

som sin kyrkas ekumeniska representant sedan början av 70-talet, något som fick sitt utlopp i den avhandling han skrev vid Fordham University i USA på 80-talet. Den handlade om det ekumeniska samarbetet som en *Conciliar Fellowship*. Redan i titeln uttrycks konvergensen mellan en ortodox kyrkosyn och en i grunden positiv inställning till ekumeniken.

Frågan om kyrkans *esse* följer artiklarna i boken som det grundläggande temat. Men när Aram ska beskriva denna identitet, detta vara, vänder han på det och talar om att *vara kyrka*, «being Church». Han kritiserar ekumeniken för att ha blivit ecklesiocentrisk och vill istället förankra identiteten i uppgiften, vilket han uttrycker på det korta och kärnfulla sätt som präglar artiklarna: «the church has no mission, it is mission». Det är här de ovan nämnda samtidsbeskrivningarna kommer in som en integrerad del av den teologiska grundsynen och ett kapitel heter t.o.m. *The Church: God's Globalisation in Christ!* I den ecklesiologi som Aram presenterar är samtidsanalysen en integrerad del, även om den måste kompletteras med det som kunde kallas framtidsanalysen. Det som kyrkorna idag framför allt förlorat, menar han, är vyn från framtiden, eskatologin, som riktar kyrkan mot den vision och den framtid som gudsriket utgör — och som ger ett nödvändigt perspektiv på visionens arbetsredskap, den kyrkliga institutionen. Enligt Aram behövs det eskatologiska synsättet i en tid när både ekumenik och kyrkor (även de protestantiska!) har institutionaliserats allt mer.

Denna framtidstro ljuder genom artiklarna och har en kritisk potential som riktar sig mot både protestantiskt och ortodox håll. Som en respons till dem som menade att den senaste generalförsamlingen för Kyrkornas Världsråd i Porto Alegre skulle bli den sista, en epilog, svarar han det motsatta: den är prologen. Med det menar han att konsensusstanken för beslut, som tillämpades där, kan bli den väg som får de ortodoxa kyrkorna att bli delaktiga på djupet och inte bara som en intressegrupp bland andra, vars åsikter redan är klara från början.

Till den fördjupade dialogen vill Aram bjuda flera andra och nämner inte bara den romersk-katolska kyrkan utan även nya kristna rörelser, som ännu inte tagit institutionell form — och de andra religionerna. En av de hjärtefrågor som en kyrkoledare i Mellanöstern inte kan komma ifrån och som återkommer i flera artiklar är relationen till andra religioner och framför allt till islam. Han varnar västerlandets representanter för att underskatta den roll som religionen kan få i samhället, om den inbjuds att bli delaktig i samtalet. Själv gör han sitt bästa för att bidra i anföranden som står under rubriker om mångfald och försoning, och han försöker i mötet med världssamfundets ledare att inte avgränsa de egna intressena från andras nöd; i samma andetag

som han söker erkännande för folkmordet mot armenierna beskriver han folkmorden i Rwanda och Darfur.

Sammanfattat kan det ibland bli tröttande på konferensens tredje dag, när ord och tankar återkommer ännu en gång, bara uppställda på ett annat sätt. Samtalsämnen, ja, ibland t.o.m. ordvalen, verkar lånade från den större diskursen och det kan vara svårt att höra vad bidraget vill säga. Men i detta fall är det en så engagerad röst som för ordet att det går lätt att lyssna; en van ordförande, som modererar de många spänningsfyllda rösterna i den stora kören till en samklang, och som gör det med en djup ortodox baston.

Andreas Westergren

Mara Einstein: *Brands of Faith — Marketing Religion in a Commercial Age*. 241 sid. Routledge, London & New York 2008.

Mara Einstein, professor i ekonomi vid New Yorks universitet, framhäver i sin nya bok att religiös marknadsföring är oundviklig. I Einsteins omvärld kommer medborgarna i kontakt med olika former av media (TV, radio och Internet) i genomsnitt 11,7 timmar per dygn och under den tiden ser de ungefär 200 reklamfilmer och möter 3000 reklambudskap. För att synas i denna verklighet måste religiösa företrädare också framföra sitt budskap enligt de ramar som modern marknadsföring erbjuder. Einstein menar att detta medför att presentationen av ett religiöst budskap behöver uttryckas som ett märke (brand). Ett märke förstås som summan av en produkts attribut, såsom namn, paketering, pris, historia, rykte och marknadsföringssätt. Ett märkes främsta kännetecken är ofta en stiliserad ikon tillsammans med en kort slogan. Ett känt exempel är snabbmatskedjan McDonalds gula M följt av jingeln «I'm loving it».

I boken *Brands of Faith — Marketing Religion in a Commercial Age* diskuterar Mara Einstein hur marknadsföring appliceras på religiösa budskap och vad det får för konsekvenser. Genom hela boken löper frågan om religiösa budskap bör kommersialiseras som en röd tråd. Einstein analyserar populära produkter såsom bokserierna *Left Behind* och *Chicken Soup for the Soul* vilka ursprungligen har rötter i ett kristet budskap. Med utgångspunkt i ett brett empiriskt material tecknar Einstein en detaljerad bild av hur produkterna togs fram och marknadsförs. Samtidigt ställer Einstein sig frågande inför vad som händer med budskapet i denna typ av kommersialisering då hon frågar sig: Hur mycket andlighet är det kvar i en *Left Behind* t-shirt?

Einstein är alltså professor i ekonomi men har tidigare arbetat som marknadschef på MTV-networks och NBC. Med den bakgrunden bör Einstein vara väl förtrogen med processen att få fram budskap i TV vilket gör hennes analys av de amerikanska tv-profilerna Joel Osteen och Oprah Winfrey extra intressant. Budskapen som förmedlas av dessa tv-profiler följer, enligt Einstein, ett klassiskt problemlösningssupplägg. Uppdelningen i problem (stora obesvarade livsfrågor) och lösning (se på Joel Osteen eller Oprah Winfrey) är en enkel dramaturgi som passar TV. Budskapet anpassas till detta upplägg vilket medför begränsningar samtidigt som det kan antas vara bekant för mottagaren. Upplägget främjar en teologi som bör ge människor positiva och önskvärda effekter här och nu. Fokus blir framgång och lycka. I fallet Osteen och Winfrey frågar sig även Einstein: Hur ska de behålla sin popularitet? Winfrey lyckades i mitten av 1990-talet men eftersom marknaden kräver ständig förnyelse behöver formatet ständigt förändras. Hur påverkar kravet på förnyelse det budskap som förs fram?

New Age är ett tredje exempel på religiös marknadsföring som analyseras i Einsteins bok. Idag antas ofta andlighet som kan kopplas till New Age vara på tillväxt i västvärlden. Bakom denna tillväxt-tes står bland andra de tongivande religionsforskarna Paul Heelas och Linda Woodhead vilka 2005 gav ut boken *The Spiritual Revolution. Why Religion is giving way to Spirituality*. I motsats till Heelas och Woodhead anser Einstein att det finns bevis för att New Age är på tillbakagång. Grunden till detta är att hela New Age-rörelsen är uppbyggd som en produkt. Einstein skriver: «Products, like people, have a life cycle. They are launched (born), and if they are successful they grow, mature, and inevitably begin to decline» (sid. 195). New Age är numera en mogen (mature) produkt i behov av förnyelse vilket Einstein tycker bevisas av sviktande besöksantal vid mässor och allt mer desperat ragning av deltagare till föredrag. Delar av New Age försöker förnya sig genom att bli en del av friskvårdsindustrin men Einstein är tveksam till vilket utrymme andligheten ges i det sammanhanget. Hon funderar över om utvecklingen kommer att leda till att all New Age-andlighet inriktas på kroppsligt välbefinnande.

Mara Einsteins bok är lättillgänglig och skriven med ett härligt flyt. Dessa positiva egenskaper medför att boken kan vara en tillgång för alla som funderat över kommersialiseringens närvaro i religiösa organisationer, inte bara i forskningssyfte. Genomgående är författaren generös med detaljer kring marknadsföringen av olika religiösa budskap. Boken bygger på ett stort empiriskt material i form av bland annat marknadsföringsmaterial, tv-shower, programförklaringar, webb-sidor, predikningar, föreläsningar och plats-

observationer men också ett inifrånperspektiv som ger analyserna tyngd.

Slutligen besvarar Einstein sin huvudfråga om religion bör marknadsföras. Hon menar att marknadsföring är nödvändig för att locka deltagare till religiösa arrangemang. Däremot vädjar hon till försiktighet när det kommer till den religiösa läran. Reklam bygger på att något är fel vilket det finns en produkt som kan rätta till. Religion, menar Einstein, har traditionellt erbjudit en motvikt till reklambudskapet att det ständigt är något fel. I sin slutdiskussion frångår hon sin empiriskt undersökande ton och tar personligen ställning utifrån vad som framstår som hennes egen övertygelse. Denna avslutning förstärker min känsla av att Einsteins bok är läsvärd för alla med intresse för religion i vår samtid.

Erika Willander

