

Vores kedsomhed er blevet en god forretning

AF TOBIAS PICHARD CHRISTENSEN

12. februar 2014 00:01



Kedsomhed er en ubehagelig tilstand, og derfor er det meget belejligt, at markedet tilbyder os en nem vej ud af den. **Foto: sxc**

I begyndelsen var der kedsomhed, så var der markedsøkonomi. Teknologien giver os mulighed for at købe os ud af selv de mindste pauser i hverdagen, advarer eksperter

Fredag eftermiddag i Netto. En mor med indkøbsvogn. Hendes blik: Udmattet og fjernt. I indkøbsvognen: Varer og hendes søn. Hun handler ind, og han sidder forskanset blandt varerne med en iPad. Hun er på randen af sammenbrud, og han er på nippet til en high score.

Men samtidig er han også eksemplet på, hvordan kedsomheden er blevet et

marked, mener Rasmus Johnsen, som forsker i kedsomhed ved Copenhagen Business School.

LÆS OGSÅ: En tablet mod kedsomhed

Sønnen sidder ikke blot blandt varerne. Selve hans kedsomhed er blevet vare.

Kedsomheden er blevet et marked, fordi man har kunnet konstruere en teknologi omkring den følelse af ubehag og rastløshed, som kedsomheden egentlig er. Denne teknologi handler i høj grad om tilgængelighed. Og tilgængelige bliver vi lige præcis, når vi keder os. Her søger vi hele tiden et andet sted hen mentalt, end hvor vi er fysisk til stede. Alle tidslommerne, vores ventetider og rejsetider, som før var værdiløse, er blevet til en guldmine, siger Rasmus Johnsen.

Hvor kedsomheden i begyndelsen var et eksistentielt tomrum, er den i det 21. århundrede blevet et markedsøkonomisk fænomen. Kedsomheden er som en følelse af ubehag en tilskyndelse til os om, at vi skal handle, at tingene ikke er, som de skal være. Men med iPads og Facebook kommer kedsomheden ifølge Rasmus Johnsen til at tilhøre nogle andre end os selv.

Kedsomheden er på den ene side et meningstab. Men den er også et meningsimperativ, et krav om mening. Dette meningsimperativ, som er et aspekt ved kedsomheden, er blevet ekstremt økonomisk interessant i vores samtid, siger Rasmus Johnsen og uddyber:

I stedet for at insistere på mening i hverdagens gøremål der, hvor vi er, eksempelvis på vores arbejdsplads, skaber vi profit for en organisation på den anden side af kloden. Med Facebook og andre sociale medier åbnes arbejdspladser på arbejdspladsen.

LÆS OGSÅ: Hvorfor må vi ikke kede os?

Og i Netto tjener den lille dreng penge til en spilproducent frem for at

hjælpe sin mor. Rasmus Johnsen understreger elektronikkens magt ved at henvise til en episode fra sit eget liv:

Jeg var på udflugt i Norge, og der var en lille pige med på halvandet år. Hun havde en af de dage, hvor hun græd og græd og var helt umulig. Forældrene havde deres iPad med og fandt på at give den til hende. Så gik vi øjeblikkelig fra vræl til grin. Pigens gråd blev bragt til ende på et par sekunder, fortæller Rasmus Johnsen.

I 2014 kan vi altså let og smertefrit undslippe kedsomheden. Men skal det moderne menneske lære at kede sig igen? Det mener Rasmus Johnsen ikke:

Gør det ondt at kede sig? Ja, det gør det. Og vi er rigtig dårlige til at tolerere denne smerte.

Derfor er det på mange måder belejligt, mener Rasmus Johnsen, at markedet udnytter kedsomheden, fordi det aflaster os.

Vejen ud af kedsomheden bliver reaktiv, når handlingens primære formål er et forsøg på at komme væk fra det sted, hvor man er. Vi bliver gjort passive. Alle de moderne teknologier er jo i en eller anden forstand forsøg på at kolonialisere og skabe værdi på, at folk har et behov for at fordrive tiden, pointerer Rasmus Johnsen.

Tanken om det handlende jeg, som forsvinder i den elektroniske strøm, vækker genklang hos den norske filosofiprofessor Lars Fredrik Svendsen, som mener, at vi mister en høj grad af personlig frihed, når vi lader elektroniske underholdningsmidler bemande vores kedsomhed.

Refleksionen over hvad nuet indeholder, eller hvad det kunne indeholde, er jo en afgørende refleksion, siger Lars Fredrik Svendsen, som skrev bogen *Kedsomhedens filosofi* i 1999. Han uddyber:

Negativ frihed som politisk begreb betyder fraværet af ydre hindringer. Her kan vi overføre den negative frihed på det personlige liv. I stedet for at tage

ansvar for og realisere de muligheder, som nu måtte byde sig i den situation, hvor vi keder os, ser vi på alle muligheder og tunge opgaver som en hindring for vores frihed og selvrealisering,

Når markedsmekanismerne trænger ind på kedsomhedens domæne, fratages vi ansvaret for at få noget godt ud af kedsomheden, og i det fjerne høres et ekko af den tyske filosof og kulturhistoriker Oswald Spengler, når han sagde, at selve menneskets ånd går hen og bliver tællelig i penge.

Vores forhold til kedsomheden er en konsekvens af, at verden har ændret sig, siger filosofen Anders Fogh Jensen, som er kollega til Rasmus Johnsen ved CBS, og uddyber:

Der var mere tid før. Nu er underholdningen overalt. Konstant er vi omgivet af kravet om, at vi skal underholde og underholdes. Vi skal hele tiden sige noget vigtigt og interessant. Giver vi de andre og os selv en pause, så lever vi ikke op til tidens krav. Vi vælger altid underholdningen, fordi den er det sikre og behagelige valg.

Kedsomheden er det, som ikke længere passer ind i vores verdensbillede.

Kedsomheden historisk

Rasmus Johnsen, adjunkt ved CBS, om kedsomhedens historiske udvikling: I oplysningstiden i 1700-tallet forbindes følelsen af kedsomhed med aristokratiet, som har sikret overlevelsen og bare skal have tiden til at gå, men også med videnskabens afskaffelse af Gud, der gør, at livet mister sin på forhånd givne mening. Da industrialiseringen tager fart i det 19. århundrede, opstår kedsomheden også som følelsen af, at ens handlinger i det daglige ikke giver mening på et større plan. Som del af en fabriksproduktion gentager arbejderen de samme små manøvrer i en avanceret produktionsproces, hvor handlingens åbenlyse mening forsvinder.

Telefon: 33 48 05 00 | Abonnement: 33 48 05 05 |
Annoncer: 33 48 05 00 | Læs mere om [ophavsret](#) og
[persondatapolitik](#) | © 2016 Kristeligt Dagblad,
Vimmelskftet 47, 1161 København K