

holungen (97/98 = 121/122, 105 = 126/127, 107 = 127). Auch fehlen weithin die Verweise auf die Beiträge im Buch selbst. Trotzdem bringt das Buch ein zentrales Problem des heutigen Menschen und Christen zur Sprache und trägt zu seiner Bewältigung bei.

R. Bleistein SJ

PRUYSER, Paul W.: *Die Wurzeln des Glaubens*. München: Scherz 1972. 352 S. Lw 28,-.

Um alle Mißverständnisse von vornherein zu beseitigen: der Titel der amerikanischen Originalausgabe lautet: „A Dynamic Psychology of Religion“. Dabei hat Pruyser noch seinen eigenen Begriff von Religion („Es handelt sich um eine Menge von Phänomenen, an denen wir interessiert sind“, 322), und er hat seinen eigenen Aspekt von Psychologie, nämlich eine klinische Perspektive (35). Ein konkretes Ergebnis dieser sehr breit angelegten Darstellung von religiösen Phänomenen aller Religionen und Konfessionen (aller Zeiten) wird nur schwer greifbar. Der Grund dafür liegt darin, daß Pruyser die psychologischen Kategorien nur zur Klassifikation der Phänomene benutzt, ohne die vorausliegenden Probleme der Anwendbarkeit der Begriffe geklärt zu haben, und daß er sich selbst als einen Wissenschaftler versteht, der nicht „intellektuelle Reinheit als höchstes Ziel anstrebt“, sondern „dem Bereicherung oberstes Gebot ist“ (322). Der Verfremdungseffekt, der durch die recht distanzierte Betrachtung religiöser Bräuche, Lebensformen und Wahrheiten erreicht wird, trägt dazu bei, Religion und Glaube ins Leben zu integrieren und gerade die menschliche Seite von beiden mehr zu respektieren, wobei bei Pruyser psychoanalytische Theorien eine wichtige Rolle spielen. In dieser Versachlichung liegt ein gewisser Gewinn des Buchs. Von dem Thema des deutschen Titels „Wurzeln des Glaubens“ ist darin allerdings nicht die Rede.

Kritik verdient Pruyser in dem großzügigen Umgang mit religionshistorischen und dogmengeschichtlichen Details: Dokerismus (189), Freudlosigkeit in der Kirche (195), In-

terpretation der Exerzitien (101), Vergleiche zwischen alten und neuen religiösen Sprachspielen (164 f.). Kritik verdient ferner die schlechte Übersetzung. Manche Amerikanismen werden nicht erklärt: Wer etwa ist „Scopes“ (127)? Wie heißt „das bekannte Kirchenlied ‚In the garden‘“ (137)? Ferner scheint der Übersetzer der lateinischen Sprache unkundig gewesen zu sein (codici statt codices [265], das imago statt die imago [274, 292, 316]). Endlich wurde die theologische Terminologie unpräzise übersetzt (S. 311 Buße statt Sühne). Insgesamt also ein Buch, das verglichen mit A. Vergotes Religionspsychologie (Olten 1970) keine Bereicherung für die heute so notwendige Disziplin der Religionspsychologie darstellt.

R. Bleistein SJ

BÜHLER, Karl-Werner: *Der Warenbimmel auf Erden*. Trivialreligion im Konsum-Zeitalter. Wuppertal: Hammer 1973. 127 S. Kart. 18,-.

Auf die Probleme der modernen Werbung hatten vor einigen Jahren die Publikationen von V. Packard, „Die geheimen Verführer“, und von E. Dichter, „Strategie im Reich der Wünsche“, hingewiesen und hatten den naiven Käufer das Fürchten gelehrt. H. W. Bühler nun geht der Frage nach, inwieweit in der Werbung sich eine Trivialreligion niederschlägt. Er vertritt die These: „In der Industriegesellschaft wird eine neue Religion marktgerecht von den ‚Mittlern des Glücks‘, den Massenmedien, produziert . . . Die Produzenten kennen die religiösen Bedürfnisse ihrer Kunden. Für die gläubigen Gläubiger der Konsumgesellschaft schaffen sie eine marktgerechte Religion: Erlösung, Himmel und Hölle werden heute von der Bewußtseinsindustrie, von Hörfunk, Fernsehen, von Platten, Mode und Illustrierten verbrauchergerecht gepredigt“ (7). Mit gut gewählten Werbetexten und Werbefotos weist er nach, daß die heutige Werbung tiefe Bedürfnisse des Menschen weckt und dann mit pseudo-religiösen Erfahrungen, etwa des „unvergänglichen Diamanten“ und der „Freiheit und des Abenteuers“ einer Zigarette erfüllt. Glück aus permanentem Konsum! Über diese Erfüllung