

# Kan man konsumera Gud?

Stefan Lindholm

Redaktör för Theofilos

*red@theofilos.nu*

I dag kan vi resa jorden runt, sova i främlingars soffor, byta hus för en vecka, ”WWoofa”<sup>1</sup> på ekologiska bondgårdar. Vi kan skapa en politisk revolution i arabvärlden genom facebook och ställa till med internationella konflikter eller bli kändisar med egen TV-serie genom youtube. Allt detta finns på blott ett knapptrycks avstånd. Möjligheterna som den moderna teknologin öppnat upp är historiskt sett unika. För inte så länge sedan levde vi med postens snigelbrev, två TV-kanaler och fast telefoni. Det känns som en annan tidsålder. Tiden verkar gå fortare med den tekniska utvecklingen och med nya produkter som avlöser varandra. För att ta ett par bekanta exempel: iPhone lanserades 2006 och Facebook 2004 (som börsnoterades i år och nu har en miljard användare) men det känns som de funnits mycket längre. Även om inte alla i vår samtid är lika engagerade i teknikflödet och den kultur som det skapar (och har skapats i) så är ingen oberörd. Man måste t.ex. ha en (relativt ny) dator med internet och mobil för att få billigare och förmånligare tillgång till flera privata och offentliga tjänster i dag i Sverige – alltifrån försäkringskassan till att beställa tågbiljetter. Utvecklingen förefaller inte heller mattas av.

För en del känns allt det här som vardag, som om det aldrig funnits en tid före den teknologiska revolutionen. Och de har helt rätt för de har inte upplevt någon annan tillvaro, eftersom de vuxit upp med teknologin i hemmet, på skolan, på arbetsplatsen, på fritiden och i de sociala

gemenskaperna. Detta är generationen som inte är imponerad av vad en dator kan göra utan de tar för givet att man kan göra det mesta med en dator. Detta är *generation y*.

Vi ska i den här artikeln lära känna generation y genom att kontrastera deras attityder, värderingar och idéer med den något äldre generation x. Generation x är numera ett ganska väletablerat begrepp i vår kultur. Generation x, d.v.s. de som är födda på 60- och 70-talen, börjar nu växa upp – sent om sider! – och betalar lån, går ut med hunden och går till ICA. De börjar likna sina föräldrar. Samtidigt har deras barn och småsyskon – som många av dem aldrig trodde de skulle skaffa, av rädsla för att likna sina föräldrar – börjat ta sig in i vuxenvärlden, in i den värld som generation x hade så svårt att passa in i. Efter att ha beskrivit generation y, kommer jag att reflektera teologiskt över de utmaningar som möter generation y i mötet med den kristna tron, speciellt med avseende på deras syn på frihet, identitet och konsumtion.

## Två kvalifikationer

Innan vi går in på kontrasterna mellan generation x och y, finns det ett par saker jag vill kvalificera. För det första finns det många likheter mellan generation x och y. För att nämna några uppenbara: de är båda *technofreaks*<sup>2</sup>, konsumister, relativister och postmoderna. Så när jag i vad som följer talar om kontraster mellan generation x och y handlar det ofta om att generation y har en viss egenskap i högre

utsträckning än generation x, inte om absoluta skillnader. Det gör inte jämförelsen irrelevant, för även betoningsskillnader mellan olika generationer indikerar ofta ett djupare skifte i kulturen.

Kanske är det överflödigt men det bör ändå sägas: kontrasterna skall förstås som en generell beskrivning av generation x och y. Mer specifikt är det en generell beskrivning av ett kulturellt sammanhang som odlar de preferenser, attityder och idéer som utmärker generation x och y samtidigt som de beskriver individer i detta kulturella sammanhang.

Det finns en ömsesidighet mellan individen och gruppen å ena sidan och kulturen å den andra: kulturen byggs av individer och grupper och de formas i sin tur av kulturen. Båda bygger på varandra. Eftersom detta samband mellan individen/gruppen och kulturen är dynamiskt och inte mekaniskt betyder det också att det går att finna individer som faller utanför generation x och y men med samma särdrag. (Många 55-plussare har samma attityd, värderingar och kläder som sina barn.) Det som rättfärdigar generaliseringen är att den kultur som växer fram drivs av generation x och, nu i större grad, av generation y eftersom de är *både måltavlor och de primära skaparna av den*.

### Värderingar och attityder

Jag är född 1975 vilket gör att jag känner igen värderingar och attityder från både generation x och y, även om jag upplever att jag riktigast beskrivs som en generation x:are.<sup>3</sup> Jag är t.ex. tillräckligt gammal för att ha ringt på familjens kobrateltelefon, haft maskinskrivning som skollämne och ung nog för att se de första datorburkarna installerade i skolans datorsal, haft mitt eget Donkey Kong II (dataspel) och skaffat egen mobil på gymnasiet. Vet inte om det ger mig någon speciell

insikt mer än att jag har en viss intuitiv igenkänningsförmåga i båda generationerna.

Benämningen generation y ska alltså förstås mot bakgrund av generation x. Termen generation x slog igenom med Douglas Couplands bok *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*<sup>4</sup> och refererar till dem som är födda på 60 till 70-talen, barn till dem som byggde väldfärdsamhället (*baby boomers*). De kallas generation 'x' för att de ansetts vara 'den förloerade generation' (*The lost generation*). De är cyniska, apatiska och bryr sig mest om sig själva och sin karriär. I allmänhet utmärks generation x av att ha låga förväntningar på tillvaron baserat på sin cyniska och apatiska utblick.

Till skillnad från generation x är generation y mer framåt, drivna och ifrågasättande eftersom de hela tiden frågar varför. De kallas generation "y" eftersom det låter likadant som "why" på engelska. Generation y har vuxit upp med att snabbt och effektivt lära sig sovra och välja i den informationsflod som sköljer över den moderna människan genom olika medier. De har på egen hand fått en grundkurs i kritiskt tänkande. Ekonomen Anders Parment citerar en av sina studenter: "Den här föreläsningen om kritiskt tänkande är ganska onödig. Det har vi växt upp med."<sup>5</sup>

En likhet mellan generation x och y är deras cyniska blick på världen: de vill se igenom det bedrägliga i kulturen, fusket och hyckleriet. Ungefär så som författaren Stieg Larssons hjältinna i *Millenium*-serien, Lisbet Salander, känner ett behov av att hacka en annan människas dator för att visa vad som döljer sig bakom ytan. Båda hyser en misstro mot auktoriteter och institutioner som staten, familjen och kyrkan. Men hos generation y finns även ett ambitiöst drag. Det grun-

dar sig i att de blandar sin cynism med ett slags idealism.<sup>6</sup> De delar nämligen inte på djupet generation x's cyniska inställning. Generation y vill se igenom korrupcion men för att *förändra* världen. De har, till skillnad från generation x:are, en stor tilltro till sin egen roll som världsförbättrare och ställer därför högre krav på sig själva och andra. Den senaste tidens protester mot orättvisa och förtryck på olika håll i världen har till stor del organiserats genom sociala medier. De är ett uttryck för en hållning som inte bara säger att staten är korrupt (cynism) utan också att vi tar det i våra egna händer, vi kan göra något åt vår situation själva (ambition).

Generation y's höga förväntningar på sig själva och andra har att göra med att föreställningsförmågan är väl utvecklad, eller utvecklad på ett annat sätt än hos generation x.<sup>7</sup> Gränserna för vad som är tänkbart, förefaller vara mindre och färre. Här finns förmodligen en direkt koppling till hur man kan utforska alternativa liv eller konstruera sin identitet på internet (bloggar, rollspel och facebook).

Ett annan utmärkande drag för generation x är deras ironiserande över tillvaron vilket är en följd av deras cynism och misstänksamhet mot världen. Ironin definierade vad det var att vara cool för en hel generation och kultur när jag växte upp (t.ex. Simpsons och South Park). För generation y är det inte längre lika coolt att vara ironisk (även om de också är det i hög utsträckning). Naivitet och "nörderi" är helt accepterat. Det är det "nya cool". Tänk på dataspel och skattletande med GPS för vuxna samt fantasy-genrens framgång. Generation y utmärks av ett slags sorglös hedonism till skillnad från den bittra hedonism som kännetecknande generation x.

### Frihet och identitet

Antalet val samtidsmänniskan måste göra

är förmodligen fler än någon tidigare generations. Generation x kände tyngden av dessa val men generation y upplever dem som en frihet, frihet att välja vem man vill vara. Och friheten att välja skattas högt av generation y. Så högt att den ses som en plikt; man måste välja annars är man feg eller konturlös, en *nobody*. (Och även om man är en nobody anses det som ett val.)

På facebook skapar du en bild av dig själv. Den måste inte stämma överens med verkligheten utan reflekterar ditt eget val av vem du är, eller vill vara, eller båda. Du väljer vilka bilder som är "du". Bilder vävs samman i inlägg som blir till berättelser. "Berättelser" (*narratives, stories*) är inneord i flera olika sammanhang, inte minst i affärsvärlden. Det hänger ihop med idén om nätverk och samverkan som ett sätt att leda framgångsrika företag och projekt. Man måste vara relationell för att kunna göra sitt företagande framgångsrikt. Detta är en skillnad i attityd till *baby boomer* generationen som växte upp direkt efter andra världskriget och som ansåg att information och rationella argument räckte. Generation x och i högre utsträckning generation y ser sig själva som berättande varelser vars liv vävs samman. De skriver om allt de gör och tänker och genom facebook och liknande vävs det samman med andra till en stor berättelse som inte har en enskild författare.

Detta med att skapa sin egen identitet genom livsval låter precis som klassisk existentialism. En grundtes inom existentialismen är att det inte finns något givet som bestämmer vad en människa är eller bör göra. Människan skapar sig själv, sin mänsklighet, genom sina handlingar och val. Enligt existentialismen finns inte en given mänsklighet, en essens, som uttrycks genom handlingar och val eftersom 'existensen föregår essensen'. Sålunda, med

den berömde franske filosofen Jean Paul Sartres ord: 'Människan är dömd till frihet.' Generation y är den senaste uppdatering av existentialismen, en som fått sin växkraft från teknikens framsteg, där möjligheterna till att skapa sin egen identitet är stora.

Friheten som generation y upplever är frikopplad från den skam som generation x kämpade med: de var en del av det plikt-baserade moralsamhälle som de hatade – föräldrarnas! – och kände sig obekväma med det. Detta skapade en inre spänning eller skam i en hel generation. De var en del av det men samtidigt ville de inte kännas vid det, inte upptäckas vara en del, av sina föräldrars materialistiska värderingar. Generation y har i hög grad överkommit denna typ av skam, de är hemma i det samhälle som växte fram under generation x's ungdomår. Även om det är en förenkling kan vi observera hur detta tar sig i uttryck i familjen. Generations x's uppror mot föräldrarna handlade ofta om frånvarande föräldrar, inte minst fadern. De hade allt men få relationer och därför blev de apatiska och likgiltiga inför sina föräldrar och världen. För generation y's del handlar det inte om frånvarande föräldrar utan snarare alltför närvarande föräldrar som lägger sig i och vill vara kompis med sina barn, s.k. curling-föräldrar.<sup>8</sup>

Frihetskänslan tar sig också andra uttryck. Generation y vill leva och ha kul, de vågar göra saker öppet nu som min generation x inte gjorde. Internet och Reality-TV har delvis hjälpt till att omforma vad som är accepterat att göra och inte göra.<sup>9</sup> Man kan göra slut med flickvännen på tåget i mobilen. Ställa frågor om allt. Offentligt! Det är en slags naivitet, en optimism och hunger på vad livet och andra kan bjuda mig på.

Samtidigt som generation y vill fatta

egna val och vara sina egna val tar de lång tid på sig att växa upp. De har fått möjligheten att kunna göra båda. Detta spås på av att vi lever i en kultur där ungdomen – tonåren! – är ett ideal. Detta är tydligt från vilka kroppsideal som syns på reklampelare och hur konsumtionsprodukter marknadsförs. Ungdomskulturen som fenomen, som började som ett subkulturellt ideal med 68-rörelsen, har i och med generation y blivit mainstream och norm för hela samhället.

### Konsumtion och identitet

Generation y har vuxit upp under relativt stark ekonomisk stabilitet och ökat utbud av varor och tjänster för "vanligt folk" under 1990-talet. De materiella och ekonomiska fördelarna är inte längre det som utmärker "klass". Föräldrarna (och farföräldrarna) gjorde en materiell klassresa – men generation y har ofta inte gjort det. Generation x – trots att de växte upp i relativ materiell rikedom (de hade i alla fall TV!) – växte ändå upp med idealen att vara rädd om sina saker, att saker och ting kostar och att man inte kan få allt. Detta har inte generation y med sig på samma sätt.

För att förstå detta bör vi göra en skillnad mellan materialism och konsumism ur ett sociologiskt och ekonomiskt perspektiv. Det förra är liktydigt med en attityd som handlar om en för stark koppling till materiella ting och artefakter. Konsumismen har inte att göra med att vi bryr oss för mycket om materiella ting, snarare tvärtom. Alla materiella ting är utbytbara, de konsumeras och sedan kastas de bort. Detta göder den konsumtionskultur vi lever i. Den amerikanske teologen, William Cavanaugh, uttrycker det väl: "Det som verkligen karakteriserar en konsumistisk kultur är inte upptagenheten av saker utan *likgiltigheten* inför

dem. Folk lägger inte pengar på hög utan spenderar dem. Folk håller inte fast vid saker utan kastar bort dem och köper andra saker.”<sup>11</sup> Cavanaugh säger vidare att konsumismen handlar om att våra begär släpps lösa. Människans till synes outsläckliga och ändlösa begär efter framgång, identitet och lycka projiceras på materiella ting, som för en tid ger en illusion av det de utlovar. Men snart kommer nästa uppdatering och så byts varan ut för att uppehålla det aldrig slocknande begäret.<sup>12</sup>

Generation y är bekväma som konsumenter för de har accepterat att deras identitet och begär är knutna till konsumtionsprodukter. Eller rättare sagt, deras identitet uttrycks i *högre grad och mindre hämmat* än tidigare generationer gjort genom vad man väljer att köpa och konsumera. Den produkt du konsumerar utmärker din identitet, din tillhörighet. Anders Parment igen: ”Den sociala profilen av ett varumärke är viktig och har en emotionell koppling. Det är viktigt att rätt person har det, för idag är alla sitt eget varumärke.”<sup>13</sup>

Men givetvis är inte generation y’s kultur harmonisk och enformig, allra minst i postmoderna tider. Samtidigt med konsumismen finns det en stark ekologisk-lopis-gör-det-själ-våg vilket gör det hela mer komplicerat. D.v.s. inom generation y finns det en stark rörelse emot konsumism, en praktisk kritik av det sättet att leva som konsumismen uppmuntrar till. I den här artikeln är inte denna trend i fokus men väl värd ett omnämnande, för att inte ge en ensidig bild. För generation y sammanfaller denna spänning – för och emot konsumismen – i den grundläggande existentialistiska hållningen att man måste göra ett val för att bli någon i världen och göra en skillnad: hemmafru eller karriärskvinna, ekologisk bonde eller

rockstjärna, författare eller fattigdomsbekämpare.

Det finns en annan aspekt av förhållandet mellan identitet och konsumtion. Man vill både vara sin egen och tillhöra en grupp och detta uttrycks genom att identifiera sig med konsumtionsprodukter som är bärare av identitet och värde bortom det rent materiella. Mer än tidigare generationer har generation y lyckats navigera mellan dessa starka, sociala identifikationskriterier och konsumtion. Det finns alltså två sätt att välja: att smälta in eller sticka ut. Så här säger en ung amerikansk kvinna om att smälta in: ”Jag tror att den handväska jag köpt säger att jag gillar att ha kul och vara kreativ, men att jag inte vill vara för ”flashig” och sticka ut och att jag inte försöker dra för mycket uppmärksamhet till mig.” Och en annan om att sticka ut: ”Jag gillar att ha min egen stil och ha på mig saker som ingen i min ålder har på sig. Det är skoj att mina vänner och alla på skolan väntar på vad jag ska ha på mig varje dag. När jag handlar kollar jag efter saker som är ovanliga...”<sup>14</sup> Oavsett om man vill smälta in eller sticka ut förväntas man göra ett identitetsskapande val baserat på vad man har på sig, vilken musik man lyssnar på eller vilka prylar man äger. Konsekvensen blir att det är väldigt känsligt att kritisera eller ifrågasätta någon för vad de konsumerar eftersom deras identitet står på spel. Min iPhone är en förlängning av min person.

Likaså blir arbetet för generation y ett slags konsumtionsprodukt som kan brukas för det egna jagets självförverkligande. Den sociala identiteten uttrycks genom arbetsgemenskapen *och* det arbete man har. Inte som för baby-boomer-generationen där plikt eller lojalitet mot en arbetsgivare, organisation eller varumärke premierades. Generation y (i högre

grad än generation x) vänder sig emot en sådan modell för arbetsmoral. Man räknar med att hoppa runt på olika arbeten och inte nödvändigtvis stanna för länge eller i varje fall inte hela livet hos en arbetsplatsgivare. Passar inte ett arbete mig, eftersom det inte är "jag", kan jag alltid byta. Denna nya inställning till arbete ställer nya krav på framtidens arbetsledare och arbetsmarknad.

I en allt mer teknologiserad värld är det de som lärt sig att effektivt hantera tekniken som kommer att ha fördelar i konkurrensen om arbeten och företagande. Enligt ekonomer och framtidsanalytiker kommer framtidens (eller dagens) arbetsgivare att behöva lära sig mer om hur de kan ta vara på den resurs som förkroppsligas i generation y.<sup>15</sup> Ty plikt moral och lojalitetsattityd som tills nyligen var utgångspunkten för arbetsmarknaden och samhället håller nämligen på att luckras upp. Generation y behöver en annan typ av ledarskap: mentorskap, coach, föräldra-modell, de vill ha mer att säga till om och bli hörda och uppskattade. Lojaliteten måste vara ömsesidig mellan arbetsgivare och anställd i ett slags dialogiskt förhållande. Detta har att göra med det vi var inne på tidigare att relationer och nätverkande har blivit viktigare för den postmoderna människan. Således, om man trivs på en arbetsplats och känner sig sedd, kan vara sig själv, har goda relationer o.s.v., finns det större chans att man stannar länge.

Många i generation y har vuxit upp och blivit en del av arbetsmarknaden. En del av dem börjar dock uppfatta friheten att välja mer som en börda och begränsning än som något positivt. (Till stor del beror detta på den nyss beskrivna konflikten mellan två olika modeller för arbetsmoral.) Loo Lönnroth talade för många i sin generation:

Det finns en rädsla för att inte göra det bästa av livet hos väldigt många. Vi har tusen valmöjligheter, det är bara att ta för sig, och lyckas vi inte är det vårt eget fel. Och det är så mycket man ska hinna med! Vi verkar kanske bortskämda och det är vi, men vi är också väldigt vilsna.<sup>16</sup>

Denna erfarenhet av att valmöjligheterna man trott vara en frihet men som visat sig vara en börda är en (av flera) orsaker till att generation y:are i dag tidigt blir "utbrända". Det är en annan slags vilshenhet än generation x upplevde, en ungdomskultur som försöker att växa upp i en gränslös och infantiliserad kultur.<sup>17</sup>

### Att böja sig för Gud som Skapare

Jag vill avslutningsvis reflektera teologiskt kring de utmaningar, som generation y står inför i mötet med den kristna tron, speciellt i anknytning till vad som tidigare sagts om identitet, frihet och konsumtion. Till att börja skulle jag vilja säga att generation y's uppdaterade form av existentialism genererar en dröm om absolut frihet från alla former av beroendeförhållanden. Frihet från sitt förflutna, institutioner och religion. Det betyder inte att sådant är ointressant för dem, för generation y skapar sin identitet genom att välja i sådana frågor. Frihet att välja sin egen identitet innefattar också friheten att beskriva verkligheten: mig själv, medmänniskor, samhället, kyrkan, Gud. Frågor om t.ex. religion handlar inte för generation y så mycket om bevis för Guds existens (eller den kristna trons rationalitet) som om Gud har några anspråk på mitt liv som kan påverka min frihet.<sup>18</sup>

Drömmen om frihet uppkommer (delvis) och hålls levande genom konsumtionssamhällets mekanismer vilka överförs på andra områden i livet. Det är en attraktiv men bedräglig dröm eftersom

den utlovar något som den inte kan hålla. Konsumtionsprodukter gör att *känslan* av frihet ökar medan den *faktiska* friheten inte gör det. Och när ytan spelar lika stor eller större roll än djupet spelar jag ett farligt spel då besvikelsen ligger och lurar på mig, väntandes på mitt fall.

Jag vill i detta sammanhang återknyta till William Cavanaugh's distinktion som jag refererade till ovan mellan konsumism och materialism. Vi skulle kunna tala om *konsumtionens dilemma* mellan obegränsade begär och begränsade medel. Vi har oändliga begär som vi försöker möta med ändliga medel och måste därför ständigt byta ett ändligt ting mot ett annat då det visat sig inte kunna möta mitt begär. Detta dilemma är inte en historisk nyhet och inte unik för den moderna konsumismen (men det har i dag en ekonomisk och teknologisk underbyggnad som gör utbredandet av det globalt). Det har en strukturell likhet med antikens gnostiska och ny-platoniskt inspirerade filosofi som kyrkofadern Augustinus kämpade med. Augustinus slets mellan idealet och verkligheten, mellan det jordiska och föränderliga å ena sidan och det himmelska och oföränderliga å den andra. Åtrån stod ömsom i en himmelsk riktning och ömsom i en jordisk och allt som oftast i båda riktningarna. Han fann i ungdomen en viss tröst i teatern, senare i sex, filosofi och i religion (*manikeismen*). Till slut ledde hans kamp fram till omvändelsen till Kristus och kampen fångas i de berömda orden i inledningen till hans *Bekännelser*: "...vårt hjärta är oroligt tills det finner vila i dig".<sup>19</sup> Augustinus måste i sin jakt på mening och lycka till slut kapitulera inför sin egen begränsning och upptäcker då, att han, som skapad varelse, sedan moderslivet varit beroende av Skaparen. Närmare i tid har vi Francis Schaeffer som sade något liknande: att

man måste böja sig för Gud som skapare först, innan man kan böja sig inför honom som frälsare.<sup>20</sup> Vägen till Gud måste börja med att man inser sitt grundläggande beroende av någon som inte är konsumerbar, utbytbar, utan outslitligt: Gud själv. Detta blir samtidigt vägen ut ur konsumismens ekorrhjul. På samma sätt som för Augustinus är det för generation y oerhört viktigt att gå tillbaka till, eller börja med, det faktum att vi är skapade varelser.<sup>21</sup>

Att bli beroende av något (eller Någon) som inte kan konsumeras är en enorm utmaning för alla människor i alla tider, inte minst för generation y. Det går emot allt de tror på eftersom de är övertygade om att frihet kommer från oberoende och att man själv har kontrollen över sitt liv och vem man är. Enligt kristen tro kommer djupast sett friheten från Gud genom det faktum att vi är skapade efter hans avbild, vilket innebär att vi är Guds medskapare. Vår identitet föregår således vårt val eller vår beskrivning av oss själva och vår plats i världen. Generation y's naturliga tendens är att söka en Gud som kan hjälpa dem att bli vad de själva vill vara, en identietsmarkör, inte den levande, okontrollerbare Guden som finns till.

Ett relaterat perspektiv som jag talat om ovan är föräldrarnas påverkan på ens religiösa tro (eller avsaknad därav). I en psykologiserad tidsålder är vi mycket intresserade och talar gärna om hur vår bakgrund har format oss. Generation x utmärktes av ett uppror mot sina föräldrar, deras värden och sätt att leva. De tyckte sig se igenom sina föräldrars tomma och materialistiska liv, men samtidigt var de en del av det och kände sig vilsna. Detta påverkade deras förhållande till Gud: de trodde sig kunna se igenom "gud", en Gud som var avlägsen och onå-

bar, men som de ändå inte kunde leva utan. Generation y har ett intimare förhållande och större förväntningar på sina föräldrar. Deras förhållande till Gud tenderar åt att kräva mycket av Gud, intimitet och direkthet. Men Gud är inte en curling-förälder. Gud är en oändlig och personlig Gud som inte kan kontrolleras eller förväntas fylla mina behov när jag vill det på direkten. Detta är mycket oekvämt för en generation som har höga förväntningar på tillvaron, som vill ha tillfredsställelse "nu" utan något behov av att vara lojal mot auktoriteter.

En naturlig fråga man kan ställa är följande: Vad kan då den kristna tron erbjuda? Frågan är felställd eftersom den (möjlig) har en dold förutsättning: att den kristna tron är en konsumtionsprodukt, något som *erbjuds* för konsumtion. Vi måste vara medvetna om att generation y kommer att betrakta evangeliet som en konsumtionsprodukt bland andra. Därför skulle det kanske vara rent bedrägligt att tala om den kristna tron på detta vis. Generation y behöver ett evangelium som är mer än en konsumtionsprodukt. Det de behöver är ett evangelium som utmanar och berör hela människan, något som verkligen möter de oändliga begären men som inte ger en enkel och snabb tillfredsställelse. Evangeliet, de glada nyheterna, är oskiljaktigt från skapelsen som helhet. De glada nyheterna är inte att man blir räddad ifrån det skapade och det begränsade utan att just detta, det skapade och begränsade tillstånd som utmärker oss, kommer att bli förnyat och förhärligat, att vi åter kan glädja oss i den Gud som skapat oss och förvalta de gåvor som han gett oss.

Vi behöver verka, som kultur och som kyrka, för en återupptäckt av Augustinus klassiska distinktion mellan att älska något för sin egen skull (*frui*) och att

älska något som ett medel mot ett högre mål (*uti*).<sup>22</sup> Allt skapat är ytterst sett medel (även om de är mål-på-vägen i sig själva också) till ett högsta goda, Gud själv. Ytterst sett kan vi endast älska Gud för hans egen skull. Psalmisten uttrycker bakgrunden till denna distinktion i Psalm 24:1-2: "Jorden är Herrens med allt den rymmer, världen och alla som bor i den. Det är han som har lagt dess grund i havet och fäst den över de strömmande vattnen." Och Paulus retoriskt: "Vad äger du som du inte har fått?" (1 Kor. 4:7). Allt skapat kommer som en gåva från Gud och samtidigt tillhör allting Honom. Detta är radikalt i en kultur som förespråkar att vi skall älska ett medel som om det vore det högsta goda istället för att se det som en gåva från Gud för att tillgodose mitt ändliga behov av mat, skydd, gemenskap och njutning.

Fördelen med ett sådant perspektiv (förutom att det är sant och realistiskt) är att det kan leda oss till större tacksamhet till den verkliga givaren. För i en konsumtionskultur finns egentligen inte någon genuin tacksamhet eftersom det inte finns någon givare, endast "produkter" som rullar ut från ett avpersonifierat band. Men bortom konsumismen finns ett annat slags frihet-i-beroendet av en icke konsumerbar Gud som, ytterst sett, är givaren av allt. Där kan generation y's styrkor - som ambitionen och viljan att förändra världen - få ett sammanhang som gör dem rimliga och inte bränner ut en generation i förtid.

Låt mig avsluta med några tankar om generation y utifrån bergspredikan (Matt. 6:24-34 och Lukas 12:22-34) där Jesus uppmanar sina lärjungar att inte bekymra sig för mat eller kläder. Med detta menade han inte att sådant var oviktigt utan att det finns saker som är viktigare, som har ett oändligt värde och som för-



tjänar en annan slags uppmärksamhet. Det är varken en uppmaning till tanklös slösaktighet av jordens resurser (för att Gud tar hand om allt) eller överdriven askes (för att Gud inte bryr sig). ”Bekymmer” om det ”jordiska” kommer vi att ha, det är rätt och riktigt, men bekymret borde formeras av betraktelsen av hur Gud bryr sig om ändligena ting som att föda korparna och smycka liljorna. ”Hur mycket mer” skall då Gud inte bry sig om oss? Istället uppmanas lärjungen att söka Guds rike, det rike som inte handlar om mig och min vilja utan om mig i relation

till Guds vilja och hela världen. För det är så, kanske aningen paradoxalt, att först när Gud blir det högsta goda för en människa så får allt annat en djupare mening och värde i hennes liv. Livets horisont höjs och ändligena ting får plötsligt en ny mening, inte en mening som säger att allting är utbytbar utan att alla skapade ting är gåvor som skall förvaltas. Generation y's ambivalenta attityd till identitet, frihet, konsumtion och jordens ändligena resurser kan endast här, i Gudsrikets verklighet, finna en oväntad lösning.<sup>23</sup>

#### Noter:

1. <http://www.woof.org/>
2. <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Technofreak> (senast anlitad: 2012-11-14)
3. Det finns olika indelningar av generation x och y. En del talar om generation x som de som är födda 1960-1975 och generation y de som är födda 1976-1990 medan andra anser att de som är födda på 80- och 90-talen är generation y.
4. (London: Abacus, 1992).
5. <http://internetworld.idg.se/2.1006/1.186883> (senast anlitad: 2012-11-14)
6. Därför har generation y också kommit att kallas den ”naiva generationen”.
7. Det finns en debatt om hur tekniken påverkar våra läsvanor och hur människors kritiska och imaginativa förmågor inte utvecklas om man inte uppmuntras att läsa romaner och längre texter. Jag vill inte ta ställning i den frågan här även om det vore ett intressant sidospår.
8. <http://sv.wikipedia.org/wiki/Curlingföräldrar> (senast anlitad: 2012-11-14).
9. [http://sv.wikipedia.org/wiki/Ung\\_och\\_bortskämd](http://sv.wikipedia.org/wiki/Ung_och_bortskämd) (senast anlitad: 2012-11-14).
10. Se t.ex. *Sydsvenskan*, 23 jan 2004 där Åsa Carla Åhlander skrev: ”Generation y är generationen som inte alls vill bli stor. Som inte vill ta ansvar, skaffa fast jobb, betala in till pensionsförsäkringen och bli ordentlig och tråkig och lönsam för samhället. Som har det för bra, vet för mycket, har för mycket att välja på.”
11. *Being Consumed: Economics and Christian Desire* (Grand Rapids, MI: Eerdmans Publishing Company, 2008), s. 34 (min översättning och emfas).
12. I dag kan man läsa kurser i ”upplevelseekonomi”: [https://utbdb.hig.se/webkat/kurs.php?kurs\\_id=84340](https://utbdb.hig.se/webkat/kurs.php?kurs_id=84340) (senast anlitad: 2012-11-14)
13. <http://internetworld.idg.se/2.1006/1.186883/sa-drar-du-nyttan-av-generation-y> (senast anlitad 2012-11-24)
14. Idéer i detta stycke och exemplen är hämtade från studien av Stephanie M. Noble, Diana L. Haytko, Joanna Phillips, ”What drives college-age Generation Y consumers?”, *Journal of Business Research*, Volume 62, Issue 6, June 2009, 617-628.
15. Anders Parment, *Generation Y: Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré* (Malmö: Liber, 2009)
16. Loo Lönnroth citerad i *Sydsvenskan*, fotnot 10 ovan.
17. Den holländska dokumentärfilmen *All We Ever Wanted*, behandlar samma tema, om unga som snabbt blir utbrända. <http://allweeverwanted.com/> (senast anlitad 2012-11-14)
18. Gudsfrågan blir främst en fråga om moral och inte om Guds existens: Om inte Gud håller måttet – om jag är bättre än Gud! - kan Gud heller inte existera. Se min artikel ”Cynism” i *Theofilos* vol. 1, nr. 2, 2009.
19. Översättning av Sven Lidman, (Udevalla: Forum, 1971), s. 9.
20. *Genesis in Space and Time* (Downers Grove, IL: IVP, 1972), ss. 108 f.
21. Starka begär är något som är potentiellt farligt och potentiellt mycket gott beroende på hur det riktas. När marknadsekonomin är i gungning kommer en hel kultur och värderingar i gungning. Vad händer när de begär som tidigare fylldes av distraktioner inte blir mättade med konsumtionsprodukter? Svaret kan vara fred men det kan också vara våld. Jag ställer frågan för att visa på att generation y's aspirationer också har politiska dimensioner som påverkar och som påverkas av de större skeendena i världen.
22. För mer om detta se t.ex. ”Augustine's Ethics” i Eleonore Stump och Norman Kretzmann (red.) *The Cambridge Companion to Augustine* (Cambridge: CUP, 2002), ss. 213-217.
23. Texten har tidigare presenterats som föredrag i olika sammanhang, bl.a. på föreningen apologias ([www.apologia.nu](http://www.apologia.nu)) höstkongress 2012.