

台灣社會研究季刊  
第六十九期 2008年3月  
Taiwan: A Radical Quarterly in Social Studies  
No. 69, March 2008

# 靈力經濟： 一個分析民間信仰活動的新視角\*

陳緯華

The Economy of Magical Power: A New  
Perspective for the Analysis of Folk Religion

by  
Chen Wei-Hua

關鍵字：民間信仰、世俗化、現代性、靈力經濟、婉飾

*Keywords: folk religion, secularization, modernity, the economy  
of magical power, euphemism*

---

收稿日期：2007年4月26日；通過日期：2007年12月15日。

Received: April 26, 2007; in revised form: December 15, 2007.

服務單位：國立台南大學文化與自然資源學系

(作者撰寫本文時為中央研究院社會學研究所博士後研究人員)

通訊地址：700台南市中西區樹林街二段33號 台南大學文化與自然資源學系

Email: sam080356@yahoo.com.tw

\*「靈力經濟」的概念曾在東海社會系做過報告，趙剛、趙彥寧、陳介玄等人的意見對本人多有啟發。而本文的撰寫過程則蒙莊英章、張茂桂、劉名峰、湯志傑等人提供極為有益的意見。另外則要感謝本文審查人給予建設性的評論，使本文能夠做出有益的修改。

## 摘要

在世俗化的衝擊之下，台灣民間信仰產生了一些新的現象，如「宗教的市場化」、「靈力的似真性危機」以及「民間信仰的文化化」等。在實作的層面上，它給民間信仰帶來的問題是，使「廟宇經營」成為各廟宇及信徒不得不面對的問題；在理論的層面上，它改變了民間信仰在社會整合中所扮演的角色，並使「宗教治理」成為影響整體民間信仰發展的重要因素。而民間信仰研究中既有的理論觀點在處理這新的社會整合與宗教治理問題時已有所不足。本文提出「靈力經濟」這個新的概念來面對此一挑戰，將民間信仰看成是一個交換的場域，分析其運作邏輯。本文指出，靈力是需要人去生產的，它是一個社會關係運作下的資源動員活動。透過「靈力生產」這個概念，我們可以將社會整合看成是資源動員的過程及其結果，而靈力生產模式的改變反映的是社會變遷中社會關係型態的改變。另一方面，本文對靈力經濟的分析，提供了有關諸種「宗教治理」技術背後的文化邏輯，使我們能夠在一個地方知識的基礎上討論宗教治理問題。本文指出，由於靈力大小的判準是社會性的、公共性的，使得神明靈不靈的認定有其客觀的基礎——金錢與人氣的積累。在這樣的基礎上，靈力生產活動才能進行。又靈力經濟有兩個重要特徵，首先是「消費就是生產」；其次是靈力經濟必須要有「婉飾」才能運作。

## Abstract

Because of the impact of secularization, new phenomenon such as “marketization of religion”, “crisis of the authenticity of magical power”, and “making temple activities into cultural festival” came into existing among Taiwan’s folk religion. On the practical side, this new phenomenon gave temples and believers an inevitable problem: “temple management”. On the theoretical side, they reconfigure the role of folk religion in social integration and make “the governmentality of religion” a significant factor for the development of the folk religion. These are challenges for established theories on Taiwan’s folk religion. This article proposes “the economy of magical power” as a new perspective to face these challenges. It regards folk religion as an field of exchange and analyzes its logic. This article points out, the magical power of gods needs to be produced by people. It is a process of mobilization of resource as the consequence of the management of social relations. Via the concept of “the production of magical power”, we can take the social integration as the process and

result of the mobilization of resource. And the change of the mode of the production of magical power is the reflection of the change of the form of social relation. In the other hand, the analysis of the economy of the magical power reveals the cultural logics on which the various technics of the governmentality of religion are based. This makes us be able to discuss to the problem of religious governmentality on the ground of local knowledge. This article points out, because the measurement of the magnitude of magical power is of social and public, the estimation of whether a god is “ling” (efficacious) or not gets an objective ground---the accumulation of money and worshipers. And therefore, the production of the magical power is possible. There are two characteristics of the economy of magical power. The first is “consuming is producing” . The second is that “euphemism” is necessary for the operation of the economy of magical power.

## 一、前言

本文旨在對民間信仰場域邏輯進行分析，以便提供一個理解台灣民間信仰活動的新視角。筆者認為在現代性的影響下，當代台灣民間信仰產生了一些新的現象，因而給民間信仰研究帶來一些新的問題。其中某些問題並不是舊有的理論觀點所能夠處理，而這個視角則可以提供許多有用的洞見。

當代台灣民間信仰活動逐漸有一些新的現象在發生，這一點許多研究者都已經注意到。而為了更適切地處理這些問題，他們也呼籲應該要有新的理論觀點。例如，在人類學界方面，張珣於 2002 年的一篇文章中主張，在現代化、都市化之下，人類學家慣常研究的那種傳統的祭祀圈已逐漸瓦解，研究者必須要正視新型態的民間信仰祭祀社群，重新面對「民間信仰與社會整合之間的關係」這個問題，台灣的民間信仰研究應該進入「後祭祀圈時代」。她說：

面臨現代化之後的宗教變遷，在都市化人口平均多於鄉村人口的宗教信仰型態下，不只祭祀圈解體，舊有寺廟無法維持紛紛尋求生存之道的情況之下，「後祭祀圈研究」時代已經悄然降臨，只是學者尚未準備妥當而已。（張珣 2002:100）

在社會學界方面，李丁讚與吳介民（2005）則提到，面對現代性中的理性化力量，民間信仰似乎同時既弱化又興盛，我們有必要對「民間信仰如何面對現代性」這個問題加以關注。對他們來說，這是一個有關「宗教治理」的問題，台灣民間信仰已經進入了一個「宗教治理時代」：

大約在 1970 年代，也就是台灣「現代化」最快速的年代，台灣的民間信仰開始治理化。…在現代性的洗禮下，一方面人們開始治理化，對民間信仰的需求可能會有減弱的趨勢。但另一方面，從供給面來看，各民間寺廟卻也在現代性的趨力下，展開了一種嶄

新的治理模式…使得民間宗教呈現出活潑熱絡的景象。(李丁讚、吳介民 2005:156)

隨著社會的變遷，民間信仰活動已進入了一個新的階段，我們的理論必須能夠面對這個變化，這是上述學者們所關注的問題，也是本文的關懷所在。

本文認為，現代性雖改變了民間信仰活動的某些面貌，但並沒有改變其基本的運作邏輯。我們所看到的一些變化，事實上是在這些邏輯的基礎上發展出來。我們唯有釐清這些基本的運作邏輯，才能理解民間信仰活動在現代性影響下的種種變化，以及其所帶來的有關「社會整合」與「宗教治理」的問題。本文的主要目的即在分析這些基本的運作邏輯。而在分析完民間信仰場域的運作邏輯---靈力經濟---後，本文也將在結論處從「靈力經濟」的角度，嘗試對「社會整合」與「宗教治理」這兩個問題提出初步的看法。

## 二、世俗化浪潮對台灣民間信仰的影響

在近年來的台灣民間信仰研究中，研究者們陸續地提到了一些關於民間信仰的新現象。其中最被關注的應該是祭祀圈的逐漸解體以及民間信仰似乎是既衰退又興盛這兩個現象。

### (一) 祭祀圈的解體

在傳統社會裡，每一個村落或社區都會有一間屬於該社區的公共廟宇，神明為該社區的守護神，而社區中的每一戶人家則負有對該廟宇繳交金錢以維持廟宇運作的義務。由於所繳交的金額是以各家戶的人口數來計算，男性稱為「丁」，女性稱為「口」，所以一般被稱做「丁口錢」。這樣以某一廟宇為信仰中心的社區，被許多研究者稱為「祭祀圈」(許嘉明 1973、1978、施振民 1973、林美容 1987、1988、1990)。對研究民間信仰與社會整合之間的關係的學者來說，祭祀圈被視為一個以廟宇為中心而整合起來的地域群體，是社會整合的基本

單位。不過這樣的基本單位如今逐漸走入解體的命運，其中一個重要的表徵就是丁口錢制度的式微。這現象最早發生在都市，如今隨著現代化、工業化的持續進行，鄉村中的祭祀圈也面臨解體。如果像傳統祭祀圈這樣的祭祀社群瓦解，那麼新型態的祭祀社群的性質是如何呢？民間信仰在社會整合中所扮演的角色又發生了甚麼樣的轉變？張珣在談到個現象時認為，長期以來我們已忽略了都市中的民間信仰研究，如今鄉村的祭祀圈也慢慢瓦解，我們應該有調整理論觀點的準備，積極來面對「後祭祀圈時代」（張珣 2002）。

祭祀圈解體的問題在李丁讚與吳介民的研究中首先被面對，將之放在現代性的脈絡下來理解。在他們合寫的文章中指出，丁口錢制度的瓦解使廟宇失去了固定的信徒與財務基礎，各廟宇因而必須自己設法吸引信徒及募集財源以維持廟宇的生存。由於傳統的祭祀圈屬於地域性的社區，祭祀圈瓦解後，各廟宇所吸引的信徒已不再必然地受地緣的限制，李丁讚與吳介民便把這現象稱為「去地域化」。他們認為在這樣的情況下，廟宇與社區的關係變淡，人與社區的關係也變淡。他們對這種新型態祭祀社群的性質投以關注，相較於祭祀圈是一個社會整合的社群單位，他們認為這種型態的社群成員之間缺乏情感與道德聯帶，將之稱為「巫術社群」。基於認為宗教的變遷最能體現現代化的進程，他們試圖從宗教來進一步討論現代性對社群聯帶的普遍影響，以及它所帶來的人文後果。對他們來說，巫術社群是現代社群的原型（李丁讚與吳介民 2005）。

## （二）民間信仰既衰退又興盛

除了祭祀圈解體的問題被注意到之外，民間信仰的興衰也是很多學者關注的一個問題。世俗化命題假定世界的理性化會促成宗教的衰退，不過世界各地的事實證明情況並非如此。雖然各地情況不同，但大體上宗教仍然存活的很好，台灣也不例外。雖然在一些研究中顯示，教育的普及與都市化皆使無信仰的人口增加，因而降低了民間信仰的人口比例，似乎現代化對民間信仰有抑制的作用。（吳蓮進 1986、瞿海源 1986）。但是與此同時，寺廟在人口中的比例卻增加了

(瞿海源與姚麗香 1986, 余光弘 1982), 不只鄉村的寺廟增加, 都市中的私壇更出現大幅成長的現象(李亦園 1982、陳杏枝 2003、宋光宇 1995、李淑慧 1999)。此外, 與民間信仰有關的各種巫術與術數行為也呈現增加的趨勢(瞿海源 2006a), 而各地的一些像是進香、繞境、法會之類的民間信仰活動更是隨著經濟的發展而更形蓬勃(瞿海源與張珣 2006、宋光宇 1985、余光弘 1982)。對於這種民間信仰的蓬勃狀況, 一位在三十多年之間先後數次來台進行民間信仰活動調查的美國學者包如廉(Julian Pas)做出了這樣的描述:

現在舉辦法事儀式的次數比在一代以前更多, 並且也有許多的創新。…這些變化的發生, 一方面是由於本島的經濟繁榮, 另一方面是由於很多不同的宗教團體之間的競爭和寺廟之間的競爭。在舊有的傳統架構中, 這種競爭的氣氛, 鼓舞了創新的宗教表達方式。(包如廉 1996:90, 99)

面對當代台灣民間信仰似乎既衰退又興盛的這些現象, 學者們紛紛嘗試提出解釋。這些解釋大體上分兩個方向, 其一是從世俗化命題本身著手, 例如顧忠華認為科學的世界圖象並不能完全解決人類生存的問題, 在現代生活中的生活風險與不確定性日益增加的情況下, 加上台灣民間信仰並未經歷「除魅」的階段, 巫術與宗教的世界圖象反而可能擴大其影響力(顧忠華 1997); 而瞿海源也認為現代生活中的不確定感因素使得巫術與術數行為增加(瞿海源 2006a)。另一是從民間信仰的特質著手, 特別是所謂「民間信仰具有功利的特質」(李亦園 1982、瞿海源 2006b、董芳苑 1975)。例如瞿海源指出民間信仰所具有的功利特質使它與現代社會的功利特性相互強化(瞿海源 2006b: 66-68); 宋光宇也認為民間信仰所具有的功利特性使得經濟的發展成為助長民間信仰發展的動力(宋光宇 1985: 226)。在討論民間信仰的功利特質時, 這二位學者都特別提到在這變遷過程中寺廟的經營方式產生了變化, 有愈來愈朝世俗事業經營模式發展的趨勢(瞿海源 2006b: 78、宋光宇 1985: 208-216)。而這一點在李丁讚與吳介民的研究裡被賦予了重要的意義, 對他們來說, 正是新的經營模式使得民間

信仰仍能蓬勃發展。他們認為，過去的研究通常偏重在現代性之下民間信仰的「需求」面向，討論人們為何需要民間信仰。而比較沒有注意「供給」的面向，亦即廟宇如何透過經營方式的改變來吸引信徒。事實上，現代化所帶來的理性化或許不利於宗教，但理性化也使廟宇的經營者以更理性的方式調整其經營策略，並創造許多新的儀式與活動來吸引信徒。例如「光明燈」的創造把信徒的姓名生辰八字等資料放置於廟中，在信徒與廟宇之間建立親密而神秘的內在聯繫，使得信徒更常回到廟中拜拜。諸如此類的儀式不斷被創新發明，其結果是將信徒的身體更牢固地牽引住，成為 Foucault 所說「治理性」（governmentality）的一種展現，因此他們把這種新的經營方式稱做是一種「宗教治理」（李丁讚與吳介民 2005）。

### （三）世俗化對民間信仰研究所帶來的挑戰

研究者在田野調查中所觀察到的祭祀圈解體問題、在統計調查中所發現的民間信仰既衰退又興盛的問題，事實上是另一些更深刻現象的表徵，那就是「宗教的市場化」、「靈力的似真性危機」以及「民間信仰的文化化」等。這些新的現象是民間信仰在世俗化衝擊之下的發展，並且主要是世俗化浪潮當中的三個因素的結果，分別是宗教的私人化、世界的理性化與社會的分化。

宗教的私人化（privatization）指的是宗教日漸從公共領域退出，而被定位在日常社會生活的私領域裡，成為個人的自由選擇。與此相伴的則是宗教領域的市場化，宗教必須迎合自主消費者個人的需求（Berger 2003:129、Luckmann 1967、Casanova 1994:17）。當今民間信仰已不再像傳統那樣是社區中所有人共同的宗教信仰，不管社區中有多少人仍為信徒，至少在觀念的層面上，社區廟宇已經失去了跟居民收取丁口錢的正當性，因為在宗教自由的情況下，不管是國家或團體對人民的宗教行為都不再能具有強制力，這是祭祀圈瓦解在文化層面上的根本原因。祭祀圈解體的反面是新型態祭祀社群的形成，而這個社群的性質肯定跟過去有所不同因而有待我們加以瞭解。又如果民間信仰被認為是傳統社會中地方社會整合以及國家控制地方的重要媒



介，那麼今日的民間信仰在這方面又扮演了甚麼樣的角色，如何扮演？

促成新現象產生的第二個因素是世界的理性化。李丁讚與吳介民在他們的文章中討論了理性化的問題，他們認為理性化與民間信仰之間存在一種弔詭的關係。一方面理性化在民間信仰的需求方面基本上有抑制的作用，但另一方面理性化卻在供給的方面使人們以更理性的方式來經營廟宇而使民間信仰活動更興盛。Peter Berger 在談到世俗化問題時曾指出，私人化導致宗教的多元化，多元化則造成市場化，而市場化最終會導致神職人員以更理性的方式來經營宗教，以便能夠在市場上具有競爭力（Berger 2003：154-165）。李丁讚與吳介民對於廟宇經營的重視基本上可以放在這個脈絡下來看，宋光宇、瞿海源與張珣對民間信仰變得更朝世俗事業方向來經營的觀察也可以放在這個脈絡。換句話說，我們必須瞭解現代性如何影響了廟宇的經營，用李丁讚與吳介民的概念來說就是，我們必須能夠處理有關「宗教治理」的問題。

關於理性化還有一個重要的問題是上述諸學者還沒有提到的，那就是理性化給宗教帶來了「可信度危機」，而廟宇經營者必須面對這個問題（Berger 2003[1967]：152）。在面對市場的競爭下，民間信仰各廟宇確如李丁讚與吳介民所說，紛紛各顯神通來吸引信徒。不過如果我們更仔細地去觀察各種儀式的舉行及創新的過程，會發現其中有一個更根本的問題被廟宇經營者（包括信徒本身）有意或無意地小心進行著，那就是：維護神明靈力的似真性（plausibility）。在台灣的民間信仰中，信徒最關心的一件事就是神明靈不靈的問題，「靈力」是某一神明或整個民間信仰能否生存的核心關鍵（瞿海源 2006b, 2006c）。而世界的理性化對靈力的真實性、可信度帶來威脅。心理學的發展使人們認為乩童入乩只不過是精神狀態的改變，跟神明附身無關，而各種所謂的神蹟更常被從科學的角度解釋而予以否認。那麼，廟宇經營者（以及信徒）究竟是如何來面對這個民間信仰的「神學危機」，使得整體民間信仰或者某個特定廟宇能夠繼續生存下去（Berger 2003：182）？這也是「宗教治理」必須面對的問題。

在談到民間信仰活動的蓬勃發展時，有一個現象是上述諸學者沒

有提到而筆者認為值得關注的，這個現象或許我們可以稱之為民間信仰的「『文化』化」，或民間信仰活動的「文化節化」。由於民間信仰被國家納入「傳統文化」之列，成為國族文化建構的一環，並與文化經濟連結，而成為國家及地方共同關注的事務。於是當代許多著名廟宇的廟會活動便跟中央或地方政府合作而走向「文化節」的型態，例如「大甲媽祖國際觀光文化節」、「阿猴媽祖文化祭」、「保生文化祭」等等。這些當然是屬於所謂「廟宇經營」問題中的一環，但其重要性在於它牽涉到不同社會領域之間的溝通連結，特別是宗教、政治與經濟這三個領域。對筆者來說，這個問題的發生可以被放在社會分化這個脈絡下來理解。在世俗化之下，宗教與社會的其他各領域分化開來，各領域之間有各自獨立的運作邏輯，這種社會的分化使得宗教與其他領域之間的溝通連結方式與過去有所不同。以「廟會文化節化」來說，除了宗教本身的發展問題之外，國族建構、文化經濟、地方政治等等因素都涉入其中。若以本文的觀點來說，我們必須能夠處理「民間信仰文化化」所牽涉到的靈力經濟、國家再分配經濟以及商品經濟之間的溝通與連結問題。

### 三、理論的困境

正如前面所述，在世俗化浪潮的席捲之下，新產生的民間信仰現象給台灣民間信仰研究帶來幾個必須面對的問題。這些問題可以歸類為兩個基本的問題，一是民間信仰與社會整合之間的關係；另一則是現代性如何影響民間信仰。傳統上，前者比較多是由人類學家在討論，後者則大體上為社會學者所關注。在社會整合問題上，傳統上有兩種解釋的模式，一是祭祀圈模式，另一是象徵論模式。前者以祭祀圈為解釋的基本單位，認為祭典活動團結了祭祀圈社區，而台灣整體社會則由具有層級結構的祭祀圈或信仰圈構成，透過儀式的舉行而獲得整合（許嘉明 1973, 1978、施振民 1973、林美容 1987, 1988, 1990）。後者則指出蘊含在民間信仰中的諸如「天命」、「神明階序體系」、「陰/陽」等等文化觀念、意識型態或思維結構，合法化了地方頭人以及國家的權力。並認為國家也經由對地方神明敕封的方式，透

過收編神明而獲得地方的認同<sup>1</sup>(Yang 1961、Freedman 1974、Sangren 1987、Duara 1988、Watson 1985)。從這些解釋模式我們可以瞭解，這些觀點所面對的比較是「傳統」的社會。如今被視為基本社會整合單位的祭祀圈解體，而民間信仰中的那些傳統的文化觀念或意識型態還能具有多少力量也令人質疑。那麼既有的這二種理論觀點還有多少解釋力，就有待檢驗了。擺在眼前的是，既使所謂的去地域化的「巫術社群」目前還只是一種極端的現象，但多數的祭祀社群可能都已處於傳統祭祀圈與現代巫術社群之間的狀態。我們很難再把它們說成是一個以儀式團結起來的整合性團體，將之視為是社會整合的基本單位；我們也不能把政治人物送給廟宇的牌匾比喻成皇帝對神明的封敕與褒揚，因為有不同的政治勢力競相致贈牌匾，地方的認同不可能簡單地由這些匾額決定；而「天命」的觀念或許還在，但總統透過到地方大廟祭祀所展現的「天命所在」，對民主社會中的民眾能夠有多大的說服力？

在有關民間信仰與現代性之間的關係的討論上，同樣也面臨了一些挑戰。多數學者在討論這個問題時，主要是在「世俗化命題的悖反」這個脈絡下進行。正如李丁讚與吳介民所說，過去的研究大多把重點放在民間信仰的需求面上，像是在高生活風險與不確定性的現代社會中，科學的世界圖象不能滿足人們的需求等。而如李、吳二位學者那樣把重點放在供給面上的研究幾乎沒有。但如果不討論廟宇的經營問題，我們很難去瞭解新型態的祭祀社群如何形成；我們也很難瞭解在像是「民間信仰文化化」這樣的現象中，宗教、政治與經濟之間的現代關係。此外，世俗化給世界各宗教所帶來的「神學危機」，不可避免地也發生在民間信仰上。民間信仰是否正在經歷「除魅」的過程，它又如何面對神明靈力的「似真性危機」？這些問題若不把廟宇經營問題納入討論，是很難去回答的。李、吳二位學者提出「宗教治理」的觀點極具價值，因為在宗教市場化的競爭壓力下，廟宇的經營確實變得更加地複雜與理性化。但若要能適切理解諸種「治理」技術

<sup>1</sup> 相關文獻回顧可參考陳緯華〈漢人社會的整體論觀點與祭祀圈研究〉，《台灣宗教研究》3（1）：129-160。

的意義及效果，我們必須對民間信仰場域的基本邏輯有所瞭解，而這正是本文所要做的工作。

總括說來，本文所關心的是世俗化給民間信仰研究所帶來的以下幾個問題：首先是，宗教的私人化帶來了民間信仰的「市場化問題」，使得各廟宇必須想方設法來吸引信徒以維持自身的生存發展，我們需要瞭解個別廟宇是如何面對這一危機。與此同時，由各廟宇所吸收的信徒所構成的宗教社群之性質也不同于傳統祭祀圈社群，使得民間信仰所扮演的社會整合角色發生變化，我們也需要新的理論觀點來理解民間信仰與社會整合之間的關係；其次，世界的理性化給民間信仰帶來了神明靈力的「似真性危機」，使民間信仰面臨隨「可信度危機」而來的興衰問題。相較於那些制度性的宗教透過「護教學」來面對這一問題，缺乏教義經典的民間信仰，是如何去面對一場沒有護教學的「神學危機」？我們需要一個能夠討論這個問題的新視角；第三，世俗化所帶來的宗教與其他社會領域之間的功能分化，使民間信仰與政治、經濟等等領域之間的關係發生變化，諸如民間信仰的「文化化」等現象，要求我們必須能夠處理各有獨立運作邏輯的靈力經濟、國家再分配經濟與商品經濟等不同場域之間如何相互溝通連結的問題。

本文所要做做的就是嘗試去提出一種新的觀看民間信仰的視角，希望對於前述所謂的「理論困境」能夠有一些貢獻。這個所謂的「新視角」，主要的就是把民間信仰場域看成是一個交換的場域，而這樣的交換活動及其運作邏輯，筆者稱之為「靈力經濟」<sup>2</sup>。經由靈力經濟的觀點，我們眼中所看到的許多民間信仰現象將會呈現不同於以往的意義，並因而有可能以新的方式來處理現代性所帶來的許多當代民間信仰問題。

<sup>2</sup> Bourdieu 從交換的觀點，把家庭、教會等場域內的活動納入廣義的「經濟」範疇內，稱之為「象徵財經濟」(the economy of symbolic goods)。由於民間信仰的交換活動圍繞著靈力而進行，因此本文稱之為「靈力經濟」(Bourdieu 1998: 92-123)。

#### 四、靈力經濟（一）：消費就是生產

以下的分析將會揭示，神明的靈力大小事實上並非一般所以為的是「自然」的狀態，它其實是「人為」的結果<sup>3</sup>。本文把這個人為產生靈力的過程稱為「靈力生產」。在宗教社會學中我們經常使用「再生產」這個概念，例如涂爾幹就談到儀式具有再生產神與社會的功能。不過由於民間信仰中神明的靈力是一直處於動態變遷的狀況，也經常有從無到有以及從有到無的情形，而且廟宇經營者的目標總是希望能提升神明的靈力，而不是維持原有靈力狀態。本文認為「生產」比「再生產」更能強調這一動態的、過程性的特質，因此使用「**靈力生產**」這個概念。

有了「生產」這個概念後，相對的，本文把信徒到廟裡以付出金錢或勞力的方式來獲取神明靈力保佑的行為類比為「消費」。這樣做的目的是希望提供一種類比性的觀點，來理解今日民間信仰在這個日益市場化的宗教環境中的發展。因此這裡的「生產」與「消費」並非一般嚴格意義下的經濟學概念。把「靈力」類比為「商品」也是同樣的目的，因為它是人們到廟宇所要換取的東西，也是廟宇提供給信徒的東西。換句話說，以下所做的有兩件事，一是對民間信仰場域邏輯進行分析，另一則是在將這些邏輯概念化時，把它們跟商品經濟的某些概念並置以提供一種類比性的觀點來面對宗教市場化問題。這種類比性觀點的重要性或許可以從柏格（Peter Berger）所說的這段話呈現出來<sup>4</sup>：

昔日壟斷的宗教不能再把信徒的服從視為理所當然。服從是出於自願，因此也比較不確定。因此，先前以權威使人服從的宗教傳統，現在必須市場化。它必須「賣」給不一定要「買」的信徒。

<sup>3</sup> 「人為」不代表神明靈力是假的，在民間信仰中，人神之間本來就是互動的。

<sup>4</sup> 正如柏格所說，宗教活動日益地被市場經濟邏輯所主導，因此本文將靈力經濟中的諸概念與商品經濟並置，也隱含著它可以在日後被進一步用來分析宗教活動商品經濟化的情況。

總之，多元環境是個市場的環境，在其中，宗教組織成為交易場所，而宗教傳統變成消費商品。無論如何，宗教活動的交易逐漸由市場經濟的邏輯來主導。…宗教團體從壟斷性的組織轉型為競爭的行銷代理商。(Berger 2003[1967]: 164)

### (一) 靈力：商品

要分析靈力經濟，我們首先當然必須對靈力經濟中的交換物 ---「靈力」--- 的內涵有所瞭解。亦即，在靈力市場中的「商品」到底是甚麼樣的東西？

「靈力」是研究者所使用的詞彙，一般人們並不使用它，而是依情境使用「靈感」與「興」這兩個詞彙<sup>5</sup>。分析他們使用這兩個詞彙的脈絡後我們可以瞭解，「靈感」意指人們的祈求神明能夠有所感應；而「興」則有兩個意涵，一方面它也意指「靈感」，另一方面，它則意指某一神明有很多人拜、香火很旺盛。不過「興」的第二種內涵一般也同時意味著「靈感」的意思，對人們來說，神明若有很多人拜，表示祂應該是很靈感，否則怎會有那麼多人去拜。從「靈感」與「興」之內涵的這個相同處，我們可以瞭解到民間信仰中的第一種靈力觀念，那就是，靈力指的是神明能夠感受人們的祈求而有所回應的能力，亦即感應力。

民間信仰中還有第二種靈力觀念，這個觀念主要表現在「興」這個概念上，而與「大廟」、「小廟」的觀念關連在一起。「大/小廟」所指當然跟廟宇的建築規模有關，但一般說來要被稱為大廟，更重要的是必須信徒眾多、香火旺盛，換句話說，必須是一間很興的廟。很興的廟建築規模不一定大，但如果一間廟可以興盛相當長的時間，那麼通常會因為有較多的信徒奉獻而變成建築規模較大的廟，像這樣的

<sup>5</sup> 本文有關靈力經濟之分析的田野資料主要來自彰化縣田尾鄉，兼及周遭的永靖、埔心、社頭、田中、北斗等鄉鎮。「靈感」與「興」是這些地方的閩南語中的詞彙。

廟就是所謂的「大廟」。所以大廟通常具有三個特質，那就是香火興旺、建築堂皇與歷史悠久。對人們來說，有些事情小廟的神明即使靈感也沒有能力處理，必須要大廟的神明才有能力。例如國家元首要祈求國泰民安，通常必須到大廟，因為大廟的神明才有那種權限與力量能夠庇佑全國。換句話說，神明除了靈感之外，還有力量及權限的大小之分。從這裡我們可以看到民間信仰中的第二種靈力觀念，那就是，靈力指的是神明所擁有的能夠處理事情的權限與力量，亦即權威。

兩種靈力內涵事實上正對應著人們兩種主要類型的靈力需求。當人們有特定事情要求助神明時，他們需要的是靈感的神明，其理想就是「有求必應」。而當人們並無特定事項要求助，只是祈求保佑平安，那麼神明的「神威廣大」就相對地受重視。例如人們若要祈求一個護身符在日常生活中防止邪祟的侵擾，神明如果神威很大，會被認為能夠有效震懾邪祟。換句話說，「靈驗」與「護祐」是兩種靈力需求的典型，而它們正好對應靈力的「感應」與「權威」兩種內涵。不過必須注意的是，這兩種靈力的需求類型或觀念內涵不管是在人們的實際認知或作為上，都並非是截然劃分，而通常是部分地相互滲透。我們在廟宇中所看到的各種儀式以及販賣的各式象徵物，基本上都是基於靈力的二種內涵與人們的二種需求類型而被創造出來的靈力商品<sup>6</sup>。

## （二）求神：消費

換個角度來看，我們可以把求神類比為一種消費活動。在祈求神明保佑、消災、解厄等等求神行為中，信徒以奉獻金錢或勞力的方式換得神明靈力的幫助，這有點類似消費者付錢以換得「商品」。而各地廟宇的神明性質與靈力不同，信徒會根據自己的需求選擇自己所要

<sup>6</sup> 靈力經濟中的「商品」樣式非常繁多，並且正不斷地被創新之中。除了最基本的燒香祈願之外，舉凡收驚、補運、祭解、拜斗、降乩辦事、安太歲、光明燈、斗燈、財利燈、文昌燈、護身符、許願卡、月老紅線、摸春牛、開運鐘、過七星橋乃至廟會活動中的越來越多的各種頭銜等全部都是。

祈求的神明，這也很像商品市場裡有各種不同的商品供消費者選擇，各地的神明也共同構成了一個靈力市場，相互競爭以吸引信徒。

### 1. 心意：消費邏輯

民間信仰講究「心誠則靈」，強調「心」最重要。這似乎意味著人們只要對著神明在心裡誠心祈求就可以，不過事實上大多數的祈求行為都伴隨著金錢與供品的奉獻。相對於舉香合什時的「誠心祈求」這種抽象的、內在的精神活動，金錢與供品則是以具體的、外在的方式向神明表達人們的「心誠」。就與神明的溝通來說，人們很難確認自己在祈求時是否夠心誠，又神明是否真的感受到自己的誠心。而獻上具體的供品或金錢對人們來說，則相對上是一種客觀而明確的表達「心誠」的方式。甚至人們也不必在燒香祈願時嚴格要求自己的內在精神狀態，因為他們所獻上的供品已經可以表達他們的內在誠心了。這樣的行為模式其實在漢人一般社會生活中普遍存在，在社會交往過程中，人們為了讓對方感受到自己的內心，會採取具體的行動來保證對方明確接收到自己的「心意」，例如送禮。民間信仰中這種以外在客觀的、具體的奉獻來祈求神明保佑的模式，筆者稱之為「心意模式」。

在送禮行為中，存在於送禮人心中的是內在的心意，而外在禮物則是用來表徵內在的心意。當人們說「這是我的心意」時，他所意指的既是內在的心意也是外在的禮物。換句話說，「心意」有兩種性質，當它還只是人們內心的想法時，它是內在的、精神性的，筆者稱之為「抽象心意」；當人們將之化為具體行動時，它則是外在的、物質性的，稱為「具體心意」。民間信仰中的抽象心意當然指的是內心的虔誠祈求，具體心意則除了包括遵守各種禮節、禁忌外，最主要的就是為神明獻上供品、金錢與勞力。它可以是在祭拜神明時奉上的祭品與紙錢、到廟裡拜拜時在賽錢箱裡投入的香油錢、到廟的服務處簽捐的寄附金、在平時或有活動時到廟裡提供的義務勞動、在廟壇辦活動時的贊助捐款或者擔任管理委員會的各種職務等等。

「心意」就是這樣一種靈力消費的實作邏輯，一種靈力經濟中的交換原則。這個原則就是：如果你要獲得神明的保佑，就要付出「心



意」；或者，如果你獲得了神明的保佑，應該要表示「心意」。所以我們便看到了靈力消費的模式：人們帶著具體的「心意」到廟裡換取神明靈力的幫助，或者先許下心願，在得到神明靈力的幫助後再還報以具體「心意」。

## 2. 心意兌換率：價值型態

既然信徒必須以具體的心意來換取神明靈力的幫助，那麼是不是就會有「心意」的大小以及它所能換得的靈力有多少這種類似商品定價的問題？

是的，我們可以用類比的觀點把靈力看成是有價格的，不過它的價格性質當然跟一般的商品不太相同，其中最主要的一個差別是有一個筆者稱之為「心意兌換率」的東西介入其中。基本上從信徒日常的宗教活動中可以看出靈力與心意之間的價值關係。例如當人們許的願越大時，他們所奉獻給神明的心意就越大；又譬如村民參與禮斗法會時，斗燈的價格也有等級之分。顯然靈力的護佑有等級之分，而且它和心意之間是一種正向的關係，想獲得愈大靈力的幫助所必須付出的心意就越大。又因為抽象心意兌換成具體心意時也具有一種正向的關係，內在越大的抽象心意表現為外在的金錢與勞力等具體奉獻時就會越多。因此，信徒想要求取的靈力愈多，所要付出的金錢或勞力就愈多。那麼，多少金錢或勞力可以換取多少靈力？亦即，靈力的交換價值該如何計算？

靈力必須以抽象心意來交換，抽象心意又必須表現為具體的心意以確保溝通能達成，所以靈力的價值最終是以具體心意的型態來顯現，亦即，是以金錢與勞力的型態來呈現<sup>7</sup>。下面就是靈力的價值型態模式：

(交換價值)	(兌換率)
靈力 - - - - -	抽象心意 - - - - - 金錢、勞力 (具體心意)

<sup>7</sup> 一般奉獻給神明的具體心意主要是供品、金錢或勞力等等，其中包括供品或演戲之類的多數奉獻是可以用錢去買的，所以可以換算成金錢。而勞力雖然也可以換算成金錢，但勞力在靈力生產中具有特殊的意義（本文稍後會討論），不能被化約為金錢。所以本文就將具體心意分類為金錢與勞力。

在靈力以金錢和勞力來呈現它的價值的過程中，很重要的一點是，抽象心意轉換為金錢或勞力時有一個兌換率，而這個兌換率因人而異。因為對富人來說一千元也許是小小心意，對窮人卻可能是很大的心意。也就是說，相同的心意兌換為金錢或勞力時會因個人財富、能力的不同而有不同的金錢數或勞動效能。在這當中，心意轉換為金錢或勞力的兌換率與消費者的財富或能力成正比，在相同等級抽象心意的情況下，在富人身上所兌換出的金錢比窮人多，在能力強的人身上（例如政府官員）所兌換出的勞動效能（例如出席儀式所達到的宣傳效果）比能力弱的人高。也就是說，富人得付出較多的錢、能力強的人得貢獻更大的勞動效能，才能對神明表達和窮人、能力弱的人一樣的心意。

「心意兌換率」反映了民間信仰中的公平原則。它代表每個人在神明面前都是平等的，神明衡量的是信徒的內在，只要內在誠心相同，神明所給予的保佑就相同。因此兌換率為每個人提供了相同的接近神明的機會，窮人不會因為沒有錢就不能求取神明的保佑，每個人都可以成為神明的信徒與所有權人，民間信仰因而得以成為凝聚認同的集體活動。不過值得注意的是，心意兌換率同時也代表了民間信仰中的不平等關係。由於兌換率與消費者的財富成正相關，所以兌換率成為個人財力的一種公开展現。財富基本上是一種權力，就像人們常說的：「有錢講話就大聲」。不過擁有財富的人以這種方式展現的權力是一種未經合法化的赤裸權力，但如果這些財富經由兌換率的中介而成為對神明的奉獻後，他所具有的權力的性質便不相同。因為兌換率所轉換出來的金錢對廟宇運作是一種實質的貢獻，高兌換率意味著對群體有著較大的貢獻。財富原本就是一種權力，一個人擁有高兌換率就是在展現這種權力，而對群體的實質貢獻則使這種權力獲得合法性，使他能夠取得社會權力。換句話說，透過兌換率，財富可以轉換為權力。兌換率除了與財富正相關外也與能力正相關，一個較有能力的人會被認為應該在靈力活動中多盡一點心力，為公眾做出更多的貢獻，用俗語來說就是所謂「有錢出錢，有力出力」。一個能在民間信仰活動中顯現才能方面的高兌換率的人，就是對公眾做出了較多的貢

獻，這會使他獲得一定的權力。「心意兌換率」所具有的上述特質，使得民間信仰活動的場合成爲一個人們爭取權力的場域。我們總能看到想出頭的人在廟會活動時出錢出力，而已經出頭的人更得不落人後，因爲頭人本該對公共事務有較多貢獻，兌換率不可比一般人低，否則會招致批評因而損及權力。這些現象充分表現了這一場域的權力特質。

從上面的討論中我們可以瞭解，「心意兌換率」是漢人民間信仰中一個存在於信徒心中不必言明的微妙概念。它一方面反映了一種神聖的公平原則，使得民間信仰得以成爲凝聚認同的集體活動；另一方面卻也同時代表了一種世俗的不平等關係，因而使民間信仰活動成爲地方社會中的一個權力場域。

### 3. 靈力指標：資本積累

靈力的交換價值愈高，亦即人們爲得到神明靈力所願付出的奉獻愈多，就代表神明的靈力愈大。而既然靈力的交換價值最終是以金錢與勞力的型態來呈現，因此在靈力市場裡，信徒奉獻給神明的金錢與勞力就成了神明靈力大小的指標。相對於靈力的「感應」與「權威」兩種性質，靈力市場中的靈力指標也有兩種型態。第一種指標是靈力的銷售量，亦即付出金錢與勞力來交換靈力的人數之多寡。越多人消費的商品代表該商品的使用價值越受肯定。所以越多人拜的神明雖不一定表示祂的「權威」越大，但絕對表示越多人相信祂是有「感應」的。因此，銷售量基本上反應的是神明感應力的大小。而銷售量愈大，靈力中心所能累積的金錢與勞力就愈多。靈力的第二種指標是它的交換價值的大小。通常是神明爲人所解決的問題越重大，人們所願付出的心意自然也越多，靈力的交換價值相對也越高。而所謂重大的問題一般也意味著需要較大的權威才能解決，因此，交換價值常常可以反應神明「權威」的大小。交換價值最終當然也是以金錢與勞力的型態呈現，所以人們會以個別信徒對神明之奉獻的多寡來判斷神明靈力的大小，因此我們常會聽到信徒在試圖告訴別人某神明很有靈力時，會說「某地的某某人捐了一千萬」之類的話。

不管是銷售量的多寡或者交換價值的高低，最終都表現爲金錢與

勞力的積累。又如先前的分析，雖然神明的靈力包含感應力與權威兩種內涵，但一般狀況下人們並不會刻意進行區辨，所以**金錢與勞力的積累狀況也就被整體性地視為是神明靈力的反映，也就是「靈力指標」**。因此人們常常以廟宇所能匯聚的金錢與勞力的多寡來衡量該廟宇神明靈力的大小，以作為消費時的參考依據。而人們最主要的衡量廟宇奉獻多寡的方式不外觀察廟宇平日或者舉辦活動時的人氣與奉獻（靈力經濟活動中，勞力是以人氣的型態展現<sup>8</sup>）或者觀察廟宇的建築大小與精緻華麗程度等。另一方面，廟宇所累積的這些金錢、人氣以及相應的靈力，也成為靈力生產時的資源，因而越多的累積越有助於靈力的生產，使神明的靈力更能獲得提升。有關「靈力生產」的概念，本文稍後將會討論。

#### 4. 心意的異化

由於金錢與勞力成為評斷靈力大小的指標，因而給「心意」的異化提供了發展的條件。「心意」邏輯的產生來自於人們「心誠則靈」的觀念，所以抽象心意原本是來自於人的「誠心」，而具體心意又是抽象心意的外在反映，所以它也該是人內在對神明之「誠心」的表達。然而，當以金錢、勞力為代表的具體心意成為靈力的指標後，對於那些一心宣揚神威的廟宇經營者來說，金錢、勞力的奉獻變成非常重要，因為它是人們評斷神明靈力的具體指標，是宣揚神明靈力的具體方式，至於其背後是否連結了對神明的抽象心意則是其次的問題。因此他們也就樂於運用社會關係來獲取更多的具體心意，即便奉獻者其實並非針對神明而奉獻，而是基於其他目的。在這種情況下，抽象心意並非針對神明，而具體心意卻奉獻給神明，這種具體心意與抽象心意脫離的現象，本文稱為「心意的異化」<sup>9</sup>。心意的異化意味著在靈

8 信徒從家中走到寺廟然後點香、跪拜、燒紙錢這一過程本身就是一種勞力的付出，特別是有些人是遠道而來，甚或有人是三跪九叩來到廟宇。而參與進香、繞境等活動更是一種勞力的付出，即便不是工作人員，他們也得花一天至數天的時間參與各項活動，所付出的勞力相當多。因此只要是信徒到廟裡拜拜都算是一種勞力付出，而勞力付出者匯集在廟宇或儀式場合，形成俗稱的「人氣」。

9 另一種情況也可以稱之為「心意的異化」。那就是，由於抽象心意是用具體心意

力經濟中，人、人所奉獻的金錢勞力以及神明三者之間原本相互扣連的關係發生斷裂的現象，它使廟宇的金錢與人氣積累活動具有了質變的可能性。

在民間信仰場域中，我們經常可以看到政治人物到廟裡祭祀或者題贈匾額，藉此來獲取信徒的認同。為何信徒會接受這種行動呢？從靈力經濟的角度來看，政治人物來到廟宇祭拜，是一種對神明的勞力付出（亦即具體心意的付出）。不管這種具體心意之付出的真正目的是為了神明，或是別有所圖（或二者都有），但因為心意是可以異化的，只要具體心意是給神明，就能提高神明靈力的指標值，達到宣揚神明靈力的效果。特別是這些人是擁有權威的人，他們對神明的肯定能為神明靈力達致很大的宣傳效果，因而吸引更多來祭祀。也就是說，他們的勞力可以兌換出遠多於他個人的勞力與金錢，因為他本人所具有的並不只是他個人的勞力與金錢這種經濟資本，他本身所擁有的權威是一種象徵資本，可以兌換出更多的經濟資本出來。因此廟方對於政治人物的到訪一般都是歡迎的，甚至會設法邀請。正是因為如此，使得有心人士可以經由付出異化的具體心意來介入地方社會，因為他們可以透過他們所擁有的經濟或象徵資本來對地方神明做出貢獻因而獲得認同。換句話說，民間信仰中「心意」作為神明的靈力指標並具有可以異化的特質，為民間信仰與國家政治權力運作的連結提供了可供操作的空間。

### （三）奉祀：生產

既然重視神明靈力，人們自然希望去神明靈力比較大的廟宇「消費」，那麼他們是如何判斷哪一尊神明靈力比較大？而作為研究者的我們還要再追問：為什麼某尊神明的靈力會比較大？對於這兩個問題，本文要說的是，神明靈力的大小並不是決定於個人經驗之判定，

---

來表達，所以信徒可能變成只在意是否奉獻了具體心意，而不注重自己是否懷著虔誠的心（抽象心意）。這時候信徒所奉獻的「心意」也可說是一種異化了的心意。

靈力大小的判準是社會性的（social）、公共性的（public）。而神明靈力則是由人所生產，其大小決定於廟宇所擁有的客觀的靈力生產力之大小<sup>10</sup>。這兩個答案似乎都有違人們的一般性認知，但卻是進入靈力經濟思維的關鍵門檻。

### 1. 靈力大小是動態的

民間信仰中有兩個大家習以為常，但其實是很特別的現象。第一，明明是同一位神明（例如媽祖），在不同廟宇中祂們的靈力卻不相同。對一位基督徒來說，不管到哪一個教會做禮拜，他們所敬拜的上帝都是同一位上帝，不會有某個教會的上帝能力比另一個教會的上帝強，所以選擇教會考慮的不是那個教會的上帝能力較強。但是對民間信仰中的信徒來說，神明靈力的大小卻是他們選擇廟宇時很重要的考量。因為在民間信仰中，不同廟宇的神明靈力大小是不同的，不但媽祖跟玄天上帝靈力不同，就算同樣是媽祖，在不同廟宇之間靈力也不相同，甚至同一間廟宇內不同尊的媽祖也有差異。第二，即使是同一尊神明，其靈力也會有從大變小或從小變大的現象。我們知道在民間信仰中，有的神明可能從靈力不太大的私人小神逐漸變成靈力很大的公眾神明<sup>11</sup>；有的則可能本來是很有靈力的神明，最後卻不再靈驗而變成只是一塊木雕而遭到棄置。為什麼會有這樣的兩種現象？

在回答這個問題之前，先談一下從這兩個現象中我們可以掌握到的二個關於神明的特點。首先，神明基本上是以「尊」為存在的狀態，一「位」神明是以許多具體的神尊的狀態被奉祀，每一尊的靈力各不相同。也因此，才使神明可以是私有的，個別家戶或社群可以擁有自己的不同於別人的神明（神尊）。其次，**每一尊神明的靈力並非固定不變，而是處於會興會衰的動態狀態中**，只要我們把時間的幅度

10 本文所說「神明靈力是由人所生產」並不意指神明靈力為假。本文基本上採取方法論上的不可知論立場，並不討論神明靈力的真假。本文觀點主要強調的是，民間信仰中信徒所認知的神明及其靈力的存在，與信徒之間是相互性的，他們彼此相互影響，其存在是關係性的。

11 事實上多數公廟中的神明，都經歷過從類似的從家戶神明到私壇小神再到眾人祭祀的靈力比較大的公廟神明的過程。

拉開來就可以發現這個事實。

## 2. 拜拜的同時也獲致靈力經驗

雖然人們會根據「靈力指標」作為評斷某一神明靈力大小的依據，但如果沒有親身的經驗，人們不見得會完全相信靈力指標。這就好比我們聽說某家店的東西好吃，但總要親自吃過，才比較能完全確定事實如何。因此人們認知靈力的方式，除了根據靈力指標外，當然也會根據自己的親身經驗。那麼，人們一般是如何在經驗靈力呢？筆者在田野調查中遇到過一些人，他們因為曾經歷過神蹟而對神明深信不疑，例如神明幫助他治好了病、乩童正確地說出了他並未表明的私人資料等等。但曾經親身經歷神蹟的人畢竟是少數，那麼大多數人又是從甚麼樣的親身經驗中確認神明的呢？

答案是：拜拜的時候，人們在拜拜的同時也獲致他們的靈力經驗。如果我們留意信徒的拜拜行為，會發現信徒們通常喜歡拜拜的場合是熱鬧的、人氣旺盛的。為什麼？這個問題如果直接問信徒，多數人都很難說出個所以然。通常的回答都只是「感覺比較好」或者「這樣比較好」之類，最多就是有的人補充說：「熱鬧神明會比較高興，比較會保佑」。不過我們可以從「感覺比較好」、「神明比較高興」這樣的回答中發現，他們之所以喜歡熱鬧、覺得好，至少指涉了人們的心理感受（例如感覺比較好）與人們的觀念認知（例如神明比較高興）兩個層面。

雖然多數受訪者都沒辦法提供詳細的解釋，不過也有一些受訪者能夠對此提供進一步的說明（通常是有參與廟務的地方人士，亦即本文所謂的「廟宇經營者」或「靈力生產者」）。例如有一次某個村子裡的神明去進香回來，村民們夾道擺供桌來祭祀迎接，場面非常熱鬧。筆者問該村的張姓村長為何要如此，他說：

刈香回來，大家都在路邊給他拜，比較卡輝煌，卡有莊嚴性，會卡興、卡靈感。…越多人拜越靈感，像南部的廟，多人拜，就很莊嚴，很靈感，它的莊嚴性都出來了。

又有一次村中一個私壇的神明壽誕，除了廣邀信徒來上香外，也請了別的廟宇的陣頭來幫忙熱鬧，筆者問為何要請別的廟宇陣頭幫忙，私壇的陳姓堂主說：

…旺氣，人越多越旺氣，團結心就有，感覺就，嗯，很好。…大部分人的感覺都是要看大螢幕，人越多越有力量，人越多越有信心。就像去小吃店吃東西，比較多人吃一定比較好吃。會帶動。

從這些談話中我們可以發現「越多人」、「感覺好」與「很靈感」之間存在著密切的關係。似乎人氣越旺，人們感覺就會越好，而神明的靈力也越大。於是筆者就這組關係繼續做了一些訪談。其中有位年老的乩童非常簡要地說出了人氣與靈力之間的關連，他告訴筆者：

神聖那就是我們人給祂敬啦，多人拜就卡靈感。

這句話顯然是在說，愈多人拜，神明會愈有靈力。為什麼愈多人拜神明會愈靈？從某位陳姓村廟總幹事的一段話中我們似乎可以找到答案。筆者住在田野期間跟這位總幹事經常在一起閒聊，有一次問到為何會有那麼多的神明會（彰化平原有好幾個大型的神明會組織），他的回答中有這麼一段：

為什麼要組神明會？因為眾人有眾人之氣，組會比較靈感，眾人意念一同時，神就顯力。眾氣成神啦！

在這裡我們看到了「眾人之氣」，亦即「人氣」這個概念。人氣愈旺神明愈有靈力，人們透過組織神明會的方式可以增加人氣，因而增加靈力。同樣的問題筆者也問了村子裡的一位爐主，他在談彰化南瑤宮的媽祖會時說到：

以前地方上人少，這裡份、那裡份，才會鬧熱。鬧熱一些神明比較卡歡喜，就好像你做大官，人家對你這樣你也會卡歡喜。



上面這些受訪者的說法基本上提供了三種類型的解釋：（一）眾人意念一同時，神明就會有靈力，即所謂「眾氣成神」；（二）人多比較輝煌、莊嚴，神明比較靈感；（三）熱鬧一些神明會較歡喜，所以會較有靈力。這些解釋首先是說明了人們具有一種觀念，認為人氣愈旺神明會愈靈；其次，這些敘述也顯示了信徒的某種心理經驗，例如「莊嚴」、「信心」、「團結心」、「旺氣」、「感覺好」等等。莊嚴與旺氣這樣的描述表明了人們感覺到一種氣氛，而信心、團結心、感覺好等則說明了他們的正面感受。綜合這些說法我們得到這樣的瞭解，那就是，在儀式的情境中，信徒關於靈力的觀念以及他們所感受到的氣氛，使他們對神明的靈力產生了信心，在越旺盛的人氣中，覺得神明的靈力愈大。這是在文化觀念中介下的儀式氣氛所帶給人們的靈力經驗。

### 3. 靈力的判準是社會性的 (social)

哪一尊神明比較靈？從上面的討論中我們知道，人們有兩種認知神明靈力大小的方式。一種是根據靈力指標，亦即多人拜、捐獻多的神明靈力比較大；另一種是根據親身的靈力經驗，而這種經驗則分為神蹟經驗與人氣經驗兩種。多數人的經驗屬於後者，亦即是在人氣旺盛的儀式場合中經驗到神明的靈力。換句話說，不管是根據「靈力指標」或者「靈力經驗」，在人們的認知裡都是人氣越旺、奉獻越多的神明靈力越大。

雖然某些人個人可能有過神蹟經驗而認為某一神明靈力很大，但是如果該神明並沒有很多人拜、奉獻也不多，那麼他們既使跟別人宣揚該神明的靈力很大，別人也不容易接受。因為別人並沒有經歷過該神明的神蹟，而且從靈力指標來看，該神明靈力並不大，就算親身去

拜拜，由於人氣不旺，別人也不會覺得該神明靈力大。反過來看也一樣，如果某一神明的人氣、捐獻都很多，若有人要宣稱該神明靈力小，也很難被接受。換句話說，在靈力市場裡，某一尊神明的靈力是大是小，並不是個人可以論斷的，而是由「靈力指標」來判定。亦即，神明靈不靈的判準是「社會性的 (social)」、「公共性的 (public)」<sup>12</sup>。這一點對靈力經濟的存在是極為關鍵的，因為它使靈力市場具有了客觀的溝通基礎<sup>13</sup>。正因為如此，對廟宇主事者來說，只要能讓神明有很多人拜、捐很多錢，就可以根據這個人氣旺、捐獻多的結果來宣稱或證明神明很靈，任何個人的經驗驗證都不能否定這一宣稱或證明。這就為廟宇經營者提供了一個客觀的經營目標：提高「靈力指標」。

#### 4. 靈力需要人去生產

為什麼某尊神明靈力會比較大？從前面的討論中我們知道，人氣旺、捐獻多，對人們來說意味著神明靈力大。所以問題就變成：為什麼某尊神明的香火與奉獻會比較多？

多數人可能都認為某間廟宇的香火旺、捐獻多，是因為該廟宇的神明靈力很大。不過這個認知卻是錯誤的，或者至多只能說是「對一半」。因為更重要的事實是：神明的香火興衰是廟宇經營者努力的結果，因為香火旺盛才使得神明靈力變大。這個聽來奇怪的說法其實在廟宇經營者的認知裡卻是一種常識，有許多他們常用的俗語都間接地在表達這個事實，其中最典型的就是「人要妝，神要抬」。

對於多數信徒來說，人氣、捐獻應該是靈力大小的「自然」結

<sup>12</sup> Geertz 在討論文化這個概念時提到，文化象徵的意義是公共性的 (public)，而不是私人性的 (private)。民間信仰中關於某尊神明的靈力大小的認知也具有這樣的性質。所謂意義是公共性的，就意味它有集體共識作為後盾，不因個人內心的認知而能改變其在社會溝通活動中的意義。亦即它有著類似 Durkheim 所說的社會事實那樣的強制力，是社會性 (social) 的東西 (Geertz 1973:12)。

<sup>13</sup> 至於個人經驗與社會客觀認定之間若有差距，則人們另有一套詮釋這種差距的邏輯與說法，使得社會對神明靈力的客觀認定不至於受到挑戰。例如如果某位信徒去求某神威遠播的神明，結果該神明並沒有幫他，那麼他可能會將之詮釋為與該神明「緣份不夠」。

果，但是對廟宇經營者來說這卻絕非「自然」的結果。對他們來說人氣與奉獻都必須由人去經營。我們看看廟宇經營者們所說的一些話應該就可以瞭解。有次筆者跟一位林姓村長談廟宇香火興衰問題時，他提到：

像做生意一樣，老闆親切，如果口味還算合，你吃麵就會想去那裡。經營廟也是一樣的態度，說到底都是要人家的錢，服務要好一點，人家心裡舒服。神明不是萬能，但是最重要是那個心要安定，三分神七分人，人沒做也沒可能。

當談到村裡的進香活動時，他進一步指出「刈香要多少人，這是人爲因素」，他說：

廟要先把委員會招起來，庄裡的菁英，可以出錢出工的，然後選出一個能做能發揮的主任委員。…要割香要熱鬧，就是要這些人去發揮，去組織，招軍買馬。去招人割香、招隨香客…都是人的因素，看人的面子…神明興不興，扶頭的人有很大的關係。

再看一位私壇經營者所說的話：

乩、筆生、宮主這三個人如果有共同的心態，應該就都會起來。起來發揮了一段時間，很成功，忽然間消失掉了，就是受到周圍的破壞，就是周圍有人到處給你亂講、亂宣揚，破壞你的名聲。…地方要角，例如地方首長，如果給你支持，就很好做。他如果給你說好話，自然會吸引人過來。如果地方首長或是某公司董事長，他在你祭典的時候來給你看一下，就很有幫助。例如如果有某董事長捐了五萬，我們就透過麥克風宣布一下，他也高興，對我們也是一種宣傳。如果只是個人與乩生在這裡默默耕耘，沒有人知道，也起不來。…所以人脈很重要，如果你能認識一些大人物，請他們來，對你就很有幫助。…像別人的廟如果有熱鬧，我們就去給人家贊揚，交流，鬥熱鬧，以後我們有事他們也可以來

給我們鬥熱鬧。人家說伴來伴去，就是這樣。

從上面這些敘述中我們可以瞭解，神明的香火人氣是需要人去經營的，就如他們常說的「人要妝，神要抬」。任何神明從家戶神明變成私壇神明再到村廟神明乃至區域大廟神明，都是經過這樣逐步經營的結果。一個好的經營者或團隊不但可以提供良好的服務或宣傳活動以吸引消費者，更可以善用社會人脈來匯聚人氣。例如主任委員如果具有很高的社會地位，那他在動員人力、財力上都會比較順利；而一位能幹的總幹事，在活動的舉辦、廟務人員關係的處理上也會比較成功；又如果經營者能夠熟悉宣傳手法，也更能吸引人氣，例如透過宣揚神蹟、強調神明的悠久歷史、系譜位階等等方式<sup>14</sup>。當然，對經營者來說這一切絕非完全決定於人，因為在這當中有許多事並非他們所能控制，這部份就必須交給神明去處理。譬如說，任何事情的進行本來就會有一些是人無法完全預測的部分，如果這部分的狀況並沒有影響到事情的進行，甚至對事情的進行有意想不到的幫助，那麼他們會說這是神明在發揮作用。例如當生產者在募集資金與人力時，固然他們可以運用手腕、利用社會關係，但如果信徒剛好曾受過神明的幫助，那事情就更好辦了。因此在靈力生產者的觀點裡，靈力的生產固然在很大的程度上是靠人去操作，但也要看神明自己的表現，所以他們也常常說：「也要神，也要人」<sup>15</sup>。

雖然廟宇經營者很清楚神明的人氣是靠人去經營的，但他們並不因此而懷疑神明靈力的真假。為什麼呢？筆者在田野期間有一次跟熟識的廟宇總幹事在村中散步，看到路邊的一顆大榕樹有紅布條纏繞，樹下放著剛有人插香在上面的小香爐，便跟他聊起這個現象。他說了

<sup>14</sup> 我們一般容易認為歷史愈久的神明靈力愈大，其實並非如此，有些歷史悠久的廟宇也沒甚麼香火，而如果香火稀微，人們也就不會認為該神明的靈力很大了。因此只有當靈力生產者能夠利用歷史作為宣傳而吸引到旺盛人氣時，神明才會因旺盛的人氣而有很大的靈力（或者應該說是被認為有很大的靈力）。

<sup>15</sup> 「也要神，也要人」可以有兩方面的意思，分別在不同的脈絡中被使用。第一方面的意思是指如果希望神明靈力大，不能只靠神明，更要靠人；另一方面的意思是當人有問題求助於神明時，不能只完全靠神明，自己也要努力。

這麼一段話：

石頭給它拜也會有神，興不興而已，或者誰來當神而已。…十個人感心，自然有神。越多人拜越會靈感…眾氣成神，祂就開始發揮。

所謂「眾氣成神」意味著，在廟宇經營者的認知裡，幫神明匯集人氣可以讓神明變得很有靈力。就像我們前面提過的那位老乩童說的：「神聖那就是我們人給祂敬啦，多人拜就卡靈感」。因此也有報導人說「神是人拜出來的」。「眾氣成神」說明了神與人之間具有一種「關係性的存在」的關係，他們並不因此認為神明是假。

**神明的人氣需要人去經營，而人氣使神明具有靈力，這意味著「靈力是人去生產的」。**但是對那些廟宇經營者來說，他們並不是這樣來認知這件事。在「人要妝，神要抬」的觀念下，他們是以「神明需要人來幫助祂發揮」的方式來認知。無論是「生產」或「幫助發揮」都正如涂爾幹所說的：「沒有神，人當然不能生存；但如果人不對神進行崇拜，神將會死亡。」(Durkheim 1965: 388)。而筆者在新竹縣某村廟<sup>16</sup>刻在牆上的沿革上也看到了這麼一段話：「嘗聞神靠人靈，人靠神平，誠非謬也…」。二者闡明的是同樣的事實。

##### 5. 靈力生產是一種資源動員活動：「熱鬧」作為靈力生產邏輯

從人們所舉辦的進香、法會、做醮等等各項活動中可以發現，這些活動總是匯集了大量的人潮，並且總是人聲、樂聲等各種聲響喧鬧交雜。這形成了一種氣氛，成爲一種事件的狀態，而他們把這種狀態叫做「熱鬧」。每當人們談到有關人氣匯聚的事情時，「熱鬧」這個詞彙總是經常地被使用。例如：

以前地方上人少，這裡份、那裡份，才會鬧熱。鬧熱一些神明比

<sup>16</sup> 新竹縣峨眉鄉富興村隆聖宮。

較卡歡喜，就好像你做大官，人家對你這樣你也會卡歡喜。

又如：

刈香香火會卡旺。因為全庄的人都動起來，烘那個氣。沒刈香，就卡欸微，不會鬧熱。

靈力生產者們知道匯聚人氣可以生產靈力，而這個想法如何成為實際的行動呢？答案是：「熱鬧」。當人們想要辦一個匯聚人氣的活動時，「熱鬧」是一個行動邏輯，這個邏輯讓他們知道該怎麼辦，那就是：把人群聚集起來、製造喧嘩的聲音、讓人們在其中燒香、拜拜、交談、看戲…；當人們看到這樣的一種活動時，「熱鬧」是他們用以描述這一現象的概念。它可以是一個形容詞，用以形容活動的狀態，它也可以是一個名詞，用以指稱這樣一個事件；而當人們思考活動要辦成什麼樣子時，「熱鬧」則是一種正面的價值觀——活動辦得越熱鬧越好。「熱鬧」是一種行動邏輯、一種活動狀態、一種社會事件、一種價值觀，每當人們要生產神明靈力時，他們想到的就是要「熱鬧」<sup>17</sup>。對生產者來說熱鬧是靈力生產邏輯，對消費者來說，為神明熱鬧則是一種「心意」的表現，是靈力消費邏輯的具體實踐。所以不管人們是基於靈力生產或消費的理由，都希望祭祀活動能夠熱鬧。「熱鬧」所具有的多重意義，使「熱鬧」成為一種生產靈力的實作邏輯。從平日的上香拜拜、乩日的降乩辦事到神明生日祭典、法會與進香等都是程度不等的「熱鬧」。而所有的「熱鬧」都是一種靈力生產活動。

**「熱鬧」需要龐大的人力與金錢，並非個人可以負擔，因此必須透過各種管道與方式來匯集資源，這使得靈力生產成為一種資源動員**

<sup>17</sup> 潘英海曾經討論過「熱鬧」，認為它是中國人日常生活中相當特殊的一種社會心理現象，值得我們將之視為一個研究的課題。他指出「聲音」、「人群」、「活動」是熱鬧的三個基本要素，並認為它有四個特質：熱鬧是社會事件、是人群關係的宣稱、是集體與個人之間轉化與連接的「臨若 (liminal)」狀態、是文化價值觀的體現（潘英海 1993）。

活動。由於靈力必須持續被生產，所以人們便把人群組織起來以作為一個穩定的資源供給單位，於是就會形成一個生產靈力的團體。這種團體筆者稱之為「神會」，它可以是一個庄，也就是我們所稱的「祭祀圈」；也可以是多庄聯合的志願團體，亦即所謂「信仰圈」；更可以是一般民間所稱的「神明會」。當然，它也可以是其他任何形式的團體。此外，由於資源愈多所能生產的靈力愈大，所以人們會儘可能地從既有的神會組織之外另外再吸收資源，此時人們便會動用各種的人際關係來籌措經費與人力，各種社會網絡就會被使用或建立。

從靈力必須生產這個特質可以瞭解，人們並非坐等有靈力之神明的降臨，而是主動地去追求、創造一尊有靈力的神明。這種對有靈力的神明的需求於是成為一種動力，驅使人們去組織群體、去建立社會網絡以匯集靈力生產力，民間信仰因而成為了一種建構社會關係的自主性動力。

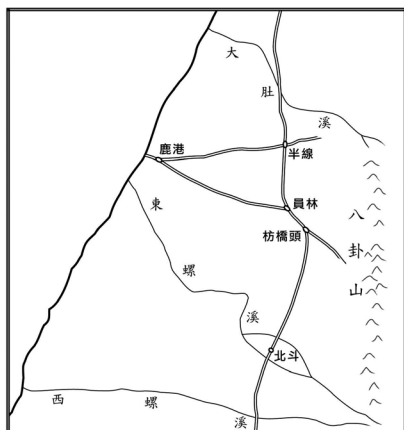
#### （四）消費就是生產：神是人拜出來的

##### 1. 消費就是生產

在民間信仰活動中，為生產靈力而舉辦的「熱鬧」活動需要一定的人力與財力之投入，這些人力、財力來自於信徒，也就是靈力消費者。對這些消費者來說，為神明活動投入人力與金錢是他們為獲取靈力而付出的「心意」，這是靈力消費的邏輯。然而消費者到靈力中心<sup>18</sup>上香或參與靈力中心所舉辦的各項活動、捐出香油錢，從生產的角度來看正是一種人氣、金錢的匯聚，是「熱鬧」活動的資源。也就是說，就消費角度而言的「心意」，從生產角度來看則為對「熱鬧」的投入，其結果則是生產了靈力。亦即，在靈力市場裡，靈力的消費活動同時就是一種靈力的生產活動。神明之所以有靈力，是因為有人消費，就像人們常說的：神是人拜出來的。

<sup>18</sup>「靈力中心」指任何諸如廟宇、神壇甚至家庭等奉祀神明的地方。

## 2. 靈力大小非偶然



乾隆年間彰化平原交通示意圖

綜觀台灣歷史上出現過的民間信仰著名廟宇，會發現這些著名的靈力中心幾乎都位於人口多、經濟活動熱絡的集鎮，也就是清代所稱的「街」<sup>19</sup>。以彰化平原為例，在道光年間，整個彰化平原有五個被稱為「街」的地方，這些地方都是位於水陸交通的要道上，分別是半線街、鹿仔港街、東螺街、員林仔街以及枋橋頭街（即今日的彰化市、鹿

港鎮、北斗鎮、員林鎮與社頭鄉橋頭村）。而彰化平原在歷史過程中出現過四個較大的靈力中心，分別是彰化的南瑤宮、枋橋頭的天門宮、北斗的奠安宮以及鹿港的天后宮。我們可以發現這四個靈力中心正位於上述五個街中的四個。這種情況並非偶然，因為靈力需要生產，於是靈力生產力的大小便決定了神明靈力的大小，亦即靈力中心所能匯集的人力與金錢之多寡決定了神明靈力的大小。而集鎮正是能夠匯集大量人力與金錢的地方，因此神威較大的廟宇便大多在這些地方產生。

彰化平原五個街中的員林仔街客觀說來也具備足夠的靈力生產力，而且比鄰近的枋橋頭更早成為「街」，它之所以被枋橋頭超越，主要與其內部經營發生問題有關。員林仔在雍正十二年（1734）就建立了以三山國王廟為主神的廣福宮，配祀則有媽祖。但之後以該廟為信仰中心的客家人與漳州人彼此不睦，產生諸多紛擾終至雙方拆夥，

<sup>19</sup> 凡有市肆者皆曰街：闐闐囂塵，居處叢雜，人煙稠密，屋宇縱橫。街旁衙衙曰巷。郊野之民，群居萃處者，曰村莊，又曰草地。番民所居曰社。《彰化縣志》，頁39)



漳州人將媽祖遷出該廟另地供奉，因而影響了該地匯聚靈力生產力的能力<sup>20</sup>。換句話說，雖然大體上人口與經濟狀況決定了靈力生產力，但不能以決定論來看待二者的關係，因為中間還有一個經營者的因素做為二者的中介。經營者若無法有效領導，很可能空有人口卻無法整合，經營者若經營有方，生產力也許少了一點，但卻能成功籌集內部與外部資源來生產神明靈力。就像前面所引述村長說的話：「**神明興不興，扶頭的人有很大的關係**」。

由於神明靈力決定於靈力生產力的大小，因此某地人口與經濟的興衰狀況自然也影響該地靈力中心的興衰。半線、鹿仔港、枋橋頭與北斗這四個歷史上的靈力中心，至今仍然威名遠播的只剩半線與鹿仔港這兩處。彰化南瑤宮跨四個縣市，共有二十七個鄉鎮市及一個省轄市範圍的十個媽祖會至今仍然活躍；鹿港也仍然是許多信徒與廟宇的進香中心。而曾為五十三庄信仰中心的北斗奠安宮，其五十三庄信仰組織已瓦解，枋橋頭天門宮雖然仍舉辦十二年一次（一次連續三年）的七十二庄九個媽會的進香活動，但真正參與的庄已經比當年少了很多。這種靈力中心的盛衰反映的正是這幾個地方的人口以及集鎮地位的變遷。下面的「彰化平原著名靈力中心市街發展歷程表」顯示，半線與鹿港的人口一直都維持在整個彰化平原中的最高人口，而半線也一直都是集鎮，鹿港雖從咸豐年間逐漸失去商港的地位，但因其彰化平原西部具有交通樞紐的地位，所以仍然維持著相對較高的人口數，而且憑其歷史古城的特色，能吸引外地的人口進入消費，成為文化消費的集鎮。因此這兩地的靈力生產力仍然能維持在較高的水平。反觀北斗在隨著鹿港商港地位的衰退而衰退後，在日據時期又被排除在縱貫鐵路的路線之外，光復後的中山高速公路交流道也沒設在附近<sup>21</sup>，使得北斗的衰退狀況沒有獲得改善，人口為彰化縣七個鎮中最少的一個，淪為地方性的小型市場中心。雖仍能吸引周遭小範圍內村莊的信徒前往奠安宮上香，但已不再是像昔日那樣的區域靈力中心了。

<sup>20</sup> 本段敘述的相關歷史資料請參考陳緯華《靈力經濟與社會再生產：清代彰化平原民間信仰與地方社會的形成》，頁125-130。

<sup>21</sup> 民國九十二年北斗才設了交流道。

枋橋頭的狀況更嚴重，隨著早年枋橋頭水路運輸的消失，其市集地位快速消退，到了光緒年間的枋橋頭已不被稱為街，在日據時期它更只是一個與一般村莊相同地位的「大字」，完全失去了市場的地位。

彰化平原著名靈力中心市街發展歷程表

年代 市街	雍正	乾隆 前期	乾隆後期 至嘉慶	道光	光緒	1920 (人口)	2006 (人口)
彰化市	半線街 (縣城)	彰化 (縣城)	彰化 (縣城)	彰化 (縣城)	彰化 (縣城)	彰化市 17,369	彰化市 235,322
鹿港鎮		鹿港街	鹿港街	鹿港大 街	鹿港街	鹿港街 19,572	鹿港鎮 85,084
員林鎮		員林 仔街	員林仔街	員林 仔街	員林仔	員林街 4,471	員林鎮 126,175
北斗鎮		東螺街	北斗街	北斗街	北斗街	北斗街 5,327	北斗鎮 33,494
橋頭村			枋橋頭街	枋橋 頭街	枋橋頭	枋橋 頭字	橋頭村 2,683

到這裡我們已經可以回答先前問到的二個問題了：為什麼同一位神明在不同廟宇靈力大小會不同？為什麼有些神明本來是角頭小神，後來變成來區域大神，有的神明本來人稱靈驗，後來卻被棄置水溝？答案就是：因為靈力需要生產，而靈力生產力與人口、經濟及經營狀況有關，因此同樣是媽祖，在不同廟宇被奉祀，靈力會不相同。而各廟宇的靈力生產力狀況並非固定不變（特別是在較大的時間幅度裡），因此靈力會有興衰，角頭小神會變區域大神，區域大神也可能日漸凋零而成地方小神。

## 五、靈力經濟（二）：婉飾

在民間信仰活動中有兩個禁忌：第一、廟讓人覺得像是個營利的地方，成了「廟店」<sup>22</sup>；第二、廟方人員的作為讓人覺得像是為了他們

<sup>22</sup> 如果有一間廟壇讓人覺得是為營利，為了賺錢，它就常被人們稱為「廟

自己的私利。若是觸犯了「營利」與「營私」這兩個禁忌，會讓人覺得廟宇變了質，失去其神聖性。其結果，輕者是個別廟宇的衰敗，重者則是整體民間信仰的消亡。會有這樣的禁忌事實上正是因為廟壇裡隨時都有人從錢包裡拿出錢來投入捐款箱或交給廟方人員，而廟宇的經營也牽涉到複雜的人際關係的運作，因而使它潛在地就有著金錢、關係與利益的色彩。那麼，在人們到廟裡拜拜得捐香油錢、參加法會或者進行種種儀式須繳交費用、索取各式具有神明靈力的物品也要支付金錢的情況下，廟宇要如何避開「營利」的色彩？在廟宇的經營需要牽涉到許多金錢與人脈的運作，因而不可避免地會使某些人得到金錢或人際關係上的利益的情況下，廟方要如何去除有關「營私」的質疑？換句話說，廟宇是如何不會真的變成賣場，廟宇的決策是如何不會被認為是廟方人員個人利益的遂行？

### （一）婉飾

稍有接觸民間信仰的人應該都聽過「添油香」或「香油錢」這類詞彙，不過大概很少人會認真地去追問為什麼要把捐款給廟宇稱為「添油香」。然而若是真的去細究這個問題，會發現事實上靈力經濟在信徒心中那種非關金錢、非關利益的神聖性，正是在人們習以為常的這類說法與作法中不知不覺地被維護著。本文借用布迪厄（Pierre Bourdieu）的概念，把這些說法與作法稱為「婉飾」（euphemism）<sup>23</sup>。在靈力經濟中存在著許許多多的婉飾，它們發揮了維護民間信仰場域神聖性的功能，這當中最具代表性的是「油香」/「隨意」以及「濟世」/「卜杯」這兩組婉飾。在這二組婉飾中，「油香」與「濟世」屬於說法，而「隨意」與「卜杯」則是作法。

---

店」。相對於「廟店」，有些廟壇人員會稱自己的廟是「公正廟」。

<sup>23</sup> 「婉飾」的概念引用自布迪厄名為「The economy of symbolic goods」的文章，該文討論家庭、教會等場域內之交換活動（Bourdieu 1998:92-123）。簡單地說，婉飾意指人們透過某些說法或作法，委婉地掩飾某些東西。

## 1. 油香 / 隨意

從信仰的神聖的角度來看，廟壇不是營利事業，它的主人是神明。神明是不需要金錢的，而那些廟裡的工作人員理當是為神明而義務奉獻勞力，所以也不需要工資。因此廟壇需要金錢的唯一理由是為廟壇本身運作的物資之需，而其主要的代表就是為神明而點的香、蠟燭與油燈，人們把給予廟壇的錢稱為「油香」或「香油錢」，把這個行為稱為「給神明添油香」<sup>24</sup>，正符合了這樣的觀感。廟方並不是要錢，而是需要油香，信徒也不是給錢，而是給油香。把所有進入廟中的金錢稱為「油香」，可以改變其性質，錢不再是錢，而是「油香」，靈力經濟這個場域中沒有「錢」這種東西。「添油香」於是成為信徒支付廟壇或廟壇向信徒索取任何費用的一個合理化的理由，是一種說詞，一種「婉飾」。它在信眾與廟方的主觀認知中相互否認金錢的存在，因而有效地降低了廟宇活動中的金錢色彩，也掩飾了廟宇所可能具有的營利性質。

相對於「油香」這個說詞則有所謂「隨意」的作法，廟方對於信徒該拿出多少「油香」大都採取「隨意」的作法。隨意的基本意義就是不定價，不為產品定價一方面可以避開商品的色彩，另一方面隨信徒的心意「自願」決定錢的多寡，既符合了靈力消費的「心意」邏輯，也避開廟方「強迫」要錢的色彩。類似「隨意」的作法還有所謂的「免費」。例如許多廟壇的降乩辦事都採取不收費的作法，而是留下求問人的聯絡資料，日後廟方舉辦活動時寄邀請函，信徒一旦參加活動便會「添油香」。客觀說來這等於是延遲收費，但借用插入時間間隔的方式，可以把商品變成禮物<sup>25</sup>。像這樣透過以「油香」與「隨意」為代表的這組婉飾，存在於靈力經濟中「禮物 / 商品」的結構性矛盾得到了化解，廟宇因而不至於成為賣場。

<sup>24</sup> 早期人們確實是有攜帶真正的油與香來奉獻的情況。

<sup>25</sup> 在民間信仰中，靈力的保佑應該是神明對信徒的恩澤，而信徒對神明的奉獻也理當是心意的表達。因此靈力不該是商品，奉獻也不該是貨款，它們是帶有恩澤與心意色彩的「禮物」。

## 2. 濟世 / 卜杯

廟宇的經營既然不可避免地會產生金錢與人際關係上的利益，為避免人們對廟方人員可能「營私」的質疑，人們採取了兩個辦法。第一是強調廟宇的活動是為讓人們獲得神明保佑，而非為了任何的金錢與關係的目的。此時以「濟世」為代表的說詞便經常被使用，強調一切都是為讓大家來「共沐神恩」，換句話說是一種為信徒服務的活動；第二則是設法讓廟宇所有的決策看來都不是人的意思，而是神明的旨意。為達到這個目的，廟宇所採取的代表性作法就是「卜杯」，透過卜杯將「人意」轉化為「神意」。

廟宇的經營需要金錢，神明靈力的生產更需要人氣。而舉辦活動則是獲取金錢與人氣的最佳辦法，因此廟宇必須定期或不定期地舉辦活動。尤其是那些努力想要發展廟宇香火的經營者，更是必須設法多增加活動的次數或加強其內容的吸引力。但是，為了獲取金錢與人氣而舉辦活動這一目的不適合被公開，因為廟宇想要賺錢以及神明靈力需要被生產這兩件事都必須被掩飾。而既然靈力的生產與消費是同時發生、同一件事，那麼選擇凸顯消費的一面便是自然而然的結果。於是像是「神明要濟世」、「讓大家來共沐神恩」這一類的說法便被拿來作為活動的理由。例如許多的私壇，由於信徒有限，幾乎都必須要有降乩辦事的活動，因為對一個沒有名聲的廟宇來說，這幾乎是唯一讓廟裡有人來走動、有人氣、有收入的辦法，也幾乎是唯一有可能創造神蹟的機會。透過這樣的方式他們才能逐步累積人氣來生產神明靈力，以期有一天神明能從沒甚麼靈力變成有較大的靈力，這是私壇生存發展的主要途徑。這樣的動機對經營者來說是了然於胸的，但他們總是會宣稱是神明指示要「濟世」，所以要有降乩辦事的活動。又譬如有一次筆者跟彰化一間知名大廟的總務主任聊到他們廟的經營狀況時，他說了一段話：

刈香是越刈越興。它說是回娘家，其實是賺錢。像鎮瀾宮那樣興，也要神，也要人。做頭的人扶得好，知名度，敢花，辦越大，越賺錢。

像進香這樣的活動算是廟宇的大型活動，需要動員龐大的人力與金錢，所以是非常具有生產神明靈力（所謂「愈刈愈興」）與累積廟宇資產（所謂「賺錢」）的功能。但這兩者都不適合公開，因此這一面向的動機必須被掩飾，神明要回娘家或者想出遊便成為婉飾的說詞。再譬如有些廟宇會陷入香火稀微使神明顯得沒甚麼靈力情況，或者廟裡缺錢，此時廟宇便以讓信眾「共沐神恩」、「消災祈福」的理由來舉辦法會，因為他們不可能告訴大家他們是想透過法會來賺錢或生產靈力。

「神意 / 人意」這個問題之所以存在，主要是因為廟宇的經營與決策事實上不能不有人意，因為許多事情必須要人來根據客觀條件做出決定。然而這容易導致「營私」的猜疑，因為各種決策都難免牽涉到金錢與人際關係。例如普通村廟的一次做醮活動，經常得花費上千萬，這當中各種物資要跟誰買、由誰負責，都不免使那個人或廠商獲得金錢或人際關係上的利益。又譬如進香活動的時間、路線都必須考慮許多費用、安全、可行性等因素，這些不能不由人來根據客觀條件決定，但如果能由神明來決定這些事，一方面凸顯這些決策的神聖性，一方面也容易得到大家共同的認可。在諸如此類的因素下，為了避免「人意」的色彩，「卜杯」之類的作法便被拿來使用。而對經營者來說，卜杯的奧妙在於在求問神明時的問題是由人來決定，因此總是能夠透過對問題的重複提問、修改等等方式迂迴地讓神明同意自己的決定。對於這樣的情況，一位經營者是這樣詮釋的：「只要我們是有誠心在做事情，神明總是會給我們配合的啦」、「神明總是順人意的啦」。在這樣的作法中，「人意」得到遂行，但它同時也變成了「神意」。廟方則可以透過這些動作而宣稱一切皆為神意而掩飾了人意的一面，使世俗的行為變成了神聖的行動。

與此類似的作法還有所謂的神明「托夢」，廟宇經營者經常會宣稱舉辦某項活動或某個決策是因為神明來托夢。例如如果時下人們流行拜月下老人，某廟宇原本並無供奉月下老人，為了增加香火，廟方可能會宣稱神明托夢<sup>26</sup>，指示月老要到廟裡來坐座，然後就在廟裡安奉

<sup>26</sup> 本文並非主張所謂「托夢」是假借之詞，神明托夢之事是真是假非本文所關

了月下老人以吸引香客。像這樣透過以「濟世」與「卜杯」為代表的這一組婉飾，民間信仰活動解決了「神意／人意」這一結構性的矛盾，降低了廟宇成為遂行個人意志之工具的「營私」色彩。

從上面的討論中我們可以瞭解，**透過將商品轉換為禮物，將人意轉換為神意，「婉飾」解決了民間信仰中「禮物／商品」、「神意／人意」的結構性矛盾，持續地生產著靈力經濟的神聖性，民間信仰活動中的「營利」與「營私」色彩因而得以淡化。**

## (二) 雙重真實

「婉飾」之所以需要，其實正是因為它所要掩飾的那些東西確實存在。雖然在人們的主觀上神是不需要錢的，但客觀說來廟宇確實從信徒手中獲取金錢；在人們的主觀上廟宇的主人是神，因此一切應該以神意為依歸，但客觀上許多的決策卻需要人來決定。透過「婉飾」，客觀上，金錢與人意成為可以存在的真實；主觀上，神不需要錢、一切都是神意也成為被人們認知到的真實。換句話說，**「婉飾」使「雙重真實」(double truth) 得以實現，讓民間信仰中的每一個行動能夠同時具有神聖與世俗兩種真實。**

「雙重真實」的存在對於解決民間信仰活動中的道德困境具有重要的意義。由於靈力的消費與生產必然牽涉到金錢與人際關係的運作，因此民間信仰活動不可避免地會有世俗因素的介入，人們會在此獲取金錢或社會關係上的利益。但是因為場域內所有的行動都可以透過婉飾而具有雙重真實，因此不管是基於任何動機的人都可以在當中各取所需。並且可以透過強調行動的神聖動機與意義而取得道德的正當性，不但是用以說服別人，也用以自我說服，因為那也的確是真實。例如在筆者的田野地點中，有位民意代表固定會去參與某個村子的村廟活動，對村民來說，他們知道此人有獲取選票的目的，但這也對他們有好處，因為日後有事也能找他幫忙；而另一方面他們也知道

---

心。重點在於一旦提出「托夢」之說，便使決策成為「神意」，世俗的行為便成為神聖的行動。「卜杯」也相同。

這些捐款或出席會增加神明的名聲、生產神明的靈力，是對神明的一種奉獻。所以不管他們著眼於哪一面，都可以接受這位政治人物的作為。但因為廟宇是神聖的場合，因此他們必須將此政治人物的行動詮釋為給神明「添油香」，或者是「共沐神恩」，讓他的行動具有道德正當性。也就說他們所必須做的只是藉由婉飾將之轉化為神聖而符合神聖場域的原則。而對這位政治人物來說，他當然清楚自己的世俗動機，但是他也知道自己的「具體心意」其實也真的可以對神明靈力有所貢獻，因而也意味對信徒有所貢獻，甚至也可以得到神明的保佑，因為他的確對神明獻上了自己的心意。所以他也可以告訴自己，自己是來給神明「添油香」，或者說是來「助神威」。也就是說他也可以透過婉飾而將自己的行為認知為神聖行動，讓自己覺得有道德正當性。又譬如有一次某間廟的主任委員正為即將舉行的進香活動籌措資金，一位依賴他收購貨源的商販得到了消息，就到廟裡捐了一筆錢「給神明添油香」，商販因而加強了他與貨源主（廟宇主委）之間的關係。從世俗的角度看，這筆錢可以看成是一種商販對貨源主的有意圖的餽贈，但在神明的名義下巧妙地脫去了餽贈或賄賂的色彩。這種「以神之名」下的「添油香」作為，對商販來說是利用靈力活動來建立社會關係，對主委來說則是藉由社會關係的動員來生產神明的靈力。但都透過「添油香」這個婉飾而獲得道德的正當性。

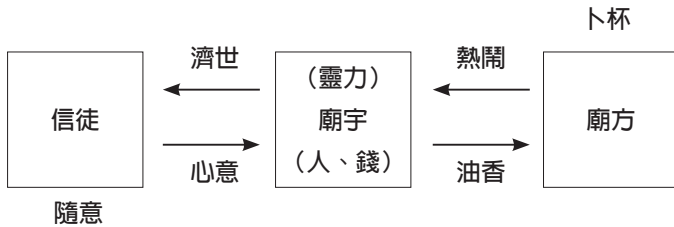
必須注意的一點是，「婉飾」並非虛假。因為一方面靈力經濟中的活動具有雙重真實，人們用以婉飾的說詞對他們來說也是事實，它們是靈力行為的雙重面向中的神聖面；另一方面，人們的「婉飾」行為不見得是出於故意，他們不見得有意識到自己所說的那些說詞是一種「婉飾」，因為這些「婉飾」行為已經是內化了的行為模式，是一種慣習（habitus）。婉飾並非虛假這一點非常重要，因為這才使得人們能夠接受婉飾，婉飾也才因而能夠有效作用，這是「婉飾」的微妙之處。

## 六、靈力經濟（三）：經濟結構

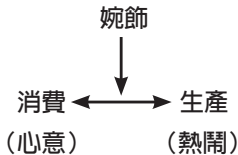
廟宇必須募集金錢、人力來生產神明靈力，而消費者也必須付出



金錢、勞力來表達對神明的心意。透過婉飾，這些金錢與人力的世俗面獲得了掩飾與轉化，維護了場域的神聖性。廟宇因而能夠順利從信徒手中取得金錢與勞力，信徒也能理所當然地付出金錢與勞力來對神明提出祈求。另一方面，透過婉飾，所有人在這場域中的行動都能獲得道德的正當性，使所有人能夠在這當中泰然自處。因此「婉飾」是靈力經濟中不可或缺的結構性存在，是一種交換的機制，將「心意」這個消費邏輯與「熱鬧」這個生產邏輯巧妙地連接起來，形成一個靈力經濟結構。其結構如下圖所示：



註：基於靈力消費的心意邏輯，人們以隨意的方式表達自己的心意，心意以人力與金錢的形式由信徒手中流出，這些金錢與人力則以油香的名義進入廟方手中成為熱鬧的資源。廟方透過卜杯，以神意的名義將這些資源轉換為熱鬧，以之來生產靈力，交換信徒的金錢與勞力。而神明的靈力則以濟世的名義進到信徒的身上保佑信徒。



註：在這個結構中，靈力的消費邏輯是「心意」，生產邏輯則是「熱鬧」，中間則有「油香 / 隨意」、「濟世 / 卜杯」等「婉飾」，它介於「消費」與「生產」之間，使消費者與生產者之間能夠順利進行交

換，「心意」因而得以順利地轉換為「熱鬧」，其結果是消費者消費了靈力，生產者也生產了靈力。

從這個結構中我們可以瞭解到，靈力經濟有兩個重要的特色。第一，**消費就是生產**。當人們在祈求神明靈力保佑時，其實同時就是在生產神明的靈力；第二，**靈力經濟需要婉飾**。靈力經濟本身存有結構性矛盾，需要有婉飾才能運作。

而若以生產消費的流程來看，靈力經濟可以圖示如下：

在一般人的認知中，信徒到廟裡是在跟神明進行互動，他們祈求與溝通的對象是神明。而且這種溝通是一種與物質無關的精神活動，因為講究的是心誠則靈。但從上圖中我們可以看出，民間信仰活動中的交換其實是發生在廟方與信徒之間。或者至少可以說，這當中存在著物質交換的一面，而這一面向中的交換活動的行動者是信徒與廟宇經營者。但是透過「油香」、「濟世」等，靈力經濟掩飾著自己的「物質經濟」性質，讓它呈現為一種「精神信仰」的活動。又靈力經濟在信徒與廟方這兩個行動者身上加上了「隨意」與「卜杯」這兩個婉飾，前者使得信徒在支出時感覺沒有受到廟方的壓力，而後者則使廟方可以宣稱自己代表神明。其結果是掩飾了廟方這個行動者的存在，使靈力經濟活動在主觀意識上被認知為一種信徒與神明之間的互動關係。

## 七、結語：靈力經濟、現代性與宗教治理

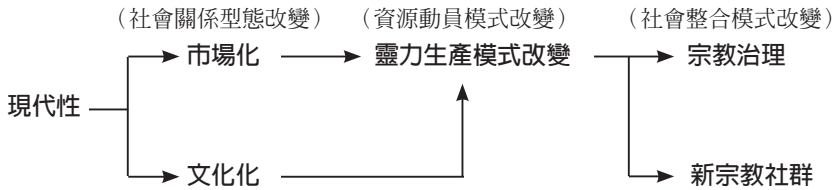
在現代性的影響之下，民間信仰的人口似乎因理性化而有所減少，這在一定程度上符合了世俗化命題的觀點；但弔詭的是，民間信仰卻又呈現出各種廟會與儀式活動頻繁且熱鬧的景象。這是為什麼？如果把鏡頭再拉近一點看，我們可以在這蓬勃的民間信仰活動中發現，一方面民間信仰各廟宇的經營型態正逐漸發生變化；而熱鬧的儀式活動背後則有著政治、經濟與宗教之間的複雜糾葛。從靈力經濟的觀點，我們可以怎樣來理解這樣的現象？

本文指出，我們所觀察到的諸多民間信仰現象，事實上可以概念

化爲三種現象，分別是「宗教的市場化」、「靈力的似真性危機」以及「民間信仰的文化化」，並且提出「靈力經濟」這個概念作爲分析這些現象的概念工具。靈力經濟中的一個關鍵概念是「靈力生產」，這個概念所要指出的是，「靈力」是民間信仰場域中的集體關懷，不管廟宇經營過程中摻雜了多少的不同「利益」<sup>27</sup> 動機，整個運作是以提高神明靈力爲目標（提高神明靈力的另一面就是爲了「濟世」、「共沐神恩」），因爲那是唯一具有正當性的目標，因此不管是真心的或假意的都必須如此。而靈力是需要人去生產的，其生產邏輯是「熱鬧」。我們所看到的民間信仰經營型態的改變，主要來自於各廟宇面臨了過去所沒有的生存壓力，而這種生存壓力來自於現代性所帶來的「宗教市場化」。面對市場化的宗教環境，各廟宇必須與其他宗教及廟宇進行競爭。而由於靈力是民間信仰活動中人們的核心關懷，在市場的競爭下，想要有所發展的廟宇便必須更努力地進行靈力的生產，以提高其神明的靈力來吸引信徒。在這種競爭之下的靈力生產活動，便更加地熱鬧與龐大，使得民間信仰活動呈現了一種蓬勃發展的外觀。就像前述包如廉所觀察到的「現在舉辦法事儀式的次數比在一代以前更多，並且也有許多的創新。…在舊有的傳統架構中，這種競爭的氣氛，鼓舞了創新的宗教表達方式」（包如廉 1996:90, 99）。也就是說，從靈力經濟的觀點來看，宗教的市場化是民間信仰活動蓬勃發展的內在動力。然而，來自場域外的動力也是重要的因素。

靈力的生產有賴廟方的有效經營，這種經營在今日則要顯得比過去複雜得多。一方面，在傳統祭祀圈時代，各廟宇擁有地緣性的義務信徒，因此廟宇所在地本身的人口與經濟狀況大體上決定了靈力生產力。如今宗教的私人化使廟宇逐漸失去義務性的信徒，因而更加依賴經營者運用人脈、宣傳、創新、服務等各種方式來匯集人氣的能。另一方面，雖然民間信仰似乎在社會分化中，一定程度地與其他社會場域脫離，但這並沒有改變不同場域的力量介入民間信仰活動的情況，只是讓這種介入更加複雜化。選舉制度與樁腳文化使得廟宇以新的形

<sup>27</sup> 這裡的「利益 (interest)」泛指靈力的保佑、金錢的獲得、社會關係的建立以及政治目的等等。



式繼續跟地方政治糾結在一起，只要看看政治人物經常地涉足地方廟宇便可瞭解這一點；自從台灣的國族建構行動展開後，民間信仰也以「傳統文化」的身份成為這一行動中的一環。例如最近馬祖的馬港天后宮在文建會的經費支持下，正努力推動所謂「媽祖在馬祖昇天」的活動。該活動推出了一個論述：媽祖林默娘在投海後，屍身漂流到馬港澳口，被居民安葬在天后宮內正殿地下。這意味著台灣的各媽祖廟也許可以到馬祖謁祖而非湄洲，這相當符合執政者想要建立台灣文化主體性的想法；國族文化的正當性後盾加上「文化經濟」的誘因（二者構成民間信仰的「文化化」），使各地方廟宇陸續與官方合作而把廟會變成文化節活動。這一切再加上媒體的介入，使得靈力經濟、國家再分配經濟與商品經濟之間產生了複雜的連結，民間信仰場域中於是充滿了各式各樣的「利益」，使更多的人因而有加入其中的動機。這不但使人們更熱中於各式民間信仰活動的參與，其複雜性也使得廟宇經營者必須以更理性的方式來處理靈力生產問題，「廟宇經營」成了一門民間顯學，「宗教治理」的現象便更加凸顯了出來（參考下圖）。

如上圖所示，「宗教治理」現象反映的是靈力生產模式的改變。新的靈力生產模式則產生了新型態的祭祀社群，祭祀社群型態的轉變顯示了民間信仰在社會整合中角色的轉變。正如本文已指出的，傳統的祭祀圈理論或者象徵論的觀點在理解這個問題上已經有所不足。藉由靈力經濟所提供的對民間信仰活動的新認識，我們可以有不同的理解民間信仰與社會整合之關係的方式。正如本文所分析的，「靈力生產」基本上是一種社會關係運作下的資源動員活動。因此我們可以從「資源動員」的觀點來理解社會整合問題，將整合視為資源動員的過程及其結果。而這種動員的過程基本上是一種交換活動，擁有不同形

式資本的人利用他們所持有的資本進入民間信仰場域內交換他們所需的另一種資本或「利益」。而在這樣的觀點下，我們可以在社會關係型態與靈力生產的資源動員模式之間建立關連，從而在社會變遷與民間信仰活動型態之間建立關連性。在這裡社會變遷代表的是社會關係型態的轉變，社會變遷改變了社會關係型態，成為新的資源動員模式的背景。而新的廟宇經營型態則體現了這種新的資源動員模式，也因而產生了新的社會整合模式（如上圖中刮號內所示）。而社會分化下民間信仰與不同場域之間的溝通，則可被理解為靈力生產過程中，不同場域的資本如何相互移轉的問題，這種移轉是社會整合中的一環。在這樣的理解過程中，本文所提出的「靈力生產」、「熱鬧」、「婉飾」、「心意」、「心意的異化」、「靈力指標」、「心意兌換率」等等概念，可以作為有用的分析概念。

正如柏格所說，宗教市場化所帶來的競爭壓力，必然使宗教組織變得更加的理性化。李丁讚與吳介民所指出的「宗教治理」便成為了現代性影響下，民間信仰場域中的一個重要現象。而要理解廟宇的諸種「治理」措施，我們必然需要先對民間信仰場域的基本運作邏輯有所瞭解，本文有關「靈力經濟」的分析便提供了這樣的概念基礎。我們可以從「靈力經濟」的觀點來瞭解各廟宇如何透過經營方式的改變進行「宗教治理」。從社會關係的運作、商品的創新、靈力指標的運用、心意的異化、熱鬧以及婉飾等等，我們可以討論特定廟宇的興衰。我們也可以從「婉飾」來討論民間信仰的整體變遷。因為婉飾牽涉到整體場域的慣習，這慣習所維護的場域神聖性，牽涉到的不只是本文所討論的避免「營利」與「營私」色彩而已，它更牽涉到場域中人們如何思維與認知的問題，影響著神明的似真性以及人們對神明靈力性質的認知，是民間信仰對抗現代性的重要憑藉（這一點因本文篇幅的限制無法進一步討論）。事實上，現代性確實正衝擊著婉飾這道民間信仰神聖性的防線。例如各廟宇對「商品」定價的情況越來越多，不再樣樣東西都「隨意」。但是我們也發現各廟宇雖然對某些產品定價，但還是會盡量透過某些婉飾來掩飾「付費」的色彩，例如將這些錢稱為「喜捐金」。雖然如此，這仍可能已經在人神之間「心誠則靈」的純「心意」關係的防線上有所撤退。又譬如許多廟宇現在會

跟依附它維生的攤販「收取租金」，而不是讓攤販「贊助香油錢」或是「添油香」。這種對金錢不加婉飾的作法在許多地方引起了攤販的反彈與信徒的惡感。而像是在以「卜杯」來強調神意的這個婉飾防線上也有一些後撤的現象，例如由於管理委員會或董事會的普遍成立，有些廟宇已經逐漸把管委會的決議當成最後決議而不再請示神明。這顯示了「理性（人意）」在這個場域中的地位有提升的現象。諸如此類的改變在各廟宇的殿堂下、廟埕中，正一點一滴地進行著。而這其實顯示了現代性給民間信仰所帶來一個內在的矛盾：世俗理性威脅著以靈驗為特徵的民間信仰，但民間信仰卻是以引入世俗理性的方式用「宗教治理」來面對這個威脅。民間信仰究竟是如何處理這種內在矛盾而能夠面對「靈力似真性危機」？這是另一個有待我們去討論的問題。

## 參考書目

包如廉 (Pas, Julian)

- 1996 現在台灣的宗教生活，陳有方、陳豫林譯，中央研究院民族學研究所資料彙編 11: 81-100。

李亦園

- 1982 台灣民俗信仰發展的趨勢，刊於民間信仰與社會研討會論文集，頁 89-101。台中：東海大學。
- 1998 中國人信甚麼教？，刊於李亦園著，宗教與神話論集。台北：立緒。

李丁讚、吳介民

- 2005 現代性、宗教、與巫術：一個地方公廟的治理技術，台灣社會研究季刊 59: 143-184。

李淑慧

- 1999 神明住在我家隔壁—談都市神壇現象。台灣大學新聞研究所碩士論文。

余光弘

- 1982 台灣地區民間宗教的發展—寺廟調查資料之分析，中央研究院民族學研究所集刊 53: 67-103。

宋光宇

- 1985 台灣民間信仰的發展趨勢，漢學研究 3 (1) : 199-234。
- 1995 神壇的形成：高雄市神壇調查資料的分析，刊於漢學研究中心編，寺廟與民間文化研討會論文集。台北：文建會。

林美容

- 1987 由祭祀圈來看草屯鎮的地方組織，中央研究院民族學研究所集刊 62: 53-114。
- 1988 由祭祀圈到信仰圈：臺灣民間社會的地域構成與發展，刊於第三屆中國海洋發展史論文集，張炎憲編，頁 95-126。台北：中央研究院三民主義研究所。
- 1990 彰化媽祖的信仰圈，中央研究院民族學研究所集刊

68:41-04。

吳蓮進

1986 現代化對民間宗教信仰與行為的影響，郭文般譯，刊於台灣社會變遷的經驗：一個新興的工業社會，丁庭宇、馬康壯編。台北：巨流。

周 璽

1834 彰化縣志，台灣文獻叢刊第 156 種。台灣銀行經濟研究室。

施振民

1973 祭祀圈與社會組織：彰化平原聚落發展模式的探討，中央研究院民族學研究所集刊 36:191-208。

許嘉明

1973 彰化平原福佬客的地域組織，中央研究院民族學研究所集刊 36:165-190。

1978 祭祀圈之於居臺漢人社會的獨特性，中華文化復興月刊 11(6):59-68。

陳杏枝

2003 台北市加蚋地區的公廟神壇，台灣社會學刊 31: 93-152。

陳祥水

1974 關乩記，人類與文化 4：35-9。台北：台大考古人類學會。

陳緯華

2003 漢人社會的整體論觀點與祭祀圈研究。台灣宗教研究 3（1）:129-160。

陳緯華

2005 靈力經濟與社會再生產；清代彰化平原民間信仰與地方社會的形成。新竹：國立清華大學人類學研究所博士論文。

張 珣

2002 祭祀圈研究的反省與後祭祀圈時代的來臨。國立台灣大學考古人類學刊 58: 78-106。

董芳苑

1975 台灣民間宗教信仰。台北：長青。

潘英海



1993 熱鬧：一個中國人社會心理現象的提出。本土心理學研究 1: 330-337。

瞿海源

2006a 術數流行與社會變遷，刊於瞿海源著，宗教、術數與社會變遷，頁 257-292。台北：桂冠。

2006b 台灣的民間信仰，刊於瞿海源著，宗教、術數與社會變遷，頁 61-84。台北：桂冠。

2006c 台灣地區民眾的宗教信仰與宗教態度，刊於瞿海源著，宗教、術數與社會變遷，頁 29-60。台北：桂冠。

瞿海源、姚麗香

1986 台灣宗教變遷之探討，刊於瞿海源、章英華編，台灣社會文化變遷，頁 655-685。台北：中央研究院民族學研究所。

瞿海源、張珣

2006[1989] 民間信仰的基本特徵與奉獻行爲，刊於瞿海源著，宗教、術數與社會變遷，頁 99-132。台北：桂冠。

顧忠華

1977 巫術、宗教與科學的「世界圖像」-- 一個宗教社會學的考察，宣讀於「宗教、靈力、科學與社會」研討會，中央研究院社會學研究所籌備處主辦。

Berger, Peter L.

2003[1967] 神聖的帷幕 (*The Sacred Canopy*)，蕭羨一譯。台北：商周。

Bourdieu, Pierre

1998 *The Economy of Symbolic Goods, in the Logic of Practice*. Cambridge: Polity Press.

Casanova, Jose

1994 *Public Religions in the Modern World*. Chicago: University of Chicago Press.

Duara, Prasenjit

1988 *Culture, Power and State: Rural North China, 1990-1942*. Stanford: Stanford University Press.

Durkheim, Emile

1965[1915] *The Elementary Forms of Religious Life*. New York: The Free Press.

Freedman, Maurice

1974 “On the Sociological Study of Chinese Religion” . In *Religion and Ritual in Chinese Society*, p.19-42, ed., by Arthur P. Wolf. Stanford: Stanford University Press.

Geertz, Clifford

1973 “Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture” . In *The Interpretation of Cultures*, p.3-32. New York: Basic Books.

Luckmann, Thomas

1967 *The Invisible Religion: The Problem of Religion in Modern Society*. New York: Macmillan.

Sangren, Steven

1987 *History and Magical Power in a Chinese Community*. Stanford: Stanford University Press.

Watson, James

1985 “Standardizing the Gods: the Promotion of T’ien Hou (Empress of Haven) along the South China Coast, 960-1960” , in *Popular Culture in Late Imperial China*, p.292-324. Ed. by David Johnson, Andrew J. Nathan, Evelyn S. Rawski. Berkeley: University of California Press.

Yang, C. K.

1961 *Religion in Chinese Society: A Study of Contemporary Social Functions of Religion and Some of Their Historical Factors*. Taipei: SMC Publishing Inc.