

從宗教教育觀點對「宗教文化創意產業」之 省思

李茂榮

文藻外語大學助理教授、輔仁大學宗教研究所博士

提要

本文是從宗教教育觀點對「宗教文化創意產業」之領域發展的省思，並主張「宗教文化創意產業」與相關商品應以「宗教意識」為基礎，如果其所生產的文化創意商品，只徒具「宗教元素」卻無法產生某種「神聖感」的話，無論是神明玩偶或者以宗教節慶舉辦的嘉年華會，在信仰者對於宗教的感情上必然有所欠缺，更甚者是對人類珍貴的信仰感情破壞，破壞了宗教信仰在道德與教化中所扮演的重要角色。本文從兩方面進入，一是溯源「神聖感」根源與宗教世俗化之間的探討，並以「聖顯」概念是區分宗教文物與宗教商品的差異；二是分辨「宗教」、「文化」、「創意」、「產業」四觀念中對應關係，包含「含混」、「關連」、「對立」三種關係。結論是認為應該從宗教教育的扎根與認清人類對神聖性的感受，才能真正在藝術創意商品和宗教神聖感中取得平衡，使「宗教文化創意產業」的宗教性意向得到適合的發展。

關鍵詞：宗教教育、聖顯、神聖化、世俗化、共存性

壹、前言

一個「土地公公仔」是一個創意產品，當它成為流通交換並產出價值的「商品」時，並以民間信仰的文化背景作為創造根源時可否稱得上是「宗教文化創意」？而一條「印有媽 Q 版神像的 T 恤」的工廠與其周邊相關的工業、技術、產業，當然是有著經濟規模的產業，但這就是「宗教文化創意產業」的定義嗎？還是大甲媽祖繞境的宗教盛事以及相關的經濟活動，包括飲食、交通、觀光、紀念商品等等一系列的商品、產業、行銷完整的經濟結構，就能算得上是「宗教文化創意產業」的產業結構鏈嗎？

談論「宗教文化創意產業」之前，吾人應先做出定義以及討論範圍，才能清楚合理地談論。而「文化創意產業」（蘇明如，2004: 18-29）¹的概念源自於以「文化產業」（cultural industries）創造新的產業規模與經濟，可追溯到法蘭克福學派的「文化商品」²觀念（郭為藩，2006: 101，林湘義，2013: 76-79），臺灣則見於 1995 行政院文建會在研討會提出「文化產業化、產業文化化」的觀點，並在 2002 年 5 月提出「挑戰 2008—國家發展重點計畫（2002-2007）中提出「文化創意產業」，乃是以文化與經濟

¹ 蘇明如認為「廣義的文化產業應具有兩種特徵，第一，以精神為訴求，第二，必須能營利，也就是能賺錢。」臺灣政府逾 2002 年提倡文化創意產業，並由行政院提出「文化創意產業發展草案」，說明補助與發展的內容，但無論在目標、範圍、與執行策略上都飽受批評。〈什麼是文化創意產業？〉一文，收錄在財團法人國家政策研究基金會，國政研究報告 2013/7/14 取用 <http://www.npf.org.tw/post/2/5876>

² 「文化」（culture）概念是一種極其複雜、複合、錯亂的概念，試圖將這概念一言以蔽之的想法，是過分單純化人類行為的複雜性。當然對「文化」概念的探討並非本文主旨所在，本文中引用的文化概念是泛指一般人類思想、行為、社會、習俗所綜合言之的整體現象，這樣的特定意識一種籠統的概述，它忽略了人類行為現象中的特殊化與差異化的事實，但同時他也指出這些現象中的同質性的部分。

發展兼顧文化積累和經濟效益的產業（藺德、邱上嘉，2005: 141-147），是基於國家整體經濟發展以及產業利益的框架下，提出將「文化」視為商品化的經濟策略。因此如將「宗教」³概念加在「文化創意產業」之前形成「宗教文化創意產業」之概念，明顯地是將「宗教」歸類在「文化」現象之中，只是賦予創意設計的產品與眾多宗教現象連結的商業行為，並藉此商業產品產業化和結構化以創造財富（謝登旺，2009: 23）。

從商品化和商業利潤來看，所謂的「宗教文化創意產業」，無疑的可以等同是「能夠創造經濟價值的宗教產品所涵蓋的經濟規模產業」的意思；但進一步反省後，卻發現其中卻有許多值得省思的部分。首先，「宗教」到底可否被歸類在「文化」的範疇下，這種觀點顯然地只能說服某些人士，至少對於皈依者而言，讓他們相信崇高的神只是一種文化、歷史現象，只是社會習俗、只是一種感情投射，顯然地是很不愉快的經驗。再者，「宗教文物」（佛像、聖像、經典、儀式、建築、歌曲等等）傳承宗教內涵成為一種宗教的象徵物，除了代表著除了可見的物件背後的歷史、情感與思想之外，其功能經常是被視為「神聖」的具體表現；而所謂的「宗教商品」則指的是具備宗教性元素（印有佛經的茶杯、佛像的襯衫、宗教標語）的物件或商品，本身並不作為一種被信徒崇拜的事物，而是具備連結或投射到宗教神聖的「意向」，因此兩者之間存在顯著的區別。

也正是這些問題引起吾人之疑問，當以「宗教文化創意產

³ 「宗教」的定義如同「文化」概念一樣是複雜、含混、多義。可從人類經驗包括行為、崇拜對象、原始禁忌、集體潛意識等個人經驗論述；也由宗教組織、經典、儀式、教主等形式元素來分辨；亦可由宗教內在經驗與外部行為的二要素決定。基本上人類生命包括精神肉體二分，也導致了神聖與世俗的二分觀念，這種二分原則產生的效果可以是區別，也是斷裂情形，因此「宗教」概念無法一概而論的原因是來自於各種詮釋差異所導致。

業」之名創造利益之時，這些「財富」在信仰者與信仰對象之間的關係究竟為何？這些商品如果不能反映出宗教的神聖性，如何能被定義為具有「宗教性」呢？「宗教文化創意產業」如果確實能將宗教的「神聖性」進行傳遞，那麼必能因此使人感受到來自宗教神聖的感動，進而引發某些行動，否則只是一些流行商品。而這種宗教神聖性的經驗能否藉此傳遞？或者在未曾意識到「宗教神聖性」的創作物，如何能負起此項任務？歸根究底，這一責任與觀點的澄清是「宗教教育」責無旁貸的任務，而也是本文所反省的要點。

貳、溯源：宗教的神聖性

一、神聖與顯聖

宗教教育的主旨不在於宣揚特定宗教，而是以理性為基礎對信仰者與非信仰者給予對宗教現象的討論，因此宗教教育成為一種對宗教現象的理解、詮釋、批判的學科。對於不同宗教派別（佛教、基督宗教、道教等）的溯源，自然有其探究的必要性，但此探討並非從神學立場開始，反之，對於普遍存在於皈依者的意識、精神、感覺等情況分析，更是宗教學科所著重的部分。宗教起源於對「神聖」的感受「宗教的意思是指個體在其孤獨的狀態中，當他認為自身與其所認定的神聖對象有某種關係時的感覺、行動與經驗。」（William James, 2001：35），而「神聖對我們而言，指的是個人覺得被驅迫要以莊嚴認真，而非以詛咒或譏諷的方式回應的那一個原初的實在。」（William James, 2001：43）。因此，宗教是來自人類能夠感受之直覺與情感（Schleiermacher, 1994），皈依者則相信神聖者必然與現實世界產生直接的交互作用。簡單的說，宗教的起源是人對「神聖」的體會、行動與反思。

奧托(Rudolf Otto, 1869-1937)指出信仰者的宗教感來自「神聖」(scared)與「神秘」兩種主要的心理感受,也因此這種對於宗教的感受成為宗教信仰的本質。奧托的分析給了我們極為重要的啟發,人類能夠感受到某種「不知名的」、「無以名狀」的畏懼,是因為這些經驗並不是普遍的日常經驗,所以吾人也無法以特定的名詞加以描述,而這種令人畏懼、不可抗拒和受到某種巨大力量的推動或壓迫的感受,亦稱為「努曼經驗」(numinous)(Rudolf Otto,1959: 12),其中包括了令人畏懼(the tremendum)和令人神往(the majestas)兩種狀態,這種神聖經驗就像是「全然他者」(ganz andere)展現在信仰者之前。而這兩種性質,畏懼與神往是以一種奇妙的對立統一方式結合起來。這種神秘意識的二元性質形成宗教史上最奇特現象。因為一方面,人在「全然他者之前膽怯萬分、五體投地,同時又總要情不自禁的轉向祂,甚至還意圖與它結合。(Rudolf Otto, 1959:31)如同中國哲人對於「天命」力量的折服,或者名之為「道」,都來自這種對神聖的崇高感和自我意識的無力感所造成的情感。「神秘感」是人普遍能感受到的情感,從對黑暗未知的恐懼、死亡的戰慄經驗、奇蹟、臣服於自然壯闊的威攝的經驗,都深深地烙印在人的精神與意識狀態之中,同時也成為對「神聖」的內在因素。

因為「神聖」的存在與出現成為「聖顯」(hierophany)(亦有翻譯為「顯聖物」),所以成為人與神聖相遇的接觸。也可以說,儘管人可以經驗某種神聖的時刻與空間,但更渴望的是與之合一,或者將其「擁有」。因此某些尚似物、類比、接觸都成為人類內在對於神聖的渴求,儘管不能將其完全擁有,也能部分地滿足人對神聖的合一。我們可以在眾多信仰者對於聖物的崇敬(不能隨意置放或丟棄)、聖地的朝拜(到聖地朝拜往往成為信仰者表現心中崇敬的具體行動)得到結論。

因此無疑地，人對於「神聖」與「顯聖」的渴望是可以具體行動來加以表現，甚至於成為一種具有極度吸引力的表現方式。

二、神聖與世俗

而歷史的進展，人類理性的啟蒙，從對原始巫術的相信、質疑與批判，到對於某種宗教神學的威權統治，相信其作為唯一真理到懷疑、否定，這一過程是理性啟蒙也是「世俗化」（secularization）的過程。人在現實處境中企圖規避了神聖影響的嘗試；從消極面而言，「世俗化」是指修正過分「宗教性」和「神聖性」對現實生活的影響，起源是對過去神權權威、以神為中心的思想反省，因此興起的啟蒙運動本質上就是人的自主意識覺醒；積極面而言，是指注重事物的內在價值，依此解釋在其他領域中的意義與作用（神學辭典，2012: 581-582）啟蒙運動代表了思想尤以神為中心轉變為以人為中心的轉變，自由意識從「神律」的桎梏中解放，取而代之的是人的主體道德意識。然而與其說「世俗化」與「神聖化」是對立概念，不如說這兩概念都既來自於「宗教」的本源（Mircea Eliade, 2000: 65-67），是我們此世存在的兩種經驗方式與樣態。或者 Louis Dupré 的意見認為「俗化」現象是根據問題性質尋找特別專家來解決，而不再將宗教的終極統合原理視為唯一的真理。而各種價值林立並能維持均衡局面的社會，也會是一個為多數人所能接受的世界（Louis Dupré, 2006: 13）。神聖與世俗兩者之間無論是勢力彼此互相消長，或者同在變動中相互依存，事實上都可以看成是人在意圖超越自我與現實間的奮鬥過程。

在神聖與世俗之間衝突的問題中，具有宗教「聖顯」或稱為「顯聖物」的「宗教文物」與具備宗教元素的「宗教商品」之間的界定問題，事實上是直接衝擊著宗教與宗教文創之間的

矛盾點。「聖顯」指的是人之所以意識到神聖，乃因神聖以某種完全不同於凡俗世界的方式，呈獻自身、顯現自身。因此神聖自我顯示的行動所名之（Mircea Eliade,2000： 61），因此代表崇高超越者的「聖顯」如果是被有意識地娛樂化成一個「玩具」，那當然是一種褻瀆神聖的舉動。若是無法意識到神聖儀式的活動與嘉年華會的狂歡兩者之間的區別，那就是一種完全缺乏宗教意識的營利行為。對於認為追求商業利益極大化的人士而言，使「宗教元素」成為商品的其中一部分進而銷售創造利潤是他們關心的重點，而宗教意識的薄弱與否則不是其注目的焦點所在。利益成為唯一的判斷標準，而宗教不過就是一個幌子與裝飾品罷了⁴。這種弔詭現象出現在「宗教文化創意商品」中有宗教元素（佛像、象徵物、法器等等）卻沒有「神聖感」，同時缺乏因信仰力量而來的感動和與覺醒，不乏可愛、有趣、戲謔甚至於是嘲諷的「宗教商品」本身儘管有「宗教元素」，卻很難被稱之為是具有宗教意識的象徵與記號。（如同在語言上，「上帝」、「耶穌基督」、「阿彌陀佛」被當成口頭禪，而非以祈禱、默觀在觀想。「語言與文字」是傳遞宗教神聖的重要過程，呼求神聖的名號代表信仰者心中的渴求、呼喊與祈禱，藉著語言，這些渴求、呼喊與祈禱被具體化）。

因為「聖顯」使得「宗教文物」成為信仰者心中具有神聖性的象徵，而「聖顯」所在傳達的不僅僅是一個可見的「物」，同時代表一個歷史、一個重要的事件、一個神聖象徵、一段感動的故事，所傳達的正是宗教之所以令人感動卻不易言說的部分（Mircea Eliade,2000： 63）。相反的，「宗教商品」儘管具有

⁴ 2013/03/19 宗教文創產業的創新設計與市場行銷
<http://ccic.yuntech.edu.tw/2013/%e5%ae%97%e6%95%99%e6%96%87%e5%89%b5%e7%94%a2%e6%a5%ad%e7%9a%84%e5%89%b5%e6%96%b0%e8%a8%ad%e8%a8%88%e8%88%87%e5%b8%82%e5%a0%b4%e8%a1%8c%e9%8a%b7/>

「宗教元素」卻無法傳遞宗教力量，僅僅就是一個「記號」，或者一個文本，本身並無法說出更多關於信仰的其他。當然，一個「宗教商品」可否成為「宗教文物」？如果經過某些將之神聖化的行為或者儀式操作，並且使得信仰者對其印象改變，則是可能的。（如香火袋經過「過爐」的程序、神職人員祝聖或者經過法師開光加持儀式等，無疑的，這是經過某種人為方式的聖顯行為。）

因此林湘義認為「宗教文化創意產品」應涵蓋「各個宗教教義的形上學人類學，彰顯人之精神的超驗性與超性的存在經驗等特性，使其開啟宗教文化創意產品使用者的自覺，體認人的獨一無二特性，認識人的本質結構，以對抗文化工業意識型態的宰制」（林湘義，2013: 76-79）。這段話確實從形而上學的高度闡述了「宗教文物」應有的效用，但卻未能提到「宗教商品」應具備有的神聖性。其主要關鍵仍在於「宗教意識」的覺醒，而此一覺醒則必先依賴「宗教教育」來達成（陳國政、洪琬喻，2008:267-268）。本文之「宗教教育」是指對信仰的教育而非傳教，這論述可從釋恆清對「宗教教育」的廣義和狹義與四種類型來對「宗教教育」進行定義（釋恆清，2002: 272），分辨宗教教育的對象應該被清楚劃分，而釋慧開則認為宗教教育對於全民教育而言，有其積極而重要的意義（釋慧開，2009: 21-22），而詹德隆（2001: 6-9）與沈清松（2001: 19-39）等人的論述均有詳細說明，本文不再贅述。因為也只有從教育的立場，而非傳教的立場，才能有中立、開放、理性、持平與批判的態度來看待才有可能澄清

參、宗教、文化、創意與產業之間的關係

從宗教教育的立場而言，分析「宗教文化創意產業」之概念包含「宗教」(religion)、「文化」(culture)、「創意」(creativity)、

「產業」(industry)等四個不同概念，各有其不同的內含、對象與指向，粗略而言，宗教的內涵意指神聖自身以及「重新轉向將自身與超越界網綁」，或者是對超越力量的信仰（神學辭典，2012: 500-503）。「文化」的意涵是社會生活的風俗習慣、思想、學術、藝術、修養、倫理道德、宗教的整體狀況（神學辭典，2012: 183-184）。創意則是一種創造性的思維，涵蓋人類社會的層面，並依此解決問題，創造樂趣。產業則是在一個經濟體中，有效運用資金與勞力從事生產經濟物品，包括物質的產品和精神性的服務。這四概念顯然各有所不同意義的涵蓋，也各有其關注對象。從邏輯的角度而言，概念的內涵與外延是形成語詞意義的結構，而概念與概念之間的連結如果不加以分辨的話，則判斷則無從得知，理論也無法建立，理論、方法與實踐之間的連動關係，短期內或許不容易看到癥結，因為短期立竿見影的判斷，往往就是以金錢與利益為標準。但對於吾人在此談論的宏觀文化與產業而言，理論的虛浮和矛盾將是危機。

當吾人試圖將這四概念放在一起，並表達出一個有意義的內容時，就會發現其中有衝突、矛盾、相存、相依、共存等多種複雜關係，因此將此四概念以下列三個特徵：含混性、關連性、對立性來論述。

一、含混性

首先是概念之間存在的「含混性」問題，在此，所謂的「含混性」則包含兩個意義，一是概念定義上的多義性，二是組合產生的多意所造成的混淆情況。首先以「宗教」與「文化」而言，兩概念都並非單純的單義概念，其詞義內涵的豐富都足以讓成為文明重要的思想基礎。從不同領域的立場來看，因自身的「成見」不同，有著重在神聖的特性，認為應對兩者加以區分（宗教學家）；也有認為宗教是眾多文化現象中的一種，所

以終究只是一種人的活動（社會學家）；也有認為宗教與文化都是人類歷史中的片段，是具有共時性的特徵無法分別（歷史學家）。儘管立場不同，但明顯可見的是，強調「宗教」或「文化」之間的差異，主張兩者之間有「意向性」的差別，宗教指向神聖與人的關係；而文化則指向人與人之間的關連。

廣義的「文化」一詞泛指所有人類的生活形態、信仰、習俗與文字藝術等生活樣貌，因此將宗教視為「文化」現象是無庸置疑的；而狹義的文化概念則指藝術、音樂與文學，如此將宗教信仰排除，則是以各種形態存在的差異來看待，也未必是錯。人類學家李亦園對於文化的內涵，則表述為三種：一是物質文化或科技文化：因克服自然並藉以獲得生存所需而產生的工具；二是社群文化或倫理文化：因適應群體社會生活而產生的或動，包括道德倫理、社會規範、典章制度等；三是精神文化或表達文化：因克服自我心中之困擾而產生，包括藝術、文學、戲劇、宗教信仰等等（李亦園，1996: 22），因此文化的廣義和狹義的指向不只是知識廣度，還有不同的精神深度的差別。

由此可見，「宗教」概念廣義可指的人重新與超越者進行連結，狹義的定義則是指體制、儀式、經典等元素構成的活動現象，概念透過具體行動成為一種影響社會、文明的具體事件。但宗教涉及人、自然界、超自然界的層面；卻是無法單純地以科學定律與數學公式一般可以定義。儘管吾人在討論可以描述，例如宗教現象學；可以使用某些社會學方法加以歸納；使用心理學加以詮釋；或者哲學加以解釋，但並不因此「證明」宗教就是這些領域的全部加總。因此，承認宗教與文化領域之間某些含混與模糊的特性，對於正確的認識兩者是有其必要性。

當然「含混」做為對應概念與理論的理解而言，絕非理想

狀態；例如定義「宗教文化創意產業」的概念上，到底是一種宗教現象、還是文化現象、或者是一種商業現象？就成了因為立場成見的不同，因而所產生的區別。當然反過來說，從不同立場而言，宗教立場可以將其當成宗教的廣義現象，也可以當成信仰者的表現和心理狀態；商業立場則是認為宗教元素是一種可致富的元素，如同科學知識、電子資訊、或其他有「創意」的元素一樣。因此，我們可以說，「含混性」特徵的根源在於對於宗教「聖顯」的概念的理解與認識。Mircea Eliade(1907-1986)認為聖木、聖石被崇拜因為他們不再是尋常的樹木與石頭，而是因為聖顯，所以有了神聖性，就是神聖本身(Mircea Eliade, 2000: 62)。而神聖性是藉由此一聖顯而展現出存在，如同文化現象中，「禮」文化藉著禮儀和規範等表現出來一樣。但這種以形而下的「器」表現形而上的「道」，卻往往會流失其意義，而後只見其「器」卻不見其「道」，這正是含混的根源。

因此「宗教文化創意產業」中關於「宗教」與「文化」兩者之間的含混性是「意向性」上的含混，如果強調宗教意向，則傾向於「宗教文物」的概念，是作為象徵宗教神聖性內涵的意向；而強調文化意向，則傾向於「宗教商品」的概念，乃是以利益價值為考量的傾向。

二、關連性

再者談到「宗教」、「文化」、「創意」、「產業」四者的關連性，是交集在「生活」這件事上。人除了物質生活的基本需求外，還會尋找其他層面的滿足，包括安全、感情、社會、尊重與自我實現的滿足(Abraham Harold Maslow, 1908-1970)，也因此人會追求不同領域和層次的滿足，實則是出於人的本能。上述四概念同時作為人類追求的不同目標，正是橫跨了不同層次的需求。

「創意」做為藝術美感的代名詞，其實是含蓋在所有的生活領域，人的生活中有各式各樣的巧思與美感體驗，在生活中、在文化中、在食衣住行育樂中皆有，宗教領域當然也不例外，宗教的各種象徵、圖騰、形象、文字、建築等無一沒有創意的影子。就算是強調至高者的無形無象，不立任何塑像也都需要建築聚會場所與詩文吟頌以表達對至高者的無限尊崇。而「產業」（工業）做為財富的生產系統，除了產品與創意相關之外，結構組織、工業生產、行銷服務系統也無一不存在以「創意」作為生產的基本要素。因此，宗教、文化與產業藉著「創意」（藝術）的概念串連在一起，在概念的連結性上的爭議問題不大。

問題是在關連程度上的廣度與深度，如果只從基本需要的生存滿足來看，人所擁有審美意識就無須得到發展，那大概穿「樹葉」和吃烤肉、住洞穴就可以生存。正因為人類需要在生活不同層次上獲得滿足，所以會追求新的、美的以及更深層次的差異經驗。文化、宗教、與商業之間的關連並非對立，卻也不是完全重疊，而是在追求不同層次之間的滿足中，完成存在的生活經驗。

生活是一種多重層次的經驗，包括了具體的與抽象的經驗，商業行為帶來生活的便利性與交換的快速；美感經驗滿足人對於基本生存之外的感官滿足；文化體驗帶給人關於自尊、團體認同、歷史意識等抽象性感受；宗教則更深層次滿足人對至高者的渴求嚮往，對自我靈性提升的追求。這些都是重要的生活經驗，孰重孰輕不取決於他人眼光，而是自我意識的覺醒。「宗教」與「文化」表現在追求生活經驗中超越形而下「器」層次，進而達到形而上「道」層次的心靈追求，而這種表現則是藉由創意加以表現，而且透過「器」的完成達到追求的實在。所以人只要需要他人而生活，就必然會與他人產生交換商業等行為，這與宗教與文化的追求，兩者並不衝突。

因此就整體的生活經驗而言，不同層面的滿足是人追求完整生命的目標。既然不同層面關連整全的生活，所以人的生活事實上也不應該被切割成細碎的部分，至少就生活的現實上不應該被分離。否則作為一個整體、全人的生活目標而言是有所不足的。

三、對立性

概念之間的對立性指的不是邏輯上概念的背反，在此「對立性」所指的是從歷史、社會與文化而來的衝突意識和意義上的「不相稱」含意。例如「宗教」與「商業」之間的矛盾，在歷史上的衝突讓人主觀認定上兩者有矛盾的立場。但是當我們從詮釋觀點出發，就會理解「宗教」需要詮釋，而詮釋又受到自我成見的影響產生不同的意見。例如台灣民間信仰就不能單純地以西方宗教學上的對「宗教」的概念來定義，但這種不相稱情況，是一種知識上的對立，卻不見得是意義上的矛盾。

從李亦園分析台灣民間信仰中認為：以宗教學的立場而言，宗教信仰大致可分為兩種層次，第一層次是屬於觀念層次，例如追求生命意義與價值，死亡意義等；第二層次是具體層次，是關於超自然存在問題，包括神明與鬼魂等。並且認為兩者應在信仰生活均衡發展，否則一旦失衡，就會落入「迷信」（李亦園，1996: 167-168）。另一方面，他也認為從人類學而言，巫術作為宗教的先驅和某種信仰的成分，是存在於過去的歷史和現代的社會情境之中，以台灣為例，這種對巫術的需求隨著社會急功近利的風氣盛行，顯得更加蓬勃發展。因此就產生一個重要的問題，這種商業行為（與神明交換）體現信仰是為了「全然他者」的聖顯，還是為了自己的欲求？也可以這麼說，宗教的商業現象呈現的是對於信仰中終極關懷、生命意義的認識，還是為了滿足私欲將信仰膚淺化和巫術化？這樣到底是信仰還

是根本上稱不上信仰，只是迷信？人祈求超越者超越苦難是宗教的起點，所以奉獻祭品，是從自我滿足晉升到希望神靈滿足，這種素樸的祈求，原本就是人對於超越者、至高者基本的嚮往。但如果只是陷溺於其中，滿足於巫術與迷信帶來的安慰，那這樣的宗教現象恐怕令人憂心。

因此，在「宗教文化創意產業」概念中，吾人並不認為「宗教與商業」存在著矛盾對立，從需求理論而言，宗教與商業的矛盾是出自於需求「錯置」的問題，如原始巫術的操作，希望透過簡單的交換與接觸的象徵改變現實；希望以祭品交換神靈護佑等都是將自我物質上的需求「錯置」到靈性的精神需求之上，因此產生的商業交換行為成為「迷信」，這種「不相稱」終究造成宗教與商業兩者的「對立」。

肆、宗教教育下的宗教文化創意產業的觀點：神聖的不可跨越性與世俗藝術的相容性

宗教教育對於當代社會的教育意義是澄清信仰意義與價值，宗教信仰作為一種人文精神的提昇，所具備的「神聖性」、「超越性」和「制度性」（沈清松，2003: 72-76）三種特性則是宗教所具備的內涵與堅持的目標。面對社會變動急功近利的心態，甚至種種不公義的存在，宗教教育應從關懷人道的立場盡力而為，而非自行其事，獨善其身，而無論是教內與教外的教育，也都不應離棄以人為本的觀點維護宗教的價值。當前社會所強調金錢、功利、效益的主流價值，乃是完全以資本主義的角度出發（董建宏、林世珍，2012: 251），甚至於取代了種種關於精神價值的思想，同時也以此作為判斷的基礎。以筆者的教學經驗而言，「宗教意識」的缺乏導致學習者有下列兩種對於宗教的態度：「無知」與「封閉」。這兩種心態其實源自資本主義對於宗教的基本態度。學生對於宗教的認識大多來自於媒體、網路

和電視節目；但這些知識管道的來源往往是未經求證、譁眾取寵、過度誇張神異所產生的知識，對於學習者而言，這是知識往往充滿錯誤與荒謬，只因為迎合一般人急功近利的需求，因此所謂的「信仰」成了拜神求財、滿足慾望的「休閒活動」；或者有些抱持著科學理性至上的心態，認為無法以科學實證的信仰只是迷信；另一方面，亦有封閉心態認為，宗教教育會導致宗教與傳統的對立、不同宗教之間的衝突或者宗教與政治兩者結合成為意識型態的怪獸，成為迫害的根源，此一原則是對應於封閉心態造成的自我設限和恐懼心態。這些質疑與意見皆是來自於對信仰的無知與封閉所導致的錯誤認識，因為缺乏正確的認識，無法產生有效的批判力，只是盲目地謾罵與攻訐。缺乏對信仰的認識，有如丟棄寶貴的精神遺產；缺乏對宗教的理解，則助長許多假宗教之名行罪惡之實的迷信，忽視宗教在社會中的影響力，又怎能期待學生有人文素養去理解其他的文化，產生國際與全球化的思維呢？

同樣的，「宗教文化創意產業」在宗教教育和宗教知識的基礎上，以創意產業作為表現樣態，或者可以說，以宗教教育為「體」創意產業為「用」的觀點為其內涵，則更清楚地說明兩者之間互相依存的關係。

這種「體」、「用」關係說明了「宗教文化創意產業」所涉及到的「神聖面」與「世俗面」的辯證關係，我們可以提出一些實際例子做為佐證，首先是「神像公仔」的例子，近年來，坊間出現許多可愛版的神明塑像（Q版神明公仔），無論是在連鎖超商販賣商品或是其他宮廟所製作給信眾的「結緣品」，亦有媽祖廟進香活動的宣傳人物等等，其共通點是：一是造型可愛，像是卡通人物的造型，親切有趣；二是這些玩偶的特殊身份是以民間信仰中常見的土地公、媽祖、三太子、財神爺等造型為主，不同於一般卡通漫畫的人物，這些神明造型的玩偶有其特

殊宗教象徵。因此對信眾而言，這種像是神像卻又不具「神威」的玩偶（更稱不上聖顯）並不存在真實的宗教意涵。反之，成為一種收集玩物和寵愛玩偶的心態面對信仰。這種心態也表現在「電音三太子」、「流行熱門的搖頭音樂的陣頭」、扮演官將首的年輕人沿途嬉鬧當中，神明巡狩四境，出現鋼管女郎載歌載舞的表演，「進香」（周明，2011: 208-210、賴文仁，2011: 94-111）意義的失落使得繞境成為嘉年華會。一方面在我們佩服這些陣頭天馬行空的想像力之外，也不免擔心，這樣依附在宗教信仰上的次文化，究竟還剩下多少宗教的神聖性與教化意義（陳振甫，2006）。

另一個例子則以臺中大甲媽祖繞境與臺中文化觀光節的結合（林茂賢、林滿圓、王立任，2011:319-330、許智順、彭瑞金、方祥明，2011:331-342）為例子，主體原是以大甲鎮瀾宮媽祖繞境為主，透過台中市政府的支援（主導）成為台中地區的一場跨區、跨產業、跨組織性的「盛會」。除了關於媽祖的學術研討會，還有各種農特產品的展示、套裝旅遊行程，將台中旅遊、觀光、特產、宗教藉由媽祖的名義混和在一起，顯然地這無疑地是符合以宗教為包裝的創意產業，其中產生出許多商業活動、經濟活動以及許多政治等領域的利益，更是擴張到令人咋舌的地步，甚至已經成為世界有名的宗教盛事。張珣從觀察大甲鎮瀾宮媽祖慶典變化中就認為，此一慶典逐漸成形的趨勢，可從觀光化、國際化、媒體化、政治化等幾個趨勢，當政治介入慶典儀式的結構中，並與媒體共同推波助瀾所形成的「事件」中合作，達成彼此共存利益的極大化，這種趨勢似乎已然成形（張珣，2008:190-191）。面對這大趨勢，吾人不禁要問：究竟是以「媽祖」作為一種手段來完成其他目的（如觀光、政治、商業），還是「媽祖」本身就成了一個偶像與商品？筆者認為這如果在宗教意義上不能澄清，則根本信仰意識已經失去（蔡泰山，2009：

47、94-95、170-171、248-251)，這樣的宗教趕集或者大拜拜可能無法彰顯出對媽祖信仰的更深層教化意涵。

於是當筆者由宗教教育的立場來反省時，產生下列幾個觀點：

第一，整個活動的含混性，除了宗教、文化、商業幾個因素外，還加入了政治因素在其中。整個活動設計就是一個大雜燴，只要有「利」可圖不管什麼對立、含混、原則不相稱因素，全部都可以擺在一起，因為各取所需，滿足各種不同的要求，也將不同元素間的「關連性」特徵發揮的淋漓盡致。政治人物有選票、學者有發表空間、商家有錢賺、信徒有媽祖靈力保佑身體健康，財源廣進，如此也真是其樂融融。

第二，然而總是不可避免地的「人類存在的困境」，就是「資源有限、慾望無窮」，而政治就是分配的權力，媽祖繞境到底要不要取消「大甲」，來滿足其他地區的期望？經過大小廟的時間與路徑？「搶轎」要不要搶到見血光？種種「對立性」的出現，已經不再是概念上的分辨，早已成為赤裸的區域意識對峙與權力分配。

第三，整個活動過程中，「神聖性」究竟佔了多少份量？或者說，媽祖信仰在整個活動中呈現出怎麼樣的神聖意義？啟發了多少宗教意識？在整個過程中，信徒透過在儀式中媽祖聖顯與臨在，虔誠與發願是否更能完成對人文價值的提昇？還是這個活動所表現出的就是一種「混亂」的情況（鄭家和，2011: 14-15）？

正如本文所言，宗教、文化、創意與產業之間的關係是多重性關係，然而其中未必就是矛盾關係，例如從藝術的角度出發，就可以作為宗教與文化的「載體」，透過藝術的創意，成就商業交換的利益，但這樣的內涵是必須承續宗教精神；形式上

是有限制，不可被無限擴張。

因此本文提出兩個觀點：第一、「宗教文化創意產業」既然以宗教為其內涵，就不可忽略信仰的神聖性，這種對信仰的尊重與維護需要對信仰傳統進行學習，深化宗教意識，這是宗教教育責無旁貸的天職。第二、「宗教文化創意產業」透過與藝術的共容，兩者之間的「體」、「用」關係並不與「神聖性」相衝突，但此和諧的原因有賴於宗教教育的普及提升，否則當神像成了玩偶，繞境巡狩成了嘉年華會，而神聖性蕩然無存時，宗教自然也就只是一種媚俗的文化或者迷信的瘋狂集體行為而已。

伍、結論

當代資本主義以「成功、卓越、發展、滿足慾望」等意識型態建立了當代思想的主流地位，其成就象徵著「理性至上」和「以人為萬物尺度」的渴望，但它並非就是唯一的真理，也未必是絕對的價值信念。至少當它與宗教信仰相遇時，明顯的就受到挑戰：過度的自我關注（自戀）、對經驗過度貪求（對實用主義過度強調）、急躁不安的反覆行為（精神的病態）（Ronald Rolheiser, 2006: 46-47）都說明了以過度迷信在這種資本主義的意識型態下，現代人的生活是讓人喘不過氣來，讓人陷入無止盡的憂鬱和焦慮中無法自拔。

吾人也認為「宗教」不僅僅只是一種思想潮流、文化現象或者社會現象，否則信仰不會流傳長久（基督信仰、猶太教、佛教、伊斯蘭教、道教等），因此如果以「文化創意產業」的角度企圖將「宗教文物」當成是一種文化元素來轉換成有商業利益的規模經濟，其實是很荒謬的想法，因為「宗教」根本就不為其服務，更不會是「世俗化」的附屬品；但是相反，「宗教」的寬容大度足足可以讓「文化創意產業」藉此存在，因為宗教

的「神聖性」和「超越性」並不因其世俗化而損傷，但世俗化的商業、經濟、創意、產業卻可因為宗教的神聖而提昇其內涵。至於「宗教使命的達成是宗教文化創意產業應最重視的目標」（林湘義，2013: 83）的觀點，吾人則認為並非完全如此，畢竟這是一種完全以宗教神聖性的主體意識主張，雖然理想高遠，卻不是產業利益所關心之所在吾人也不應該以此作為判斷的唯一標準。

宗教教育面對挑戰除了對宗教的冷漠、宗教寬容的缺乏、媚俗的慾望之外，還包括因慾望過剩所延伸的道德失落、心靈空虛和冷漠。因此對宗教教育的提升的期望，是以其作為協助人們脫離因自戀導致的心碎、因實用主義導致的頭痛和因焦躁產生的失眠（Ronald Rolheiser，2006:46），並且面對不同宗教的神聖性根源進行探究，在信仰者與非信仰者之間都以能使其意識到神聖的聖顯乃與我們同在，宗教與生命的價值有其真實存在的意義。這才是吾人對宗教教育能為空虛的心靈帶來豐富生命的期望。

參考書目

- Friedrich Schleiermacher (1994). *On religion : speeches to its cultured despisers*. Trans. by John. Oman. Louisville, Ky. Westminster/John Knox Press.
- Louis Dupré, 傅佩榮譯 (2006)。《人的宗教向度》。台北：立緒。
- Mircea Eliade, 楊素娥譯 (2000)。《聖與俗—宗教的本質》。台北：桂冠。
- Mircea Eliade 王建光譯 (2002)。《神聖與世俗》。北京：華夏出版社。
- Ronald Rolheiser, 黃士芬譯 (2006)。《靈魂的渴望—細說基督徒的靈修》。台北：光啟文化。
- Rudolf Otto (1959), *The Idea of the Holy*. trans. by John W. Harvey, Harmondsworth : Penguin Books.
- William James, 蔡怡佳、劉宏信譯 (2001), 《宗教經驗之種種》, 台北：立緒。
- 李亦園 (1996)。《文化與修養》。台北：幼獅。
- 沈清松 (2001)。〈有關宗教理論與宗教教育的三個哲學問題〉, 《宗教教育-理論、現況與前瞻》。台北：五南。
- 沈清松 (2003)。《科技與文化》。台北：空中大學出版社。
- 周明 (2011)。〈台灣媽祖進香活動的社會意義與功能〉, 《2011 媽祖國際學術研討會—民俗、觀光與文化資產論文集》。台中：台中市文化局。
- 林茂賢、林滿圓、王立任 (2011)。〈專題討論：媽祖信仰與無形文化資產保存策略〉, 《2011 媽祖國際學術研討會—民俗、觀光與文化資產論文集》。台中：台中市文化局。
- 林湘義 (2013)。〈台灣宗教管理研究中之宗教文化創意產業課題的發展面向〉, 《輔仁社會研究》, 第三期：102.1。台北：輔仁大學出版社。
- 張珣 (2008)。《媽祖·信仰的追尋》, 台北：博揚文化。
- 許智順、彭瑞金、方祥明 (2011)。〈綜合座談：媽祖文創如何可能?—媽祖文創產業鏈結的多元化思考〉, 《2011 媽祖國際學術研討會—民俗、觀光與文化資產論文集》。台中：台中市文化局。
- 郭為藩 (2006)。《全球視野的文化政策》。台北：心理出版社。
- 陳振甫 (2006)。《阿猴媽祖文化季暨五州媽祖大會香活動專輯》。

屏東市：屏東聖帝廟慈鳳宮管委會。

陳國政、洪琬喻，〈視覺藝術產業〉，收錄在夏學理（主編），《文化創業產業概論》，台北：五南，2008。

董建宏、林世珍（2012）。〈當代臺灣媽祖信仰的世俗化與商品化初探—以臺中大甲鎮瀾宮為例〉《2012 臺中媽祖國際觀光文化節 2012：媽祖國際學術研討會論文集》。台中：台中市文化局。

詹德隆（2001）。〈臺灣宗教教育的局面〉，《宗教教育-理論、現況與前瞻》。台北：五南。

輔仁神學著作編譯會（2012）。《神學辭典》。台北：光啟文化。

蔡泰山（2009）。〈探討媽祖文化資源與創意產業發展〉，台北：蘭臺出版社。

鄭家和（2011）。〈「臺灣媽祖迷」文化之幻想主題分析〉，葉樹珊編輯，《2011 媽祖國際學術研討會—民俗、觀光與文化資產論文集》。台中：台中市文化局。

賴文仁（2011）。〈個人徒步參與大甲媽祖繞境進香活動之體驗歷程：以旅遊人類學觀點討論〉。葉樹珊編輯，《2011 媽祖國際學術研討會—民俗、觀光與文化資產論文集》。台中：台中市文化局。

謝登旺（2009）。〈宗教文化創意產業發展芻議〉，《佛教與科學》，第 10 卷，一期。台北：財團法人圓覺文教基金會。

蘭德、邱上嘉（2005）。〈台灣文化創意產業的回顧與展望〉，《設計研究》，第五期。雲林：國立雲林科技大學設計學研究所。

蘇明如（2004）。《解構文化產業》。高雄：春暉。

釋恆清（2002）。〈宗教教育辨義—兼論宗教研修機構體制化的問題〉，《宗教論述專輯第 4 輯》。台北：內政部。

釋慧開（2009）。〈東西方宗教觀的對比與會通〉。《生命教育研究》，第一期。台北：台大生命教育中心。

網路資料

2013/7/14 取用 <http://www.npf.org.tw/post/2/5876>

2013/03/19 宗教文創產業的創新設計與市場行銷
<http://ccic.yuntech.edu.tw/2013/%e5%ae%97%e6%95%99%e6%96%87%e5%89%b5%e7%94%a2%e6%a5%ad%e7%9a%84%e5%89%b5%e6%96%b0%e8%a8%ad%e8%a8%88%e8%88%e8%87%e5%b8%82%e5%a0%b4%e8%a1%8c%e9%8a%b7/>

A Study of Religious Cultural and Creative Industries from the Viewpoint of Religious Education

LEE Mao-Jung

Assistant Professor, Wenzao Ursuline University of Languages

Abstract

This paper discusses religious cultural and creative industries from the viewpoint of religious education. It holds that it is the religious sense inspired by religious objects that comes first but that if the religious element alone is present, with no creative input, then the work will fail to inspire religious feeling. This applies to religious statues as much as to rites. The lack of creativity is not only a loss for religion and humanity, it may even lead to a reaction against the religion itself. The paper traces the roots of religious feeling in as much as this differs from the secular and uses the term ‘hierophany’ to distinguish between religious articles and commercial items based on religion. The paper then looks at the four terms ‘religion’, ‘culture’, ‘creativity’ and ‘product’ and explores three possible kinds of relationship between them: syncretic, related and opposed. The paper concludes that religious education is the only way to grasp the religious sense and bring about a balance between the commercialisation of religious art and the need for religious feeling.

Keywords: religious education, hierophany, scared, secularization, coexist