

Inte alla djävlar fångas under ramadan

Den tillfälliga islamiseringen av TV-utbudet i Indonesien under fastan

André Möller, doktorand i religionshistoria

Att observera den månadslånga fastan under ramadan är obligatoriskt (*wajib*) enligt såväl Koranen och de profetiska traditionerna som de lärdas konsensus i frågan. Fastans vara är sålunda i praktiken inte ifrågasatt av praktiserande muslimer (även om de kan vara oeniga om vissa ritdetaljer), och en bidragande faktor till detta är också att fastan utgör en av islams så kallade fem pelare (tillsammans med trosbekännelsen, tidebönen, den religiösa skatten och pilgrimsfärden till Mecka). Under tjugonio eller trettio dagar fastar följaktligen praktiserande muslimer under dygnets ljusa timmar och avstår helt från mat, dryck, nikotin och sexuella förbindelser. Att fastan kan vara både tjugonio och trettio dagar beror på att man i den muslimska världen använder sig av en kalender som strikt följer månens gång. Följder av detta är att fastans längd inte kan bestämmas exakt i förväg och att det muslimska året så att säga förflyttar sig bakåt i förhållande till dess julianska dito. (Varje år infaller ramadan vanligtvis elva dagar tidigare i förhållande till vår kalender.) En annan följd är att muslimer runt om i världen går man ur huse för att försöka urskönja den nya månen på kvällen den 29:e eller 30:e *Sha'ban* (månaden före ramadan). Om den nya månen kan ses, och om de som ser den kan betraktas som tillförlitliga, anses ramadan börja påföljande dag, vilket annonseras via moskéernas högtalare samt i andra media. Vissa modernistiskt influerade muslimer låter inte det fysiska betraktandet av den nya månen avgöra när de påbörjar och avslutar fastan, eftersom de bland annat menar att dåligt väder och andra ogynnsamma förhållanden kan leda till felaktiga resultat. Istället föredrar de att matematiskt-astronomiskt beräkna månens position.

Ramadan i Indonesien

De flesta muslimerna i världens talrikaste muslimska nation, Indonesien, betraktar den ramadanska fastan som årets viktigaste ritual. Enligt lokala normer kan man till och med gå så långt som att säga att fasta under ramadan är det som gör folk till muslimer. Personer som vanligtvis varken förrättar tidebönen eller deltar i andra muslimska ritualer börjar genast göra detta när fastemånaden börjar, och moskéerna i landet är aldrig så fulla som under ramadan. De extra nattliga (och frivilliga) bönerna, *tarawih*, är väl-

besökta i indonesiska moskéer, och ofta får en del av de församlade nöja sig med att rulla ut sina bönemattor på moskéns parkeringsplats. Till skillnad från icke-ramadanska kontexter deltar också många kvinnor i dessa böner i moskén, alltmedan barnen som vanligt springer omkring mellan raderna av dyrkande vuxna. Även koranrecitation slår rekord under ramadan i Indonesien, för den heliga skriften reciteras (på arabiska) som aldrig förr under fastan. Eftersom Koranen, utöver sina 114 kapitel påpassligt nog är uppdelad i trettio delar (*juz*), kan fromma muslimer försäkra sig om att recitera hela Koranen (*khatam*) under ramadan om de lyckas recitera en *juz* per dag, och många gör också detta. Dessutom anordnar de allra flesta moskéer det så att Koranen reciteras både en, två, och fem gånger under ramadan, och denna recitation sänds över hela grannskapet med hjälp av de högtalarsystem som vanligtvis används till böneutropen. De flesta indonesiska muslimer förstår inte på ett lingvistiskt eller grammatiskt plan den arabiska de reciterar, och de reciterar sålunda inte för att fördjupa sig i sin religion eller söka efter kunskap. Istället reciterar de för att behaga Gud, och för att de hoppas på gudomliga belöningar (*pahala*) som sägs ges enligt en speciell ramadansk skala under fastemånaden. Det är sålunda inte ovanligt att höra att en reciterad vers under ramadan kan generera lika mycket *pahala* som en fullständig koranrecitation under någon av den andra elva månaderna.

Man kan tala om att Indonesien islamiseras ytterligare under ramadan, och att denna islamisering sålunda är temporär. Belägg för att så är fallet kan hämtas från ett otal kontexter, däribland den personliga fromheten som berördes ovan. Man kan också betrakta försäljandet av islamisk litteratur under ramadan, eller iakttä den mängd av ramadanska frilansartiklar indonesiska dagstidningar översvämmas av under fastemånaden. Eller kan man ta under övervägande indonesiska politikernas hårdnande inställning till spel, dryckenskap, horeri och andra påstådda omoraliskheter, eller den ökade mängden besökare till landets gravplatser. I det följande ska jag dock lämna dessa kontexter oberörda och istället fokusera på hur landets TV-utbud islamiseras i samband med ramadan.

TV-hallåorna

Indonesisk TV består av en statlig kanal (*TVRI*) och sex-sju större privata kanaler. Den första förändringen som märks i samband med ramadan i detta indonesiska TV-utbud är att de kvinnliga hallåorna några dagar innan fastan påbörjas plötsligt börjar använda huvudduk (*jilbab*), medan männen lika plötsligt tar på en annan typ av huvudbonad (*peci*) inte helt olik en turkisk fez. Dylåka muslimska symboler kan ses på hallåorna under enstaka

tillfällen under året, till exempel i samband med offerhögtiden (*idul adha*), profetens himmelfärd (*isra miraj*) eller hans födelsedag (*maulid*), men aldrig så konsekvent eller långvarigt som i samband med ramadan. Hallåorna börjar i samband med detta också att använda den muslimska (arabiska) hälsningsfrasen när de dyker upp i rutan, och det händer även att de tar sig för att förmedla muslimska visdomsord, ofta baserade på någon profetisk tradition eller koranisk vers.

Sahur- och buka-programmen

När ramadan så börjar, fylls TV-tablåerna med program som på ett eller annat sätt har anknytning till den månadslånga fastan. Alla kanaler har någon form av *sahur*-program, och någon form av *buka*-program. De förstnämnda börjar sändas någon gång kring 03.00 och är tänkta att eskortera de nyvaknade muslimerna under deras intagande av den nattliga måltiden (*sahur*) fram till dess att moskésirenerna gör gällande att tiden för ätande har kommit till sitt slut (*imsak*). *Buka*-programmen, å andra sidan, sänds i samband med brytandet (*buka*) av fastan vid tiden för solnedgången. De ska sålunda åtfölja de indonesiska fastande muslimerna under den dagliga fastans sista halvtimme, eller så. Både *sahur*- och *buka*-programmen tar sig skilda uttryck i landets olika kanaler, men gemensamt för dem alla är att det är islam generellt och ramadan i synnerhet som står i fokus. Inbjudna gäster inkluderar mer eller mindre välkända religiöst lärda (*ulama*), politiker och artister, och på dagordningen står diskussioner om fastans essens, om relationen mellan politik och religion, om privata upplevelser av fastan, med mera. Att just artister av olika slag är inbjudna till dessa program (eller till och med fungerar som programledare i dem) är ingen tillfällighet; indoneser är väldigt intresserade av landets artisters privatliv, vilka de finns få anledningar att inte gräva i. Att sedan dessa artister får en funktion som kan sägas vara den av psuedo-*ulama* under ramadan är det bara ett fåtal indoneser som reflekterar över, tycks det, och att artister som under årets elva månader hänger sig åt (i vissa fall) synnerligen icke-normativa muslimska aktiviteter framträder i fromhetens kläder under ramadan är följaktligen inget problem i Indonesien. Istället är det nog vist att konkludera att ju fler artister (och ju mer kända de är) som närvarar i de olika ramadanprogrammen, desto fler tittare (och mer reklamintäkter).

Sahur- och *buka*programmen har ofta en avdelning för tittarnas frågor och de lärdas svar på dessa (*tanya-jawab*). I dessa tas alla praktiska problem och frågeställningar upp till diskussion. En av de mer populära *ulama* i detta sammanhang är Quraish Shihab, som gör sin närvaro gällande i TV vid valda tillfällen. Han har också en mycket populär frågespalt i en av lan-

dets större tidningar (*Republika*). Bara för att visa på dessa frågor och svars karaktär, citerar jag nedan två frågeställningar som är hämtade från *Republika* men som lika gärna kunde ha hörts på TV.

Fråga: Jag handhar registreringspapper för fordon varje dag i mitt arbetsliv. Förblir min fasta giltig (*sah*) om jag betalar för att processen ska fortskrida snabbare än annars?

Svar: Om din intention är att ge pengar som en gåva är det inga problem. Även om pengarna är menade som en muta (*untuk menyogok*) förblir din fasta giltig, men den synd mutan orsakar är större än den vinst fastan genererar. Dessutom hotas du av ett kommande lidande och att bli utan välsignelse i ditt liv (*kehilangan barokah hidup*).

Fråga: Ogiltigförklaras (*batalkah*) min fasta om jag sväljer min saliv (jag har mycket saliv under Ramadan)?

Svar: Att svälja sin saliv ogiltigförklarar inte fastan.

Man ser sålunda tydligt att det är väldigt praktiska och ordinära frågeställningar som behandlas, och andra vanliga frågeställningar i dylika sammanhang berör relationen mellan män och kvinnor under ramadan, hur *tarawih* bönerna ska utföras, samt vad det egentligen är som kan sägas ogiltigförklara fastan. I vissa program står kvinnornas problem och frågeställningar i fokus, och besvaras också understundom av kvinnliga *ulama*.

Ramadanska såpoperor

Såpoperor står högt i kurs i Indonesien. Förutom landets egenproducerade alster återfinns även östasiatiska, men framförallt latinamerikanska, motsvarigheter i TV-tablåerna. Med tanke på att alla TV-kanaler sänder ett antal såpoperor, kan det bli stressigt att hinna med allt man vill, och därför är det tacksamt (?) att det finns speciella tabloider som behandlar allt som händer i dessa serier.

Några dagar, eller kanske en vecka, innan ramadan börjar, presenteras de inhemska ramadansåpoperorna. Dessa kan sägas utgöra kulmen på hela såpoperaäventyret, och många indoneser är överens om att om man bara ska följa en eller två såpoperor, bör man definitivt satsa på dem med anknytning till ramadan. För mig är denna popularitet svår att förstå, då dessa såpoperor inte tycks erbjuda något annat än en rejäl samling klichéer, men det hindrar ju inte indoneserna från att älska dem. Vanligtvis cirkulerar skildringen kring två mycket olika individer: en ekonomiskt välbeställd men religiöst efterbliven man eller kvinna, samt en from men fattig motsvarighet. Den ”omöjliga” kärleken dem emellan bjuder på underhållning under hela månaden, och hela deras utökade familjer dras givetvis in i cirkusen. Fromhet står mot sekularism, och fattigdom mot ekonomiskt väl-

stånd och makt. I historiens periferi cirkulerar även en del mer eller mindre kriminella typer som involverar sig i allehanda icke-muslimska aktiviteter. Upplösningen på hela intrigen kommer givetvis i samband med avslutandet av fastemånaden (*idul fitri*) då den omöjliga relationen välsignas av båda familjerna, och alla otillräckligt gudtrogna plötsligt inser sin snedvända utveckling och vänder sig mot Gud, den Ende. Det lyckliga paret kan så försvinna över horisonten medan ljudet av *takbiran* låter från alla moskéer:

Gud är större, Gud är större, Gud är större, Det finns ingen gud utom Gud, och Gud är större, Gud är större, och All pris är till Honom...

Reklam under ramadan

Även TV-reklamen islamiseras under ramadan. Mycket av denna reklam spelar på de fastandes törst och hunger, och erbjuder således den ena läck-erheten efter den andra: friterad kyckling, stekt ris, mangojuice, iste, kaffe, med mera. Anmärkningsvärt är att denna reklam, som sänds under för- och eftermiddagen såväl som under kvällen, inte generar några protester från de fastande muslimerna. Man kan annars tänka sig att den frestelse all mat- och dryckesreklam utgör blir en extra börda för dem. De restauranger som fortsätter att sälja mat under ramadan under dagtid i Indonesien, gör detta ofta lite i skymundan, för att dra en parallell. En amerikansk hamburgerrestaurang i Yogyakarta sätter till exempel upp rejäla skynken för fönstren varje år under ramadan. Dessa skynken har för övrigt en dubbel verkan: utomstående muslimer frestas inte i onödan, och de som sitter och äter behöver inte skämmas för att de gör det. Poängen är att det är vanligt att mat och dryck göms undan i det offentliga rummet under ramadan, men detta tycks alltså inte gälla TV-reklam. Tvärtom är det svårt att hitta så mycket reklam som fokuserar på mat och dryck som under fastemånaden.

Tvättmedelsreklamen är allestädes närvarande i Indonesien före, under och efter ramadan. Under ramadan islamiseras den till viss grad, och spelar på den renhet (vithet) muslimerna anser sig uppnå under fastan, och speciellt i samband med dess avslutningsfest. Även läkemedelsreklamen undergår en viss islamisering under fastan. Sålunda görs det energiskt reklam för olika produkter som kan lindra de (mag-)besvär en dags fasta kan orsaka, och under andra delen av månaden börjar man göra reklam för olika åksjuketabletter. Det sistnämnda fenomenet hänger ihop med att de flesta indoneser som lever och verkar utanför sina föräldrahem försöker åka hem i samband med *idul fitri*, eller festen som avslutar fastan. Då Indonesien är ett synnerligen vidsträckt land, och den stora majoriteten inte kan unna sig lyxen att beställa en annars välbehövlig flygbiljett, kan dessa hemresor ta flera dagar i anspråk. Alla som någon gång rest med indonesiska allmänna

kommunikationer vet att detta inte är speciellt tilltalande, och då kan några åksjuketabletter komma väl till pass! Myggmedel annonseras också under ramadan, och då med motiveringen att man inte ska låta sig störas av insekter när man utför bönerna i moskén.

Innan vi avslutar denna diskussion av ramadanreklam ska vi titta lite närmre på några tandkrämsreklamsnuttar som har samband med ramadan. Den första av dessa klargör att ”inte alla djävlar fångslas under ramadan” (*tidak semua setan dibelenggu selama Ramadhan*). För en utomstående kan detta ses som en märklig tandkrämsreklam, men i en ramadansk kontext har den sin självklara plats. Reklamen spelar på en välkänd profetisk tradition som gör gällande att Muhammad yttrat följande:

När månaden Ramadan börjar öppnas portarna till himmelriket och portarna till helvetet stängs, och djävlarerna fångslas. (*Bukhari 3,31,123 [fri översättning från engelskan]; se också Bukhari 4,54,497; Muslim 6,2361*)

Reklamen fortsätter sålunda med att säga att man måste ägna speciell uppmärksamhet åt ”mundjävlarerna” (*setan mulut*), som i mer vardaglig svenska nog skulle benämnas ”tandtrollen”. Reklamen anspelar sålunda på en profetisk tradition, men den ändrar också dess innehåll och säger att det faktiskt inte är alla djävlar/troll som fångslas under fastemånaden.

En annan tandkrämsreklam menar att man under ramadan måste ”vaka över sina ögon, sina öron, och sin mun” (*jaga mata, jaga telinga, jaga mulut*). Även denna slogan har rötter i en profetisk tradition, för Muhammad sägs vara upphovsman till följande:

Gud accepterar inte fastan om den inte ackompanjeras av att hon som fastar också avstår från lömskt tal och onda handlingar. (*Bukhari 3,31,127 [fri översättning från engelskan]*)

Vi förstår då att det inte räcker med att avstå från mat, dryck och sexuella relationer under ramadan för att fastan ska anses tillräcklig i Guds ögon; man måste även avhålla sig från omoraliska handlingar och hårda ord. Med andra ord måste man också vaka över sina ögon, och så vidare. Profeten hade nog inte i åtanke att man skulle använda en speciell sorts tandkräm för att vaka över sin mun, det vill säga avstå från lömskt tal, men det gör alltså den samtida indonesiska reklamen.

Ytterligare en tandkrämsreklam kungör att det är en form av gudsdyrkan (*ibadah*) att le. Vidare sägs det i denna reklam att frekventa leende kommer att generera generösa gudomliga belöningar (*banyak senyum, tambah pahala*). Man spelar alltså här på muslimernas ständiga jakt efter *pahala*, en jakt – som vi sett ovan – intensifieras under ramadan, då goda handlingar anses belönas extra frikostigt. För att erhålla dessa belöningar behöver man alltså

le mycket, och detta görs bäst med kritvita tänder. Se därför till att köp rätt tandkräm!

Avrundning

Genom att ha tittat på det indonesiska TV-utbudet under ramadan i Indonesien, har vi kunnat se att det offentliga mediala rummet ytterligare islamiseras under fastemånaden. Denna islamisering är temporär, då förhållandena återvänder till sin icke-ramadanska mer normala karaktär en bit in i månaden *Shawwal* (som följer ramadan). Vi har sett hur TV-hallåorna under ramadan använder huvudduk och fez, och att de begagnar sig av den arabiska standardiserade hälsningsfrasen, samt att de vid valda tillfällen sprider islamisktinspirerade visdomsord omkring sig. Vi har också sett hur speciella ramadanprogram trängs i TV-tablåerna, och att de ramadanska såpoperorna står högt i kurs i Indonesien. Avslutningsvis såg vi även att TV-reklamen islamiseras under ramadan, och vi närstuderade tre tandkrämsreklamer som alla har kopplingar till välkända profetiska traditioner.

Litteratur:

Ikhwanul Kiram. 2000. *Panduan Puasa Bersama Quraish Shihab*. Jakarta: Penerbit Republika.

Translation of Sahih Bukhari. Översättning av M. Muhsin Khan. Tillgänglig på:

<http://www.usc.edu/dept/MSA/fundamentals/hadithsunnah/bukhari/>

Translation of Sahih Muslim. Översättning av Abdul Hamid Siddiqui. Tillgänglig på:

<http://www.usc.edu/dept/MSA/fundamentals/hadithsunnah/muslim>