mindst fordi operatøren betaler producenten ganske godt for hardwaren. Det kan lade sig gøre, fordi operatøren har meget mere stabile kontrakter med deres abonnenter.

Den typiske binding er ikke seks måneder som herhjemme, men to år. Desuden har der i Japan udviklet sig en praksis, hvor telefoner ikke har noget løst SIM-kort. Man kan altså ikke bare få låst sin telefon op og skifte operatør, hvis man er utilfreds. Så skal man købe en helt ny telefon. Abonnementerne er også sat sammen, så det er overordentlig fordelagtigt at have det samme abonnement for hele familien. Det er ikke ligesom i Danmark, hvor det kan have visse fordele – det er ganske enkelt det eneste, der overhovedet kan betale sig.

De anderledes magtforhold mellem operatør og producent skyldes også størrelsen på det japanske marked med i alt 105 mio. abonnenter (ud af en befolkning på 127 mio., dvs. 83%). De fire største japanske mobiloperatører er hhv. NTT DoCoMo (54 mio. abonnenter), au/KDDI (30 mio.), SoftBank (20 mio.) og E-mobile (1 mio.). Når DoCoMo henvender sig til en mobilproducent, så er det altså med et løfte om at aftage et ganske betydeligt antal håndsæt (mobiler). Det giver selvsagt en helt anden lydhørhed, end når TDC Mobil kommer til Nokia og køber telefoner til det danske marked. Her spiller markedets størrelse altså i høj grad ind.

Den magt fik Nokia for nylig at føle i en grad, så de sidste år trak sig helt ud af det japanske mobiltelefonmarked. Nokia-telefoner var simpelthen ikke særlig populære blandt forbrugerne, i høj grad fordi Nokia havde svært ved at levere de services og den integration, som de japanske brugere efterspørger og er vant til. De største mobilproducenter på det japanske marked er på den anden side nærmest ukendte i vesten, ikke som virksomheder, men som producenter af populære håndsæt. Hvem i Danmark har fx overvejet at købe en mobil af mærket Sharp, NEC, Panasonic eller Toshiba? Det er (i denne rækkefølge) de mest populære mobilproducenter i Japan. De er i øvrigt også alle sammen japanske virksomheder.

Størrelsen på det japanske mobilmarked gør det også lukrativt for indhold-sleverandører og andre tredjepartsudbydere af services. Men størrelsen gør det ikke alene. Mobiloperatørerne i Japan har fra starten lagt op til, at det skal være attraktivt for andre at tjene penge på at tilbyde indhold til deres platforme. En platform er i denne sammenhæng kombinationen af hardware, software og netforbindelse. Dette fokus på platforme – altså samlede, integrerede løsninger – giver markant bedre tilfredshed hos brugerne. Det er oplagt, at gode, sammenhængende løsninger, som har fokus på at skabe værdi for brugeren, gør det lettere at introducere nye teknologier.

Det mest markante eksempel på en teknologi, som blomstrede i Japan i modsætning til resten af verden, var web på mobilen, kaldet »i-mode«. Det blev introduceret for ti år siden (februar 1999) af NTT DoCoMo og blev en bragende succes. I modsætning hertil blev WAP (mobilt internet) i Europa og USA aldrig det helt store. Det er først nu, ti år efter, at vesten er ved at komme online via mobilen (i høj grad på grund af Apples iPhone).

Forskellen var, at japanerne fik nogle meget enkle, brugervenlige og sammenhængende systemer, der gjorde det muligt at sende beskeder (e-mail, ikke SMS) og få information (nyheder, vejr, sport osv.) uden noget bøvl. Ingen opsætning, det virkede bare. Det kunne de vestlige operatører ikke få etableret, så der kom aldrig et marked og en volumen, der kunne tiltrække flere kunder.

Sidst, men ikke mindst, har de japanske myndigheder gjort meget ud af at gøre det attraktivt at drive og udvikle digital infrastruktur og digitale tjenester. Hvor man i Danmark og mange andre lande udbød 3G-licenser for milliarder, så gav den japanske regering dem væk gratis. Det frigjorde enorme ressourcer til at udvikle indhold og gøre 3G-services mere attraktive.

De forjættede teknologier

Det bringer os endelig frem til de konkrete teknologier. Lad os se nærmere på nogle af dem, som er mest markante, og som adskiller sig mest fra det, vi kender i Danmark.

Der er en aktuel anekdote, som lyder, at skaberen af i-mode i virkeligheden havde en anden vision fra starten, nemlig at gøre mobilen til det primære betalingsmiddel, og i-mode var bare et skridt på vejen. Nu, ti år efter, har han ført sin vision ud i livet med ***Osaifu-Keitai***, »mobil-pungen« – og taget sin afsked. Mission accomplished.

Om anekdoten er sand, skal jeg ikke kunne afgøre, men det er i hvert fald de samme folk fra DoCoMo, der stod bag i-mode, som nu udvikler og markedsfører verdens mest udbredte og effektive system til betaling via mobiltelefonen, Mobile FeliCa. Og det er virkelig helt fysisk et betalingsmiddel. Enhver, der bevæger sig rundt i Tokyo – i undergrundsbanen, i 7-Eleven-kioskerne eller i taxaerne – er vidne til, hvordan ufattelige mængder af transaktioner udføres med en simpel bevægelse med

mobiltelefonen. Den holdes ganske enkelt hen til en særlig læser, som på under en tiendedel sekund trækker beløbet fra telefonen. Selve overførslen kan enten ske direkte fra chip'en på telefonen, og så er det forudbetalt (pre-paid), eller også kan det trækkes på en bankkonto senere (postpaid).

Mobile FeliCa er lidt ligesom det nu hedengangne Danmønt-kort eller Londons Oyster Card til transport. Lige bortset fra, at det er tæt integreret med mobilen, med alle de fordele, det indebærer. Det er fx superenkelt at optanke kortet via nettet på mobilen. Knap 2/3 af alle mobiler har denne service, og blandt disse abonnenter er det knap halvdelen, der bruger mobilen som betalingsmiddel (Dentsu Inc., 2008:11).

Det interessante i denne sammenhæng er, at det mobile betalingssystem er så udbredt i Tokyo, at det er svært at forstå, hvorfor det ikke er udbredt til resten af verden. Men det er det ikke. Systemet findes kun i Japan – til stor fortrydelse for FeliCa Networks, som har udviklet teknologien og driver den omfattende bagvedliggende digitale infrastruktur, der gør det hele muligt.

Årsagerne er flere, men langt hen ad vejen skyldes det Galapagos-situationen. Produktet og servicen har udviklet sig i tæt symbiose med det japanske marked, og producenterne har ikke været tvunget til at bevæge sig uden for landets grænser. Omvendt har de omliggende forretningsalliancer, der er nødvendige for at opbygge et sådant system af forretningsmodeller, ikke kunnet genskabes uden for Japan – så var det sket for længst.

Det paradoksale – eller måske ligefrem frustrerende – er, at systemet er så velfungerende og giver så meget værdi for brugeren, at det kan være svært at acceptere, at denne kvalitet i sig selv ikke er nok til at sprede teknologien til andre lande. Men det er et lysende eksempel på, at teknologi kan være meget afhængig af den kontekst, den er udviklet i, også selvom det kan være svært lige at sætte fingeren på et enkelt punkt.

En anden markant teknologi er »**QR codes**« (QR = quick response), som er en slags avancerede stregkoder, som mobilene kan læse med kameraet, ligesom en stregkodelæser i supermarkedet. QR codes ses overalt og på alting – selv her i Danmark, fx på batteriet i din mobiltelefon.

Det smarte ved denne teknologi er, at koden er et »tag«, et mærke, meget lig et bogmærke. Når man scanner QR-koden, oversætter mobiltelefonen det ikke til prisen på bananer, men til en internetadresse. Og vups, vises websitet på denne adresse på mobilens skærm. Det er en uhyre simpel, men praktisk måde at skabe forbindelse med en fysisk ting og digital information, som bruges på alt fra glittede flyers og udendørsreklamer over visitkort til teknisk information på kommunale lygtepæle – ja, sågar i musikvideoer. Konceptet er enkelt: Klik og surf. Dertil kommer, at koderne faktisk kan indeholde alle mulige andre informationer, idet de bare oversættes til ren tekst.

QR-koder er et eksempel på en teknologi, som sagtens kunne være udbredt over hele verden. I al fald kræver det ikke mere, end hvad enhver kameratelefon kan magte, nemlig et program, der kan afkode koden. Men det viser også, at det ikke er nok, at noget er teknisk muligt. Der er også en række andre forudsætninger, der skal være opfyldt, først og fremmest at det er nemt.

Mens man i Japan har haft en efterhånden lang tradition for at pakke mobilservices pænt ind til forbrugerne, så er de danske (og i det hele taget vestlige) udbydere langt bagefter. Selvom det betyder, at danske forbrugere ikke tager nye teknologier til sig nær så villigt, så vi altså ovenfor, at der er nogle specifikke grunde til, at japanerne har lettere ved at lave gode løsninger.

Mobilbetaling og QR-koder er langt fra de eneste eksempler på eksotiske eller i hvert fald anderledes teknologier og services, som er udbredt i Japan. Man kunne også nævne de romantiske **mobil-romaner**, som er skrevet af unge forfattere på deres mobiltelefoner og senere udgivet som rigtige bøger på papir. I 2007 lå fem af dem på topti over de mest solgte (rigtige, fysiske) bøger på det japanske marked. Der er også **1seg**, digitalt tv direkte på telefonen via antenne, som vi kender det fra fjernsyn. Desuden kan man nu købe **vandtætte telefoner**, der kan tåle at komme med en tur under bruseren – praktisk, hvis man ikke vil være alene for længe. Man kunne nævne **decomail**, som er farverige e-mail-skabeloner à la de kort, vi kender fra børnefødselsdagsinvitationer. De er helt og aldeles uomgængelige i e-mail – som er det eneste, japanerne bruger på mobilen. Ingen sender SMS. På indholdssiden er **mobile spil**, både online og til download på telefonen den største enkelte kategori rent økonomisk (4,7 mia. kr. ud af samlet set knap 24 mia. kr. i 2007).

Man kunne også nævne **Mixi**, som er Japans svar på Facebook (som til gengæld er nærmest ikke-eksisterende i Japan) og det største sociale website (SNS) med knap 20 mio. brugere. Nummer to er **Mobage-town** (udtales mo-ba-ge-town) med ca. 12 mio. brugere, som er en mobil-portal med gratis spil, SNS, information (fx vejr og nyheder) og bruger-genereret indhold (fx noveller, musik og film).

Den store forskel mellem Mixi og Mobage-town er, at Mixi er et mødested, hvor man er 'sig selv', ligesom på Facebook, mens man i Mobage-town har en virtuel identitet, en »avatar«, som er en slags stand-in-identitet.

GPS bruges af godt 20%, selvom det er indbygget i over halvdelen af alle mobiltelefoner. Men der er mange flere services, der er lavet til at bruge GPS-funktionerne. Japan er verdens næststørste musikmarked (efter USA), og over 90% af al **musik-download** foregår på mobilen.

Vi kan slutte af med to markante pudsigheder: Den *mest* anvendte feature i 3G-telefoner er ... **infrarød kommunikation**. Det bliver brugt til at overføre data mellem telefoner, fx kontaktoplysninger (Bluetooth er ikke særlig udbredt.) Omvendt er en af de *mindst* udbredt features **FM radio**. Den bliver simpelthen sparet væk, når mobiloperatørerne skal vælge specifikationer på deres mobiltelefoner. En væsentlig årsag er, at man slet ikke har den samme dominans af FM-radio-netværk, som vi kender det fra Europa og USA. Måske fordi det i Japan er meget mere almindeligt at se *tv* på mobilen.

Lad mig som opsamling på denne hurtige tur gennem mobile japanske services – og dermed en væsentlig del af den digitale infrastruktur – endnu en gang understrege: Der er ingen tekniske forhindringer bag de forskelle, vi ser mellem Japan og Danmark. Ingen. Det meste af den teknologi, som ligger bag disse produkter og services, er opfundet og beskrevet i laboratorier for årtier siden, i det mindste i mindre skala. Når de så bliver realiseret på det brede forbrugermarked ét sted, men ikke andre, er det primært på grund af de forbindelser, der skal skabes til kulturelle og økonomiske lag. Den digitale infrastruktur skal væves ind i et eksisterende kompleks. Og selvom man kan have forhåbninger eller forventninger om, hvordan udrulningen af nye teknologier forløber, så kan forløbet ikke forudsiges, for slet ikke at tale om resultatet.

Sagt på en anden måde kan vi se udviklingen af en kulturels digitale infrastruktur som en række *kulturelle* fænomener, i mindst lige så høj grad som vi kan se den som produkter af *teknologisk* »udvikling«.

Ungdomskultur og feminin dominans

I Japan har udviklingen af den mobile infrastruktur i høj grad været båret frem af en stærkt kommercialiseret ungdomskultur. Når man bevæger sig rundt i Tokyo eller andre steder, hvor teknologien er fremtrædende i by- eller mediebilledet (hvilket ofte er det samme, hvilket vi kommer tilbage til), bliver man som dansker overrasket over, hvor gennemsyret det mobile lag er af pop- og ungdomskultur.

En enkel – måske for enkel – forklaring ligger i de japanske unges enorme købekraft gennem det seneste årti. De har boet hjemme og har derfor ikke haft nogen særlige udgifter, og mange af dem har tjent gode penge på fritidsjobs. Dette segment bliver i sin ekstreme form kaldt »freetas«, hvilket er en sammentrækning af engelsk *freelance* og tysk *Arbeiter*, og dækker over en ung single mellem 15 og 35, som hverken er i gang med en ordentlig karriere eller med at stifte familie. Mens økonomien boomed, havde disse unge, og ungdommen i det hele taget, masser af penge (det er ikke helt det samme længere).

Dette ikke ubetydelige og købestærke segment betød, at en del ressourcer gik til at udvikle services til disse unge, ikke mindst med vægt på spil og kommunikation.

Groft sagt ser man – på tværs af alle kulturelle skel – at drengene spiller, og pigerne snakker. Det gælder i høj grad også på det mobile område. I det perspektiv overrasker det heller ikke, at jo mere kommunikerende teknologier bliver, jo mere domineres de af piger og kvinder. Faktisk er der på mobiltelefonerne i Japan kun en feature, som bruges mere blandt drengene end blandt pigerne, og det er download af spil, og det endda kun lige akkurat (44% vs. 37%, Dentsu). Alle andre indholdsbeholdne features domineres af kvinder.

Denne feminine overvægt har selvsagt en indflydelse på såvel udbredelsen som udviklingen af nye services. Hvad angår udbredelsen, så er det i høj grad de unge pigers fortjeneste, at så mange ældre er blevet faste mobil-brugere. De har nemlig lært deres mødre at bruge dem. Resultatet er blevet et kæmpe marked for indhold rettet mod kvinder, fx decompail.

Den kvindelige dominans sætter sig også spor i den måde, services rettes mod børn. Generelt er der meget mindre skepsis over for overvågning i Japan, ikke mindst overvågning af børn som en sikkerhedsforanstaltning. Det er ganske almindeligt at abonnere på små beskeder, som tikker ind på mobilen, når poden er vel ankommen til eftermiddagens ekstraundervisning.

Der findes en mængde services, også online, der er målrettet børn, hvilket har ført til en omfattende censur med henblik på øget sikkerhed. Faktisk er det gået hen og blevet et problem for fx Mobage-town, som har set sig nødsaget til at vende blikket mod de lidt ældre brugersegmenter, fordi det rent lovgivningsmæssigt er blevet for besværligt at markedsføre deres sociale netværk for yngre grupper.

Selvom japanske børn i gennemsnit begynder at bruge mobiltelefon før fx amerikanske børn, så er børn i Skandinavien tilsyneladende endnu tidligere mobil-brugere, i hvert fald hvis man sammenligner de tilgængelige tal fra hhv. Dentsu for Japan og mobilsociologen Rich Ling, som har detaljerede tal for Norge.

Popkulturen som akilleshæl

Opfattelsen af den japanske digitale kultur, især på det mobile område, som i høj grad sammenfaldende med hyperkommercialiseret ungdomspopkultur ser ud til at have betydet, at nogle dele af det japanske samfund har været mindre tilbøjelige til at tage teknologien til sig. Det gælder især de ældre mænd. Og som en konsekvens heraf har det også præget lysten til at inkorporere digitale teknologier som nye me-

dieplatforme på områder domineret af ældre mænd: medierne og den intellektuelle debat.

Nu må man ikke tro, at ældre japanske mænd over en kam er maskinstormere – se blot på de kreative kræfter i virksomheder som Nintendo og Sony, der i den grad er med til at gribe og definere de nye mediers rolle og brug. Men Japan er på mange områder et meget traditionsbundet samfund, og netop den intellektuelle debat foregår ad kanaler og på platforme, som ikke har set noget påtrængende behov for at tage det digitale – med konnotationerne flygtige, uforpligtende og let til bens – til sig.

Inden for de trykte medier har Japan verdens største aviser – den største, Yomiuri shimbun med over 10 mio. eks. og Asahi shimbun med over 8 mio. eks. i deres morgenudgaver. Det er gigantiske oplagstal sammenlignet med alle andre lande. Disse avisers fundament i faste abonnenter har gjort dem noget mere hårdhudede over for den globale nedgang for print-medier, og det er da også den enkle forklaring på, at de kun så småt har lanceret initiativer på de ellers så altdominerende mobile platforme. Men krisen begynder at kunne mærkes, også på Japans mammut-avis-foretagender, og de har efterhånden – i hvert fald i nogle afdelinger – blikket stift rettet mod de muligheder og udfordringer, de digitale og mobile platforme bringer.

I den generelle intellektuelle debat har Mixi vist sig som en populær platform. Ligesom vi kender det fra Facebook, kan man dele links til artikler eller diskussioner, man finder interessante og/eller vigtige. Men det virker, som om Mixis brugere – i hvert fald for den mere intellektuelt orienterede dels vedkommende – har fået etableret et reelt forum for samfundsmæssig og politisk debat. Den lidt staccato-prægede statement-form, som mange Facebook-indlæg og -diskussioner har, er uvidet lidt; ikke så meget på grund af selve teknologien, men i kraft af de sociale grupperinger, som er vokset frem.

Mixi adskiller sig i øvrigt på et enkelt, meget konkret punkt fra Facebook: Man kan se, hvem der har kigget på ens profil. Det understreger forankringen i den virkelige verden frem for den virtuelle avatar-verden, hvilket er med til at distancere Mixi fra fx Mobage-town.

Nye urbane medier, gamle formater

I forlængelse af den mobile infrastruktur – som er den primære digitale infrastruktur i Japan, for så vidt angår almindelige brugere – ligger byrummet, som i høj grad er præget af medier. Specielt de store skærme, der som gigantiske, levende billboards bader Tokyos centrale pladser i lys – og lyd.

Disse »urban screens« placerer sig med deres snævre fokus på reklamer omtrent samme sted som den mest kommercialiserede del af mobil-platformene. Grundlæggende er de som store tv-skærme, der kører reklamer i uendelige løkker, evt. afbrudt af lidt NHK (Japans svar på DR). Skærmene er i nogen grad tilpasset flowet af mennesker og aktiviteter. De bliver eksempelvis slukket sent om natten, og der er kun lyd på i udvalgte tidsrum. Men generelt er pejlemærket for driften af skærmene: mest mulig opmærksomhed. Derfor er lyd også reglen snarere end undtagelsen, på nær inde i selve togvognene, hvor der aldrig er lyd på.

Når man står ud af toget på en plads i Tokyos enorme metropol, er facaderne layoutet med budskaber omtrent som et opslag i en avis. Der er ofte en storskærm strategisk placeret i forhold til stationen; de største pladser har flere skærme.

Abstraherer man denne platform, som storskærmene i byen udgør, væk fra deres funktion som dynamiske reklamebannere, udgør de faktisk en betydelig kommunikationskanal, vel at mærke en kanal, som har potentialet til at møde borgeren i øjenhøjde. I Japan bliver den dog slet ikke foldet ud med henblik på andet end at

sælge. Som en markant modsætning kan man sammenligne med BBCs netværk af store skærme, BBC Big Screens, som drives på public service-betingelser.

Flere vil mene, at de store, men indholdsmæssigt simple reklameskærme har nået et punkt, hvor de potentielle tilskuere jævnt hen ignorerer dem, og at de således er ved at miste deres værdi. Men alternative storskærms-formater er ikke noget, man ser særlig ofte i Japan. Det er faktisk en udvikling, der i højere grad finder sted i Europa.

Det er svært ikke at spekulere i de muligheder, der ligger for at udvikle services, der opererer mindre på de traditionelle kommercielle præmisser, for ikke at sige som ren og skær reklame. Men selvom man godt som halv-blåøjet skandinav kan øjne muligheder, så er der lang vej til eventuelt at se en sådan, mere publicistisk eller demokratisk anvendelse. Det handler jo, som vi har set, mindst af alt om teknologisk udvikling.

Langsom åbning i sigte

Der er flere tegn på, at Japan er ved at bevæge sig ud af sin Galapagos-tilstand. De særlige, lokale 'arter' spredt sig, uddør eller bliver krydset med globale, for nu at blive inden for metaforen. Selvom ø-tilstanden virkelig er noget, der gennemsyrrer samfundet på mange måder, så tyder det på, at Japan i højere grad fremover vil opleve en teknologisk harmonisering med resten af verden.

Ser man fx på i-mode – denne iscenesættelse af internet på mobilen, som i sin tid overbeviste japanerne fuldstændig – så er den faktisk ved at falde bagud af dansen på nogle måder i forhold til andre infrastrukturer på den globale scene. Japanerne ved godt, at der er andre, der har smarte services, fx i Sydkorea, hvor det hele hedder noget med u- (for *ubiquitous*), fx u-city. Der er også tegn på, at den skarpe opdeling i operatør-specifikke services – fx instant messaging, som kun virker mellem abonnenter hos den samme operatør – er på vej ud.

Japan er nemlig slet ikke så upåvirkelig, som det kan synes. For eksempel er læseretningen kraftigt påvirket inden for nogle genrer på grund af de nye mobile formater – omend det er en tilpasning (kaldet *yokogaki*¹), som begyndte med tilpasningen til vestlige skriftsprog for over 100 år siden (under Meiji-kejseren i sidste halvdel af 1800-tallet). En oplagt grund til disse små, men betydningsfulde ændringer kan være, at japanerne fortsat ser ting og services rundt om i verden, som de også gerne vil have. Men i nutidens netværkede verden bliver det sværere for operatørerne og serviceudbyderne at distancere sig fra de udenlandske services alene på grund af kulturen. Samtidig bliver det af samme årsag stadig lettere for udenlandske aktører at indføre eller tilpasse eksisterende services til det japanske, stadig lukrative, marked.

Det bedste eksempel er Apples iPhone.

Set i lyset af den ovenstående udlægning kan man sige, at Apple har haft held til at bruge samme strategi som japanerne, nemlig at lægge en masse knofedt i at skabe sammenhængende og letanvendelige services. Apples ubetinget største bedrift med iPhone, er så afgjort, at det nu for første gang (uden for Japan) er let at downloade programmer til sin telefon og dermed dynamisk udvide funktionaliteten. Dertil kommer, at iPhone-brugere surfer markant mere på nettet end andre (no news there either for Japan).

¹ *Yokogaki* betyder "horisontal skrift", og det er fra venstre til højre, sådan som vi kender det. Det traditionelle japanske skriftsprog følger den oprindelig kinesiske tradition, hvor tegnene skrives oppefra og ned, fra højre mod venstre.

Det har imidlertid også haft den samme ulempe som konsekvens, nemlig at man i høj grad får skabt et lukket kredsløb – en walled garden – inden for hvilken alting er fryd og gammen, og hvor alle komponenter er perfekt orkestreret til den optimale brugeroplevelse. Men lige så snart man forlader haven, er der gråd og tænders gnidelse i form af øgede omkostninger i kroner og øre samt ligefrem uoverstigelige barrierer i form af proprietære formater og snævre digitale rettigheder.

iPhone burde således i teorien være skabt til den japanske tankegang om, at friheden er værd at give køb på, bare brugsværdien er høj nok. Men iPhone har ikke været nogen ubetinget succes i Japan, omend den heller ikke har været en komplet fiasko. Apple er generelt et stærkt brand i Japan, så det hjælper i høj grad iPhonen med at trænge igennem. Der er dog nogle helt banale faktorer, som handicapper den i øjnene på en typisk japansk mobilbruger.

For det første er det ikke en klaptелефон, som ellers er den altoverskyggende standard. Det er aldeles u-cool med en flad telefon, der ikke kan hænge alverdens tingel-tangel i. Dernæst har den ikke infrarød kommunikation, hvilket afskærer ejeren fra daglige udvekslinger af fx telefonnumre. iPhone understøtter godt nok e-mail, men den har ikke indbygget »emoticons« eller »emojis«, altså små billeder af smiley faces :-)) med mere, og den understøtter ikke decomail. Begge dele betyder, at man er hægtet helt af centrale genrer inden for personlig kommunikation. Men måske allerværst af alt, så kan man ikke kopiere tekst og på den måde videresende dele af historier og give dem videre til »reden«, dvs. en af de i gennemsnit fire sociale omgangskredse, som en typisk japansk pige er en del af.

iPhonen bryder altså med veletablerede forventninger på det japanske marked. Alligevel lå den en uge i marts måned som den bedst sælgende mobil (på grund af en ekstrem prissænkning), og en survey blandt mere end 1000 unge kvinder scorede Apple-produkter som iPhone, iPod og Macs højest, hvad angik design. Den kan altså alligevel noget.

Apple – og de japanske operatører – er ikke blinde for, at der mangler noget, og at der er et kæmpe potentielt marked, hvis man retter ind. Derfor er der dels lanceret specifikke workarounds, fx emoticons til iPhone via Googles Gmail, dels råder sommerens kommende opdatering af iPhone bod på flere af manglerne.

Tilbage står det centrale spørgsmål: Hvad vil mødet mellem de sælsomme arter på Japans mobile Galapagos og resten af verdens brogede og fortsat mere globaliserede fænomener føre med sig? Det er selvsagt vanskeligt at forudsige, men et oplagt bud kunne være, at de japanske arter nok er truet, men ikke på livet, kun på deres egenart.

Som så mange andre steder, der internationaliseres og bliver en del af større kulturelle fællesskaber, fx Danmark i EU, vil man efter al sandsynlighed kunne se nogle sociale linjer i samfundet, som understøttes af digitale infrastrukturer og tilhørende praksisser. Japan kommer ikke til at overtage vestens 'lone wolf'-attitude en bloc på bekostning af ø-kulturens 'gruppeorienterede individualisme'. Men det skulle ikke undre, om netop den digitale teknologi og de specifikke platformes værditilbud og værdigrundlag bliver væsentlige pejlemærker i såvel Japans kulturelle udvikling som i fx Danmarks optag af teknologier og kultur fra Japan.

Og netop i den situation er det da ekstra spændene som dansker at se, om man kunne spotte et æble at nippe af – eller om man ender som slangen i det kommercielle paradys.

ORDLISTE

1seg – digital tv-service rettet specielt til mobile modtagere.

2D barcode – en avanceret, firkantet stregkode, som scannes med kameraet i en mobiltelefon og oversættes til en adresse på et website, der så vises på telefonen. Det kan også indeholde fx kontaktinformation fra et visitkort. Specifikke typer: QR code, semacode.

3G (2G, 2.5G 4G) – G'et angiver 'generation' af mobilnetværk. Næsten alle japanske telefoner overfører data via 3G-netværk (hvilket også er meget normalt i Danmark). GSM = 2G, GPRS = 2.5G, UMTS/CDMA = 3G, LTE = 4G.

Se http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_mobile_phone_standards

ARPU – Average Revenue Per User, dvs. en mobiloperatørs gennemsnitlige fortjeneste per abonnent. Japan har verdens (langt) højeste ARPU.

avatar – en virtuel identitet eller persona i form af en grafisk figur, ofte i et spil eller et online netværk.

Bluetooth – trådløs kommunikationsform baseret på radiobølger. Ikke særlig brugt i Japan, hvor man har holdt fast ved IR, som er noget langsommere.

Brew – Programmeringssprog til at lave farverige programmer til mobiltelefoner, baseret på Flash Lite. Bruges i Japan (og USA).

Flash Lite – En letvægtsudgave af programmeringssproget Flash, som kan køre på mobiltelefoner. Flash er meget dominerende på web (fx YouTube), men er ved også at blive en standard på mobiltelefoner.

flat-rate – fast pris uanset forbrug (tale, data osv.), også kaldet »All you can eat«.

freeta – ung, single, løst-ansat. Sammentrækning af *freelance* og *Arbeiter*.

geo-tagging – koblingen af fysisk og virtuel information, fx en GPS-koordinat og en restaurant-anmeldelse.

i-mode – NTT DoCoMos system til integration af hardware (mobiltelefon) og software (browser m.m.), som gjorde det nemt at gå på nettet fra mobilen. Introduceret i februar 1999.

infrarød kommunikation (IR) – kommunikationsform til korte afstande baseret på infrarødt lys. Temmelig langsom sammenlignet med fx Bluetooth og Wi-Fi.

interface – den del af teknologien, som brugeren møder.

Java – programmeringssprog, som også kan køre på mobiltelefoner.

LTE (Long Term Evolution / 4G) – Den næste generation af mobilnetværk, som er væsentlig hurtigere end 3G, ca. fem gange (i teorien).

Mobile FeliCa – grundteknologien bag mobil-pungen, hvor mobiletelefonen bruges som fysisk betalingsmiddel. De konkrete services udbydes under andre navne, fx OsaiFu-Keitai (som er NTT DoCoMos registrerede varemærke), Suica og Pasma.

NFC – Near Field Communication, er princippet om, at man interagerer med teknologi ved *næsten* at røre ved den. Den centrale teknologi er RFID.

QR code – den mest udbredte type 2D barcode i Japan.

RFID – et ID-mærke, eller »tag«, som udveksler information vha. radiobølger. Grundteknologien i mobiltelefonen som betalingsmiddel.

SNS – Social Networking Service, fx Mixi, som er en slags japansk pendant til Facebook.

Wi-Fi – specifik udgave af den generelle betegnelse WLAN (Wireless Local Area Network), almindeligt trådløst internet, som typisk har en rækkevidde på 10-100 meter og en overførselshastighed på 10-50 Mbit. Det er den hurtigste måde at overføre data på trådløst, men den bruger tilsvarende meget strøm.

Kilder: Asahi Shimbun, DeNA Inc., Dentsu Inc., Infinita Inc., Shin Mizukoshi (Tokyo University), Yoshitaki Mouri (Tokyo University of the Arts) og Telecommunications Carriers Association.

Martin Brynskov (brynskov@imv.au.dk, <http://au.dk/brynskov@imv>) er adjunkt ved Institut for Informations- og Medievidenskab på Aarhus Universitet, hvor han leder *Civic Communication*-gruppen ved det nationale forskningscenter Center for Digital Urban Living (www.digitalurbanliving.dk).

Denne artikel er blevet til på baggrund af en research-tur til Tokyo i januar 2009.

Rev. 2: 8. april 2009, MB