

• REPORTAGE •



GENERATION X

[NÖJESGUIDEN, MARS 1993]

VILKA ÄR VI egentligen? Och menar vi egentligen längre det vi säger? Gång på gång görs det nu försök att definiera den generation som är tjugonånting eller knappt trettionånting. En generation som egentligen var för ung för sextioalet och som ägnade hela åttiotalet åt att skämmas över sjuttioalet. Bara för att sedan inleda nittioalet med att förtränga det för-rädiska åttiotalet eftersom ju det utsvängda sjuttioalet trots allt återigen känns väldigt »rätt«.

Enligt många amerikanska debattartiklar är det vi som är *Generation X*. Namnet låter lite ansträngt, inte minst eftersom »alla« associerar det till Billy Idols gamla punkgrupp, men Generation X i det här fallet är plockat från en roman från 1991 av den nu 31-årige författaren Douglas Coupland.

Romanen, tyvärr ej översatt till svenska, bär undertiteln *Berättelser från en accelererad kultur* och varje sida i boken är i marginalen försedd med små bilder och sammanfattningar; allt för att få en generation ovan vid romaner att någorlunda känna igen sig.

Huvudpersoner i boken är Andy, Claire och Dag, alla tre tjugonånting, vilka sagt upp sina karriärjobb och i stället bosatt sig i öknen i Kalifornien. »Det finns inget väder här i öknen – precis som på tv«, berättar Andy.

Mesta tiden tillbringar de tre vännerna med att tala, prata, berätta och det unika med Douglas Couplands *Generation X* är att han är den förste som i romanform lyckats fånga den här generationens sätt att tala och resonera.

Alla direkta upplevelser, som nya bekantskaper eller till exempel intryck från semestern, refereras till indirekta upplevelser från till exempel t.v. Berättarjaget Andy beskriver på ett ställe landskapet som »lika färgblekt och lövlöst som i gamla Familjen Flinta-episoder«. Dag minns en kris i sitt liv då han inte ens orkade svara i telefon och låg isolerad hemma och läste ut alla Agatha Christie-böcker. »Till slut blev jag asexuell och min kropp kändes som den vänts ut och in – täckt med is och sot och plywood som övergivna shoppingcentra, mjölkvarnar och oljeraffinaderier från Tonawanda och Niagara-fallen.«

Ett annat typiskt citat ur *Generation X* är när Claire förklarar hur hon resonerade när hon valde grädde till efterrätten: »Katie och jag köpte en sån där tub med Multi-Whip i stället för riktig vispgrädde eftersom vi tyckte att färdigvispad grädde på sprayburk verkade vara den sortens mat som pilotfruar stationerade i Pensacola i början på sextioalet skulle köpa till sina makar för att fira en karriärsbefordran.«

Stanna upp här ett tag, du som tillhör den här generationen, och tänk över ditt eget sätt att uttrycka dig. Hur skulle du till exempel vilja uppleva den här sommaren?

Förutsätt att du skulle vilja uppleva en riktigt idyllisk, lycklig sommar i skärgården. Hur ska du beskriva den »visionen« för dina vänner? Du kan tala i timmar om landskap och lugn och ro och bla bla och om vikten av att hitta dig själv. Men du kan också bara säga *Saltkråkan* och »alla« förstår exakt vad du menar.

Vi »citerar« berättarjaget i den här artikeln: »Jag vill vara som Stina i Saltkråkan den här sommaren. Promenera omkring barfota, fullständigt fri från ansvar och arbete, och bara liksom flina dumt åt omgivningen och landskapet. Sitta på rangliga bryggor och sippa »röd saft«, med pålitliga livräddare som Teddy & Freddy nära till hands. Klia sin bästa väns stora hund samtidigt som man bara hittar på hysteriska lögner hela tiden. När sedan en stor mässingsklocka pinglar betyder det att det är dags för färska jordgubbar till lunch.«

Den engelske journalisten Toby Young, chefredaktör för *The Modern*

Review, skrev nyligen en ledare i sin tidning där han, delvis med utgångspunkt från Douglas Couplands bok, försöker sätta fingret på varför den här generationen uttrycker sig som den gör.

Toby Young utgår från en porslinsfigur av Jeff Koons, omdiskuterad nutidskonstnär, som föreställer två gulliga yorkshireterriers; båda fullständigt realistiskt avbildade.

Jeff Koons tillhör definitivt Generation X. För att förstå och uppskatta hans skulptur krävs det nämligen att man ser på hundarna som »gulliga« i stället för gulliga. Den som ser Jeff Koons skulptur utan kännedom om sammanhanget ser inte de dubbla citationstecken som hänger i luften ovanför hundarna, utan bara två yorkshireterriers i porslin.

Just kännedom om sammanhanget är något mycket viktigt för Den ironiska generationen, vilket är Toby Youngs namn för Generation X. Alla detaljer är viktiga. Kanske är det till och med så att det är detaljerna som är viktiga. Toby Young skriver att ett typiskt kännetecken för generationen är att vi är besatta av trivia: oviktiga fakta om allt som har med populärkultur att göra. Eller snarare »oviktiga« fakta. För vem tycker inte egentligen att det är väldigt intressant att veta att Storbritannien [1], Sverige [2], Västafrika [3], och Dubai [4] är världens främsta konsumenter av Heinz vita bönor?

Denna hängivenhet och detta engagemang gäller dock bara just detaljer. När det gäller »stora« frågor så reagerar vi, åtminstone enligt Toby Young, med en klädsam ligkiltighet ärvd från Oscar Wilde. I den amerikanska filmen *Slacker* får en av de medverkande, ålder tjugonånting, frågan om han röstade i senaste valet. »Fan heller«, svarar han, »jag hade mindre viktiga saker att göra.«

Filmen *Slacker*, som får svensk premiär i höst, är lika signifikativ för den ironiska generationen som Douglas Couplands roman. *Slacker* är regisserad av den 29-årige debutanten Richard Linklater som skildrar livet under ett dygn i Austin, Texas. Flera hundra skådespelare passerar revy, den rastlösa kameran orkar inte följa varje person mer än cirka fem minuter i taget. Alla medverkande halvtittar på kabel-tv, halvstuderar, halvlyssnar på *Butthole Surfers* eller bara talar, pratar, berättar. Någon frågar en annan hur denne

ska fördriva dagen. »Eh . . . jag ska repa med bandet om typ fem timmar.«

Slacker betyder ungefär slöfock, slashas eller drönare, vilket lär ge problem när filmen ska översättas. Dessa ord låter som hämtade ur Åsa-Nisses värld och kan omöjligt användas utan dubbla citationstecken hängande i luften. »Slöfock« snarare än Slöfock vore därför en lämplig titel.

Regissören Linklater berättar i en intervju i tidningen Sky att han hoppade av college i East Texas för att jobba på ett oljefält. Han tillbringade sedan sina första år som tjugonånting med att resa runt i Amerika. »Jag kände mig verkligen främmande inför den bild av ungdom som såldes till oss på 1980-talet«, säger Linklater. »Hela den här Michael J. Fox-pengagiriga pensionera-sig-när-man-är-25-mentaliteten. Den verkade representera så få människor. Verkligheten var annorlunda och de flesta i min ålder brydde sig inte alls. Vi var bara icke-ambitiösa. Ett slags rebellisk inställning som gick ut på icke-deltagande.«

Denna inställning, den icke-ambitiösa och icke-deltagande förvirrar äldre generationer. Tidningen International Business Week gjorde nyligen ett helt temanummer om hur industrin egentligen ska kunna sälja varor till den här generationen. På omslaget förekommer termen Generation X och *Slacker* nämns i ingressen. Underraden på omslaget understryker också att detta rör sig om 46 miljoner amerikaner [läs: 46 miljoner konsumenter] i åldern 18–29, vilka marknaden nu har märkbart svårt att nå. För hur kommunicerar man egentligen med en ironisk generation?

International Business Week går mycket grundligt till väga i sin strävan att kartlägga vår generation. Tydliga tabeller visar vilken musik vi gillar [Arrested Development, Red Hot Chili Peppers], vilket mode vi identifierar oss med [»The post-industrial thrift-shop look«] och vilken uppväxt vi haft. Skilda föräldrar och nyheten att man kunde dö av sex precis när det var dags att skaffa ett hälsosamt sexliv.

Psykologer, ekonomer och professorer intervjuas av tidningen. En professor på John Hopkins University försöker till och med reda ut varför folk som är tjugonånting mycket oväntat väljer gamla repriserna av *Familjen Brady* [idyllisk familjeserie som går på Nordic channel; något av Amerikas *Salt-*

kråkan] framför ungdomsserien *Melrose Place* som ju ändå specialdesignats just för den här målgruppen. »Deras ironiska sätt att titta på *Familjen Brady* är inte enbart motiverat av ett sätt att känna sig överlägsna«, säger professorn. »Det är också motiverat av en längtan efter den mer stabila värld som visas i TV-serien.«

Reportaget konstaterar vidare att det är mycket svårt att framställa reklam och annonser som kommunicerar med, och därmed köpstimulerar, Generation X. »Den här generationen är mycket mer kunnig och insatt och därför mer misstänksam mot reklam jämfört med vad tidigare generationer varit när de passerat åldern 20–30«, heter det i undersökningen. »Dagens unga är media-fanatiker«, säger James Truman, chefredaktör för tidningen Details. »Generation X har växt upp i det mest överkommunicerade samhället genom tiderna. De är extremt cyniska eftersom de mycket väl vet att media oftast talar till dem för att sälja något.«

Traditionell, så kallad säljande, reklam fungerar därför inte längre. Om reklam däremot talar om att »vi vet att ni vet att det här är producerat för att ni ska köpa det vi säljer«, då kan det fungera, enligt flera mediaexperter som intervjuas. Vi ser återigen dubbla citationstecken hängande i luften. Denna medvetenhet har varit till stor hjälp när det gällt att tvinga fram mer miljövänliga produkter. En mycket omfattande rapport bland ungdomar i Europa, som citeras i Los Angeles Times, visar att nästa generation bryr sig mer om regnskogar än om klädannonser. Fler och fler företag inser därför nu att de måste sälja sig själva som mer miljömedvetna för att locka till sig konsumenter. Jo, det är cyniskt, men syftet är gott.

Så varför har då den här extremt medvetna och mediakunniga generationen blivit som den blivit? Är det en ironisk generation i bemärkelsen ytlig och cynisk generation?

I senaste numret av den amerikanska tidningen Spin, ett temanummer om *Saturday Night Live*, finns att läsa ett samtal mellan Spins chefredaktör Bob Guccione Jr och *Saturday Night Live*-grundaren Lorne Michaels, där de pratar om de senaste decennierna och kommer in på ämnet generationsfrågor.

GUCCIONE JR: Är den här generationen en nollställd generation? Är det rättvist att avfärda den som Generation X?

MICHAELS: Nej, det är bara det att femtiotalistgenerationen var så otroligt självgod att alla andra vid en jämförelse verkar vara i avsaknad av en personlighet.

Att dra upp debatten om generationskrig igen, känns föga »spännande«, men det är intressant vad Lorne Michaels säger. Motsättningar mellan generationer är inget nytt, det har alltid funnits. Men den generation som var tonåringar på sextioalet är den första generation som vägrar inse att den blivit gammal. Det var den generationen som formade det som nu kallas ungdomskultur, ett begrepp som inte fanns före femtiotalets slut, och som sedan dess hävdats att de enkelt kunnat definiera och anamma varje ny subkultur.

Vi har till exempel två kvinnor i Riksdagen som har haft punkfrisyr, Mona Sahlin och Margot Wallström. Vi har »evigt unga« experter som jämför varje nytt rockband med Beatles. Vi har »evigt unga« revoltörer som vid varje ansats till något som kan uppfattas som motrörelse rusar fram, dunkar varandra i ryggen och säger »1968! Det är precis som förr.«

Vi har dock väldigt få »evigt unga« som förstår att *Saltkråkan* inte är en bra serie utan en »bra« serie. Vi har väldigt få »evigt unga« som förstår att Arnold Schwarzenegger har citationstecken runt sig medan Sylvester Stallone inte har det. Arnold är »macho« och därför helt accepterad, även bland feminister. Sylvester däremot är macho och därmed patetisk. Nej, vår generation kommer aldrig att få något Beatles eller någon Che Guevara. Däremot har vi våra citationstecken.

Vi har också våra tidningar. Den bästa »generationsromanen« vid sidan av Douglas Couplands *Generation X* är inte en roman utan en tidningsartikel. I januarinumret av den amerikanska tidningen *Details* har skribenten John Weir, som skrivit en roman tidigare, författat en lång text kallad *Getting a Life*. John Weir, 33, skriver om vad som hände under hans uppväxt och hur han formades från det att han var tjugonånting till trettionånting.

Om tiden just efter college skriver John Weir: »Vi var uppriktiga och upp-

märksamma och optimistiska, precis som alla som någonsin tagit examen från college. Men till skillnad från de som var en generation äldre, så hade vi en besynnerlig distinktion: Placerade på kanten mellan Riktiga Världen och Världen Runt Skolan, stående med bowlingklot i händerna, tilltalades varandra med de namn som stod på våra bowlingskjortor, *Elmer* och *Waldo* och *Jo*, så övade vi redan på en attityd av ironisk avskiljdhet.«

Weir fortsätter: »Vi blev uppfostrade i ett land som för länge sedan redan hade försvunnit ned i en klyfta som öppnades efter Kennedy-mordet. Vi var överlevarna efter en ofullbordad revolution. Sextioalet påstods ha burit bort rasism, sexism, trångsynthet och konservatism samt ha installerat ett slags humanistiskt utopia som ersättning för femtiotalets trångsynthet. Vi var godtrogna drömmare, och vi kände oss fel i världen, likt Andy Warhol-porträtt placerade i en Norman Rockwell-målning. Mer än en generation utexaminerade från college, så är vi fortfarande en generation inom citationstecken. Vi är en generation som fastnat mellan den värld vi förväntade oss att få arva och den värld vi fick. Vår konst är tv, vår drog är information, vår åtrå är berömmelse, vår rädsla är nära förhållanden, vårt förflutna är Paul McCartney & Wings, vår färdighet är ironi.«

Att Weir nämner just Paul McCartney & Wings är naturligtvis en markering mot Beatles-generationen. Byt ut Wings mot ABBA och John Weirs text blir än mer talande för denna generation i Sverige. Eller åtminstone än mer »talande«.

Vad kommer då att hända när den ironiska generationen växer upp? Den kvinnliga journalisten Anita Sarko har skrivit en artikel om Generation X i *Playboy* (en tidning som vi givetvis »läser« enbart för artiklarnas skull) där hon ger sig på att analysera den genomsnittlige generationsmedlemmens kärleksliv. »Mer än något annat är det åtrån efter frihet (snarare än ett stadgat liv) som får känslorna hos en Generation X att svalla«, skriver Sarko. »För en X:er betyder frihet ett val av livsstilar och en frånvaro av förpliktelser. Att vara ärlig och realistisk mot sig själv, och sin egen lycka, är vad som är allra viktigast.«

John Weir är inne på samma linje i sin minimerade »generationsroman«.

Han skriver om hur hans vän Andrea gifte sig med sin stora ungdomskärlek och flyttade ut till förörterna med sin man och deras nya baby. »När jag talade med henne nyligen slog det mig att jag drabbades av livsstilsavundsjuka. Hennes historia verkade vara förutbestämd: Hon bodde i ett hus med trädgård i ett område med rakt planterade träd, nära hennes föräldrar. Under vår konversation blev hon avbruten av ett gäng tonåringar som ringde på och samlade in bidrag till en skönhetsävling. Hon gav dem pengar och frågade om de också var barnvakter. Det var som en episod av *Life With Father* [amerikansk serie från 1950-talet]. Typiskt, jag såg Andreas liv som en tv-serie. Men ett äktenskapligt liv som är mindre perfekt än i tv-serier, är något många i min generation varit ovilliga att ge sig i kast med. Vi tror på romantisk kärlek, på vikten av att uppehålla generationer, men den kompromiss som det innebär är ofta mer än vi klarar av. Andrea gjorde mig nostalgisk, inte över hennes liv utan över ett tv-program – för dess soliga yta snarare än dess svåra verklighet.«

Är vi så annorlunda mot tidigare generationer? Är det en ny tid vi går mot? Eller utgör Generation X bara ett vakuum, likt tomrummet mellan ett par citationstecken, som väntar på att fyllas ut?

Ingen vet. Ingen har väl heller tid att bry sig. Vi har betydligt mindre viktiga saker att göra.