

Knap 16 - Buddha er et godt brand

3. APR. 2013

\Jørn Borup - videnskab.dk

FORSKERNE FORMIDLER

Buddha er et godt brand

Buddhismen vurderes næsten lige så højt som kristendom, hvad angår religionens betydning for menneskeheden. Det hænger måske sammen med, at Buddha har et rigtig stærkt brand.



Buddha er blevet stor i Vesten - herunder også Danmark. Men følgerskaren blandt etniske danskere er stadig til at overse. Her ses en stor Buddha-statue. (Foto: Colourbox)

n undersøgelse, som Rambøll/Analyse Danmark har foretaget for Morgenavisen Jyllands-Posten, viser at 'Danskerne er vilde med buddhisme'.

Kristendommen scorer kun lidt højere på spørgsmålet om vurdering af religionernes betydning for menneskeheden, så 'Buddha ånder Jesus i nakken'.

Undersøgelsen er interessant, men ikke overraskende. I den vestlige verden rangerer buddhismen generelt højt.

Udenlandske undersøgelser har vist, at de fleste synes godt om Dalai Lama, anskuer den buddhistiske religion som fredselkende og i det hele taget har et positivt billede af den.

Buddhisme tiltrækker den veluddannede middelklasse

Ifølge JP-undersøgelsen scorer buddhismen blandt regeringens og Enhedslistens vælgere faktisk højere end kristendommen. Heller ikke dette er overraskende.

Buddhismen har i Vesten ofte været anskuet som en 'ateistisk religion' og brugt som inspiration for modkulturelle strømninger. Undersøgelser fra USA viser, at buddhismen blandt de euro-amerikanske 'konvertit-buddhister' typisk tiltrækker en veluddannet middelklasse på venstrefløjen.

Majoriteten, omkring 80 procent, af buddhister i stort set hele den vestlige verden udgøres dog af immigranter fra Asien og disses efterkommere. Deres buddhisme, som sjældent er i mediernes søgelys, minder på mange måder om danskeres kulturkristendom; man dyrker mest religionen ved højtider og ved livets overgange.

Jesus er stadig nummer et

Buddha skal dog blæse kraftigt for helt at ånde Jesus i nakken. Knap 80 procent af danskerne er stadig medlem af Folkekirken, mens medlemmer af de 13 godkendte buddhistiske trossamfund kun udgør lidt over 7.000 personer, langt de fleste fra de vietnamesiske og thailandske grupper.

Tallet har kun ændret sig de seneste år, fordi thaierne og vietnameserne bliver flere. Blandt de etnisk danske buddhister er der under 1.000, eller kun halvt så mange, som i 2000.

I alt er der omkring 25.000 buddhister i Danmark, der på en eller anden måde er relateret til de organiserede grupper, herunder også grupper (som Soka Gakkai), der ikke har status som trossamfund samt 'kulturbuddhister', der ikke er anført i medlemsregistre. Det er altså ikke medlemsantal, der får Buddha til at ånde Jesus i nakken.

Buddhisme blandes med andre religioner

Der er dog også mange herhjemme, der bruger buddhismen, uden at være medlemmer af buddhistiske grupper. Fra undersøgelser i USA ved vi, at især mange jøder og kristne blander deres religiøsitet op med buddhisme, og ikke mindst blandt spirituelt interesserede, er buddhismen en væsentlig inspirationskilde. 'Jeg er spirituel, ikke religiøs', er et mantra for nutidens spirituelle trend, og buddhistisk lære og praksis (ikke mindst meditation) er del heraf.



Eksiltibetaneren Dalai Lama har spillet en vigtig rolle for at udbrede buddhismen på verdensplan. (Foto: Colourbox)

De færreste 'konvertitbuddhister' konverterer faktisk; man behøver ikke skifte religion eller købe 'hele pakken' som buddhist.

Både i Asien og i Vesten har buddhismen forholdsvis uproblematisk kunnet blande sig med andre religioner, også på individniveau. Det gør det også svært overhovedet at tælle antal buddhister, endside afgrænse religionen. For hvornår er en buddhist en buddhist?

Buddhas succes er primært symbolsk

Buddhismen er uden tvivl populær i Vesten, også i Danmark. Der er dog kun få medlemmer af buddhistiske grupper, antal praktiserende er trods alt relativt begrænset, ligesom det formodes at være det med antal, der identificerer sig som buddhister.

Den store buddhisme-succes er primært symbolsk. Buddhismen forbindes med noget positivt i Vesten; fred, harmoni, autenticitet, visdom, spiritualitet – [og velintegrerede asiater](#).

Buddha er blevet en havenisse i indkøbscentrene, et ikon for wellness i damebladene, et instrument til selvudvikling hos terapeuterne, en vejviser for mindfulness-markedet, et godt brand i markedsføringen. Og deri ligger måske dens egentlige fortjeneste: Buddhismen er tilpasset individualisering og kommercialisering; to stærke drivkræfter i nutidens vestlige kulturer.

Buddhisme signalerer overskud

Denne indiske religion, der for 2.500 år siden proklamerede mild klosteraskese, er blevet hyggelig og smart. Den er blevet overskudsreligion, i modsætning til underskudsreligionen islam og den neutrale kristendom.

Ikke mindst Dalai Lama-effekten, Hollywood-effekten og kendis-effekten har gjort buddhismen til mainstream og et populært ideal.

Men måske er medie-effekten den væsentligste faktor. Der skal ikke megen diskursanalyse til for at dokumentere forskelle i repræsentationer af de forskellige religioner. Buddhismen er og bliver en medie-darling i Vesten. Det giver den et godt image, som de fleste kan forholde sig positivt til.

Der er mange asiater, der kigger forundret på Vesten. For mange af dem er buddhisme ensbetydende med tradition, forfædredyrkelse og magiske ritualer. Og dog: [Populariteten i Vesten har visse steder faktisk vendt tilbage til Østen](#) i dens spiritualiserede og populære udgave.

[Det kan også blive nødvendigt](#), for i Asien er det ofte Jesus, der ånder Buddha i nakken.

Jørn Borup: "Buddha er et godt brand", 2013, [Videnskab.dk](https://videnskab.dk),
<https://videnskab.dk/kultur-samfund/buddha-er-et-godt-brand/>