

Buddhisme, medier og populærkultur

Af Jørn Borup, ph.d., lektor.

Buddhafigurer som havenisser og wellnessymboler. Buddha som reklame for futonsenge, IKEA møbler og sportstøj. Buddhistisk meditation i dameblade og på virksomhedskurser. Buddhisme i film og bøger, buddhistiske begreber i det danske sprog.

En måde at måle buddhismen i Danmark på, er ved kortlægning af organiseret buddhisme og skønmæssig indkredsning af den levende og praktiserede buddhisme. (se artiklen ”At tælle danske buddhister”). En anden er at undersøge en mere indirekte udbredelse af buddhismen som kulturelt fænomen. Den slags implicit religion lader sig ikke definere via organiseret eller levende religion, men er givetvist langt mere udbredt med kulturel indflydelse på også ikke-buddhister og ikke-religiøse felter. Måden hvorpå buddhistisk tankegang igennem de sidste 150 år har inspireret vestlige filosoffer, psykologer, litteratur, kunstnere og intellektuelle er efterhånden blevet velbeskrevet. Men udbredelsen til et bredere kulturelt felt med relevans også for ikke-eliten, er endnu et emne under udforskning. En sådan tilgang er i overensstemmelse med den generelle vending fra (kun) elite-religion til (også) populærreligion, som præger en del af nutidig kultur- og religionsforskning. Netop buddhismen synes at kunne bidrage med interessante og generelle men måske også typiske og for netop denne religion partikulære træk. En undersøgelse heraf kunne være at kortlægge, dokumentere og analysere hvordan buddhistisk inspirerede ideer som karma og reinkarnation samt praksisformer som meditation er blevet integreret i vestlig spiritualitet, hvordan østasiatisk (og buddhistisk inspireret) kampkunst og såkaldt finkultur indgår i lokale sportslige og kulturelle rum, eller hvordan mindfulness på forskellig vis er integreret som praksis også uden for religiøse og spirituelle rum.⁶ Det kunne være en undersøgelse af steder i det offentlige rum, hvor buddhistisk symbolik i en eller anden forstand indgår, som når en natklub for jetsettet kaldes *Zen* eller Buddhas øjne bruges som blikfang i butikker, eller når buddhistiske begreber anvendes til markedsføring af produkter til salg.

⁶ En undersøgelse af mindfulness i Aarhus er netop i foråret 2015 under udarbejdelse på religionsvidenskab, hvor otte studerende kortlægger, typologiserer og analyserer dette vigtige emne. For en tidligere undersøgelse af mindfulness på internettet, se Gottfredsen 2014.

Denne artikel vil undersøge konturerne af en sådan populærbuddhistisk udbredelse med eksempler fra danske medier, reklamer, bøger, magasiner og film.⁷ Ud over at sige noget om andre aspekter af buddhismens verden i en moderne global verden, siger sådanne udtryk også noget om markedet, om underholdningsindustrien, om medienarrativer og i bredere forstand om vores egen populærkultur, det vil sige om os selv. Mens man kan anlægge synspunktet, at sådanne er udtryk for vulgariseringer af den rigtige og oprindelige religion, kan argumentet også være, at den rigtige religions styrke også kan ligge i at overskride sig selv ved at bevæge sig og få indflydelse langt udenfor traditionens rammer. I bredere forstand er det argumentet her, at undersøgelser af sådanne fænomener i høj grad også kan bidrage til bredere indsigter i religioners virke og betydning.

Reklamer

Buddhafiguren anvendes ofte i reklamer til at signalere renhed, autenticitet og wellness. Det gælder helseprodukter og cremer, af hvilke flere endog har antaget navne fra den buddhistiske verden (zen, tantra, nirvana). "Zen" som begreb indgår ofte i forbindelse med wellness-produkter og -centre, enten med underliggende referencer til japansk æstetik og wellness-kultur eller som indbegrebet af en universel kvalitet. I thailandske wellness-saloner er Buddhastatuer med til at signalere en sådan renhed og naturlighed, ligesom den naturlige kobling til det eksotiske Asien er i forlængelse heraf. Eksotisering af religionen er mere udbredt i rejsereklamer, hvor fx thailandske munke danner en semiotisk kobling til en underforstået mystik. Denne trækkes der også på, når leende munke i en tv-reklame fra Spies bruges til at fastholde turisterne i det paradisiske Østen ("ferier, du ikke vil hjem fra"), eller når Hummel producerer fodboldtrøjer med Tibet og buddhistisk kultur som fortælling. Når den fede "kinesiske" Buddha bruges til at sælge banklån eller når den slankere indiske Buddha bruges af den internationale virksomhed Buddha Bar til både at sælge lounge musik (en hel serie er udkommet med denne titel) og drinks (mens der er Buddha Bar'er i flere vestlige lande, er de i flere andre lande blevet forbudt) trækkes der på samme narrativ: den afklarede, stille, autentiske, fredelige atmosfære fra det eksotiske Asien. Ikke mindst lotus-stillingen er i reklameverdenen et universelt symbol, der foruden konkret meditationspraksis også signalerer fred og dybde, og med en sådan positur kan sælges både futonmøbler (med leviterende Buddhaer i meditationsstilling) og budskaber om indmeldelse til betalingservice. Et tapet med Buddhaer (som set i en

⁷ Om global populærbuddhisme, se Borup 2013.



malerforretning) giver således på samme måde som når Dalai Lama er brugt på posters i Arriva-tog (med opfordring til passagerer om at opføre sig ordentligt) både rolige rammer for dagligdagen og en kulturel indskrivning i en populær fortælling. Buddha og buddhisme er simpelthen et godt brand!⁸

Nyhedsmedier

Dækningen af buddhisme i Asien er meget sparsom i danske medier. Denne er typisk fokuseret på konkrete konfliktområder, som når buddhister undertrykker muslimer i det vestlige Burma, eller når tibetanske buddhistmunke i protest mod kinesisk forfølgelse sætter ild til sig selv. De fleste medier har en vinkel, der spiller på forundring, når buddhisme aktivt er del af konflikter, som netop med tilfældet i Burma. Den underforståede fortælling er antagelse af buddhismen som en fredens religion. Når buddhisme beskrives som del af den vestlige verden, er der to typiske træk, der er udbredt. Den ene er Dalai Lama, som er en institution i sig selv. Specielt når han besøger landet, som ved tilfældet i februar 2015, har alle trykte medier en eller flere artikler herom. Disse er ofte på forsiden, nogle fulgt op med baggrundsartikler inde i avisen, enkelte også knyttet til ledere og klummer. Et andet typisk emne er buddhisme i forbindelse med spiritualitet. Især meditation er blevet et sindbillede på buddhisme i vesten, og de mange artikler omhandlende mindfulness har oftest en reference til dennes buddhistiske oprindelse. Endelig er der ind i mellem også (især lokale avis-) historier om buddhistiske grupper. Ole Nydahls center i København anvendes ofte, men i de senere år er også de asiatiske templer blevet beskrevet, typisk i forbindelse med den gode historie om god integration. En optælling af danske avisartikler (Politiken, Jyllands-Posten og Kristeligt Dagblad) over et år (fra 2011-2013) viste i alt 86 artikler, hvor de fleste var neutrale eller positive, og kun 14 % var negative (i overvejende grad om konflikten i Burma).⁹ Til sammenligning hermed viste en tidligere undersøgelse af danske aviser, at en tredjedel af artiklerne om islam præsenterede denne som en trussel.¹⁰ Denne tendens, som i øvrigt kendes også fra andre medier i udlandet, blev for nogle år siden symboliseret ved en reklamekampagne fra samme avis (Jyllands-Posten), der år forinden havde bragt Muhammedtegningerne: En reklameposter med en smilende Dalai Lama

⁸ Interessant nok, blev Toyotas reklame for Yaris-modellen ikke i Japan leveret med samme fortællinger om zen, som i Vesten. Buddha er i Japan knap så cool – eller cool på en noget anden måde.

⁹ Ane K. Mikkelsen, studenteropgave 2013.

¹⁰ Christensen 2006.

stående på ski foran Himalayabjergene med teksten i baggrunden "livet er lettere, hvis du ikke siger din mening".¹¹

Dameblade og livsstilsmagasiner

Sundhed, wellness, indre styrke, selvudvikling og spiritualitet er emner, der ofte er at finde i populære uge- eller månedlige magasiner. En undersøgelse af udvalgte dameblade¹² i uge 7 2010 viste, at der var "ingen religion, masser af mystik og spiritualitet".¹³ Buddhisme som religion er da heller ikke det, der typisk er forbundet med historier om eller billeder fra det buddhistiske univers. Mindfulness er ofte at finde heri, ligesom yoga-boomet og den stigende interesse for (spirituel eller sekulariseret) tantra er manifesteret her. Disse to praksisformer har de sidste år oplevet en voldsom popularitet i Vesten, begge med oprindelse i indisk religion, men sjældent med andet end overfladiske referencer hertil i magasinlitteraturen. En undersøgelse af østlig spiritualitets-relaterede reklamer og artikler i *Alt for Damerne* fra hele 2014 viste, at yoga er den mest udbredte af disse. Hele 81 artikler eller reklamer havde reference hertil, hvor det samme tal for meditation var 14. Begreberne karma, zen, buddhisme optræder hyppigst i sundhedssektionen, og næst-hyppigst i bolig- og rejsesektionen. Buddhisme forbindes med både indre og ydre sundhed, ligesom Buddhafigurer flere gange optræder som del af "den østlige stil" eller til signalering af autenticitet og kreativitet.¹⁴

Bøger

Man går oftest forgæves, hvis man søger efter bøger om buddhisme i danske boghandler. Der er ingen kategori for "religion", endsige religionsvidenskab. Bøger om religion er at finde under kategorierne historie eller filosofi, og der er langt i mellem dem. Til gengæld er der en sektion, der kan hedde "krop og ånd" eller noget med selvudvikling, overlappende til bøger om

¹¹ I samme posterserie var desuden andre ikoner, der i Vesten er hyldet for deres frisind og fredsbudskaber, nemlig Mahatma Gandhi og Nelson Mandela.

¹² Disse var *Alt for Damerne*, *Femina*, *Søndag*, *Familie Journalen*, *Ude og Hjemme*, *Hjemmet*, *Psykologi* og *Nettos blad Lime*.

¹³ Krogsdal 2010.

¹⁴ "Kunstnerhjem med kosmopolitisk karma", "Stuen er et fantastisk sted med god karma" (nr 4, 96-99). "Er meget mere i zen" (nr 17, 74-77), nirvana som "lykketilstand" (nr 44, 113). Undersøgelsen af buddhistisk spirituelle elementer i *Alt For Damerne* 2014 blev udført af cand. stud. Karen Petry Groth.

populærpsykologi, new age og slankekur. Det er typisk her, man også vil finde nogle af de mange bøger om eller af Dalai Lama, som i Vesten er blevet et salgsboom i sig selv. Bøger om Tibet vil også typisk findes her, ligesom der kan være også danske udgaver af genren "zen og..." eller "zen og kunsten at"-bøger.¹⁵ Selv om den japanske forfatter Murakami ikke skriver om zen, anvendes begrebet som adjektiv ind i mellem i anmeldelser af dennes bøger for at beskrive stemningen og kvaliteten, ligesom det var tilfældet med en anmeldelse af Peter Høeg. Mindfulness har også gjort sit indtog i den danske bogbranche, understøttet af kurser, foredrag og praksis i hele landet. Søger man "mindfulness" hos saxo.com og begrænser søgning til danske bøger kommer hele 219 titler frem. Næsten alle af disse er inden for de psykologiske og terapeutiske felter med konkret vejledning til integration af mindfulness i dagligdagen og i ens selvudvikling. Til gengæld er der typisk ingen akademiske bøger om buddhisme i boghandlerne. Ganske symptomatisk solgte Ole Holten Pinds oversættelse af theravada-buddhistiske tekster kun 60 eksemplarer, inden den blev skrottet fra forlaget.

Film

Buddha er kommet til Hollywood, og ligesom man kan tale om en Dalai Lama-effekt, kan man tale om en Hollywood-effekt. Når kendisser træder frem som buddhister eller når der laves film om buddhisme (typisk tibetansk buddhisme), er det med til at forstærke de populærkulturelle fortællinger om den fredelige, spirituelle religion fra Østen.¹⁶ Hollywoodfilm om især Tibet og tibetansk buddhisme har været vist i også danske biografteater og flere gange på tv. Herhjemme har der ikke været produceret deciderede buddhisme-film, måske også fordi, der ikke er så mange kendisser, der bekender sig til religionen (omend flere skuespillere, musikere og kunstnere gennem tiden har vist deres interesse heri og sympati herfor).¹⁷ Anders Mattesens film *Sorte Kugler* har dog tydelig reference til buddhismen, ligesom den også spiller en typisk rolle som scenisk drama i filmen *Sover Dolly på Ryggen?* En person, som hovedrollen lægger op til at få et kærlighedsforhold

¹⁵ Det gælder fx *Zen og kunsten at lede, ... at drive virksomhed, ... at studere, ... at skrive et projekt, ... at blive ældre* - eller bare *Zen for mødre*.

¹⁶ Eksempler på Hollywood film direkte omhandlende tibetansk buddhisme er *Syv år i Tibet*, *Kundun* og *Little Buddha*. Desuden har også filmene *Matrix* klare buddhistiske referencer, ligesom de koreanske film *Forår, sommer, efterår, vinter ... og forår* samt *Why Bodhidharma left for the East* omhandler buddhistiske temaer.

¹⁷ Af danske kendisser, der bekender sig til buddhismen kunne nævnes entertaineren Anders Mattesen, skuespillerne Anne Louise Hassing og Mia Lyhne, erhvervsmanden Christian Stadil, journalisten Erik Meier Carlsen og altmuligmanden Torben Ulrich.



til, må vrages, fordi han er for perfekt og korrekt. Han er sund, dannet, intellektuel, kreativ - egenskaber repræsenteret ved Buddhilleder i stuen. Fra enkelte buddhistiske grupper selv (Dhammakaya, Karma Kadjy Skolen) er der lavet dokumentarfilm om personer eller praksis (fx meditation). Hvor interessante disse end er, har de dog som ”reklamefilm” for grupperne selv kun ringe gennemslagskraft uden for disse.

Cool Buddha, skyr-effekt og mediebuddhisme

Generelt må man sige, at buddhistiske udtryk er ganske pænt repræsenteret i det kulturelle rum som en god fortælling, også i Danmark. Det er måske også grunden til, at en undersøgelse fra 2013 kunne vise, at danskerne finder buddhismen næsten ligeså vigtig for menneskeheden, som kristendommen (der dog er markant majoritetsreligion i landet). De unge, urbane, veluddannede og venstreorienterede fandt endog, at det var den mest vigtige overhovedet.¹⁸ Lignende undersøgelser fra andre vestlige lande peger i samme retning; Dalai Lama er enormt populær og buddhismen har et meget positivt image generelt. Religionsforskeren Thomas Tweed mener, at kategorien "sympatisører" er væsentlig til forståelse af buddhismens kulturelle udbredelse i Vesten (Tweed 2002). De mange buddhisme-sympatisører er typisk ikke buddhister, men har netop sympati for religionen, og er måske forbrugere af visse aspekter af den. Hertil hører sikkert en del af de 8.000 tilskuere til årets Dalai Lama foredrag, de mange læsere af hans bøger, de mange mindfulness-udøvere (eller måske endda yoga-udøvere), de mange Asien-rejsende, de mange Tibet-fascinerede.

En sådan (umuligt målbar, men dog indikerbar) udbredelse siger noget interessant om buddhismens indirekte, kulturelle effekt. Selv om buddhismen på grund af aldrings- og fertilitetsproblemer i flere asiatiske lande som den eneste af de større religioner ikke spås fremgang i antal udøvere¹⁹, kan dens indirekte globale effekt måske netop måles på en anden måde. Især i Vesten er mange buddhisme-udøvere også *noget andet*; kristne og jøder, og en postmoderne "sekulær buddhisme", der kobler religionen sammen med ateisme, synes at have en vis udbredelse i Vesten.²⁰ Desuden kan man

¹⁸ <http://jyllands-posten.dk/indland/ECE5284946/Buddha+%C3%A5nder+Jesus+i+nakken+/> . De bagvedliggende tal er sendt til forfatteren fra avisen.

¹⁹ <http://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>

²⁰ En kommende udgivelse af Ann Gleig vil belyse dette fænomen.

formode, at der kan være en feedback-effekt, sådan at sympatisører kan blive praktiserende. En del af de unge 68ere smagte på østens religioner efter at have læst populærkulturelle fortællinger herom, og ligesom flere blev spirituelle backpackere efter at have læst beat zen, er der givetvist mange, der i en eller anden forstand integrerer noget buddhisme efter at have stødt på mindfulness eller mediebuddhisme.

Netop medier er den måske væsentligste kilde til information i dag. Færre læser om religion gennem bøger, og især unge bruger nettet og sociale medier til vidensforøgelse og underholdning. Netop disse to emner, medier og underholdning, er vigtige forklaringsrammer til buddhismens kulturelle udbredelse i Vesten. En lang receptionshistorie har generelt favoriseret østlig kultur og religion, i modsætning til fx Mellemøsten og islam. Den fortælling, der er forbundet hermed, er blevet så udbygget og indgroet, at dens hovedlinjer let lader sig genfortælle i forskellige medier, oftest ukritisk og ubevidst af formidlerne, der sælger budskaber, produkter, underholdning og andre historier. Medier og underholdning afbilleder, men konstruerer også virkeligheden ud fra reproduktion og transformation af sådanne narrativer. Den journalistiske fødekæde, Hollywood-genren, reklamesemiotikken og damebladsæstetikken er som skabt til disse. Eller, buddhismen i dennes moderne, vestlige narrativ med dens fokus på individualisme, autenticitet, performanceoptimering og høje coolness-faktor er som skabt for medier og underholdningsindustrien i postmoderne samfund, hvor brand er vigtigere end produkt. Selvom der er langt fra niveauet i lille Danmark til USA, hvor man for alvor kan se medie-, kommerialisering- og underholdningsgørelsen af buddhisme i højeste gear, kan vi se tendenserne herhjemme. Buddhismen er også her kommet ned fra elfenbenstårnet til masserne, fra modkulturen til medkulturen. Den har høj feelgood-faktor, og er som i en "skyr-effekt"²¹ blevet rensset, sundhedsliggjort, smartliggjort, coolnessificeret. Der er langt fra klassisk indisk, asketisk klosterbuddhisme og levende religion til denne moderne narrativ, der dog ikke nødvendigvis deles af de udøvende buddhister.

Man kan ikke umiddelbart kategorisere dette felt inden for populærkulturen som religion, og buddhismens store brand value i Vesten er ikke direkte målbar. Men begge er relevante at

²¹ <http://www.religion.dk/religionsanalysen/2014-09-25/skyr-pizza-og-karry-religi%C3%B8s-cirkulation-i-en-global-verden>



undersøge for at tegne konturerne for andre perspektiver af en religions udbredelse og relevans, og som sindbillede på vores egen kultur.

Referencer

Borup, Jørn 2013. "Global populærbuddhisme" i *Temp. Tidsskrift for Historie*, 6: 13-26.

Borup, Jørn 2014 "Skyr, pizza og karry"

(Religionsanalysen): <http://www.religion.dk/religionsanalysen/2014-09-25/skyr-pizza-og-karry-religi%C3%B8s-cirkulation-i-en-global-verden>

Christensen, Henrik Reintoft 2010. *Religion and Authority in the Public Sphere : Representations of Religion in Scandinavian Parliaments and Media*. (ph.d.-afhandling).

Gleig, Ann *American Buddhism in Postmodernity* (under udgivelse). Yale University Press.

Gottfredsen, Rikke 2014. "Mindfulness – en religionssociologisk analyse af et moderne fænomen" i *Religionsvidenskabeligt Tidsskrift* 61: 55-73.

Jyllands-Posten 27/3 2013: "Buddha ånder Jesus i nakken". <http://jyllands-posten.dk/indland/ECE5284946/Buddha+%C3%A5nder+Jesus+i+nakken+/> .

Krogdalen, Iben 2010. "Religion og spiritualitet i danske dameblade uge 7". <http://samtidsreligion.au.dk/religion-i-danmark/rel-aarbog10/ik/>

Pew Forum "The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050". <http://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>

Tweed, Thomas 2002. "Who Is a Buddhist? Night-Stand Buddhists and Other Creatures". Eds. Charles S. Prebish and Martin Baumann *Westward Dharma. Buddhism beyond Asia*. Berkeley, Calif: University of California Press: 17-33.