

致謝

首先要感謝指導教授趙星光老師，多虧他的耐心與支持，才能讓我天馬行空的概念可以躍然於文稿上，原本渾沌的思緒隨著每次與老師的晤談，終越來越清晰與明白。由衷地感謝老師在論文撰寫過程中不斷地鼓勵，使得我可以跨越田野面對理論與實務不同時的壓力與衝突，與克服面臨書到用時方恨少的瓶頸，讓本篇論文可以順利完成。

接下來感謝張利中與陳家倫兩位口試委員，兩者對我的論文都有相當多的提點與期許，令我受益良多。前者在研究方法上給予相當多的建議；後者則是刺激我重新檢視論文架構的安排。除外，家人與同學也是這次論文完成的功臣，雖然有時只是不經意的鼓勵，但對當下我而言卻是莫以形容的感動。

第一次撰寫論文的過程，對我而言是一場體會與學習之旅，首先才知道自己的文筆是更需要鍛鍊與砥礪，往往要把想法轉換為文字的過程，都需要不斷地調整。第二隨著對單一主題的深入探究，令我體會學海無涯，人生需以更謙遜的姿態來面對。第三有感學術論文的完成，都需要嚴謹的思辨，完整的脈絡，和持續的筆耕，才能水到渠成。綜合所述，一切的一切都是大家的幫忙，才能完善圓滿。



摘要

本研究討論當代宗教受世俗化影響，出現一種私人化的發展趨勢，宗教成為可以供個人選擇的消費性商品。許多新興宗教團體為了有效地爭取信眾之認同，提供各種宗教服務，以達到快速發展的目標。本研究的個案大緣精舍在此宗教發展趨勢下，以商品行銷的方式提供有償代價的禪修課程與能量商品，對當代社會中私人化的宗教趨勢做出回應。由於其產品內容將信仰與科學結合，又強調實證等立即性的感受，所以能滿足當代消費者對於宗教的期待，而能讓組織成功地經營發展。研究發現佛乘宗大緣精舍宗教商品化的推廣，存在有利於該組織進行商品化行為的論述，本研究透過四個面向對其行為討論，分述如下：(一)對於宗教私人化發展之回應(二)教義詮釋對宗教商品化運作之影響(三)領導人特質與組織傳統對商品化之影響(四)修行與組織發展合一之運作模式。研究發現大緣精舍因為受領導人特質與組織傳統的影響，強調信徒取向，提供各式宗教商品，以商品化的行銷方式回應宗教私人化的發展趨勢。除此外透過對傳統教義中十大一如與八道輪迴等內容的重新詮釋，讓原本教義的艱澀難懂，轉變為信徒有可以立即運用的方法論述，並以此發展一套「修行-實踐」的模式，將商品化的行為與教義相互密切結合，建構出信徒參與世俗活動商品化行為的基礎，說服成員了解組織行為的本身並未跳脫修行的範疇，世俗的場域等同是道場的延伸，將修行與組織行為合而為一，所以造成信徒能以更積極熱情的態度來支持道場的作為。

關鍵詞：新興宗教、世俗化、宗教私人化、宗教商品化、佛乘宗大緣精舍

Abstract

This study investigates the individualization of contemporary religions. It is observed that many emerging religious groups start to provide various services to gain people's identification. In the present thesis, our case study on Forshang Buddhism shows that they also respond to this trend of individualization by providing paid courses and energy products. Such product not only combines the notion of science and religious faith, but also emphasizes empirical and immediate physical feedback, which could successfully meet the religious anticipation of modern consumers. Prosperously as the organization grows, it encounters the public suspicion and strong external stress. Nevertheless, its followers still stay in this group without being questioning. To understand such phenomenon and behaviors, this study tries to make discussion on religion commodification according to a set of related theories and raises the following points: (1) the response to the trend of individualization on religion; (2) the influence from the Doctrine interpretation on the commodification operation; (3) the influence from the leaders' character of the group and from the tradition of the organization; (4) the operational model which combines religion practice and organization development. The results of the present study indicate that Forshang Buddhism World Center, under the influence of their leader and organization tradition, emphasizes follower-oriented, and provides various kinds of religious products. Such commodification aims to respond the modern trend of religion privatization. In addition, by reinterpreting the contents of Ten Great Characters and Eight Samsara in the Doctrine, Forshang Buddhism World Center changes the deepness and difficulty of these doctrines into immediately practicable approaches. Basing on this concept, it develops the model of "meditation-practice", which combines commodity and religion doctrine intricately, forming the base for its followers to participate secular commodification and activities. By promoting the thoughts that secular places are extension of temple, they persuade the members that these acts are still within the scope of meditation. As a result, gaining the belief that these organization acts are hand in hand with religious meditation, the temple receives identification on their deeds from the followers with greater passion and positivity.

Key Words: new religion, secularization, the privatization of religion, the promotion of religious products, Forshang Buddhism World Center

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究動機與問題意識.....	1
第二節 研究方法.....	4
第二章 文獻回顧	9
第一節 宗教世俗化與私人化.....	9
第二節 宗教商品化.....	13
第三節 新興宗教與宗教商品化.....	16
第四節 結語.....	29
第三章 新興宗教團體佛乘宗大緣精舍的教義與運作	31
第一節 佛乘宗大緣精舍的起源與傳承歷史.....	31
第二節 佛乘宗大緣精舍的教義內容.....	33
第三節 大緣精舍道場內的修行活動與運作方式.....	38
第四節 大緣精舍道場外的修行活動與運作方式-能量商品的販售與推廣.....	47
第四章 教義、領袖、組織傳承對大緣精舍推動宗教商品化之分析	59
第一節 大緣精舍對於宗教私人化發展之回應.....	60
第二節 教義詮釋對宗教商品化運作之影響.....	63
第三節 領導人特質與組織傳統對商品化之影響.....	70
第四節 大緣精舍修行與組織發展合一之運作模式.....	77
第五節 結語.....	86
第五章 結論	88
第一節 私人化宗教與大緣精舍新宗教型態的發展.....	88
第二節 研究限制與未來可以發展之議題.....	92
參考資料	94

第一章 緒論

第一節 研究動機與問題意識

一、研究動機

古典社會學家 Weber 認為社會將進入「除魅化」(disenchantment)的過程裡，迫使人們以更理性的角度來思考宗教問題。但當代社會中許多新興團體的蓬勃發展，似乎並未受到此一趨勢的影響，反應出現代人內心世界依然需要尋求宗教的慰藉。並且這些團體為了能在多元競爭的宗教市場中生存，往往針對消費大眾的需求，與積極地利用各種行銷方式，以吸引新成員的加入，形成一種過往社會未見的宗教運作型態。

求學過程中，對新興團體透過商品化方式行銷信仰的部分有相當的興趣，一直希望能透過對單一團體的參與觀察，了解當代宗教團體組織發展上的情形。民國九十四年間，大緣精舍因為在各大百貨公司中販售據稱含有能量的化妝保養品，引起外界的許多關注，社會大眾多將焦點置於這種有別於傳統宗教的商品行銷方式，部分媒體¹甚而屢以「宗教斂財」等字眼進行指責與批評。大緣精舍在這種傳統價值的衝擊下，雖對外澄清與香華天公司之間僅是「異業結盟」的關係，道場且僅是協助香華天公司培訓員工的組合，但一個佛教團體去與奢華時尚的產業合作，還是頗難讓外界接受與理解。過去傳統宗教並不會將信仰內容視為商品，讓消費大眾透過金錢去消費購買，但大緣精舍有別於此，除積極介入時尚產業，更將信仰內容編排為課程，讓信徒以金錢來購買，這些商品化行為相當的特殊。外界的這些批判形成研究者最早的研究動機，而後開始逐步進行了解，思考一個外界印象中應該樸質的佛教團體，如何進入化妝保養產業，且能成功動員信徒參

¹ 香華天是一個近年來頗有知名度的化妝品公司，透過許多特殊的方式行銷產品，如：結合民間術數、邀請名人代言與強調商品具有高能量的保養效果等。參考 壹週刊 186 期，2004 年 12 月 16 日，P60-68。該期報導內容除揭露香華天是由原本應樸素的佛教團體大緣精舍所成立，更批評信徒平日在道場的上課彷彿變成香華天產品的直銷大會，但許多信徒對此商品依然趨之若鶩，大量地購買與使用，這種產品已經成為該團體的一種斂財工具；該媒體更說外界所看到的盛大排隊群眾，其實很大一部分都是道場所動員的信徒，並非單純的買賣關係。

與護持這些世俗的商業活動。

觀察大緣精舍經營上跳脫傳統思維，跨越宗教神聖與世俗之間的藩籬，去販售所謂的能量產品，並非僅是以營利為初衷，背後具有更深層的含意，也因為此緣故所以信徒才會願意加以支持。由以上因素，使得研究者嘗試透過大緣精舍，瞭解當代台灣新興團體對宗教本質與經營運作上的理念模式。

二、問題意識

涂爾幹在《宗教生活的基本形式》認為「世俗」與「神聖」是兩個對立的範疇，而宗教主要就是建立在「神聖」的性質上，去強化團體的集體行為象徵，所以宗教理應有別於世俗的範疇。但今日台灣許多宗教團體使用商業化的手段去行銷宗教，除了對信仰教義修正外，更添加許多宗教傳統上沒有的行銷方式。如劉怡寧（2002）在《當神聖與世俗相遇：宗教組織的形成與發展，以靈鷲山為例》文中談到，靈鷲山藉由世界宗教博物館的提出與落實，促成教團由一個信仰團體，藉由建立文教機構來對宗教團體本身行銷，成為兼具宗教權威與代理結構的宗教團體等即可見。

大緣精舍是由佛乘宗所分立出來的教團，原本僅是一個新興的禪修團體，信仰特色在於擁有一套融合佛教大小乘觀點所建立的「八大加行」與「九段禪功」功法。該團體民國九十四年間被媒體揭露對外販售香華天能量商品外，更利用傳授功法的過程向信徒收取若干的學費，此舉呈現一種同意宗教商品化與認為宗教服務可以被交換的特徵。本研究試圖以佛乘宗大緣精舍為例，觀察此類新興團體以商品行銷方式發展宗教的過程，探討這種行為背後對組織所造成之影響。但本研究並非對宗教團體從事商業行為或推動附屬商品的部分做討論，焦點主要是針對當代宗教經營運作時所出現的商品化行銷方式進行分析。本研究三個主要的研究焦點為：

（一）佛乘宗大緣精舍如何對宗教私人化的現象做回應？

當代宗教受世俗化影響，出現許多面向的發展，其中之一即是宗教私人化，

認為當代宗教將從公領域退縮，成為私人領域的選擇。大緣精舍認為佛法是可以經科學驗證，且修習佛法不需出世而有別於芸芸眾生，鼓勵信徒可以融入世間居士修行。遂廣開許多的禪修課程，向信徒傳授佛乘宗的「八大修行」與「九段禪功」兩種修行功法，但另外卻以這些所開設的課程向信徒收取若干的費用。除此以外，更將信仰的觀點融入化妝品與珠寶上，成立香華天公司在市面上販售此些能量產品。換言之，此團體認為信仰是可以被販售的，某種程度也接受消費者可以選擇自己所需要的宗教服務，這似乎有別於傳統佛教團體的做法。本主題針對宗教私人化的部分做探討，觀察大緣精舍販賣能量商品與有償代價的商品化行銷行為，運作方式背後所存在的因素與目標，是否就是一種對當代宗教發展的回應。

（二）何種因素影響佛乘宗大緣精舍出現商品化之行為？

傳統宗教認為宗教應該有別於世俗，神聖且不可被侵犯，但當代宗教受世俗化的影響，出現許多型態上的轉變，其中一個面向就是宗教私人化，接受信仰可以成為大眾選擇且消費的商品。此時這些新興團體為了能成功融入新的場域，迎合消費者的喜好，直接將神聖的信仰與宗教服務視為世俗化的商品讓消費者交換。本部分討論在大緣精舍的組織內外到底有哪些因素，促成該團體進行這種宗教商品化的策略與使用。

（三）佛乘宗大緣精舍商品化行為的背後有何特別之處？

宗教商品化的行為在資本主義社會未形成前，就有可能已出現類似的現象，但這種行為在過去被視為信仰的淪落，如：中古時期的贖罪卷所引起的省思。今日當代宗教呈現一種私人化的特質，將宗教視為商品般讓外界選擇，宗教團體為了不被多元市場淘汰，開始迎合消費者的需求，甚至透過新的行銷方式以便能吸引新成員，這種團體與信徒之間所建立的新買賣關係是以往未見的，這種新的認同關係對組織內部的成員可能是新的挑戰與衝擊！此段將針對大緣精舍採用商品化行銷後，如何把商品化的行為放在該團體原本的文化框架中加以解釋，並且如何從信仰內容中建立新論述合理商品化的行為，以便讓成員能接受且建立新的認同關係！

第二節 研究方法

一、研究步驟

田野調查前，研究者先對大緣精舍所出版的書籍刊物進行認識與了解，例如：大緣精舍所發行的刊物《實修實證叢書》與《佛乘世界月刊》等。並整理與大緣精舍相關的期刊論文，以便在進入之前，能先對研究場域有所認識，例如：鄭志明 台灣禪修型「新興佛教」初探、羅雷佛乘宗與三大弟子、彭金泉與大乘禪功學會 和丁仁傑 台灣新興宗教團體的世界觀與內在運作邏輯：一些暫時性的看法 等論文。這些文獻對佛乘宗所分立出來的各教團都有相當程度的描述與討論，雖然切入的角度殊異，但值得研究者探究。

過程中研究者透過質性研究方法對大緣精舍此團體的商品化行為進行了解，首先以參與觀察的方式進入該團體，過程中保持固定的時間參與其內部活動，並紀錄參與時的一切觀察，並且在與成員接觸的過程中，了解成員心目中的組織原貌；與成員建立關係後，搭配以深度訪談的方式，了解成員對組織這種商品化行為的態度與認知程度。過程中研究者使用民族誌的研究方式，完整將參與和訪談時的紀錄保留，確保資料蒐集結束進行分析時，能完整客觀地勾劃該團體的架構。而民族誌研究法，強調的正是一種以多元的方法，透過參與觀察或深度訪談等方式的運用來紀錄對研究對象的運作行為。

由於該團體道場平日的活動主要是透過開班授課的方式，來對信徒傳授禪修功法與信仰內容，研究者透過參與其所舉辦的課程，順利融入其中，並與部份成員建立親密的關係，到目前為止共參加二期六個月的禪法課程。課程結束後，研究者對十名訪談對象進行深度訪談，了解訪談對象對於宗教商品化之態度與認知。

二、研究設計

本研究以大緣精舍的中部弘法中心做為研究場域，在地利因素外，更因為該中心三層建築物中，除二樓與三樓屬於修行的道場，一樓正就是香華天商品的販賣場域，道場方面雖淡化一樓與樓上修行道場之間的關係，但道場的成員平時就

在香華天商品的販售場域與道場兩者之間走動，並且此處道場平時更會有不少信徒義務性質被分派至台中另一處位於中友百貨一樓的香華天商品專櫃幫忙，該道場的信徒呈現強烈參與商品化行為的意願，研究者也因此可以參與販售香華天場域的活動。由於這些因素，使得研究者決定選取此道場做為研究場域，經得該道場負責人同意後，採用參與觀察與深度訪談兩種方式進行。

（一）參與觀察法

胡幼慧認為任何一個組織或團體都有一些假設存在，這些假設也就是反應該組織特殊文化的基礎，但組織成員往往習以為常不以為意。（1996：201）研究者本人會使用此參與觀察這種研究法，就是為了能融入其中，試圖能第一手去了解信徒如何接納並且處於逐漸商品化的宗教團體文化中。但此研究法進行田野調查前，研究者應該要對此團體擁有初步的認識，所以會如前所述預先蒐集閱覽各類相關文獻資料，以便能先對該場域有初步的了解。

對於參與觀察法，嚴祥鸞（1996）指出有五大步驟，（一）決定研究場域（二）取得同意後進入場域（三）建立良好關係（四）實際觀察工作的概要（五）實地筆記和深度訪談的記錄過程。研究者選擇大緣精舍中部弘法中心做為研究場域，在與該道場負責人聯繫並親自拜訪後，主動向其說明來意，獲得應允後，開始進行田野工作。因為該團體許多的活動都是由禪修課程所構成，在經得道場同意後，研究者與其他成員共同參與道場所舉辦的禪修課程，目前參與完二梯次六個月的課程。另一方面，研究者在這長時間的參與過程中，與信眾和道場人員建立良好的關係，也尋找出合適的對象進行下一階段的訪談。

研究者挑選該團體的中部弘法中心作為研究場域，由於該團體在台中設立有販賣香華天能量商品的場域，研究者除參與弘法中心的課程活動外，也加入道場義工的行列，至販賣香華天商品的場域幫忙，以便能更貼切了解運作狀況。

（二）深度訪談法

當透過第一線的參與觀察後，研究者對該團體的信仰內容雖有初步了解。但

對研究的三大問題意識：1、佛乘宗大緣精舍如何對宗教私人化的現象做回應？2、何種因素影響佛乘宗大緣精舍出現商品化之行為？3、佛乘宗大緣精舍商品化行為的背後有何特別之處？等部份可能仍未獲得完整答案，而必須藉由訪談才能得知。訪談法是指研究者透過口頭與研究對象直接交流對談，收集語言資料的方法。深度訪談法通常是一種使用半結構的個人訪談法，此研究法的特色在於採用對話等面對面的交往模式，是雙方相互作用的交流過程。由研究者對受訪者就研究範圍內，研究者所需要的答案、受訪者的內心感受等進行面對面的一種方法。通常使用此法時，研究者會盡可能使用最少的提示與引導，鼓勵受訪者在沒有限制的環境裡，就研究範圍自由談論自己的意見，因此資料蒐集上可以更具多元性，沒有侷限性，也更能瞭解受訪者對此研究主題的想法與態度。研究者在參加道場禪修課程過程中，挑選十名對象進行訪談，以問題意識為初步主幹，了解該團體商品化的發展脈絡！

（三）參與田野的過程與訪談對象

當宗教受世俗化影響，成為個人的選擇時，此時的信仰就如同商品一般可以讓大眾加以挑選，換言之商品化的另外一層涵義就是宗教可能會被去神聖化，以更世俗的風貌出現在大眾面前，但這種轉變可能會招致一定程度與社會價值之間的衝突，而這時的宗教團體不論對外界或對內部成員理應都需要建立一套論述來加以解釋，以合理商品化的這些行為。這種關於團體宗教商品化的脈絡發展，相當部份必須透過內部成員的回應才能獲得答案，也能得到較全面的觀察。所以研究者在參與道場活動外，透過十名合適對象，進行以半結構的訪談。

研究者至目前為止共參與大緣精舍道場半年兩個梯次的課程，參與時間約從九十五年八月到九十六年二月間，其上課內容主要就是透過道場人員，如教授師或講師等，講授道場修行的功法和信仰的內容。除此之外，平日更到販賣香華天能量商品的百貨專櫃中擔任義工，而擔任義工的時間較短，大約三個月左右，內容主要是協助香華天櫃上人員盤點商品與備貨，有時更會協助購買商品的外賣

等。研究者在這參與過程中挑選合適訪談對象，直到參與脫離後才開始進行論文的撰寫與分析。

本研究接觸的對象分為兩類：一是道場人員，如道場的教授師或講師等；二是參與販賣香華天能量商品的信徒與義工等。總共挑選十名合適的對象，挑選條件除其本身是道場信徒外，最重要的以其是否曾經參與過香華天宗教行銷的義工為優先考慮。研究者認為會被道場動員或主動到香華天場域義務幫忙者，必然對於道場與香華天兩者之間有著較深的感情，對於商品化所造成的認同關係也有更深的體會。或許是因為願意擔任義工者往往對道場的理念較認同，所以研究者訪談對象幾乎全部都是心法班等比較高段的上課學員，推估參與道場的時間至少都有兩年以上，目前共獲得十五份訪談，每份訪談紀錄稿依照訪談日期的時間再加以編號排序。由左到右開始，按照英文字母順序，第一碼為性別，男性為 M，女性為 F；第二碼為身分類別，職員身分代碼為 A（教授師、講師、香華天櫃上人員等），非職員代碼為 B（信徒、義工、外賓等）；第三部分的編碼以訪談日期做為區隔，若研究者一日訪談多人，最後一碼再以 a、b、c 等以降的英文字母作為區別。第 15 份紀錄的訪談對象較特別，訪談時其僅為初級班學員，但現今已上課至高級班，該受訪者目前並未至香華天擔任義工，是訪談對象中少數未擔任香華天義工者，但由於她的言談中透露出強烈的交換心態，研究者認為此訪談對象某種程度反應當代新興團體成員的心理特質，遂將其增列其中。訪談對象之中的台中道場負責人由於負有協調道場與香華天場域的工作，所以訪談次數較多（四次），其餘對象都為一次，訪談時間從一小時到兩小時之間不等，訪談時間表列於後。

編號	編碼	訪談對象	時間
1	MA051205	教授師，當地道場負責人，男性，約四十餘歲。	60 分
2	MA060923a		60 分
3	MA061014		60 分
4	MA061104		60 分
5	FA061112	講師，女性，約三十餘歲。	90 分
6	FA061119	香華天在百貨公司專櫃上的人員，女性，心法班學員，約三十餘歲，早期從事幼保行業工作，進入道場修行後，受感召而辭去原本工作，轉為到香華天工作。	60 分
7	MB060923b	香華天義工，心法班學員，男性，剛從中興大學畢業，待役，約二十餘歲，全家都是道場的信徒，從小在父母帶領下進入道場上課，積極參與道場的活動，常可見他從北到南奔波支援。	40 分
8	MB060927b		30 分
9	MB060923c	香華天義工，心法班學員，男性，約四十餘歲，早期曾經從事與精油相關的行業，對香華天的經營理念充滿強烈的認同與使命感。	90 分
10	FB061206	香華天義工，心法班學員，女性，約四十餘歲，家管，全家都是道場的信徒，平日都待在道場支援與幫忙。	90 分
11	MB061021a	香華天義工，心法班學員，男性，約三十餘歲。從學生時代就開始接觸道場，但因為經濟能力較不好，所以直至當兵結束，才開始修行。	90 分
12	FB061021b	外賓，女性，約四十餘歲。雖然知道香華天能量商品與道場的關係，也了解產品被賦予的意義，但依然不願意到道場修行上課，只願意購買產品使用。	60 分
13	FB061028	香華天義工，心法班學員，女性，約三十餘歲，對道場具有強烈向心力，常可在道場中見到她的身影。	90 分
14	FB060927a	香華天義工，心法班學員，女性，現為中興大學學生，約二十餘歲，家裡長輩不希望她沉迷於信仰中，所以一開始時她跟媽媽兩人需要偷偷來上課。	90 分
15	FB061021	初級班學員，女性，約為四十餘歲，被訪談時具有強烈宗教交換特性。（目前為高級班學員）	90 分

第二章 文獻回顧

從一九九〇末期台灣社會開始出現許多與新興宗教團體有關的事件，例如：宋七力販賣分身顯相照片被控告係經由電腦合成的詐騙事件²、妙天禪師被檢舉違法興建與販賣靈骨塔斂財的事件³、太極門掌門人被檢察官控以養小鬼具體求刑起訴的事件⁴等。這些事件引起學界對新興宗教的興趣，開始追蹤與探討今日眾多的新興宗教所發生的原因與內涵，這其中衍生出許多不同角度的觀察⁵。本研究主要嘗試對佛乘宗系統的大緣精舍教團透過商品化方式行銷宗教的行為做觀察，除整理現有學者對此類新興團體的相關研究外，更希冀能以大緣精舍為樣本建構出本土宗教商品化的解釋架構。本章文獻回顧將透過三個部分敘述與討論：第一節討論當代宗教世俗化與私人化的發展演變；第二節解釋宗教商品化的理論基礎；第三節連結新興宗教與宗教商品化的關係。

第一節 宗教世俗化與私人化

涂爾幹（1992：457）在《宗教生活的基本形式》一書指出，宗教力量源於集體的共同信仰與實踐，當人類經由集體的活動實踐共同的宗教信仰，宗教成為超越個人而存在，經由宗教行動所產生的集體規範與價值同時也對個人行為產生規範作用。我們了解傳統社會中個人因為參與宗教的集體行為，被緊密的整合到宗教所依存的社會之內，但是隨著社會變遷與政治開放的影響，現今社會上的宗教逐漸呈現出不同的風貌，個人參與宗教活動受到原生家庭社會網絡的約束力降低，每個人都可以憑藉著個人的意願選擇自己所需求的信仰，原本神聖的宗教信

² 可參考「宋七力網站」，宋七力再起揭秘，<http://www.sungchili.com/djpd/2.htm>，取用日期：97.5.14。

³ 可參考「TVBS新聞網站」，妙天賣靈骨塔創25億身價，http://www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=jean20050706121146，取用日期：97.5.14。

⁴ 可參考「台北市氣功文化協會網站」，侯寬仁偵辦太極門案，<http://www.chikung.org.tw/txt/news/2002/031301.htm>，取用日期：97.5.14。

⁵ 張家麟（2003：217-225）在《靈驗、悸動與宗教發展－新興宗教山塔基個案研究》歸納，現今學界對新興宗教至少有六種角度的看法：（一）宗教世俗化論（二）社會失序論（三）合緣共振論（四）天啟末劫論的反省（五）宗教市場論（六）「靈驗」、「悸動」的宣教效果論等。

仰逐漸發展成為個人生活中可選擇的一個部分，這種私人選擇成為當代社會個人信仰上的特別之處。

趙星光（2004）觀察現今社會宗教發展的面向，認為由於理性化導致「世俗化」，與資本主義擴展帶來「全球化」的兩種影響，削弱了宗教原有的社會整合與社會控制功能。他舉本土青海教團與外傳的山塔基教會為例，說明宗教在「世俗化」與「全球化」的環境中，宗教與社會關係已經發生質變，造成現今宗教只被視為一種滿足消費者需求的消費性商品，宗教不再對外提供集體的價值與共識，也無法再被賦予社會事務的神聖意義。換言之，宗教在現今社會中雖不至於必然會走向沒落，但宗教的去神聖化意味著當代社會理性將成為人與自然的準則，超自然不再如同傳統社會時那樣具有影響力，宗教無法再以其所持有的價值觀賦予世俗事務神聖的意義，宗教的規範與價值將不再完全成為組成社會共識的核心，宗教將逐漸失去其原本在社會中規範與價值的主導性。

許多學者都觀察到宗教與私人之間的變化，也試圖透過各種理論來解釋此種宗教結構與功能上的變遷，而「世俗化」理論正是其中最常被提及與加以運用的概念。社會學者 Niklas Luhmann（1997：328）在《社會的宗教》對世俗化理論常被學界運用提出解釋，他認為這是由於『社會學習慣以「方法學的無神論」來探討它的主題，好擠身科學系統當中。因此一旦和宗教這個主題有關，就只能處理世俗化以求不沾染宗教色彩。』由此我們可以發現社會學家在解釋宗教發展情境時，世俗化理論本身所具有的代表性。但世俗化理論本身卻具有相當寬廣的意涵，學術界與大眾兩者之間對「世俗化」的定義也不太一致，其本身的意義與內容上也常隨著社會演變被調整與修正，這呈現出世俗化理論在解釋當代社會宗教發展脈絡的地位。顧忠華（1998：2-20）認為世俗化理論定義的寬廣是由於在變遷快速的現代社會中，受許多層出不窮的「新生事物」影響，無怪乎會將原意單純的「世俗化」概念，添加許多新的意義，以期能適用來討論新的問題。

目前學界對宗教世俗化理論存有許多面向之看法，L.Shiner（1966）認為現有的世俗化理論至少就具有六種意義：（一）宗教的式微，原來被社會所接受宗教象

徵、教義與機構逐漸失掉享有的特權與地位 (二)宗教逐漸順從現世，並將注意的焦點放置在解決生活的困難，失掉對超自然與來世的關懷，結果使宗教與其他社會組織的區隔消失；(三)社會自宗教領域區隔出來，使得宗教成為僅關懷個人的私人生活領域，無法再對個人外在的社會生活的公共面向產生影響(四)宗教內涵的轉化，將原來宗教的信仰與組織轉化成不再以上帝為主體的非宗教型態(五)世界的去神聖化或除魅化，理性成為詮釋人與是自然的準則，宗教所伴隨的超自然理念不再具有影響力(六)由神聖性的社會發展為以理性為主導的世俗性社會，任何傳統的價值、規範與運作模式均被拋棄，並且接受任何以理性為基礎的變遷⁶。其中第三點與第五點即指出，當代宗教已經無法再對公領域產生影響力，僅成為個人私人領域之選擇項目。雖然學者對世俗化的詮釋各有差異，但其中具有共通性，例如早期學者認為世俗化將導致宗教衰退與消失的論點，但此觀點似乎只能解釋文藝復興以來西歐宗教的發展與變化，對於其他地區宗教發展卻缺乏解釋力。本文在這裡所討論的世俗化理論觀點，主要是針對宗教私人化的面向進行發展，討論當代宗教自公領域區隔出來，使得宗教成為僅關懷個人的私人生活領域，無法再對個人外在社會生活的公共面向產生影響之部分。

探討宗教世俗化的主要學者 Berger (2003 : 130) ，認為世俗化是一種「社會與文化的活動領域脫離宗教制度和象徵之支配的過程」，早期他對宗教的發展是趨於悲觀主義。但晚近 Berger (2005 : 2) 他提出修正，認為「假設我們生活在一個世俗化的世界是一錯誤」，換言之宗教團體雖然在很多方面都已經失去了權力和影響力，但舊與新的宗教信仰和實踐仍然繼續在個人的生活中，有時候採取新的組織模式，又有時候導致宗教熱情的俱增。Berger 他改變早期對宗教窮途末路的世俗化觀察，他的看法逐漸朝向 Wilson (1975) 和 Stark (1985) 的主張，認為宗教不必然會走向沒落，宗教的歷史並不是一種宗教走向衰落的過程，而是宗教新生和成長的一個過程。Stark (2004 : 70-98) 認為「世俗化」是指宗教與社會在互動過程中，宗教因逐漸接受主流社會價值，而失掉了原來所堅持的理念價值，並因

⁶引自 趙星光，2004，文化與宗教，<http://vschool.scu.edu.tw/Default.asp>，取用日期：2007.4.25。

此改變其關懷焦點或運作模式。由此，我們可以將世俗化視為宗教在社會變遷的適應過程中，為尋求發展的契機，而自知或不知覺中接受社會上的主流價值，導致於失去原有的理念與關懷目標。當然或許這種改變對宗教團體也存在著風險性，假若過分與世俗妥協宗教本身可能失去存在的意義。由此觀之，一方面世俗化固然可能導致宗教失掉原來所堅持的理念價值，因而失去對社會的主導力量進而趨於衰微；另一方面世俗化也間接的孕育了小群（sect）團體的產生，為宗教注入另一股發展的朝氣。所以 Stark 等的看法，認為世俗化並不一定導致宗教沒落，此時反而是團體發展的一個契機。Berger（2003：200）在《神聖的帷幕》中把世俗化、多元化，主觀化（或是私人化）一起拿出來整合討論，他歸納後認為當宗教世俗化逐漸退出公領域後，將形成一個多元化的宗教環境，而多元化會造成宗教可信度度的危機，而人們最終可以選擇自己的信仰。Berger（1974）在《漂泊的心靈—現代化的過程中》對主觀化（或是私人化）有更清楚地描述，他認為昔日宗教對社會整體具有統攝的符號體系功能，社會生活在分化為公領域與私領域後，由於多元主義具有世俗化、非宗教化的影響，亦即使宗教由原有公領域退縮，喪失原本的地位與對個人的支配力，而制度上最顯著的問題，就是宗教出現了私人化（privatization of religion），造成宗教成為你我自己的選擇。Luckmann（1995：115）在《無形的宗教》一書中也有類似的想法，他指出現今社會中的宗教將轉變型態，成為個人的宗教，他提到現今宗教的傳播可以不通過宗教制度的專門化領域，甚而可以直接接觸神聖領域，使得宗教在今天基本上成為「私人領域的現象」。

由於個人可以選擇自己所需要的信仰，社會上也開始出現許多宗教團體，提出各種需求來招攬與滿足各種信徒的需求。Wilson（1976）將現今各種特異團體的大量出現，看成是「對於世俗化過程的一項確認」，更認為宗教「對於其他的社會制度、政治權力結構、科技對人的壓制與控制，沒有半點實質的影響」。所以宗教已淪為一種消費項目，與個人風格的裝飾品。而精神信仰的「購買者」，將依照個人的消費選擇，從各式各樣包裝的信仰「產品」中，選擇適合自己品味的。最後 Wilson（1975：80）下了一個註腳，近代世界孕育了一個「信仰的超級市場，其產

品包括有傳統型的、土產的、新潮的、復古的、進口的以及神秘主義型。但他們之所以能夠相安無事地共存，只因為社會已經世俗化，也因為他們只是不重要的消費項目而已。」他認為宗教將成為私人選擇的項目，除外消費者所需要的信仰內容趨於世俗，此時這些社會上受歡迎的新興宗教，僅是世俗化過程的產物。

第二節 宗教商品化

宗教本身具有神聖與世俗兩個面向，但在現今社會宗教神聖的帷幕不斷被挑戰，宗教本質上神聖的不可侵犯性，似乎逐漸剝落崩解，許多新興團體的神聖部分並不明顯，甚至於出現所謂宗教商品化的現象。原本傳統上由於宗教活動具有神聖性，宗教團體在對社會或信徒進行活動與儀式時，不會將其信仰內容視為商品（commodity），而去向信徒收費或讓其可以被大眾進行交換。如果將宗教活動或所提供的服務視為一種商品，甚至會被視為一種褻瀆或墮落之舉，例如：中古歐洲基督教神職人員販賣「贖罪卷」等行為。但今日由於宗教團體處於多元競爭的環境中，似乎能繼續生存才是最為重要之課題，造成許多原有的價值逐漸淪喪。

商品化在宗教社會學上的討論與一般社會中所討論略有不同⁷，許怡真（2006）對商品化的定義認為是「大眾以金錢做媒介交換，來獲取宗教商品及服務的特性皆屬之。研究者同意她這裡所談的商品化概念，但認為商品化概念指的是原本神聖的宗教信仰內容淪為世俗商品般，可以被拿來進行交換行為的這整個過程。宗教社會學所討論宗教商品化的焦點在於消費者藉由交易取得商品背後的無形宗教服務，而非著重於討論有形商品的部分。換言之，當宗教團體提供服務給一般信徒或外界人士，將信仰的神聖本質融入世俗的物品中，如：禪修班、宗教靈修課程與能量商品等，並開放這些課程與商品讓外界可以交易取得，即是本文中試圖討

⁷ 維基百科上對商品化的定義指的是：「將非商品轉變成商品的過程，亦即將原本不屬於經濟領域的事物加上商業價值，例如將原本你情我願的性拿來買賣之類的便是如此。一般人講商品化通常都有不好的意思，馬克斯更是嚴厲批評商品化對社會的衝擊。」，<http://zh.wikipedia.org/>，引用日期：2007.5.16。一般社會大眾認知中的商品化，往往是指宗教團體經營營利事業，涉入世俗經濟活動，對外販售有形商品的部分。而宗教社會學所探討的商品化行為，則是指團體將信仰內容置入世俗商品中，讓消費者可以藉由交易世俗商品，間接取得商品背後無形的宗教服務，而非討論有形商品的部分。

論的商品化行為。

宗教商品化立論點在於宗教受世俗化影響後，在世俗化的社會裡，由於宗教原本具有的集體權威控制力的降低，將逐漸失去對其他領域的控制。所以 Wilson (1976) 說宗教「對於其他的社會制度、政治權力結構、科技對人的壓制與控制，將沒有半點實質的影響」。換言之，宗教失去公領域的獨占與壟斷，此時宗教喪失了解釋世界的合理性，原本宗教所主導的領域也因此不斷被挑戰而縮小，淪為只存在於個人的私領域或是僅對個人的私領域產生影響。這種宗教發展轉變的其中一個面向，即是宗教逐漸走向私人化，人們可以成為消費者進入 Berger 所談的宗教多元市場去挑選自己需要的商品（宗教）。

著名宗教社會學家 Berger (2003: 171) 在《神聖的帷幕》一書中提到，由於現今社會流於這種多元主義的市場，多元化的環境將引進全新形式的世俗影響力進入宗教團體，影響的範圍不只侷限於宗教的社會與結構方面，也擴及宗教的內容。宗教再也不能強迫別人去接受，而必須去加以行銷，並且消費者動態偏好被引進宗教領域內，宗教內容將變成「時尚」的主題。換言之，消費者的喜好在現今社會中將足以左右宗教團體的運作模式以及提供的宗教服務，宗教團體同樣為了不被淘汰，必須提供能滿足消費者喜好的服務。Berger (2003: 172) 認為今後消費者他們會偏好那些和世俗化意識步調一致的宗教商品，這當然也必須隨著不同宗教體制的顧客而各異，由於不同階層的世俗化程度不同，美國中上階級城郊的消費者需求便不同於美國南部地區的消費者。所以我們可以注意到的是，宗教團體商品化的轉變結果並非一成不變，不同地區不會出現相同的商品化情形，宗教團體必須要依照當地社會環境顧客的不同而調整，然後快速對消費者做出新的回應。Wilson (1975: 80) 更進一步的闡述，他說近代世界孕育了一個「信仰的超級市場，其產品包括有傳統型的、土產的、新潮的、復古的、進口的以及神秘主義型。但他們之所以能夠相安無事地共存，只因為社會已經太世俗化了，也因為他們只是不重要的消費項目而已」。所以現今宗教已淪為一種外來的消費項目，與個人風格的裝飾品。精神信仰的「購買者」，從各式各樣包裝的信仰「產品」中，

選擇適合自己品味，的個人消費選擇。瞿海源（2001）支持 Wilson 對世俗化的看法⁸，認為台灣宗教也正在發生世俗化與商品化的現象。他認為：「市場化一方面是世俗化的重要質素，使得宗教本身都成為商品，但在另一方面，市場化也帶來人們跳脫市場利益的動機，而追求神聖性的宗教。」

按照 Berger 的說法，他認為消費者的喜好在現今社會中將可能左右影響宗教團體的信仰內容。根據游謙（1997）對台灣新興宗教信徒本身的喜好之研究，目前有 54.4% 的人相信個人命運可以透過「自己修行」而改變；37.9% 的人相信「個人是小磁場，宇宙是大磁場，人會生病是因為大小磁場沒有協調之故」的說法；39.8% 的人相信「個人是小磁場，是合乎科學的說法」的說法；55.9% 的人相信「修行可以增強個人自身的能量」，而回答上述這些題目的人當中，教育程度愈高者相信的程度卻愈高。除此之外，他特別提到高知識份子特別喜歡科學術語的包裝，他更以李建軍當初影響的風潮為例進行說明⁹。游謙指出高學歷、高成就的人更醉心於披上科學、理性外衣的術數，最後並將指出一個普世之現象，就是高成就、高地位的人比較偏好較複雜、技術性較高的行為，低成就、下階層的人比較喜好單靠運氣的行為。郭文般（2001）也注意到類似的情況，他指出台灣社會「強度佛教」、「本土新興」宗教徒基本上相較於其他宗教，較能接受科學與神秘共通的觀念。陳杏枝（2001）則說科學的知識體系已有很深的程度滲入信仰體系中，「磁場」、「能量」的說法，並不是只在台灣社會中盛行，但這種講法會在台灣社會很快地流行起來。她認為許多新興宗教的修行理論皆是試圖要把傳統對「氣」的概念和現代「能量」的用法，做完善的連結。

綜上所述，可以發現當代宗教與社會之間的關係發生質變，為了永續生存下去，必須接受社會的現實，提供能讓消費者能滿足的宗教服務，所以開始引入「磁

⁸ Bryan Wilson（1976：96）強調，現今各種特異團體的大量出現，都應該看成是「對於世俗化過程的一項確認，他們顯示了宗教在近代社會中不受重視之程度」。

⁹ 李建軍把傳統的「測字」、「看風水」、「解沖煞」、「安置厭勝物」、「看掌紋」、「談命理」、「測運勢」、「安灶神」、「供財神」、「移靈」、「循龍穴」、「動土」、「開工」、「祭祀」、「扶仕途」等傳統術數，巧妙地說成「三理」、「五要素」、「負氣場」、「能量振動」、「氣場能量」、「掌握了對應屬性、路徑、格式轉化的密碼」等科學術語，而能成功吸引知識份子的注意。

場」、「能量」等概念，以更世俗的型態來吸引更多的成員。但宗教團體將宗教服務視為商品，讓消費者可以藉由金錢來取得，如果運作型態太過，就容易遭致外界道德的批判。許怡真（2006：2）即觀察到商品化的現象，在現今台灣的宗教環境中，尤其新興宗教裡屢見不鮮，但如果金錢取得的手法操作過度，往往被視為斂財。所以當代新興團體追求不被淘汰的過程中，走向強調信徒取向的特質與商品化的行銷方式之外，神聖與世俗之間依然有必須拿捏之處，否則可能招致挑戰與惡名。所以宗教團體商品化行為的出現，必須調節新的行銷方式與當地道德價值之間的衝突。目前許多商品化的新興團體出現大量談「高能量」與「磁場」的宗教服務特色，這不但回應了台灣當代消費者的需求方向，其次也反應 Berger 認為消費者的喜好在現今社會中將可能左右宗教團體信仰內容的觀點。

第三節 新興宗教與宗教商品化

西方社會中，基督宗教原本具有相當的主導性，但受世俗化思潮左右後，宗教與社會之間的關係發生質變。宗教本身對社會提供集體價值的控制力減低，為社會賦予神聖的意義能力也減弱，造成宗教淪為個人的選擇，或滿足個人需求的一種消費商品。新的宗教市場中，沒有宗教能獨自壟斷整個宗教市場，基督宗教也不再能扮演這種角色。由於宗教受世俗化的影響，早期學者對宗教的發展往往是持悲觀的看法，如古典社會學家 Weber 認為我們的世界將進入一種「除魅化」（disenchantment）的過程裡，隨著科學的日趨發達，將會迫使社會以更理性的角度來思考宗教問題。但自從一九六〇年以降，全球社會陸續出現宗教復興，在主流教會之外更出現各種型態的新興團體，學者對宗教的未來看法也更趨於樂觀，不再認為宗教將受世俗化影響而衰微，反而認為是新生的契機。這些新興宗教團體引起學者的關注，好奇它們與主流教會或傳統宗教之間的差異性，更試圖觀察這些團體如何在傳統主流宗教市場中爭取到新成員的認同，且成功維繫團體自身的發展。

一、新興宗教定義的問題

在台灣我們常以「新興宗教」一詞來形容此現象，在西方社會大眾一般都會使用 cult 字眼來稱之，但學界則比較常用「新宗教運動」(new religious movements) 的名詞。學界稱「新宗教運動」為「運動」(movement)，一方面是因為這類團體多半尚在發展的過程中，尚未成熟與建制化，並且多是對既有主流宗教的挑戰或改變，所以才稱之為「宗教運動」(religious movement)。普遍上認為 cult 有較負面的意涵，一般使用 cult 一詞也有與主流宗教做區別的意思，認為這些新宗教團體並非正統的主流宗教，雖自己聲稱源於某一傳統的信仰背景，但基本上信仰核心還是與傳統有不同之處，不可等同衡量之。

對於新興宗教定義的問題，Hexham 與 Poewe 提出以特定的社會或地域作為範圍，認為新興宗教的「新」可以衍伸出兩個涵意：第一，某個地區或某個國家出現從來沒有過的宗教是一種「新」；第二，一個早已存在的宗教傳入某個地區或某個國家，對這一個地區也是一種「新」(高師寧，2000 : 18)¹⁰。鄭志明(2005 : 272) 則認為新興宗教在內容上是難以界定清楚。「新」一詞的概念是有極限的，不可能一直在「新」上累積上去，必定要將最初的「新」轉換成「舊」，如此的轉換不只是形式的轉移而已，同時也是內容的更新，問題是在於何種內容的更新能造成新舊的區別。所以「新興」這種概念是否能用來描述現狀的社會現象，因為若有新的概念，就必然會牽扯到相對上舊的觀念，並且往往還會涉及到個人觀點的部分，所以此部分學界往往相當保留。

二、當代新興宗教的特質

宗教社會學家 Stark 和 Bainbridge(1985) 以信徒參與的方式將新興宗教(cult) 分成三種類型：閱聽崇拜 (audience cult) 和顧客崇拜 (client cult) 以及運動型崇

¹⁰ 台灣較早研究新興宗教的學者董芳苑對新興宗教的定義，下了三個範圍：第一個範圍：戰後為迎合臺灣民眾心理需求及寄託而在本地創立的新教門。第二個範圍：戰後來自中國大陸及國外的教門與近代宗教。第三個範圍：戰後發生於傳統宗教的新現象。或較後期鄭志明的時間、空間，教義上的看法與 Hexham 與 Poewe 的觀點都頗有類似想法。

拜(cult movement) 在他們的觀察中,顧客崇拜通常提供某種宗教服務給參與者,例如:像是醫療或算命等,宗教團體與參與者之間的關係好比商品銷售人員與顧客之間的關係一樣,兩造買賣雙方尋求自己所需要的物品。而新興宗教正往往具有一些有別於傳統宗教團體的新特徵,如偶像崇敬、強調神秘經驗、科學解釋、宗教商品化等現象。由於此類新興宗教往往建立於領袖個人魅力上,發展上往往都由領導人獨自決定,所以造成團體壽命常與領袖的存在掛勾結合,當領導者離開後團體常就此結束消失。除此之外,正因為新興宗教想努力擺脫傳統宗教沉重的迷信包袱,喜歡以較科學的說法來解釋科學無法證實的現象,所以有別於傳統宗教能成功吸納許多高級知識份子。

關於新興宗教的特質,瞿海源(2001)認為由於今日商品邏輯影響到團體內部的狀況,造成很多的宗教團體商品化,甚至常將一個商品加以宗教處理,如透過加持等去大幅提高這樣商品的價值。瞿海源(1988)更歸納當代新興宗教擁有七項特性:一.全區域及都市性、二.悸動性、三.靈驗性、四.傳播性、五.信徒取向、六.入世性、七.再創性與復振性等。在第五點信徒取向上,我們可以注意到新興宗教為了立足於新環境,相當關注信徒的喜好,但除了融入新環境內,新興宗教還必須拋出能吸引信眾的信仰概念。鄭志明(1995:94)同意此觀點,更認為新興宗教與傳統宗教在宣教的方式上最大的不同,就是有濃厚的世俗化發展傾向,即新興宗教比傳統宗教更能採用與世俗社會結合的傳播管道。有些傳統宗教為了保存其神聖功能,多少與世俗社會保持著某種距離,新興宗教就比較沒有禁忌,大多有著強烈的以信徒為取向的組織發展,為了吸引信徒的熱烈參與,積極地與世俗社會相結合,順應社會的發展趨勢在活動上做了一些調整,有著迎合世俗需要的改變。張芝怡(2001:92)針對新興宗教奧修門徒的消費考察,即指出此類團體藉由對消費者提供大量的治療課程,幫助人們解決阻礙人類潛能發展出來的能力,以此融入社會之中。雖然Stark(1987)認為一個新興宗教團體的發展,必須看新宗教與當地宗教文化是否能保持一種連貫性,在不引起當地人民的排斥,才會獲得人們的信任與接觸。但他也提到,假若過於迎合信徒,可能會

造成團體內部的張力。可是我們可以發現到團體內部的張力，似乎是發展較晚期才會發生的可能結果，所以許多團體依然無法跳脫滿足信徒喜好發展的特質，研究者個人觀察由於這種過於迎合信眾的需求，導致團體的運作上逐漸商品化，甚至出現以信仰內容對消費者開班授課，讓消費者選取自己所需要滿足的部分。

許多學者觀察到當代台灣社會新興團體與傳統團體的不同，鍾秋玉（2002）就發現相較於以往傳統宗教傳法的嚴謹，為了使課程大量的傳播，以便吸收跟隨者，甚至有將教法予以註冊，取得版權，而後更仿照一般的教育學習制度，然後每期招收學生，並區分為初階、中階、高階課程，而完成中高階課程者，便可以執行相關技術，學員或者也可以因此成為該團體的執行師與訓練師。鄭志明（1998：5）同樣觀察到此類團體將佛教複雜的宗教體系，簡化為殊勝的禪修形式，迎合消費者的市場機制，取得弘法宣教的優勢。另外更有教團以「禪修」作為產品，教團有如商店，直接經銷產品，以一手交錢，一手交貨的貿易形式，來販賣「禪修」。張芝怡（2001：92）則認為這些團體對消費者提供大量的治療課程，方使用來幫助人們解決阻礙人類潛能發展出來的能力，主因是此類團體藉由融入社會的方式來發展。趙星光（2003）認為這是由於現今宗教發展已進入自由宗教市場的時代，所以不同宗教必須相互競爭，以滿足宗教消費者不同需求的方式，這樣才能維持自身的生存與發展。研究者觀察佛乘宗等當代新興宗教出現商品化的特質，似乎隱含著宗教團體為了在多元競爭的宗教市場中宣教的方便，強調滿足信徒立即性感受偏好的策略，遂將商品的邏輯帶入於宗教團體內，所以才用開班授課的方式，讓大眾可以透過金錢來獲得想需要的各種修行法門。這種發展與傳統宗教明顯地有不同，一般傳統宗教團體往往為了避免所傳的信仰內容被誤用，通常都不會隨意對大眾洩漏與傳授，往往都還需要經過一定的皈依拜師儀式，甚至有些還需要經過磨練與試驗的考核，最終才能獲得入門與被傳法的機會，但今日為了能快速吸引信眾，此類團體往往簡化修行入門過程的部分，並且甚至在信仰內容中讓大眾可以擁有方便的法門或立即性的感受。

Stark 和 Finke（2004:111-112）在《Acts of Faith :Explaining the Human Side of

Religion》他們提出了新的見解，認為宗教是由對於存在的普遍性解釋所組成的，其中包括有關與神靈的交換條件規範。這個定義條件下指出人們信仰宗教的一個普遍因素，通常是為了要與神靈交換自己未能得到的事物，這些東西又可分為兩類：一類是在當下可以感覺與體驗的，如解決信徒的困難或立即性的醫治，這部分被稱為報償（reward），另一類則是超越現世的需求與期待，這部分指的是一種無法立即性的感受，例如像永生和上天堂或下輩子較好的輪迴等，這被稱為代償性的期待（compensator）。原本傳統宗教比較偏向於提供信徒一種代償性的期待，並且提供一定的修行方式，讓信徒可以按步驟追尋，但今日許多新興宗教試圖提供信徒一種能立即滿足需求的產品。Hexham 與 Poewe（1997：43）也指出，當代新興宗教在全球文化上表現的最大特色，不僅在於不同宗教文化傳統之間的添加而已，新的宗教文化特質也提供了一種新的修行方法與新的宗教觀。今天這類的新宗教不再注重修行受苦忍耐以等待未來的補償或稱代償性期待（compensator），反而強調經由與科學相關而簡易的修行方式，來獲得當下的健康、活力、舒適感與各種神秘經驗，讓日常的生活過得更加順暢。Hexham 與 Poewe（1997：121）指出並且這些新宗教也必須提出一套知性的教義系統，讓成員們能夠將教義上的認知體系能與宗教經驗相互印證，並整合到日常生活中加以驗證其正當與正確性。

瞿海源（1997：34-38）對台灣民眾宗教觀的研究也有類似的看法，指出目前許多台灣人的宗教觀都還是屬於向鬼神求取平安，與滿足生活需求報償的功利性宗教觀。這時台灣地區的信徒對神明的膜拜，只會在乎於神明是否靈驗，反而並不在乎所膜拜的神明對象。以台灣本土新興團體青海教團為例，即可發現其教義部分與傳統宗教最大的不同，在於僅強調信徒可以經由修行改善個人的現狀，不固執於任何傳統，僅為獲得滿足信徒當前的需要，所以其發展上當打出「即刻開悟」的口號並以此對信徒傳授方便法門，就可以成功吸引信徒的加入。許多信徒加入青海教團的因素即是，青海教團能提供一種簡易而方便的修行法門，讓他們不必每天記誦繁雜枯燥的經書，立即可以經歷青海所宣稱的美妙境界。丁仁傑（2004：409-413）指出在華人脈落中教團新成立時所產生的模式與正當性基礎是

有不同，青海教團在台灣的發展逐漸與傳統文化距離拉大，焦點逐漸轉到一種「宗教信仰的個體化」的論述模式，這可以被稱之為一種關於「個人救贖」的追求。此時青海教團宗教信仰的教義與修行活動集中而密集的專注於個人的救贖與自身主觀的內在經驗，換言之此時對信徒來說，修行方法的有效性成為其追求信仰的正當性基礎。丁仁傑（2004：540）認為青海的出現，提供了都會區社會網絡上束縛較疏鬆的人們一條可能加以去嘗試和實驗的通往解脫之路，並且也在相當程度上滿足了這些人們一種浪漫性與理想性的追求和想像。而該教團被聲稱為簡單明確而有效的「觀音法門」，也帶給了信眾在感覺無意義的現代生活下，一種整體性的經驗上的跳躍。趙星光（2004）進一步觀察當初青海教團的弟子追隨青海無上師與接受她印心的動機情形，即歸納為三部分：一是折服於青海的本人的宗教魅力、二是認同青海宣示即刻開悟的教義、三是實踐教義要求後所獲得的好處等，這些動機顯現出全球新興宗教文化的個人主義與消費者特質。

除青海教團之外，不同新興團體內部中也可以發現相同的特質。許怡真（2006：46-55）對山塔基的研究中即指出，該團體平時藉由演講、諮詢、課程、聽析等方式來對信徒提供戴尼提技術，對這些已經學習戴尼提技術成員的訪談中，可以發現到這些成員需求上有共同的認知，認為在山塔基可以收獲豐富，且足以滿足自己的需求。這些成員認為戴尼提技術改變原本的生活，讓生活過的更好，也解決的人際關係的問題，包含與家人，朋友的相處，以及提升工作的效率。每一位受訪者都肯定自己在山塔基所學習的一切，並強調這些改善了自己的個性及待人處事之道，變得更快樂及有自信並更喜歡幫助別人，連帶地讓家庭、職場、社會生活都跟著向上提升。張家麟的研究中，也指出一般民眾在接受山塔基戴尼提技術輔導後，大部分都能強烈的感到戴尼提技術的靈驗效果，並且這些需付費而交換的技術，能讓信徒在面對人生困難時使用。而信徒對戴尼提技術的效果可以分成幾類，例如：感覺生活快樂、深覺身心舒暢、深覺靈魂解放、內心相當平靜以及與人互動成熟等五部分。（張家麟，2003；陳道容，2004）陳道容（2004：72）對山塔基的研究中有更清楚地劃分，其發現此團體當初引起成員願意加入的

動機歸納起來有二個部份，一是因為「壓力需求加入山塔基」，二是因為「宗教心理需求加入山塔基」。「壓力需求」指的是成員平時實際的問題或是麻煩發生，例如：身體疾病、來自生活中的壓力、人際關係相處上的問題。此時當事人對生命產生一種「不信任」與「危機感」，所以急於將此問題或麻煩立即解決，而山塔基的戴尼提技術，可以立即幫成員有效地加以解決問題，所以成功吸引成員加入。「宗教心理需求」是指為了滿足生命更高的需求層次，所以並非立即性的滿足，而是屬於一種終極關懷的部份。陳道容在其訪談個案中，發現山塔基成員一開始願意加入是希望能滿足原有的身心靈的問題，而正好在山塔基課程中也可以滿足到個人心靈上另一種層次的需求，令成員在生命中有所依靠，所以進而成為信徒。我們可以觀察到其所謂的「壓力需求」正是一種現世立即性的回饋，而宗教心理的需求則是指一種個人對宗教代償性的期待，通常一般宗教團體都是會具備兩者的功能，但是現今許多新興宗教為了能立即回應與滿足信徒的需求，往往是將重心擺在立即性的回饋（reward），而逐漸忽略後者，不再注重受苦忍耐的修行以等待來生的代償性補償（compensator）。這部分足以看出此類新興團體的信仰內容，是在於提供解決信徒一種在生活上所發生的問題，而非傳統宗教著重的代償性補償（compensator），所以此時這些團體提供的商品也將呈現出此種偏重於立即與滿足日常生活的特色。

三、新興宗教商品化

宗教活動原本是屬於神聖的範疇，傳統上宗教團體進行宗教服務時，鮮少將信仰當作商品販售。然而宗教團體總不能完全出世與社會絕緣，得要具有經濟基礎才能發展與生存，所以非常倚重信徒的奉獻，例如：基督宗教的十一奉獻或民間信仰的宮廟設立「香油箱」等。但這個部分絕非販售宗教信仰與服務，否則就會走向中古教會的「贖罪卷」般，有可能導致宗教的腐化。然而今日宗教團體發展上呈現出一種商品化的特徵，瞿海源（2002：107）觀察當代社會因為經濟發展的關係，商品邏輯影響到教義內容，新興宗教相較傳統宗教更為突出與明顯，幾

乎所有宗教都投入到了宗教市場，絕大部分宗教團體都推出自己的商品上市，但由於宗教性質的不同做法遂有些差異，性質相近的宗教間競爭比較激烈，就算性質不同的，雖然市場有所區隔，但彼此之間也有競爭。此時宗教團體不再將信仰內容商品化視為團體內的禁忌，社會中逐漸出現各種型態的弘法方式，例如：盛葛仁波切透過「時尚」與「流行音樂」宣揚佛法¹¹。

根據張家麟（2003）提到儘管信徒須付費給山塔基教會，才能獲得「戴尼提」或「援助法」的技術，他發現信徒對「宗教商品化」的「戴尼提」技術接受意願頗高。張家麟他提到此時的信徒重點在於滿足「戴尼提」技術的「靈驗」與「悸動」兩大面向，而非顧慮「宗教商品化」的負擔。信徒對宗教的價值認知是異於傳統宗教，並不在意是否可以用金錢等物質方式去交換神聖的信仰，重點是在於團體所提供的宗教服務對自己本身是否有效，是否能讓生活有所改變。張家麟（2004）注意到山塔基經驗，雖似乎顛倒傳統「免費式」的宗教服務而去對信徒索價，但組織似乎依然相當有信心。張家麟認為該團體必須能給信徒高度的滿足，否則教會信徒可能因此選擇「改宗」。換言之，山塔基必須付出比其他宗教更多的心理（包裝）從事宣教，不然在宗教自由競爭的市場，處於需付費與其他宗教立足點不平等的宗教競爭終將被淘汰。在張家麟的研究中，我們可以得到只有在信徒對團體教義認同後，才會推銷介紹給他人，宗教才能更加發展。張家麟另外也提到宗教團體商品化程度越高，該團體的發展可能越好，只有當信徒認同該團體的信仰內容，且支持商品化行為，才可能有意願去外推廣。所以宗教商品化的概念在該宗教中並非禁忌，而是信徒能接受的概念。趙星光（2004）在《宗教消費商品化：論當代宗教與社會互動關係的質變》一文中，除對山塔基教會商品化有相同的討論，也對另一新興團體禪定學會分析，他指出在該團體弟子願意追隨青海無上師，共有折服青海魅力、認同即刻開悟、與實踐教義後所獲得的好處等三大動機，這種動機即顯現出此類團體內部文化成員個人主義與消費主義的特色。

¹¹ 參考 非凡新聞 E 週刊，P59-67，日期 2007.7.15。盛葛仁波切自稱具有活佛的身分，他透過「時尚」與「流行音樂」宣揚佛法，不但穿著華麗，更推出個人音樂專輯，吸引許多年輕的喜愛，他認為這些做法都是新時代的弘法方式。

趙星光認為這可以觀察出此類跨國性新興宗教發展的特質，當宗教成為滿足個人需要的一種消費性商品，宗教不再提供集體的價值與共識。對這些信徒而言，宗教僅是一種可以加以選擇的消費品。趙星光（2000）觀察本土新興團體，發現其吸引信徒改宗皈依的內容頗不同於西方新興宗教，這些團體中個人主觀性認為可以獲得的代價才是參與者決定皈依的主因，此一結果可能在於本土許多新興團體終點皆在於強調個人的自我修行與體驗，信徒參與團體並非由於能在群體網絡中獲得足夠的支持與利得，只在乎宗教團體能否滿足個人內心的需求。

鄭志明（1998：22-23）針對「禪定學會」、「印心禪學會」、「大乘禪功學會」、「現代禪教團」等此類團體出現商品化的情形分析，鄭志明指出此類團體已經是一種宗教經濟體系的形成，宗教進入到社會中，成為人們精神性與治療性的消費品。簡言之此時教團為供給者，民眾為消費者，二者形成一種供需法則下的市場經濟邏輯，導致彼此間發展有雷同的現象，主要是因為這些團體為了迎合消費者的需要，進行自身供給面的調整與變遷。這型態完全與傳統宗教自以為尊的宣教方式不同，還需考慮到信眾的消費口味，進行自身產品的包裝與宣教的強化，才能有效地打進宗教消費市場。完全是一種市場取向的宗教團體，宗教運作受市場機制的強力支配，為了滿足不同的消費族群，必須提供各種不同專業化與分殊化的活動。林本炫（1993：279）認為這些新興宗教團體為了擴展其「宗教市場」，採用「嵌入社會」（inserted in society）的方式，積極地滲入社會結構中，以其特殊的宗教服務，進行有效的行銷與組織發展。也有些團體為減少一般人對新興宗教團體的懷疑與排斥，不一定會以宗教的面貌進入台灣，可能以貿易公司、養生食品公司、神奇的精神治療、心理諮商顧問公司的名義在台灣發展。張芝怡（2001：92）認為奧修教團在台灣社會所採用嵌入的方式，就在於對參與者提供大量的治療課程，以幫助現代人解決阻礙人類潛能發展出來的能力。

一個宗教團體的演變發展，是隨著環境與時間改變而絕非立即可及，團體的發展改變與信仰內容的修正有相當的關聯性。Woodrum（1982）對新興團體超覺靜坐的研究，即指出該組織後續發展的成功與信仰系統的修正有著相當的關聯

性。他觀察超覺靜坐早期處於一種追求靈性神秘主義的階段，此時領導者所詮釋的信仰內容，重點擺在要如何藉由冥想沉思與神建立關係，所以並不能成功吸引很多信徒。但西元 1970 年後，超覺靜坐重新被詮釋為一種可以讓大眾實際操作的技術，可以讓現代人用來降低減少生活工作中所產生的壓力。此時這種信仰內容上的改變，使得團體開始吸引不同族群的信徒成員。換言之，團體因為對原本傳統教義修正，而可以更成功的發展。

Khalsa (1986) 對 3HO (Healthy Happy Holy) 與 Vajradhatu 與 Divine Light Mission 等三個新興宗教團體做探討，他指出前兩者對外發展上積極參與許多世俗的活動，更成功招收許多的成員；最後者由於不鼓勵成員入世，發展上相對比較緩慢。Khalsa 他指出前兩者能成功並非由於組織已由小群 (sect) 的型態發展成為主流教派，也非組織內部的結構已經制度化，其成功的因素在於這兩團體內部出現理性的領導人，改變宗教團體對於世俗經濟型態的認知，跳離傳統認為應當出世與斷除慾念的思維，最終成功地讓團體復興與發揚。他更觀察指出不同傳統將會造成殊異不同的內部文化，也導致團體最終是否能成功地發展。以這三個團體為例，由於 3HO 是沿襲錫克教傳統的新興教團，以往的導師不但擁有家庭，且導師常常相當具有權勢與富有，所以從領導人開始就不排斥信徒對物質生活的追求。並且錫克教的文化中要求每個人必須都要努力工作，強調必須「用你額頭上的汗水去工作」，去實在地過自己的生活，生活中不能像苦行僧去乞討與接受他人的施捨，也因此錫克教的信徒較能接受團體介入物質面的世俗活動。雖然 3HO 是沿襲錫克教傳統的新興教團，而 Vajradhatu 是沿襲西藏佛教傳統的團體，但 Vajradhatu 與 3HO 都有相當雷同的內部文化情形，早期 Vajradhatu 的許多覺悟者都擁有家庭，並且具有地主的身分，積累許多個人的黃金財富，所以傳統文化往往都會涉及到金錢物質部分的討論，並不反對成員參與經濟的行為。並且由於佛陀教導「八正道就是正確的生活」，該團體認為正確的生活就是要藉由努力工作而獲得財富，所以 3HO 與 Vajradhatu 長久都有支持信徒去追求物質成長的傳統內部文化。但印度教系統的 Divine Light Mission，傳統上卻是一直談要如何如何在世俗之間解

脫，教義上也要求成員對物質徹底樸素，反對信徒個人追求於外在物質的成長。Khalsa 認為此種出發點的不同，最後導致 3HO 與 Vajradhatu 不論組織或是成員都積極參與了許多世俗之間的企業活動，也由於此種內部文化的概念影響，3HO 與 Vajradhatu 兩團體成員很在乎組織是否能成功發展，成員甚至懷有相當顯著的目標與使命，而 Divine Light Mission 成員由於拋棄物質的需求，遂形成成員鮮少參與外界俗世間活動，對組織發展的信念也因此並不強烈。Kirpal Singh Khalsa 認為由於觀念上的差異，造成現實社會中 3HO 和 Vajradhatu 兩團體與 Divine Light Mission 發展上截然不同的結果，所以不同的教義詮釋，將左右信徒看待世俗行為的態度，甚為影響宗教組織外在發展的走向。

張芝怡（2001：199-203）對新興宗教團體奧修的研究中，指出該團體在收取學費之前信徒往往會獲得到一些來自領導者本人對世俗金錢之間的論述，該團體創始領導人奧修就不否定金錢的接納，並且認為修行並不一定要處於物質與肉體的禁欲當中，對於傳統宗教所謂的「安貧樂道」，奧修認為安貧不一定樂道，只有一個具有富有的頭腦和本質的人才能夠了解靜心的事，了解那最終的和那宇宙的層面。奧修認為如果我們一般人到伊索比亞，去對當地的人教授靜心的技巧，可能會先被當地的飢民吃掉。因此有一些基本的需要必須要先滿足，唯有到那個時候，他（大眾）才會渴望靈性的經驗。奧修本人更對信徒說明宗教是最終的奢侈，他認為若人們必須為了柴米油鹽醬醋茶所煩憂，哪他必然充滿憂慮與貪求，他的祈求也不是感激的、靜心的，因為他沒有時間來侍奉神。張芝怡觀察認為奧修的經濟論述並沒有如同傳統宗教排除金錢等物質的使用，所以形成團體宗教系統的商業化行為。她雖然無法斷定這種發展的因素，是否來自奧修本人的旨意，還是門徒在宗教組織日漸類型化之後所形成的結果，但是奧修本身態度異於傳統宗教的特殊解釋架構，亦是影響此宗教資本化、世俗化的關鍵。今日許多新興團體發展上出現商品化的情形，例如以上課需要購買課程的理由對信徒收取一定數目的學費，或是以信仰內容為基礎發展產品讓信徒可以加以選擇購買，例如奧修門徒

的心理認同過程必須經過奧修經驗的獲得，即是前往社區進行點化¹²的儀式或是消費各種靜心技巧的課程等。但這種將宗教視為商品讓大眾選擇的改變，背後一定會擁有一套合理化的方式或是論述，這可能來自像 3HO 與 Vajradhatu 等團體面對物質的態度，也可能是如同奧修這種當代領袖對金錢物質所鋪陳的解釋。

張芝怡 (2001: 209-210) 觀察在奧修靈修場域的門徒而言，「成道」的需求如同最高的象徵指標。門徒為了「成道」這個目標，必定要花一大筆錢通過這條必要之路，這樣才算完成「求道體系」。換言之，每一個信徒消費治療課程與經歷門徒之路，都是必須以金錢運作才能通過。所以奧修團體的治療師或中心的負責人存有一套公式來論述對消費的意義，以合理化金錢與消費的正當性關係，認為唯有當付出則足額的代價（金錢），所學的技巧才會有收獲，也才更會珍惜所得法門。所以教團中心會強調使用者付費的概念，認為將收費提高，是為了讓信眾有更高品質的享受，並且告知信徒因為任何活動都需要錢，直接向信徒收取這樣其實是最清楚與乾脆，對內部成員收取學費的舉動也不過是迂迴做些對自己有用的事，必然反過來回饋到自己的身上。當然抉擇權還是在個人，假如一個人還沒準備好（這筆錢），代表他尚未想要面對自己的生命。並且由於時代的改變，宗教經營的手法從以前勤儉刻苦與樂捐免費的態度，轉為商業化的經營方式，與其困擾錢到不如俐落的、直接的、坦然的將價格規定清楚。奧修教團的治療師或是中心的成員與信徒間，對於需要收費才能上課課程是有一套行為的論述，合理化以金錢經歷求道過程的必要性，而此套論述即是一套從「成道-消費」的交換過程。

宗教團體往往是藉由信徒的捐獻來維持運作，不論是奧修這一個教團或是山塔基教會都是如此，當信徒參加特定宗教服務後對團體都必須付出一定的捐獻，而團體在獲得信徒以購買課程來交換信仰內容的這種形式的捐獻後，才能有資源進行團體發展，否則發展上勢必困難重重。但是現實中信徒對團體的無償捐獻意

¹² 奧修教團認為人們在良好狀況下，體內的能量管道應該是暢通的，而且能隨時獲得宇宙能量源源不絕的補充。不幸地是我們在傳統的教育和社會制約的情況下，大多數的人能量早已卡住或不再流動順暢。每一個人都可透過教團的治療師進行靈氣點化的儀式，讓人們可以再度踏入自然界的能量流裡。

願卻是很低，以山塔基教會為例，該團體認為自由之橋是成員追求的一條靈性道路，若要達到必須參加聽析與訓練兩個互補的宗教活動，來達到精神上完全的自由。張家麟（2003）發現該團體的信徒捐獻的意願很低，但若信徒對該團體所傳授的戴尼提技術產生認同，只要認同度越強，信徒就更願意透過金錢購買各種通往自由之橋的相關產品。許怡真（2006：94）認為現實中宗教團體若沒有信徒的捐獻，發展確實將會相當不易，而賀伯特藉由教導「等價交換」的概念，讓信徒心甘情願的付出，不失為一讓教會永續經營，且能將偏高收費合理化的方式之一。換言之，將宗教視為商品前提，在於該團體提供的商品是否能讓信徒產生認同與信任感，最終才能達成一種交換的行為，這也呈現出當代信仰的消費者頗能認同信仰交換的態度。

以張芝怡（2001：210）對奧修教團的研究為例，她發現團體內部的治療師與門徒之間的消費概念，皆有一套奧修金錢論述為行為做辯護，以便合理化以金錢經歷求道過程的必要性，認為以有價換無價的交換技巧是為了平衡能量的流通，是存在應該賦予治療師的代價。團體必須透過此套論述來說服成員，合理商品化所形成的交換行為。此套論述可能源至於傳統的內部文化或是對原本信仰內容的重新詮釋，並經過該團體導師的教導與傳授背書，使得成員能認知到商品化行為等同於對信仰的實踐。除了奧修這一個教團之外，許怡真（2006）和張家麟（2003）對山塔基教會的研究，同樣發現團體內存有一套源於領導人賀伯特¹³的論述，來對成員解釋團體將宗教視為商品的交換行為。對山塔基這套論述被稱為「等價交換」或是「等值交換」，任何信徒要取得宗教服務會必先繳交一筆費用給教會，只有在收取費用後教會訓練員或聽析員才開始對信徒提供戴尼提的技術。許怡真觀察（2006：86-88）山塔基教會的信徒皆相信「等價交換」此概念，認為任何人需要接受任何幫助及服務，必須要付出一定價值的金錢作為交換籌碼，並且認為唯有如此收獲的才能絕對比付出的還多，甚至認為一個課程若沒有收費，會造成信徒

¹³ 賀伯特全名為 L.羅恩 賀伯特，西元 1911 年 3 月 13 日於美國內布拉斯加州的提爾頓市出生，為山塔基教會的創始人。

上課不認真，上課出現翹課與打瞌睡之類的行為，但是有收費的話，大家才會用心去經營（上課學習）。「等價交換」此種概念與世俗的經濟社會慣以勞動換取金錢報酬，再以金錢報酬去換取更好的生活品質相同。因此，接受山塔基的服務與技術，需要付出相對的費用，宗教服務在此如同一般商品般，提供宗教市場的消費者挑選適合自己的產品及服務。正因為山塔基強調等價交換，因此山塔基信徒若介紹他人進入山塔基上課或是接受服務，甚至會得到一些報酬。許多新興宗教都會出現宗教商品化的情形，趙星光（2003）指出這是因為許多新興宗教的成員會在不同團體間尋求最佳的宗教產品，所以不斷地嘗試參與更新的宗教團體。而新的宗教產品不斷地被宗教天才或聖人型的宗教領袖加以整合提倡，以回應社會變遷所產生的信徒。但趙星光更指出新興宗教很難發展出傳統宗教的社群認同，團體成員流動快速，成立不久即遭遇到發展的瓶頸而停滯。可以發現的是組織走向商品化對宗教發展而言是一個新的轉變，但似乎也失去了傳統宗教擁有的社群關係，就短期而言或許新興宗教團體可以迅速發展，但若要永續經營，恐怕還必須修正自己的路線與方向。

第四節 結語

當代社會受世俗化影響呈現出許多面向，其中一個面向在於造成宗教成為一種私人的選擇，每個人都可以在宗教市場中挑選個人內心所想要的商品，而不受到他人之影響與控制。晚近探討世俗化的學者已不再認為宗教會走向衰微，反而認為世俗化是宗教團體發展的一個轉機。事實上，不少學者根本就質疑「世俗化」的概念，認為西方的宗教在本質上並沒有改變，頂多只能說某些傳統的形式逐漸被新的形式所取代。但可以確定的是宗教對社會的影響力已喪失原本的壟斷能力，宗教僅成為一種個人的選擇項目，今後信仰可能只成為私人內心世界的一項決定，每個人都可以挑選能滿足需求的宗教產品，但也因為宗教受世俗化的影響，造成團體需要進入多元的自由市場中相互競爭，為了能吸引新的成員，宗教領袖必須不斷提出新的信仰內容，只有那些能快速回應社會變遷後所產生的宗教需求

的新興團體，才能在多元競爭的社會中獲得生存的機會，而不被市場淘汰。

此類新興團體商品化行為的開始，代表的可能就是必須開始面臨外界許多反對的聲浪，過程中除了要躲避外在質疑的責難且更要努力維持住成員的認同，因此信仰內容上必須發展一套對世俗社會物質面上的論述，來合理化團體商品化的行為，才能克服一切的挑戰。所以這些新興團體會勢必藉由信仰內容的詮釋或內部文化的支持，來合理商品化的行為，以避免成員在商品化過程中出現認同危機。如 3HO (Healthy Happy Holy) 與 Vajradhatu 兩個團體的傳統文化即強調「用你額頭上的汗水去工作」與「八正道就是正確的生活」的概念，這些內部傳統文化的支持使得他們的成員會願意投入世俗化的活動，接受入世的概念，且放棄對物質生活的追求。另一方面這些商品化的團體內部常常擁有一套信仰內容上的詮釋來合理化這種行為，如奧修教團在內部建立「成道-消費」的交換過程，山塔基教會則教授成員「等價交換」的觀念，這類概念與世俗的經濟社會慣以勞動換取金錢報酬，再以金錢報酬去換取更好的生活品質相同，跳脫傳統上認為宗教的神聖與不可將信仰內容視為商品 (commodity)，允許成員可以參與世俗活動，甚而將宗教服務成為可以選擇的項目。因此雖然宗教商品化可能引起外界的批判與內在的質疑，但由於這類團體內部有文化傳統上的支持，使得成員能接受這些商品化行為還是屬於宗教的範疇。

第三章 新興宗教團體佛乘宗大緣精舍的教義與運作

佛乘宗本身是一個有別於傳統佛教的新興團體，信仰內容中有許多與傳統佛教不同之處¹⁴。大緣精舍則是從佛乘宗所分立出來的教團，信仰上大都沿襲於佛乘宗，分立後雖對部分內容和經營道場的做法重新詮釋與修正，且成功建立自己的道場與弘法體系，但還是不能割捨與佛乘宗之間的關聯性。本章先從佛乘宗部分開始描述，而後再討論大緣精舍目前內部的運作狀態。

第一節 佛乘宗大緣精舍的起源與傳承歷史

佛乘宗認為第一代祖師妙空是由大自在王佛的法身佛所應化而來，過去常在中國西南一帶雲遊，在當地顯露過許多神蹟，而後才收緣道為皈依弟子，圓寂前並將法統傳承給當時的唯一門人緣道（俗名羅雷）。事實上佛乘宗教團的發展歷史大都從緣道開始，妙空雖有不少過去在雲南的事蹟，但大都來自於弟子緣道的講述，比較缺乏歷史的考證¹⁵。緣道本名羅雷，字雲峰，籍隸雲南，早年從軍參與抗戰，抗戰結束後曾擔任過中國雲南省第一屆的省參議員。民國三十九年，獲得妙空授記為佛乘宗唯一門人，成為佛乘宗的第二代宗師，民國四十二年後經緬、泰等地來台。緣道自民國四十五年正式開始在台弘法，民國五十三年由「中華佛教會」聘為委員，而後與佛教界人士共同籌組「中華佛教居士會」，並任第一屆理事，於民國八十二年去世¹⁶。但從緣道去世後，佛乘宗發展上就分立為三派，分別有彭金泉的「大乘禪功學會」、李政賢（善單）的「佛乘宗大緣精舍世界弘法總會」與包玉蘭的「佛乘宗學會」，三人皆對信徒稱自己獲得緣道的法統傳承，成為現在佛乘宗的第三代宗師或法傳人，彼此不相承認，早期甚至還藉由司法途徑解決定位

¹⁴ 佛乘宗除拜「大自在王佛」外，更有一套「十大一如」的世界觀，號稱自己是繼禪宗之後可以即生成佛的教派，信仰內容中擁有一套包含生理與心理功課的修行法門，這是其他傳統佛教未見之處。

¹⁵ 鄭志明（1998）認為佛乘宗系統的教團對第一代妙空祖師的講述比較偏向神話，但他認為這種狀態如同許多新興團體一開始發展上會出現假造傳法師父。

¹⁶ 參考 李善單，1993，《大道之門》，P3。台北：大緣精舍。

歸屬的問題¹⁷，目前這三派都建立自己的道場，對外招收信徒，但都還是以佛乘宗正統自居。這三個分立的教團，雖對佛乘宗的部分信仰內容詮釋，且出現不同的解讀¹⁸，但是對佛乘宗起源與傳承歷史這部分有著共同的描述。

本研究的目的是探討「佛乘宗大緣精舍世界弘法總會」商品化情形，接下來的討論將會放在此道場的部分，對「佛乘宗」的描述泛指「佛乘宗大緣精舍世界弘法總會」這個教團的部分，此外為方便說明，對「佛乘宗大緣精舍世界弘法總會」的部份也以「大緣精舍」做為簡稱。大緣精舍是由李善單（政賢）所建立，他過去是一位筆名奇儒的知名武俠小說作家¹⁹，許多早期作品甚至被電視台拍攝為連戲劇。李善單從民國七十七年四月十一日就開始進入佛乘宗修行，直到緣道過世為止，他參與佛乘宗的過程並非相當長，僅約五年左右，但自認對緣道所傳授的修行功法頗有體悟，在民國七十八年三月間奉緣道的指示獨自創立「大緣精舍」道場，隨後在海外各地成立道場，開始對外招收信徒，形成自己的弘法體系。「大緣精舍」目前於台北三芝設立有「緣道觀音廟」總道場，更分別於台中、高雄成立台灣中部弘法中心與台灣南部弘法中心；由於大緣精舍在三個分立的教團中對海外弘法最為重視，此外也於美國（洛杉磯、舊金山、夏威夷）加拿大（多倫多、溫哥華）與日本設有各國分會及傳法道場，道場估計目前信眾及皈依弟子共約十餘萬人左右²⁰。

¹⁷ 參考「佛乘宗學會」網站上的聲明啟示，<http://www.buddhayana.org.tw/news03.htm>，取用日期：2007.4.26。

¹⁸ 鄭志明（1998：265-266）比較了三個教團發展上的特色：彭金泉稍微擴充了羅雷的教法，將其修行的方法，界定為以心法為主，禪定為門，氣功為輔，三者配合修持，可以補傳統修法的不足。李善單雖接觸羅雷較晚，但對佛乘宗的弘法目的較能掌握，指出佛乘宗的弘法目的在於建立正確的人生觀與宇宙觀，藉由身心一如的修行達到自身與宇宙合為一體。包玉蘭則大體上承續緣道宗師原先創下的規模，強調該學會的宗旨，是以佛乘宗學術來開發宇宙生命潛能，提高生命層次，創建人佛合一，安和樂利的大同世界。

¹⁹ 李善單是筆名「奇儒」的武俠小說家，目前更持續有創作，道場並不會避諱談論導師的這件經歷，道場的官方網站（<http://www.yuandao.org.tw/index.html>）並設立有「奇儒的武林世界」，將導師所寫各類作品詳列其上供給有興趣的大眾閱讀，其作品中充滿許多宗教的色彩，這部分是較特殊之處。

²⁰ 這是「大緣精舍」在官方網站上所刊載的統計，<http://www.yuandao.org.tw/1000/dayuan.html>，取用日期：2007.4.25。

第二節 佛乘宗大緣精舍的教義內容

佛乘宗從緣道去世後就分成三派，基本上都還是沿襲舊有的傳統教義，但隨著不同宗師的帶領，在一些細部的詮釋出現分歧，但這並非本文著重之處，只對大緣精舍的情形進行描述。佛乘宗的教義強調「十大一如」的概念，認為十大就是法界的十個綱要，而十大一如這個概念本身足以解釋整個法界的變化，簡單來說「十大一如」就是成員修行的目標。道場為了方便教導信徒修行，將佛乘宗的信仰內容分為「八大加行」與「九段禪功」兩個部分，八大加行是講心理內在的部分，九段禪功則是講生理外在的部分。八大加行的第一加行又稱為隨緣加行，這部分被定位為是給凡位菩薩修行的心法，此部分也就是一般人目前修行可以操作的部分，第二加行以後的部分則都要是已有位階的菩薩才可以操作，信徒暫時都還不需理會，只有等到將來修行有成就時才需要。

第一加行的內容是由六大心法所構成，分別為「九字禪」²¹、「十大一如」、「十無量相應心品」²²、「皈依五寶」²³、「禮佛拜懺文」²⁴、「門規」²⁵等。佛乘宗認為六大心法這部分就是整個佛法的濃縮，過去隱藏在佛經的每一個部分，釋迦牟尼佛過去雖有提到其中幾點，但是並沒有將十大整個架構完整提列出來²⁶，直到緣道整理後才完成，簡單來說八大修行就是該團體信徒禪修時所需要的心法，道場認為只要能把六大心法弄清楚，對佛乘宗就有所認識，佛法也就清楚了。而九段禪功的部分，其實就是坊間所謂的動禪，對該團體來說是一般人從初地菩薩一直到

²¹ 九字禪類似淨土宗的念佛法門，當不斷頌讀「南無本師大自在王佛」的聖號，就能消災解惑。

²² 又分為：一、慈悲心。二、平等心。三、捨離心。四、精進心。五、歡喜心。六、謙和心。七、報恩心。八、法忍心。九、無畏心。十、圓覺心。

²³ 皈依五寶就是修行五寶，佛、法、僧、師、自性，最後五寶合一，合一於自性，自性就是佛性，就是法性，就是大自在王佛，佛乘宗異於傳統漢傳佛教的皈依三寶，多出皈依師與自性二寶。

²⁴ 「一心圓法界，感應遍十方，謹以戒、定、慧心香普供養十方三世諸佛菩薩。弟子○○○，無始劫來，因貪、瞋、痴所造身、語、意惡業，今深自覺悟，罪性本空，趣向真如，祈求大慈大悲威德力加持，三業頓淨，圓證菩提，並以此功德，普迴向十方眾生，常樂我淨，同證佛果。南無本師大自在王佛 三稱三拜」

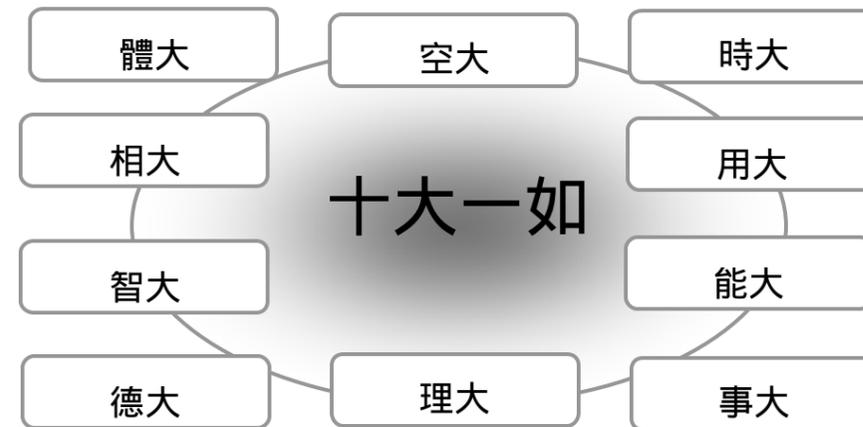
²⁵ 第一條：『尊師重道，護持五寶，圓修十度，誓證佛果』。第二條：『慈悲平等，普渡眾生，諸惡莫作，眾善奉行』。第三條：『自立活命，奉獻公益，群己和協，無我為人』。第四條：『遵行門規，光大本門，如有故違，眾同棄之』。

²⁶ 參考 李善單，1993，《通往佛性之路》，P155。台北：大緣精舍。

成佛階段的功課。簡言之，佛乘宗認為相較於其他佛教團體的不同處，在於一是已經具備完整的心理與生理功課；二則是強調成員只要按照功課努力來修行，就可以即生成佛的。

一、十大一如

圖一：十大一如示意圖



「十大一如」是佛乘宗的世界觀，佛乘宗認為十大一如就是法界的十個綱要，十大本身足以解釋整個法界的變化。而且十大一如是一個綜合體，人若缺乏其中任何一個都不完美，眾生之所以會出現煩惱的問題，就是因為十大一如修的還不夠，佛乘宗所講的修行已有成就者（初地菩薩）就是已經開始具足了十大一如的功能與功德。佛乘宗認為要評斷一個人的修行好不好，就應當要以十大一如來加以評斷，看對方他是否具備十大一如的功能與功德，所以道場的信徒修行時會以十大當作一種修行的目標，朝這個目標前進。佛乘宗信仰內容所談的「十大」²⁷，其重點在於「佛性」的部分，強調「佛性」的本身不但無所不包且無所不能，佛乘宗以「佛性」來解釋整個法界的變化。研究者整理後，分述如下：

1. 『體』：佛性本身是包含整個法界的，並且是無所不包。
2. 『相』：世間一切所存在的相都是具有佛性的。

²⁷ 研究者此處描寫的十大一如觀點，係參考 李善單，1993，《通往佛性之路》，P155-161。一書裡的說明，再配合自己參與其課程活動詮釋撰寫。

3. 『智』：佛性對三世之間所發生的一切事情，都無所不知。
4. 『德』：眾生一切行為都是具有佛性，都是大自在王佛不可思議的功德顯現。
5. 『理』：佛性其實就是每個人的老師，不論是世出或世間的一切的理則和法要，修行者能成佛就是因為對佛性的了解。
6. 『事』：法界一切的運轉，小至個人，大至整個宇宙的生滅，都還是在佛性的運轉中。
7. 『能』：佛性裡的「能」是無所不能的，眾生皆有佛性，但由於矇蔽，故無法完全使出。
8. 『用』：佛性是無所不用的，不會背離眾生，也沒有任何一個眾生是不被他關懷體貼的，就算眾生做了壞事，但還是會以種種善巧方便度化眾生。
9. 『時』：過去、現在、未來三世裡的一切佛性都都是一樣永恆的，沒有不存在的時候。
10. 『空』：佛性是完全充滿整個宇宙法界的，沒有地方會讓你找不到佛性。

十大一如基本上就是佛乘宗的宇宙觀與世界觀，佛乘宗認為當眾生了解這十大，就能了解整個法界生滅之間的道理，所以修行必須要朝十大這個方向去前進，但是也由於十大的範疇本身相當抽象，現實中缺乏可以依循的實際做法，佛乘宗後來又講「十無量心」，認為修行的時候只要懷著這十無量心的態度看待整個法界，就可朝十大一如前進，總之佛乘宗以「佛性」為出發點建構這套的教義系統。

二、八道輪迴

佛乘宗的輪迴觀並非一般佛教所談『天道』、『阿修羅道』、『人道』、『畜生道』、『餓鬼道』、『地獄道』的六道輪迴，而是八道變易輪迴，另外還多出『植物道』與『礦物道』，也就是八種不同的生命層次。佛乘宗認為植物與礦物都具有它們的靈性存在，只是我們不容易與它們溝通，這點是相當不同於傳統佛教的部分。

八道輪迴裡面，佛乘宗同樣認為出生人道為最好，因為天道太快樂，阿修羅道瞋恨鬥爭之心太強，三惡道又太苦，只有人道是苦樂參半，沒有人一生都是快

樂而沒有痛苦的。人只有在痛苦時才會想到去追求永恆的快樂，才會真正修行。所以得人身以後，如果不修行就很可惜。

三、佛乘宗教團的弘法原則

佛乘宗二代宗師緣道在《佛乘宗法要序》裡定下了該教團弘法的未來宗旨，這影響了後來三派教團的發展走向，也影響了大緣精舍教團的內部文化。

第一、佛教世間化

佛乘宗認為佛法的本意就是希望眾生都能解脫、證道、成佛。緣道認為：

「佛乘宗佛教世間化，就是說四眾要平等，也要同整個社會融合，眾生平等、慈悲要平等，大家都平等，這是佛教要世間化，要把佛法深入到每一個家庭，深入到每一個人的生活裡面去，在世間修證成就。」²⁸

所以教團要在世間落實，而佛教世間化的目的就是要達到『世間即淨土，淨土即世間』的圓滿境界，不論是出家與在家的修行者，都一樣可以修行與宣揚佛法，這部分是要替在家居士爭取在佛教傳統教團裡的地位，大緣精舍一開始成立就提倡「居士修行」，從宗師到各道場的教授師和講師皆以居士的身分來對外弘法，私人部分如同一般人可以嫁娶，也沒有剃度出家修行或要求一定必須要茹素的規定，道場鼓勵信徒吃素食也僅是認為這樣對身體與修行較有幫助，甚至認為吃葷跟吃素都是一樣的，並沒有如同傳統佛教團體完全以信仰為出發點²⁹。

第二、佛教科學化

佛乘宗希望能以科學的方法來解釋佛學上不思議的現象，不希望以迷信來傳揚佛法，緣道認為要把佛學與現代自然科學，完全融會貫通在一起。³⁰道場經典《緣覺法華》即強調：

「佛學是需要用最新的尖端科學去分析即佐證的，佛經裡的華嚴世界，無限宇

²⁸ 引自 緣道，日期不祥，《妙緣善法》，P19。台北：佛乘宗宗本部。

²⁹ 參考 李善單，1998，《上品華嚴之圓覺法華經（一）》，P79-81。台北：大緣精舍。
與 李善單，1999，《維摩詰經（上）》，P29-30。台北：大緣精舍。

³⁰ 參考 緣道，日期不祥，《妙緣善法》，P19。台北：佛乘宗宗本部。

宙，多元時空，異次元境界，哪是二十世紀以前的落後科學知識所能了解？佛經所講的佛乘，豈是低等智力的人所能接受？只有極高智慧的人方可悟得佛成的奧秘！要打開佛乘之門，最新尖端科學知識，例如宇宙學、太空物理學、核子物理學、拓樸數學、、、等等都是進入佛乘的金鑰匙！」³¹

佛乘宗甚至認為佛法可以領導科學，道場認為：

「佛乘宗領導人類的科學，人類的科學發展到現在為止已經到頂點。人類的科學已經沒有辦法再進步了，就算一萬年也是到這樣子不會再突破了，沒辦法了！、、、所以到以後都是佛乘宗領導人類去發展科學。」³²

所以大緣精舍認為佛法修行一切都要可以驗證，這部分造成該團體成員因此相當講究所謂的實證與身心變化，認為修行應當可以立即有感受的，除「往生米」與大量發行實證叢書的此類行為。信徒當上課在人科班的階段時，道場更會提出許多的實驗來讓信徒試驗。

第三、佛教生活化

把佛陀的教化運用在日常生活之中，進而做到『修行即生活，生活即修行』，強調佛法可以專指實用方面的時候。所以『佛法生活化』的要義就是強調隨時得保持在修行的狀態，把生活中所做的每一件事情都當作是在修行，佛法並未離開世間，以十大一如做為修行的目標，十無量心做為印證。

第四、佛制現代化

認為現今佛教的規章、制度應與當代的需求配合。不主張中國傳統佛教晚期推動的『一日不作，一日不食』的觀點。認為制度本身都是可以修改的，現今社會不能也不可能延續釋迦牟尼佛沿門托鉢的方式。真正有智慧且見地夠的人是不會死守戒律的！以佛乘宗為例，不強調出家，也不反對出家；適合結婚就結婚，不適合就不結婚；飲食也是如此³³，所以佛乘宗出現許多老佛教徒不能接受的做法

³¹ 引自 李善單，1998，《上品華嚴之圓覺法華經（一）》，P7。台北：大緣精舍。

³² 參考 李善單，1999，《維摩詰經（上）》，P159。台北：大緣精舍。

³³ 參考 緣道，日期不詳，《妙緣善法》，P20。台北：佛乘宗宗本部。

第三節 大緣精舍道場內的修行活動與運作方式

現今佛乘宗的三個教團³⁴，教義上的內容都還是沿襲緣道當初在世時所傳授的部分，使用的教材與傳授給信徒的功法都還是一樣的東西，課程運作上差異性並不大，但隨著不同導師的帶領，發展路線上才逐漸出現差異。

一、一個強調立即感受與實證特色的道場

從二代祖師緣道開創佛乘宗時，該團體就不斷強調佛學科學化³⁵的觀點，認為只有可以驗證的才是真實，並相信佛學是經的起現今科學的檢驗，對信徒來說修行都是可以實際驗證，都可以在運作過程中獲得親身的體驗，並非只是憑空說說而已。大緣精舍在此原則影響下，內部相當講究「實證」的展現。研究者參與時發現「實證」這個字眼在道場中就如同口頭禪般，屢屢被內部人員或信徒等使用，這種對於實證追求的態度形成道場中的一種特殊文化。許多信徒都有關於「實證」的個人經驗，一位中年女性信徒接受訪談時，她透露個人修行時的感受：

「我算實證很多的！每個人的體質不一樣，我算很明顯的，打坐的時候很容易出現身心變化，你知道的皮膚筋骨都會因為氣脈開通而出現許多不可思議的實證。每個人體質不一樣，所以出現的狀態都不同。」(訪談紀錄：FB061021)

不僅僅這位婦人，其實每一位信徒對研究者的回應中，都充滿著個人修行上獲得的實證感受。道場相當鼓勵信徒分享這些自身發生的實證³⁶，更採用撰寫小說

³⁴ 鄭志明(1998:265-266)比較了三個教團發展上的特色：彭金泉稍微擴充了羅雷的教法，將其修行的方法，界定為以心法為主，禪定為門，氣功為輔，三者配合修持，可以補傳統修法的不足。李善單雖接觸羅雷較晚，但對佛乘宗的弘法目的較能掌握，指出佛乘宗的弘法目的在於建立正確的人生觀與宇宙觀，藉由身心一如的修行達到自身與宇宙合為一體。包玉蘭則大體上承襲緣道宗師原先創下的規模，強調該學會的宗旨，是以佛乘宗學術來開發宇宙生命潛能，提高生命層次，創建人佛合一，安和樂利的大同世界。

³⁵ 緣道在所編寫的《佛乘宗法要序》裡，強調佛乘宗有四大弘法原則：「佛教世間化」、「佛學科學化」、「佛法生活化」、「佛制現代化」。

³⁶ 鄭志明(1998:242)認為這是一種文字宣教的特殊案例，以感應小說的型態來宣揚其宗教修持的方式，接引一般民眾進入佛乘宗的修行法門，加強民眾對氣功療病的信心與追求，進而認同了李善單的弘法事業。雖然鄭志明並未探究這種文字宣教的起因，研究者觀察認為這或許與李善單早年小說家的經歷有關，甚至晚近道場香華天能量產品問世時，別出心裁，將香華天與「紫微斗數」相結合，都與李善單的人生閱歷有關，據說李善單對於此類民間術數相當有研究，在道場心法班上課中，有時更會將紫微斗數編入課程教導學員。與另一個團體山塔基教會比較，可以發現其領導者賀

的方式將這些實證集結彙整，出版一整套的實證叢書。而這套尚在持續出版的叢書，成為一種讓外界瞭解道場的信仰宣傳品，以此讓外界知道入道場後，修行上會發生何種不可思議的身心變化！該團體大量地印刷此套叢書，也鼓勵信徒積極地去發放，引薦親朋好友來道場上課，這種行為成為其招募信徒的一個特別途徑。

道場上課時，負責講課的人員喜歡舉各種例子，用來佐證佛法是可以被檢驗的。如道場中常被提及的「往生米」³⁷例子，不論是在道場人員講課時或是實證叢書裡都屢屢被提及：道場裡面有提供一種經過開光的「往生米」，據說如果家裡有往生者，只要向道場求一些，將「往生米」與往生者一起火化，往生者可以立即往生西方，甚至遺骸中還會燒出舍利子³⁸；另外一個版本是說：有信徒向插在墳前香爐上的香灑往生米，灑完米後香竟然突然如同蓮花狀打開³⁹；還有信眾半面顏面神經麻痺，家人將「往生米」泡入清水中，每日數次以此清水敷面，顏面竟痊癒無礙⁴⁰，道場認為這些就是佛乘宗的不可思議與最明顯的實證⁴¹。除此外道場還會引述媒體的新聞報導佐證佛乘宗信仰的真實性，曾有一則外電報導，外國科學家發現植物如果再次遇到傷害過它的人時，就會發出一種異常的電波反應，道場⁴²就藉此論證植物本身有意識是無誤的，並用來加以印證佛乘宗信仰內容中所講的八道輪迴植物道觀點。道場尚認為現今社會裡，雖很多人自稱修行已到達菩薩的境界，但若要看出這些人的能耐與真實，一定要拿對方所顯露的神通與佛經《華嚴

伯特早期的經歷頗同於李善單，賀伯特曾經是一位科幻小說作家，山塔基教會同樣藉由大量的文字宣教。研究者對賀伯特他早期作家的經歷係參考 賀伯特，1999，《戴尼提》，P456。

³⁷ 此故事紀錄於其實證叢書內。李善單，1993，《通往佛性之路》，P8-10。台北：大緣精舍。

³⁸ 「舍利子」是佛教的一種聖物，通常只有在佛陀或高僧大德等修行有成就的人遺體火化後，才會生出的圓形晶體。

³⁹ 此故事紀錄於其實證叢書內。參考 李善單，1992，《唯一佛乘之淨土的呼喚》，P9。台北：大緣精舍。

⁴⁰ 參考 佛乘宗世界弘法總會編，2000，《道之心》，P15。台北：大緣精舍。

⁴¹ 研究者參與當下認為該道場人員完整的意思，有兩方面：一是強調我們修行的目的並非往生西方，我們的目標應當是力求解脫成佛，若只希望往生西方極樂世界，對佛乘宗來說實在太容易了，只需要向道場求一些「往生米」就可以了，根本不需要來道場修行；二是該團體供奉的「往生米」具有多麼不可思議的力量。

⁴² 佛乘宗不同於一般佛教的六道輪迴觀，而是談八道輪迴觀，認為在傳統佛教六道輪迴外還有多出植物道與礦物道，只是佛陀時期，當時眾生的科技水準太低，故沒有談到。

經十地品》⁴³中所描述的程度互相比較才可證明。相較於傳統佛教，大緣精舍提供立即的方便法門吸引新成員，除強調佛乘宗所傳的東西，就是世間失傳以久的證道法門，也不避諱談所謂的神通，更對信徒說：「只要在道場修行，兩年內不缺課、不退轉，必有不可思議的感應，到達滿三年以前，必出相似法身起神通力。」⁴⁴

二、道場的禪修內容

大緣精舍是一個講究禪修的團體，主要的信仰內容還是在緣道所傳授的功法上面，此功法的修行內容分為「心理」與「生理」兩個部分，心法部分指的是「八大加行」⁴⁵，生理部分指的則是「九段禪功」⁴⁶，道場認為修行時必須要兩者相互為用，才能有所成就。佛乘宗系統的教團與傳統佛教團體最大的不同，在於多出了「生理」功課，該團體認為一般佛教團體生理的部分都已經失傳了，而流傳下來的「心理」部分又不完全，相互比較後可以發現佛乘宗生理與心理兩部分都沒有遺漏且完整⁴⁷。

「八大加行」的內容很寬廣，不論是佛乘宗歷史的淵源，到弟子需要依循的門規，甚至於各方面修行的心法等都涵蓋於其中；「九段禪功」簡單來說就是所謂的動禪。八大加行心法部分的第一加行被定位為凡位菩薩修⁴⁸，也就是一般人目前可以操作的，第二加行以後的部分則都是要具有位階的菩薩才可以操作，所以通常一開始參與的信徒都暫時不需要理會後面的心法。第一加行是由六個部分所構成，分別為「九字禪」、「十大一如」、「十無量相應心品」、「皈依五寶」、「禮佛拜懺文」、「門規」等，這部分就是佛乘宗最基本的修行法門，信徒平時到道場上課，

⁴³ 佛經《華嚴經十地品》內文中有對菩薩作出分類，認為菩薩可以分為十種境界，十種菩薩的神通程度皆有不同。

⁴⁴ 參考 李善單，1993，《通往佛性之路》，P27-29。台北：大緣精舍。

⁴⁵ 八大加行分為 第一加行：隨緣加行；第二加行：證道加行；第三加行：顯現加行；第四加行：變易加行；第五加行：無功用加行；第六加行：治地加行；第七加行：圓覺加行；第八加行：大自在加行。

⁴⁶ 九段禪功分為 初段行功：和協功；二段行功：力用功；三段行功：氣用功；四段行功：意用功；五段行功：任用功；六段行功：空用功；七段行功：能用功；八段行功：圓覺功；九段行功：大自在功。

⁴⁷ 參考 李善單，1999，《維摩詰經（上）》，P180-182。台北：大緣精舍。

⁴⁸ 佛教認為每個人都有可能成道，甚而成佛，這裡的「菩薩」泛指的是對一般人。

就是為了能熟悉與操作這些信仰的內容。道場將「八大加行」與「九段禪功」等的信仰內容進行編排，參與的大眾必須循序漸進，從初級班入門開始上課，一直上課到心法班此段課程為止。道場平時則透過開課，鼓勵大眾來道場上課，教材內容就是由「八大加行」與「九段禪功」兩部分構成，再經由道場人員加以講授與動作示範。與其他傳統佛教團體不同之處，在於他將原本的信仰內容編排成各種課程，當信徒參與該團體活動時，就必須按照道場所安排的課程持續上課，以便能完整學習到完整的功法與法門，信徒參與每階段課程時由於都需要付費。

三、禪修方法與步驟

簡單來說，大緣精舍提供的宗教服務有兩類，一是「生理」的部分，如：動禪等；二是「心理」的部分，如：禪修打坐等。道場目前的做法是將緣道所傳下來的心法分成幾個段落，讓信徒循序接受，直到心法班課程結束為止。課程結束後的學員將一直待在心法班這個階段繼續聽課，但此時是由大緣精舍的導師親自上課與解答修行過程中所產生的身心變化，如果信徒不是在台北三芝的道場上課，中南部的信徒也可以在當地道場裡透過網路視訊系統同步上課。如果想加入道場修行，就必須要按照道場規劃的課程上課，從初級班、中級班、高級班、人科班、心法班等循序參與課程，課程本身是一系列連貫並無分類，信徒也不能只挑選有興趣的部分單獨上課，但有一些弟子會被特別挑選出來加入密行班修行，密行班的特色主要就是可以直接跟隨導師一起做修行。

大緣精舍每一段課程的時間長度都在三個月左右結束，每星期上課一次所以大概十二次結束，每次時間大概兩小時，上到心法班結束則約需兩年左右。心法班以前的課程，由當地道場的負責人教授師或義工性質的講師講課示範。大緣精舍地方道場負責人的職稱被稱為教授師，責任是負責當地道場的經營，屬於道場的全職人員，大多都是早期就跟隨第三代導師的佛乘宗弟子所擔任；而講師則是由比較資深的信徒養成，義務幫忙分攤教授師的工作。傳統佛教團體並不會如此將信仰內容編排成各階段的課程，這是佛乘宗系統的教團與傳統佛教團體宣教方

式之間最大的不同。

道場每次安排的上課時間，通常一半時間是上課成員一起共修（打坐），另一半則是講授心理功課，與示範生理功課（動禪）的部分。因為道場上課的內容有部份會涉及到修行的功法，成員可能會在修行過程中產生身心變化，所以道場會開放相當的時間給大家提問，講課的道場人員利用這些時間予以解答，也讓成員分享彼此修行時的身心變化。但或許上課的許多內容涉及到修行上面的功法，道場人員常會用「法不可超傳」做為理由，希望成員不要私自跳著課程亂上課，頂多是當你聽不懂前面課程的情況下，才可以回頭重新上課，研究者推測這或許與課程需要收費有關。平時道場是相當鼓勵信眾發問，成員若發生任何修行上的問題時，可隨時打電話向道場人員詢問請教⁴⁹。

四、有償代價的禪修內容

對該團體來說不論是心法教義還是修行打坐的功法等等，都會逐漸在每次的課程裡被講授與示範，但道場這些開課的課程並非無償，而是需要繳費。當信徒要接續下一段課程時，都會自行到櫃上繳納一萬元的學費給道場的人員，如：教授師或講師等。換言之，信徒必須要透過有償的方式去交換，才能獲得上課的權力，這裡的宗教服務並非如同傳統宗教般可以無償取得⁵⁰。大緣精舍上課收費的想法可追溯到佛乘宗二代導師緣道。緣道他認為：

「有一個來聽過法的人說，怎麼佛教的道場還收費？我就有一個很大的感慨，正因為現在是有錢不出錢，有力不出力，所以道場弄得到今天無法建立起來。以我們佛乘宗來說，來學的人最低限度的健康長壽，一入門不到三個月，你們就得到很大

⁴⁹ 參考 李善單，1992，《唯一佛乘之淨土的呼喚》，P6-9。台北：大緣精舍。

⁵⁰ 將原本一整套的功法分成段落開班授課，並非大緣精舍所特有的運作方式，佛乘宗其餘兩派教團也都有相同的做法。但對於是否該收費的部分，各道場之間就存在著有做法的差異，有些有收取，有些則開放隨信徒自行的意願。或許因為如此，在不向信徒收費的教團裡，往往都將平時上課的講義內容張貼在網路上，甚至還在網站上提供錄音檔讓信眾可以透過線上收聽，而大緣精舍的成員修行上是需要透過繳費才能持續參與禪修課程。在「大乘禪功學會」的官方網站裡 <http://buddhayana.info/>不但可以獲得詳細課程資料，並且還有線上錄音檔給大眾使用。

的好處,不要說在進一步是了脫生死,你們看看這種道場應該是全人類來建立的」⁵¹

緣道的想法反映出一種「交換」的心態,學員可以藉由有償的方式,獲得身體上的健康與了脫生死等。

信眾一開始接觸道場時,如果有興趣而想要進來道場修行與上課,當地道場的教授師或講師就會主動告之這是需要收費的,第一節課會開放參與者進行試聽,而後再決定是否繼續上課。但是研究者觀察剛加入信徒向道場教授師詢問學費繳納問題時,對方竟然是相當地靦腆且婉轉地解釋,一再推說這種行為只是為了護持道場的一種做法,似乎覺得談錢是很俗氣的事情。當信徒若詢問手頭不方便是否可以分數期慢慢交,對方甚至說:「你方便就好!」,似乎以配合信眾為出發點的做法。現實中繳交學費的過程比較像是道場與信徒間一種心照不宣的模式,道場人員不會提供價目表給信徒詢問課程與價錢,而且也不會派工作人員站在門口檢查信眾是否有繳交學費,全部都是讓信徒自動自發的去繳交,道場頂多是在第一次負起告知提醒而已。

部分上課的學員,雖然對道場很有興趣,但礙於經濟因素,每一段課程結束後,會暫時地休息一陣子,等情況允許再回來上課,或是直到經濟允許後才開始進入道場。其中有一位年約三十?心法班的男性學員在未得知研究者個人參與目的的情況下,就相當好奇怎會有學生能來道場聽課,在他的觀念中,學生沒有收入怎能來上課,這種心態涉及到他個人來上課的歷程。此位男性學員說:

「其實我在高中求學階段時,就已經知道佛乘宗大緣精舍了。我身體不好,煩惱又多,造成我一直有出家的傾向。那時一直想來道場修行,但是當時沒錢沒法參加,直到讀完大學當完兵退伍工作後,才有錢可以報名。那時候就立刻來參加,所以當我看到你們這些沒有收入的學生來道場就很好奇,想說你們怎們有能力來參加道場的修行,但可能是每個人的因緣不同吧!」(訪談紀錄:MB061021a)

該團體以課程向信眾收費的運作型態,不論出發點是什們,某種程度影響信眾參與道場活動的意願。雖然當地道場負責人對研究者強調學費並非強行收取,

⁵¹ 參考 緣道,日期不祥,《妙緣善法》,P64。台北:佛乘宗本部。

這只是一種護持的行為，運作上也不會主動向信徒索取學費，但不可否認地許多信眾的內心是存著一種有錢才能來上課的認知，會自己去衡量本身能否負擔，來決定是否繼續上課。

部分信徒也許因為世俗經濟的壓力造成無法來上課，但道場還是會積極鼓勵大家持續上課，並強調學費的部分是可以暫緩的，等到以後方便再繳交。事實上有不少人是用分期付款的方式來繳交學費，一位就讀中原大學的女大學生信徒，因為還是處於學生的身分，所以暫時沒有經濟來源，家裡也未能夠給予支持，道場的教授要她將來有能力時再繳交學費就可以了，她目前即透過分期有餘錢才付的方式來繳交學費。根據她對研究者的描述，一開始她也以為要有交學費才能來道場上課，但後來發現道場的教授師人很好且會給你通融，重點是在於你喜不喜歡來道場上課。

通常信徒經濟能力允許時會主動繳交學費，手頭不方便時會透過分期或晚點交來處理，但大部分都還是會主動交，不需要道場人員提醒。研究者曾詢問信眾，外面的道場都不需要收費，但我們這裡都還需要繳交費用給教授師，這樣似乎會影響大家參與的意願。有一位中年相當虔誠的婦人這樣對研究者說：

「如果交費用時不方便，可以跟教授師說，我們這只是暫時欠大自在王佛，然後分期付款。很多人有時候手頭也會不方便，但反正這筆錢都是給老祖師（大自在王佛）弘法用，不是給導師或教授師個人的，所以只要有給，晚點給都可以阿，而且教授師他們都很好不會給大家壓力阿，不會主動提啦！不過我們要記得交，不然你看道場的維持怎們辦？」（訪談紀錄：FB061021）

這反應出信仰者的一般心態，或許可以拖欠一般人的錢，但不管如何總不能欠神明的錢，所以道場根本不需要主動去收取學費，信徒就會因為不能欠神明的錢的理由而自動地來繳交。另外在該中年婦人的認知中，其實這筆錢並非等於學東西的錢，而是一種給道場弘法用的，這筆錢更是一種對道場運作的護持，頗不同於交學費來交換能否上課，護持的概念形成信徒另一種看待繳費的想法。

五、成員對有償代價禪修所形成的心態

道場確實有向信徒收費的情形，但做法與內容很不同於西方新興宗教販賣各類心靈課程的狀況。研究者向台中道場的負責人，詢問道場當初為什麼會以信仰內容開班授課以向信徒收取學費，他以自己做為例子，指出自己十年前進入佛乘宗修行時，也要繳交學費最為回應。他認為這都因為道場需要經營下去，所以學費這個部分算是一種目前對道場護持的必須方式。他也對研究者說明，道場其實相當具有彈性，原則上還是希望信徒能自動繳交，但若有困難，並不會勉強。他認為：

「這麼大的場所，真的是開門七件事柴米油鹽醬醋茶。我們不會強迫與追著大家交學費（哈），道場又不是補習班，還會有人站在門口前面查是否有繳費證明。重點是在於你自己要不要上課，若覺得上課對你有幫助，學費可以緩，等到你手頭方便再繳交就可以了！」（訪談紀錄：MA05125）

道場盡量不讓信徒直接感受到是以繳交學費來換取宗教服務，但確實許多信徒是有著需要交錢才能來上課的認知。但不可否認地，這些信徒的認知中除了以學費換取宗教服務此部分，另外是還存有一種對道場護持的態度。一位中年心法班女性信徒認為：

「一開始我來道場上課，知道要收費也是挺猶豫的，但你要知道什麼是你要的，如果確定是你追求的才繼續來。上課要收費的部分，其實任何宗教都是一樣的，你去廟裡不也都是要投香油錢，只是佛乘宗多了時間上的規定，這個部分應該算是一種對自己信仰的護持啦！」（訪談紀錄：FB061206）

此訪談者直接指出要交學費的做法並不特別，在她的觀念中我們一般人去廟裡進香拜拜不也會很自然地去添加香油錢，那來道場上課我們也應當一樣要有所付出！只是來道場上課換成三個月才交一次，改成久久一次但一次給比較多些。研究者發現就這位信徒的感受來理解，可以發現她認知中這種行為僅僅是一種護持道場的做法。以護持的心態來繳交學費的信徒不在少數，一位二十餘歲心法班

的男性信徒強調：

「交學費的部分這其實比較算一種對道場的互持啦！」(訪談紀錄：MB06923b)

「道場的學費恐怕連付道場的水電費房租都不夠，而且教授師他們也要薪水阿，我聽說他們有時候薪水都能很難準時發放。」(訪談紀錄：MB060927b)

另一位中年剛加入道場的初級班女性信徒釐清的更加清楚，她認為：

「以世間法來說，這樣說你就明白，你有聽過『使用者付費』的概念吧！、、、，跟你說『使用者付費』的概念大家都能接受啦，這就是世間法的說法！反過來看，你看漂亮的祖師廟，乾淨的道場，這們好的教授師跟講師，一切都要用到錢、、、，你看那們大的佛像要多少錢？而且我們道場很少對外募捐，你要知道對外募款也可以阿！但容易常遭別人白眼，形象也不好看阿！我們道場都是靠信徒一磚一瓦自己來，所以大家自己負擔就會很重了，所以我覺得很合理阿！而且你想想如果沒有一個規範，開放讓大家自由奉獻，可能有些人會交錢，有些人就不會那們乾脆，大家都有一些自私的習氣的影響啦！如果人人加上比較誰奉獻的多少，道場可能就沒法經營了！哈！」(訪談紀錄：FB061021)

以上這些信徒的回應，我們可以發現呈現出一種「使用者付費」與「交換」的心態，此時宗教所提供的服務信徒眼中並非是一種可以無償的取得，但他們認為透過繳交學費這種方式，可以獲得「漂亮的祖師廟，乾淨的道場，這們好的教授師跟講師」，所以是等值且合理。除外還有部分信徒認為收費課程並不單單只是護持道場的目的，還是一種試驗與磨練，當如果道場需要收取學費的這時候你還願意來上課，這才表示你是真心願意委身的，而且學員也會因為必須要交學費才能上課所以比較認真，也可以因此過濾掉一些亂七八糟的人。一位三十餘歲心法班的男性信徒說：

「這代表我們的素質比較好，在一些挑戰困難下，我們還能來繼續修行這不是更難能可貴的。、、、，其實由於收費的原因，信徒會繼續上課的接受度就直接少了一半（推測），我們上心法課的時候導師自己也說這是故意的，不過就像導師所說的，他不要收一些亂七八糟的弟子，當然以後可能就不會收費，導師說這些

東西要看每代眾生的因緣，以後的學員可能就不會收費，、、、。(指亂七八糟的人)不是指記者！記者很難防，就算過濾他們還是有其他管道可以進來，不僅僅只是我們單方面可以排斥的。我的意思是說像我們以前讀書時，大家很容易就翹課，同樣的如果每節上課有收學費，大家還能待下來每節都出席沒缺課，這就就可以看出你的程度，所以素質會比較高。」(訪談紀錄：MB061021a)

這個回應研究者推測可能是在之前傳媒揭露道場內部情形後，招致形成的一種想法，所以部分信徒才會支持道場設立一些門檻來過濾外界的人，讓外面的人才不會胡亂就進來，這時上課需要收取學費的門檻就可能成為一塊試金石。

第四節 大緣精舍道場外的修行活動與運作方式-能量商品的販售與推廣

按照社會學家涂爾幹在《宗教生活的基本形式》裡的觀點，世俗與神聖本來就是兩個對立的範疇，而宗教本身應當就是建立在「神聖」的領域上，去強化團體的集體行為象徵，所以我們應當理解宗教有別於世俗部分的價值。從馬丁路德對「贖罪卷」的反動濫觴，引起世人對宗教被金錢買賣的省思，而開始爭辯救贖是否可以只取決於個人在俗世間所獲得的財富多寡。但現今許多新興宗教團體不斷地出現宗教商品化的情形，引起社會學者的關注，試圖要對此現象加以解釋。瞿海源(2002:107)即認為這是由於今日社會當中的商品邏輯影響到團體內部的狀況，才造成有很多的宗教團體將宗教商品化，甚至將商品加以宗教處理以提高商品的價值，如健康食品。簡言之，今日的許多宗教團體並不在意世俗的眼光，照樣賦予俗世間商品的某種宗教意涵，並以此對外界進行宗教行銷，這呈現當代新興宗教的新風貌。

一、香華天商品的起源

民國七十八年李善單成立大緣精舍道場時，就存有將來要推出能量商品的構想，但直到民國九十二年才正式成立香華天股份有限公司，香華天成立後在各大百貨公司專櫃設櫃，販售號稱具有神奇能量的保養品，產品特色除強調本身是百

分之百純天然外，更對外界聲稱產品背後是獲得『能觸媒』(E-Match) 等科學理論的支持，但此理論所講的其實就是該團體信仰內容中的「能大」⁵²概念。換言之，香華天能量商品是被賦予了某種宗教意涵，大緣精舍更從能量商品的背後發展一套在傳統教義上之論述。為了方便說明，研究者對「香華天股份有限公司」的描述，下文僅以「香華天」涵蓋稱之。

二、推動香華天的行銷

研究對象佛乘宗大緣精舍本身除具有強調「實證」的特色外，更定有一套弘法的四大原則，認為今日的佛教應該要變革，信仰不應該淪為迷信，內容且要能經得起科學驗證，許多不合時宜的部分應該調整。該團體將自己的信仰內容編成課程，成立各階段的禪法課程，並以此向信徒收取學費；除此外更跳脫傳統宗教在神聖與世俗之間的界線，發展具有宗教意涵的香華天能量商品，並在各地百貨公司專櫃內對外販售，對外除宣稱產品「具有高能量」與「改變磁場」的功效，並與台灣民間頗流行的「紫微斗數」等術數結合運用，透過名人代言，成功吸引消費者的注意與打入市場。不論是信徒或是外界大眾都可以透過金錢來購買香華天產品，這些行為使得該團體的發展上呈現出一種顯著的宗教交換特徵，但該團體的成員認為這些行為是有意義與價值的，不僅將販賣產品的場域視為道場的延伸，參與其中更被視為一種弘法的修行。

香華天董事長周貝芬對香華天問世的目的有很詳盡的說明，她說一開始是由李善單導師所提倡，認為推動香華天商品的問世是對生命有意義之行為。她敘述如下：

「十多年前，李善單第一次向修佛的學員提出開發保養品想法時，大家都大呼不可思議，後來李善單還是很認真研究，積極尋找植物能量最適合的製程與配方，當時李善單向學員表示，只要對生命有意義的事，都值得嚐試，以佛法來看社會

⁵² 佛乘宗信仰有內容裡有一套十大一如的世界觀，能大則是十大一如的其中一部分。從李善單對信徒所開釋的內容做觀察，香華天所提的「能觸媒」計畫，其實就是十大一如中能大的表現。參考 李善單，日期不詳，另類基因療法-能觸媒，<http://www.forshang.org/025gpdevaenergycatalyst/c.htm>，取用日期：2007.4.19。

經濟，何嘗不是一件好事，漸漸地，李善單堅定的信念改變了大家的看法。」⁵³

周貝芬的這種說法說明了大緣精舍參與世俗活動，雖然過程中曾經遭遇到轉折，但重點是導師認為「只要對生命有意義的事，都值得嘗試，以佛法來看社會經濟，何嘗不是一件好事」，所以才改變了信徒的心態，這部分反應該團體領導人具有個人決策的特性。研究者訪談台中道場負責人時，他更清楚地提及原因：

「創辦人當初修行的時候發現每一尊佛菩薩都沒有皺紋，更發現香華天可以與佛乘大法吻合，當然這是創辦人研發香華天的出發點。但你要知道道場也要吃飯，佛乘宗我們並不像慈濟或基督教團體可以獲得那們多信徒奉獻，為了要自立自生，為了要弘法，才這樣做。」（訪談紀錄：MA061104）

所以該團體當初為何會逐漸走向商品化這個部分，重點在於「香華天可以與佛乘大法吻合」與「為了要自立自生」兩部分。簡言之，新興宗教團體為了生存可能造成原本的信仰核心必須要轉變與修正，大家雖同意不能背離原本宗教的正統，但不同領導人所引領出來的做法就相當的不同。我們還可以發現在現今新興宗教的團體裡，信仰的核心內容到底可以轉變到何種境界，一切往往都是由團體導師說了算。當地道場負責人被訪談時另外還提到：

「香華天還是與佛教的想法吻合，也符合佛教所說的護生概念，你想想外面別人所做的東西那些是含有重金屬的成分，而香華天是講究百分之百純天然的，我們將它用在身體，身體就會清靜協和，這與佛教要講的概念都是相同的，這一點可以多用於跟眾生解釋，一般眾生會比較容易理解這個部分。當然最重要的部分在於修行還需要吃飯，這就是居士修行的概念，我們現在當然不能回到二千多年前佛陀僧團沿路托鉢，廣收四方眾生佈施的型態啊！也不可能，就算道場要你去托鉢化緣，你們願意照做嗎！所以道場要獨立自主，當然必須要做一些符合佛教的觀念，又可以生存的方式。」（訪談紀錄：MA061104）

⁵³ 參考 自由時報，佛像啟示 獨創能量保養品，
<http://iservice.libertytimes.com.tw/IService2/SearchList.php?SKey=%E9%A6%99%E8%8F%AF%E5%A4%A9&flag=1&Year=2006&SMonth=4&SDay=12&EMonth=12&EDay=12#>，取用日期：2007年4月12日。

由此可以發現被訪談者再再提及的一部分，就是團體必須要轉變，必須要符合現實社會的轉變才能成功生存。這正符合佛乘宗從緣道二代祖師（羅雷）以降認為佛教應當世間化、科學化、生活化、現代化的主張，但這部分的主張雖建立在於對傳統佛教的改革，卻並不是建立在與傳統佛教的對立面。

香華天的定位對大緣精舍來說到底應當是如何？這部分是一種討論前需要設定的標的，是一種團體為生存而生的新時代產物？抑或只是一般性商品。許多信徒認為香華天是一種修行產品，用了對修行打坐是有幫助外，甚而對生活其他部分都是有所加持的，但是不可否認的，信徒幾乎都肯定香華天的問世其實就是回歸到宗教團體的支持。有部份被訪談者更強調，現在香華天就是佛乘宗的經濟命脈，就是老祖師的智慧加上導師的創意，才能讓香華天問世，讓道場更加興旺。

三、香華天商品被賦予的宗教意涵

如果宗教團體提供交換的服務背後並沒有被賦予任何的宗教意義，那此行為當然不構成所謂的宗教商品的交換，頂多是一宗教團體參與了世俗的商業行為。而新興宗教的運作與發展往往取決於教主或領導人個人的決定，大緣精舍的導師李善單對香華天的問世有許多的看法⁵⁴，這些看法引導了信徒對香華天的定位與看法。大緣精舍是以另一種更高的層次來看待香華天的問世，並非僅著眼於求取營利事業的回饋，才嘗試去發展。研究者歸納後認為至少可以從兩個方面來說明：

（一）香華天是信仰內容中「能大的展現」

大緣精舍的信仰內容是傳承於當初緣道所傳，道場也接受了佛乘宗原本所建構的「十大一如」世界觀。佛乘宗認為十大就是十個綱要，十大一如也就是一個綜合體，我們人只要缺乏了其中任何一個都不能算完美。眾生人生之中會出現煩惱與不愉快，就是因為十大之中是有缺陷的，而進入佛乘宗修行就是要將十大修完整。「能大」是十大的其中之一，能大的內容講的是過去、現在和未來一切因緣

⁵⁴ 李善單，日期不詳，另類基因療法-能觸媒，
<http://www.forshang.org/025gpdevaenergycatalyst/c.htm>，取用日期：2007.4.19。

的總集，而香華天對道場來說就是能大在世間的一種展現。香華天的創辦人李善單認為：

「香華天它本身是一個能，以物質相帶出來的是一個能的意思，所以它不是一個如你所見的簡單物質，香華天是一個能的形式。、、找出最好的材料，很努力地對它弘法，製作成產品，這屬於過去；交到各位手上，這是屬於現在；問題是時空統一，能量不滅，能大又不斷，又法輪常轉，時空要統一，也就是說在未來，它會是怎麼樣？又有怎樣的因緣變化？所以到最後使用者之前到底是經過哪些人手上，這些人的能量都會跟這瓶東西交感。」⁵⁵

從李善單的論述來看，他認為香華天推出的這些產品，是能將佛乘宗信仰內容裡的能大徹底展現，更可以藉此橫跨過去、現在、和未來，用過產品的人可以由此與之交集，這種論述也導引了大緣精舍信徒對香華天的認知，可以藉由香華天的產品不斷與他人建立因緣，所以道場更是把推動香華天的問世視為一種弘法的方式。

（二）香華天是一種對修行輔助的商品

大緣精舍本身是一個講究禪修的團體，信徒在修行過程中，會面臨許多不同的身心變化外，還會遭遇到道場所講許多不可思議的實證，李善單認為香華天還有一種效用，它其實是一種對修行有所幫助的產品。李善單認為：

「這些材料也是眾生，也具足佛性，因緣聽聞佛乘大法而修行有成就，成為香華天的產品，那它必然會因感恩而回報，也會因應眾生的因緣而弘法並讓其佛性啟發。另外，任何產品從香華天製造出來以後交到你的手上；它所相連的關係是：這瓶從誰的手上交給誰的手上就跟誰有因緣，一直要到這瓶用完為止。所以，如何讓這瓶效果好、讓他起身心變化，也與現在在佛乘宗修行的你有關！」⁵⁶

在佛乘宗的觀點裡，植物與礦物也同樣是具有意識與生命的，也是在輪迴中

⁵⁵ 李善單，日期不詳，另類基因療法-能觸媒，<http://www.forshang.org/025gpdevaenergycatalyst/c.htm>，取用日期：2007.4.19。

⁵⁶ 李善單，日期不詳，另類基因療法-能觸媒，<http://www.forshang.org/025gpdevaenergycatalyst/c.htm>，取用日期：2007.4.19。

進行運轉的眾生，植物與礦物如同人一樣是可以在娑婆世界中修行。而香華天的材料都是由植物與礦物所構成，李善單認為這些產品是懷著一種悲願，才成為香華天的產品回報眾生，所以我們用了後，這些產品會回饋我們，使得每個人自己的佛性獲得一些重大的啟發，更可以讓使用的人起身心變化，對在道場修行的人更有所裨益，所以香華天並非單純的保養品，還是一種對信徒修行有所幫助的產品。台中道場的另一位女性講師，有更明瞭的說法，她說修行本來就是需要輔助的產品幫忙，而香華天正視這個時代修行者所需要的產品。女講師說：

「我們的身體本來就需要一些保養，像你上課就知道，古時候許多修行者都會使用純天然的東西來保養自己的生理部分。有時候我們修行的時候心理雖然達到了另一種境界，但生理卻慢一拍跟不上腳步。古時候修行者用的東西就是我們現在所說的精油，你看現在外面污染這們嚴重，如果沒有一些保養生理部分的東西如何保持，你可以試試打坐的時候噴一下淨土，你會發覺可以坐比較久，這都是可以實證的，所以你好奇香華天的部分，我跟你說香華天的出世除了導師的悲願，更造福我們這些在道場修行的人，你看現在都市叢林，看電視到處都是黑心的產品，導師去提煉出這種百分百健康的東西，我們反而受惠很大，所以產品一出來，每位師兄姐都很期待。」(訪談紀錄：MB06923c)

對內部人員的訪談時，許多信徒認為香華天產品是種可以幫助修行的東西，對生理功課有著顯著加分的作用。參與過程中，可以常常看到信徒習慣在拜懺打坐前，常會拿出許多如「淨土」⁵⁷等的產品，噴灑淋浴在身上；在該團體商品販賣的場域裡，我們也可以發現櫃上的小姐每日營業前，也會習慣噴灑部分產品於營業場域周圍。此時被販賣的產品是被視為一種修行產品，視為一種具有佛性的產品，更是一種具有導師悲願的產品。

道場教授師被訪問時，認為香華天產品有這些好處：

⁵⁷ 「淨土」全名是「淨土-吉祥如意香霧」，是香華天早期所推出的一系列產品，據說功能可以「改善空氣品質，維持呼吸順暢舒爽；鬆弛精神，幫助睡眠」，產品是罐裝噴霧，「使用前只要稍加搖晃，適量噴灑於空間」就可以。參考 香華天網站，<http://www.gpdeva.com.tw/taiwan/#>，取用日期：2007.10.6。

「原本你剛開始禪坐時腳一定會酸痛，但使用了一些像香華天一樣的保養品，你的腳酸就會有所改變。」(訪談紀錄：MA051205)

「一好用，二有效，三對修行有幫助，大家怎會有意見，我們打坐的時候腳有時候會酸，噴噴淨土(香華天)身體狀況就變好了，這種例子很多。」(訪談紀錄：MA061104)

「香華天產品具有護生的概念，當然對修行佛法的弟子有很大的幫助，例如：原本你剛開始禪坐時腳一定會酸，但使用了一些像香華天一樣的保養品，你的腳酸就會有所改變，再例如：吃五穀雜糧與麥當勞哪種對身體比較好？吃純天然的對身體一定較好。所以應該這樣講，眾生用了對身體都是好的。」(訪談紀錄：MA051205)

道場另一位女性講師則認為：

「當你使用後(香華天)，你會發現整個生理上會有顯著的轉變，這不只是我們在講，你去看任何跟宗教有關的書籍叢書，你會發現像基督教也好或佛教徒修行者也行。幾千年來，有沒有？你會發現這些修行者怎們解決生理上的部分？他們就是用自然的精油！以前的高僧在打坐，有時候修行的時候生理上沒辦法突破，他們也會擦精油。」(訪談紀錄：FA061112)

一位二十餘歲男性的心法班信徒認為：

「我是把香華天是為一種人生命中最深層的東西，用了可以身心協調。」(訪談紀錄：MB06923b)

另一位四十餘歲女性的心法班信徒則認為：

「打坐的時候噴淨土這罐你會發覺幫助真的很大，可以坐比較久，香華天除了悲願外，產品都是可以實證的。我覺得你真的要用，這對我們個人修行有很大的幫助。」(訪談紀錄：FB061206)

一位二十餘歲女性尚在大學就讀的心法班信徒強調：

「很好用！我的經驗建議你用喔！你可以先從單項著手，除清潔的系列很好用

外，像「國色⁵⁸」(香華天)就很好用！跟你說一個實證，之前我在台南時跟另一個同學同是天涯淪落人都被學校二一，變成要一起考試，如果沒上(哈)就真的失業了！我每天讀書的時候都狂噴「文昌⁵⁹」(香華天)那罐開運福氣，後來我就考上了！同學沒來佛乘宗不知道有這種東西，因此就都沒有用，所以就沒考上。雖然我一樣沒有很多時間準備考試！不過超有幫助的！你也可以用，開運福氣不會很貴！」(訪談紀錄：FB060927a)

一位四十餘歲時常購買香華天產品使用的外賓認為：

「就身體變的很好，內心很平靜，比較不會生病，以前我身體不是很好，但用了有比較健康，所以才繼續用。」(訪談紀錄：FB061021b)

研究者當初挑選訪談者時，鎖定的對象幾乎都是心法班等比較高段班的成員，相對上也是參與道場時間比較長的成員，在他們身上無論男女皆有曾經使用香華天產品的經驗。雖然香華天產品對外界販售時，常被劃分淡化與道場之間的關係，許多外客購買時也僅將其視為一般性商品，但就信徒而言他們是把這些由團體推出的商品視為對修行有所輔助的商品，部分訪談者甚至認為使用產品後對考試或身體都是有幫助的。

四、香華天商品與在大緣精舍修行成員之間的關係

香華天販賣宗教產品的櫃上雖設在大眾印象中比較時尚奢華的百貨公司內，但櫃上小姐幾乎都是由道場心法班與密行班⁶⁰的學員所組成，不少信徒更是辭去舊

⁵⁸ 「國色」全名是「金燦頂級-國色雪晶透調理油」，是香華天早期所推出的一系列產品，據說功能可以「撫平細紋、緊緻白皙；多重植物精華成分，可促進組織循環更新，防止老化，有效輔助修護；高滲透性的微細分子，還能透過按摩軟化角質，全方位呵護您寶貝的肌膚」，產品成罐裝乳液，使用時要「早晚使用，先清潔肌膚後，取適量按摩臉部、眼部及身體各處，待皮膚完全吸收即可，使用後不必清洗。」參考 香華天網站，<http://www.gpdeva.com.tw/taiwan/#>，取用日期：2007.10.6。

⁵⁹ 「文昌」全名是「開運福氣-文昌」，是香華天早期所推出的一系列產品，以紫微斗數的主要星宿命名，據說「運用中國古文明智慧最神秘的紫微斗數，結合現代能量科學原理，從個人命盤的星斗變化，藉由「開運福氣」讓「正象限」作用在能量共振下徹底發揮，讓您時時刻刻都有絕佳的好運氣！」，使用前專櫃人員會先按照顧客個人生辰八字排列紫微斗數命盤，判斷顧客需要選購哪種「開運福氣」，使用時只要「距離臉部約十五公分處，適量噴灑即可」。參考 香華天網站，<http://www.gpdeva.com.tw/taiwan/#>，取用日期：2007.10.6。

⁶⁰ 心法班與密行班是該團體所開設的比較高段的課程，通常信徒從初級班入門後，約兩年左右可以上到心法班的課程，而密行班則是獨立出來的班別，通常都是由導師挑選較有福慧之弟子加入。

有的工作投入幫忙。販賣的場域雖然處於百貨公司化妝品區域，但可常見專櫃負責人請道場方面派人支援的畫面。換言之，香華天背後是由許多道場的信徒在做後勤支援，對他們來說販賣場域幾乎就是道場的延伸。道場的信徒大都有使用香華天等能量商品的習慣，接觸香華天的經驗⁶¹都是成為信徒後，經道場人員介紹下才開始使用，他們認為使用這些商品對修行有所幫助，協助產品的販賣也是一種對信仰的實踐，所以均積極地使用與護持。除信徒外許多購買且使用香華天的產品者，雖未皈依於道場，依然喜愛使用其產品，但只是單純認為香華天的產品相當好用而使用，團體內常以「外客」或「外賓」來稱呼這個非信徒的族群，雖然這些族群間接知悉產品背後的一些宗教論述，但參與過程中並沒有發現外客會因為產品的效果顯著，而產生到佛乘宗修行的興趣，只將其視為具有保養功效的一般性商品。

一開始大緣精舍推動香華天的問世，相當淡化宗教的色彩，並不主動讓外界瞭解香華天與道場之間的關係，外人詢問時常以「異業結盟」來做回應，但一般道場各地的人員，在道場鼓勵下，或多或少都會參與當地香華天的發展。李善單當初是如何開始構思香華天的問世，從香華天的官方網站中可以發現：

「香華天 GP Deva 來自於梵文香華天 Gandha Puspa Deva。意即，佛陀說法時，有無量天人，以種種香華供養，也就是傳說中的「天女散花」；這種神奇不可思議的現象，自古以來即被視為大吉祥、大如意的祥瑞之相。香華天 GP Deva 創立於1989年3月，創辦人李善單先生歷經15年的籌劃，致力發展『能觸媒』(E-Match)研究計畫，尋找植物能量精華最完美製程和比例配方，獨家研發全球最先進的 E.S.C. (Energy Structure Combination) 能量結構融合技術，將天然萃取的植物能量精華，轉換為極為細小的分子，發揮更驚人的效果。」⁶²

其最早對外界所透露的部分我們的確很難看出與大緣精舍的關係，雖隱約談到宗教色彩的成分，但未說明道場當初走向商品化的因素。這部分或許是為了避

⁶¹ 此部分指的香華天能量化妝品或保養品的部分，其實除此之外，該團體還販賣起珠寶、能量圖騰畫與無量淨柴油等各種賦有宗教意涵的商品。

⁶² 參考 香華天官方網站，<http://www.gpdeva.com.tw/taiwan/>，取用日期：2007.4.19。

免外界產生對宗教涉入營利事業的質疑，直到被媒體披露後，香華天與道場才開始對外界說明當初的因緣。研究者一開始進入研究場域，在並未與道場負責人取得互信基礎時，詢問兩者間的關係時，獲得他如下的回應：

「這可以算是一種『異業結合』。雖然傳統佛家似乎約束出家眾的行為，但佛乘宗講究的是『居士修行』，認為佛法並不是一定要出世，世間法跟世出法理應可以調和的。今天的狀況就像是佛乘宗幫忙香華天公司訓練員工，換個角度來說，香華天員工幾乎都受過佛乘宗基本的概念，不過香華天也有自己的外聘人員，不過比較少就是。」(訪談紀錄：MA05125)

此時該負責人認為兩者之間是沒有關係的，只是由於現今社會人心淪喪，許多企業都會向宗教團體取經，學習所謂的宗教情懷，所以對方（香華天）才把人送到道場來學習，道場再給對方（香華天）員工提供宗教式訓練而已，兩者之間只是單純的「異業結盟」關係。

隨著持續參與，該道場負責人開始透露香華天與道場之間的關係，例如香華天的創辦人就是大緣精舍的導師，香華天是道場的附屬機構等。但強調並沒有任何法律規定禁止宗教團體本身的自立活命行為，該負責人還指出許多宗教團體也向外發展，佛乘宗如此做並不特別。香華天對外界的回應，雖然強調僅是幫忙協助訓練對方的員工，進行所謂的職前訓練，最多承認香華天的創始成員早期是跟李善單學佛的弟子，但卻不說明香華天其他的或後來招募的員工，到底還是不是道場那邊派過來的學佛弟子！台中道場的負責人一開始所提出「異業結盟」的論述，其實頗同於香華天董事長周貝芬她對外界的一貫說明：

「香華天創始成員全部是跟著李善單修佛的學員，擁有共同的理念，把佛學精神落實在企業經營，就如同一般企業有自己的企業文化，只是香華天的企業文化就是佛學。她指出，大部分員工擁有學佛的背景，在這情況下集合理念相同的人一起努力工作，其實很單純也很快樂，在佛學理念支持下，反倒可以激發創意、

正面思考。」⁶³

研究者在香華天當地的專櫃擔任義工時，發現「異業結盟」的論述不能完整解釋香華天與道場之間的關係，事實上大多數為香華天工作的人員一開始就都是來自道場的信徒，而這些信徒更是以一種護持的熱情來看待香華天。當百貨公司週年慶時，信徒會在道場登記與安排時間，到香華天專櫃義務幫忙，例如：男性搬運或盤點貨品；女性則站櫃，幫忙販售等等。我們可以肯定的是道場利用「異業結盟」的方式淡化與香華天的關係，以避免外在的質疑。

台中當地道場的負責人，最後是如此闡述香華天與道場之間的關係：

「每一間店和櫃上都如同一個道場，既然這樣，我們在櫃上幫忙就如同在道場弘法，、、、，因為店就是道場，、、、，不論我們做什麼事，尤其是為道場、香華天工作時，我們的心量要明白的了解是在為導師做事、為大自在王佛傳承、為行觀世音菩薩及香華天菩薩的悲願、為了十方眾生。」(訪談紀錄：MA060923a)

「除了修行更能以另外的一種方式去幫助眾生的想法，這是很難得的經驗，、、、，每一種活動都是在幫眾生，能夠以行德大的方式幫助眾生，這是很好的的一種修行弘法的機會，我們現在藉由香華天的方式來進行弘法，讓你了解做事情的時候有一種中心的思想，一種中心的思維，也就是一種意義在。」(訪談紀錄：MA060923a)

由此我們可發現該團體是由上到下的教導，告訴信徒一切的推動都是弘法與修行，販賣產品的櫃上如同道場的延伸，所以成員都一定要謹慎認真看待，以符合對信仰內容的實踐。只是大緣精舍由於承襲緣道當初所定下的弘法原則，認為今日的佛教不可拘泥於過去傳統，要能符合時代弘法的需求，所以後來才會出現一些突破性的做法，推動香華天的問世等等。所以道場的一位女性講師認為：

「、、、你會發現這一代的弘法方式一般很多老佛教徒是不能接受的」(訪談紀錄：FA061112)

⁶³ 參考 自由電子報，走出下架風波 用創意再造春天，
<http://www.libertytimes.com.tw/2006/new/sep/17/today-stock2.htm>，取用日期：2007年4月23日。

對該團體的成員而言，認為弘法要符合時代的需求外，而道場推動香華天的做法是對於信仰內容的表現。

綜合所述，大緣精舍是一個具有實證特色的團體，道場內部相當在乎成員的修行感受，為了能滿足當代消費者的需求，藉由出版實證叢書等文字宣教的方式以吸引外在成員加入外，更不斷地推陳出新的宗教產品，除開設禪修課程外，更提供香華天能量產品在各大百貨公司中販售，用來回應現今消費者的需要。道場這種商品化的做法，經過媒體的報導後，引起社會大眾的注意，道場雖然出面否認與香華天之間的關係，但經由場域的參與觀察，我們可以發現不論是幕前或幕後，產品確實被賦予了宗教的意涵，道場成員也積極參與了香華天的運作，不少成員更是以護持的心態來面對這種將宗教商品化的世俗行為，認為這是對信仰內容十大一如的實踐，在櫃上幫忙等於是在道場中修行，所以持續地參與其活動。

第四章 教義、領袖、組織傳承對大緣精舍推動宗教商品化之分析

由於當代宗教受世俗化的影響，造成宗教的運作方式改變，出現許多不同面向的發展，其中之一是新興團體為了能在多元的宗教市場中生存，必須透過各種行銷方式，吸引信徒的加入，因此出現許多過往未見的經營型態與弘法方式。大緣精舍在此氛圍下，藉由對信徒提供有償代價的禪修課程，與賦有宗教意涵的香華天能量商品，以此對外行銷信仰的內容，這些行為代表當代宗教已進入私人化的領域，另外也反映出當代宗教所具有的商品交換特性。但是大緣精舍雖然跨越神聖與世俗之間的界線，將信仰內容與一般商品做連結，但並未因此影響信徒繼續參與的熱情，對信徒而言這些活動就等於是對信仰內容的實踐，反而是以更積極的心態來面對道場的這些商品化行為。

本研究接觸的對象從道場的教授師與講師以降到參與販賣香華天能量商品的義工信徒等，研究者觀察此類宗教團體內部文化的影響與領導人對信仰內容的詮釋在商品化過程中扮演相當重要的角色，左右了成員看待世俗活動的態度，更影響到信徒是否願意支持的立場。本章試圖就大緣精舍對商品化行為所提供的論述與實踐，與相關研究成果與文獻內容進行對話討論，以突顯當代台灣新興團體商品化的發展模式。本章將分成四節討論，第一節以大緣精舍將宗教視為私人產物做為切入點，說明道場透過有償課程與能量商品，回應當代消費者的需求；第二節則是指指出大緣精舍如何對教義詮釋，並以此教導信徒，去合理商品化的行為；第三節則是說明商品化行為的發展，除了與該團體內部的傳統有關外，更與領導人的個人特質有直接關係。但若這些團體的傳統文化鼓勵信徒入世參與世俗活動時，當領導人提出新詮釋時，在不與傳統文化相牴觸的情況下，信徒便更能接受與支持；第四節則是說明該團體為建構成員參與世俗活動的正當性，如何從十大一如與八道輪迴的教義中發展詮釋，來建立對外界與對內部的論述基礎，藉此合理商品化運作的行為，以利維持信徒的認同。

第一節 大緣精舍對於宗教私人化發展之回應

由於世俗化的影響，當代宗教呈現過往未見的風貌，其中最特別之處就是「宗教私人化」的面向，沒有宗教團體可以繼續維持對公領域的完全控制。Berger 認為當宗教因世俗化退出公領域後，將形成一個多元化的宗教環境，而多元化會造成宗教可信度度的危機，而人們最終可以選擇自己的信仰(蕭羨一譯, 2003: 200)。他認為昔日宗教對社會整體是具有統攝的符號體系功能，但社會生活在分化為公領域與私領域後，由於多元主義具有世俗化、非宗教化的影響，使宗教由原有公領域退縮，喪失原本的地位與對個人的支配力，而制度上最顯著的問題，就是宗教出現了私人化(privatization of religion), 造成宗教成為自我的選擇。(曾維宗譯, 1974) 換言之，今日在世俗化的社會裡，由於宗教原本具有的集體權威控制的沒落，且逐漸失去對其他領域的控制，使宗教喪失了解釋世界的合理性，原本宗教所主導的領域也因此不斷被挑戰而縮小。沒有宗教可以維持公領域的獨占與壟斷，將淪為只存在於個人的私領域或是僅對個人的私領域產生影響，人們都可以成為消費者進入 Berger 所談的宗教多元市場去挑選自己需要的商品。也因為個人可以選擇自己所需要的信仰，所以社會上開始出現許多宗教團體，試圖提出各種需求來回應消費者的需求。Wilson(1976) 認為我們可以將現今這種特異團體的大量出現，看成是「對於世俗化過程的一項確認」，他更認為今日的宗教已淪為一種消費項目，與個人風格的裝飾品。而精神信仰的「購買者」，將依照個人的消費選擇，從各式各樣包裝的信仰「產品」中，選擇適合自己品味的。所以在沒有宗教團體可以保持壟斷地位的情況下，團體開始需要在多元市場中競爭，提供最能滿足消費者的宗教服務，以期能成功招攬成員的加入。

而為了招攬成員的加入，當然必須顧及其喜好與需求，瞿海源(1988) 歸納當代新興宗教的內容，認為擁有七項特性：一. 全區域及都市性、二. 悸動性、三. 靈驗性、四. 傳播性、五. 信徒取向、六. 入世性、七. 再創性與復振性等。瞿海源觀察到由於許多新興團體為了能立足於新環境，不被市場淘汰，相當關注於信

徒取向⁶⁴。研究者參與大緣精舍時，發現如上所述，道場藉由強調修行是可以經的起考驗，以此吸引大眾的加入，雖然該團體的宗教目標最終還是談成佛解脫的終極關懷，但卻從未忽視要對信徒提供這些立即性的感受。

根據游謙（1997）對台灣新興宗教信徒本身的喜好之研究，他特別提到高知識份子特別喜歡科學術語的包裝。游謙指出高學歷、高成就的人更醉心於披上科學、理性外衣的術數，最後並將指出一個普世之現象，就是高成就、高地位的人比較偏好較複雜、技術性較高的行為，低成就、下階層的人比較喜好單靠運氣的行為。郭文般（2001）也注意到類似的情況，他更指出「強度佛教」、「本土新興」宗教徒基本上相較於其他宗教，較能接受科學與神秘共通的觀念。陳杏枝（1997）也說科學的知識體系已有很深的程度滲入信仰體系中，她認為許多新興宗教的修行理論皆是試圖要把傳統對「氣」的概念和現代「能量」的用法，做完善的連結。大緣精舍的教義反應此特性，去談佛教要科學化，要將科學帶入信仰內容中實證，並以參與道場修行時可以獲得的立即感受，說服消費者的願意加入，另外更將能量與對外販售的產品結合，遂能吸引大眾的目光，且願意加以嘗試與使用。

大緣精舍這種將原本的信仰內容編排為課程，讓成員透過提出若干學費來進行交換，更能滿足現代人要求簡便快速的特質，呈現出今日大眾對信仰追求時態度的轉變。也因為將宗教視為一種私人領域的表徵，迎合消費者的需求，讓大眾可以挑選自己喜歡的商品，物化了宗教信仰的本質，而有別於傳統宗教信仰者認為神聖的信仰不可被交換，此時消費者均可以透過世俗的金錢去交換取得宗教服務。這種私人化特色的形成，造成宗教被物化成為商品項目，一位中年女性心法班信徒她就這樣認為：

『「使用者付費」的概念大家都能接受啦，這就是世間法的說法！、、、你看漂亮的祖師廟，乾淨的道場，這們好的教授師跟講師，一切都要用到錢。如果沒有信徒的奉獻，這一切都無法維持。』（訪談紀錄：FB061021）

⁶⁴ 參考 瞿海源，1988，台灣新興宗教現象，收於收於宋文里、徐正光(1989)合編，《台灣新興社會運動》，頁 229-243。台北：巨流圖書公司。

這種回答反應出當代大眾對於信仰心態的質變，因為使用了道場的場地進行修行，所以必須要拿出金錢來換取，將神聖的信仰物化，認為宗教如同商品般可以讓消費來挑選，因為你獲得了宗教服務，理當對道場提供報償。這種反應心態的出現，造成道場開始試圖提供更方便與有效的宗教服務，來滿足當代消費者的需求，因此道場開始對外界提供具有能量的商品，當大眾想獲得何種宗教服務，就可以直接購買該種的能量商品。

正如此，所以 Berger 認為今日宗教再也不能強迫別人去接受，而必須去加以行銷，並且消費者動態偏好被引進宗教領域內，宗教內容將變成「時尚」的主題（蕭羨一譯，2003：171）。此時消費者的喜好將足以左右宗教團體的運作模式以及提供的宗教服務，宗教團體為了不被淘汰，提供能滿足消費者喜好的服務，所以當代社會出現許多別出心裁的弘法方式，趙星光（2003）認為這是因為在社會變遷快速的全球化社會，新的宗教商品被宗教天才或聖人型的宗教領袖（iconic religious leadership）不斷的加以整合提倡，回應社會變遷所產生的需求造成。大緣精舍將信仰內容編排為課程與販售能量商品等行為即可驗證，道場透過這種方式去行銷推廣信仰，編排好的課程能讓信徒了解按表操課後可以達到的目標，顧客在了解內容後可以選擇挑選是否繼續購買課程去上課。也因為道場必須維持信徒願意繼續購買課程去參與的熱情，所以重視信徒實證感受的追求，伴隨課程的進行道場的人員會在其中提供許多驗證，讓信徒可以在過程中獲得身心變化的親身感受，證明道場課程的確是與眾不同。而能量商品立即性的功效，更提供滿足現代人功利性的特質，以香華天對外販售的「開運福氣」系列產品為例，產品使用前，道場人員會透過「紫微斗數」等民間術數來推算消費者命盤中缺少哪種部分，再對消費者提供可以與之調和的產品，解決消費者身心之問題。這種宗教經營型態的改變就如同 Wilson（1975：80）所講的近代世界已經孕育成為了一個「信仰的超級市場，其產品包括有傳統型的、土產的、新潮的、復古的、進口的以及神秘主義型。但他們之所以能夠相安無事地共存，只因為社會已經世俗化，也因為他們只是不重要的消費項目而已。」

第二節 教義詮釋對宗教商品化運作之影響

大緣精舍將信仰內容編排為課程與發展能量商品，反應出當代宗教成為被個人選擇的項目，宗教團體為了能在多元競爭的環境中生存，必須迎合消費者私領域的需求，提供合適的宗教服務。本節將著重討論大緣精舍將信仰內容商品化的部分，分析該團體經營上的運作策略與實踐方式。

Khalsa (1986) 發現團體的發展與走向與其內部論述有相當關聯性，以 3HO 與 Vajradhatu 等新興團體為例，錫克教傳統的 3HO 教團由於教義上強調必須「用你額頭上的汗水去工作」，要求每個人都要努力工作，不能像苦行僧去乞討與接受他人的施捨，也因此信徒較能接受宗教團體介入參與物質面的世俗活動。西藏佛教傳統的 Vajradhatu 團體則認為八正道就是去過正確的生活，要信徒藉由努力工作獲得財富，造成信徒較願意積極參與社會上的經濟行為。Khalsa 觀察發現 3HO 與 Vajradhatu 都具有支持信徒去追求物質成長的內部文化，所以信徒願意更積極地參與世俗的活動。大緣精舍在內部即認為向信徒收取學費是應當的方式，並且傳統文化上教導信徒必須要自力活命，認為團體的經營不能維持過往的經營型態，教義上也教導信徒是可以介入世俗的社會活動，認為這些商品化的行為都屬於對教義的實踐，這種內部的論述就如同 3HO (Healthy Happy Holy) 與 Vajradhatu 等新興團體般，鼓勵信徒融入世俗之間的活動。這些論述影響了其行為的運作，教義的詮釋在其中扮演著關鍵的角色，引導信徒對於行為的態度，瞿海源 (2002: 109) 認為新興宗教在教義上相對傳統宗教有兩個特徵，一是玄妙，二是簡單。玄妙來自於這類宗教領袖的特質，即具有神奇的大能。不論所顯現得多玄妙，新興宗教領袖強調的教義又多很簡易，核心道理很少，讓有心人很容易掌握。這種玄妙而又簡單的特徵吸引力極大，對現代人而言，這些新興宗教就像是宗教的速食店，很適合他們的口味，且現實面上容易操作與運行。鄭志明 (1998: 5) 同樣觀察到此類團體將佛教複雜的宗教體系，簡化為殊勝的禪修形式，迎合消費者的市場機制，取得弘法宣教的優勢。大緣精舍從舊有的教義中發展，教導信徒如何去對信

仰實踐，透過領導人詮釋為較簡單能讓信徒理解的教義內容，以便來合理化商品的行為，分述如下：

（一）十大一如對道場信徒行為之影響

十大就是體、相、智、德、理、事、能、用、時、空，大緣精舍認為十大就是法界的十個綱要，世界是由十大所構成的，缺乏其中任何一個都不完美，眾生之所以會出現煩惱的問題，就是十大有缺陷，所以該團體的信徒們努力地去對十大實踐。也因為十大一如本身相當抽象，信徒不容易理解與實踐，大緣精舍跳脫原本較抽象的十大一如理論，由道場直接告訴成員，做哪些事情等同是對十年的實踐，讓成員有實際可以依循的目標⁶⁵。例如告訴信徒如何去對理大進行修行？道場人員會對信徒說理大就是理則法要，目前大家來到道場上課學習佛乘宗的心法，就是屬於一種對理大的修行，只要持續上課且將課程上完結束，就是有修完理大，初步了解完成佛乘宗信仰內容中的理要，所以信徒對有償課程的部分，反而多能接受。德大如何修行呢？道場人員會對信徒說德大就是完成普願眾生之願行，達到自度且度他的行為，所以平日大家到道場或香華天去當義工，這都是屬於對德大的修行，也由於當義工就是修德大的一種方式，造成許多信徒平日會到道場或香華天積極地幫忙。

該團體將商品化的行為與對十大一如的信仰加以結合，這種論述影響了內部成員看待香華天的態度與對教義認同之間的關係，認為使用香華天的產品或幫忙協助商品販售，都是一種對信仰的實踐。訪談過程研究者不斷從信徒處獲得這種對十大一如實踐的體會，訪問該道場的一位女講師時，她談到：

「我們蓋千手觀音、基金會，還有一些活動的推動，那些都是透過大家的學費無形之中形成，過程中導師已經在幫大家每一個學員行德大，因為很多人平時不會自動自發的去行德大，、、、。你有智慧才來修行，但是很多人有智慧卻沒有配合德大去行，有沒有？但是在這個過程中（當義工）可以幫忙信徒去行德大」（訪

⁶⁵ 對於十大一如的解釋目前已經發展到用大的部分，目前大緣精舍正在研發一種可以代表用大，且可以不污染環境的無量淨柴油。

談紀錄：FA061112)

大緣精舍透過告訴信徒十大一如在現實中如何去實踐，來建構商品化的合理性，讓信徒認知到哪怕是今日外界所質疑的有償付費課程，或販賣香華天能量商品等都不算背離佛法的範疇，至少間接護持了道場，哪怕僅是出力當義工也都是對十大一如的實踐。

以早期大緣精舍在三芝興建緣道觀音廟為例，道場對成員說明這是有更高層次的因素在，並非僅僅只為了蓋一棟建築物，而是為了達成十大一如中「體」這一個項目的根本表徵，亦即利用這一棟建築物，來弘揚佛法，讓大眾可以了解佛性本身是包含整個法界的，並且是無所不包的概念。

「緣道觀音廟的建立，是建立一切人心、一切人性乃至於一切佛性的觀點。緣道觀音廟的成立就是娑娑世界體的成立，是體的根本表徵。」⁶⁶

一位中年心法班女性信徒認為：

「做義工在佛乘宗裡面叫做修德大，是一種修行方式，但是往往一般人平時都有一些家庭跟工作的關係，所以都沒空，因此教授師會希望幫大家努力行德當義工」(訪談紀錄：FB061028)

就她觀點認知中，被道場動員幫忙，其實也是修行的一部分。道場女性講師強調：

「我們主要就是靠大家交的學費來做德大，道場需要開銷麻！對不對！還有我們蓋千手觀音、基金會，還有一些活動的推動，那些都是透過大家的學費無形之中形成，導師已經在幫大家每一個學員行德大，因為很多人不會自動自發的去行德，很多人會覺得怎樣我可以幫忙啊，可是當有事先後去做這個工作都不願意，你有智慧才來修行，但是很多人有智慧卻沒有配合德大去行，有沒有？但是在互持香華天的這個過程中可以幫忙信徒去行德大」(訪談紀錄：FA061112)

這位女性講師下面說的更加清楚，她說：

⁶⁶ 取自 大緣精舍官方網站中對於緣道觀音廟的簡介，
http://www.yuandao.org.tw/temple/index_tmp.html，引用日期：2007.5.10。

「在佛乘宗裡面弘法，一定是依循著十大來弘法，像理大的弘法就大家來上課上心法課就屬於理大的部分，能大的弘法就是香華天，相大的弘法就是珠寶，然後用大的弘法就是無量淨，有沒有看修行通報⁶⁷？、、、導師這一輩子的弘法方式主要都是依循著十大的概念，主要架構整個佛乘宗未來五千年的弘法基礎，能延續下去。」(訪談紀錄：FA061112)

一位中年心法班男性信徒重複地說明了該團體信徒被動員支持與十大一如的關係，他說：

「當義工除了行德大，更可以幫助眾生，而且佛乘宗講的是居士修行，認為世間法與世出法要合而為一成為一合相，而今天香華天就是我們一個很好修行的地方，去那裡幫忙會出現一些挑戰，我們就要不斷把問題克服，你不覺得當一個問題解決，代表的就是修行又更高些。哈！」(訪談紀錄：MB06923c)

他認知中除當義工是屬於德大的範疇，上課與護持道場等間接的方式也同屬之，屬於對信仰內容的實踐。一位心法班中年的男性信徒認為：

「以前單純講佛法，講上課的心法這被歸納是理大，後來祖師廟蓋好了是屬於空大，現在香華天是能大的展現，其實我們現在甚至已經到相大了！」(訪談紀錄：MB061021a)

參與過程中有時候同樣的行為確會出現不同的闡述，例如建立該團體的祖師廟，道場方面強調這是對於體大的實踐⁶⁸，但也有些成員認為那是屬於空大弘法的範疇，而香華天能量商品的部分，有些信徒認為是相大的弘法，但也有信徒認為是理大的弘法，同樣的成員不同的時後也可能會出現不同的體會，似乎成員吸收體會十大一如外，會建立出自己個人的實踐方式，並不侷限於道場人員所告知的部分，但最後都還是回歸到對於信仰的實踐部分。

一位道場女性講師認為：



⁶⁷ 大緣精舍的創辦人李善單平時會透過道場官方網站這個部分，對信徒教導一些修行上的心得，與分享道場近來的活動項目等，修行通報成為李善單對內部信徒開示的重要媒介。可以參考 <http://www.yuandao.org.tw/post/ALL2.htm>，引用日期：2007.11.21。

⁶⁸ 參考 緣道觀音廟簡介，http://www.yuandao.org.tw/temple/index_tmp.html，引用日期：2007.5.10。

「看到香華天的珠寶，因為讚嘆而感動，這也是相大弘法的一種啊！」(訪談紀錄：FA061112)

「香華天是弘法的一種方式，你讓眾生來使用，香華天是一種理大弘法，是因為眾生會有愛美，眾生會有追求愛美的行為，就可以藉由香華天來建立佛乘的種子，香華天因為每種產品都符合佛乘宗的講法，所以眾生使用也可以建立佛成因緣」(訪談紀錄：FA061112)

由上所述，我們可以發現道場對十大一如的解釋，深度地影響內部成員，成員也被動員起來參與各種的活動，不論是出錢或出力的行為，信徒認為都是對信仰的實踐。該團體的信徒從道場人員處接受一套「十大一如」的世界觀，並且將行為中的實踐歸納成為一種修行的方式，和參與道場的活動，例如幫忙護持香華天和參與道場活動等。對該團體來說，修行並不僅只是一種處於青燈古佛的出世修行，他們認為修行更是可以在俗世間修行。大緣精舍雖傳承佛乘宗十大一如的信仰內容，但將十大一如跳脫原本教義上的艱澀內容，建立可以經由修行達到的方式，轉為讓信徒可以在俗世間透過一些行為加以實踐。

(二) 八道輪迴詮釋對能量商品定位之影響

大緣精舍是一個講究禪修的團體，道場又宣稱香華天產品對修行有所幫助⁶⁹，使用後對修行的每個人都會很好，所以許多信徒才會對產品趨之若鶩。除了從十大一如發展出的詮釋外，信仰內容中還有另一種層次的詮釋 - 八道輪迴。傳統佛教認為眾生隨著善惡業力的引導，會在六道之間循環轉世，六道則分為：『天道』、『阿修羅道』、『人道』、『畜生道』、『餓鬼道』、『地獄道』。道場另外提出八道輪迴的觀點，認為植物與礦物也是具有意識，而香華天所推出的珠寶與能量保養品等宗教商品，是經由植物與礦物兩者構成，正所謂：「眾生皆有佛性」，香華天的這些產品同樣具有佛性，更因曾在緣道觀音廟裡聽聞且接觸佛法，更受導師加持過，所以使用後才會對眾生有所助益。

⁶⁹ 參考 李善單，日期不詳，另類基因療法-能觸媒，<http://www.forshang.org/025gpdevaenergycatalyst/c.htm>，取用日期：2007.4.19。

台中當地道場的教授師強調：

「香華天使用的原料都是有佛性的，原料都是經過閉關修行的，都已經有成就才拿出來用的，所以跟人一樣，人修行有成就去弘法眾生，植物也一樣它有是修行有成就化生為香華天的產品去度化眾生，每一個產品都是有成就的，所以我們要知道，每一尊產品都是修行有成就去度化眾生的」(訪談紀錄：MA060923a)

一位剛從大學畢業，從小隨父母在道場修行而至今的男性心法班信徒，他這樣認為：

「植物都具有意識，我們用的是都經由修行聽聞佛法悲願來的！而且其中包含的許多成分都沒寫在上面，而且還經過導師的加持過。」(訪談紀錄：MB060927b)

另外一位中年男性心法班信徒同樣認為：

「能量就是佛性的一種展現阿，而且上課教授師也有講阿，植物道礦物道也是有佛性的，所以每個用的人都會獲得裨益的」(訪談紀錄：FB061021)

一位中年女性心法班信徒則強調：

「你要知道香華天跟觀音廟之間的關係，香華天的產品都是從祖師廟那邊來的，他們都是有聽佛法的，聽過九字禪是有修行的，用在人的身上所以是很有有效力的。」(訪談紀錄：FB061028)

一位中年男性心法班信徒認為：

「而且你要知道佛乘宗講究八道輪迴，你要知道眾生皆有佛性，植物道和礦物道的眾生能量是很不可思議的。」(訪談紀錄：MB061021a)

我們可以發現這套論述建構了香華天產品的定位與價值，但還是有一些部分無法解釋，例如如果別間公司的產品同樣也是由植物與礦物等天然材料所構成，那產品是否同樣具有香華天所具有的效用。此問題引起兩端的回答，部分認為只有從道場那邊聽聞佛法的產品才會有效果，但也有些信徒認為同樣都有，只是效果沒那們好。一位中年心法班信徒就認為：

「別間推出的天然產品，當然也具有能量，只是頂多發出五%的功效，但我們的在願力支持下，就能發出五十%，甚至於一百%的功效，這就是兩者之間的差

異。」(訪談紀錄：MB061021a)

道場對香華天產品由植、礦物所構成，產品充滿佛性且懷著悲願的這種解釋，與十大一如的詮釋，兩者間構成該團體合理商品化行為的信仰論述。研究者參與香華天活動時，搬運產品時不斷被告不可以跨越產品與隨意摔放，因為它們都具有佛性，都是一尊菩薩！此種想法似乎深植於信徒的內心。該場域的負責人過程中更以開玩笑的口吻對研究者說，我們搬了這些產品一整天，所以接收到了很多能量，今天回家要馬上打坐禪修，由這部分我們可以了解信徒們對此類宗教商品的定位。

道場一位資深的心法班男性信徒對研究者這樣的說明：

「香華天的問題牽扯到佛乘宗所講的十大概念，我們認為要在今世將十大運轉一次，、、、」(訪談紀錄：MB061021a)

這種想法影響了該團體的成員，印證如同 3HO (Healthy Happy Holy) 與 Vajradhatu 等新興團體的內部情形，由於這類團體內部教導信徒行為準則，所以影響其參與世俗活動的意願與程度，而非如同傳統佛教出世修行的概念。大緣精舍的信徒認為自己的弘法就是要將十大運轉過，而推動香華天只是能大弘法的部分，因為弘法要符合時代的需求，所以過往雖然沒有宗教團體這樣做，但佛乘宗可以做新的嘗試。如同第三章所述，道場認為香華天的問世符合佛乘宗的信仰內容，並未跳脫其宗教舊有的範疇，香華天不但是一種能大的展現，且是對信徒修行有所幫助的產品⁷⁰。道場人員藉由講師每週上課課程對信徒灌輸傳授十大一如的心法，說明如何對十大實踐，這種實踐態度形成該團體的一種重要的內部文化。這些對十大一如的解釋深植於信徒內心，許多信徒以此為目標，融入生活且身體力行。以香華天能量商品問世為例，道場認為香華天就是一種能大的實踐，加上信徒接受修行就是對於十大的實踐，所以香華天所引起的宗教商品化行為反而並不會打擊信徒參與的熱情。李善單是這樣解釋香華天的問世：

⁷⁰ 參考 李善單，日期不詳，另類基因療法-能觸媒，
<http://www.forshang.org/025gpdenergycatalyst/c.htm>，取用日期：2007.4.19。

「香華天它本身是一個能，以物質相帶出來的是一個能的意思，所以它不是一個如你所見的簡單物質，香華天是一個能的形式。、、、找出最好的材料，很努力地對它弘法，製作成產品，這屬於過去；交到各位手上，這是屬於現在；問題是時空統一，能量不滅，能大又不斷，又法輪常轉，時空要統一，也就是說在未來，它會是怎麼樣？又有怎樣的因緣變化？所以到最後使用者之前到底是經過哪些人手上，這些人的能量都會跟這瓶東西交感。」⁷¹

李善單認為香華天推出的這些產品，是將佛乘宗信仰內容裡的能大徹底展現，更可以藉此橫跨過去、現在、和未來，用過產品的人可以由此與之交集，這種論述也導引了大緣精舍信徒對香華天的態度。按照這種說法，道場推出香華天並不簡單，是有更高層次的目的與意義，甚至可以藉由香華天的產品不斷與他人建立因緣，所以道場更將推動香華天的問世視為一種弘法的方式，再配合加上信徒實踐的熱情，而合理化商品化的行為。因為如此的論述會讓信徒期待使用香華天出產的各種產品，追求獲得生理與心理層面的立即性感受，並用來輔助成就自己的修行，也就在這整套循環的論述支持下，使得信徒的認知與其商品化的行為完美地結合。原本對該團體而言，能大的修行僅是修行的一個面向，但在李善單的詮釋下，建立與能大相結合之香華天能量商品，只要使用就能實踐能大的修行等，這印證瞿海源（2002）認為新興宗教在教義上相對傳統宗教的玄妙與簡單兩個特徵。由於這類宗教領袖在團體中具有相當的權威性，在其帶領下引導組織對教義的詮釋，而其所強調的教義又多很簡易，核心道理較少，跳脫原本較艱澀的經典內容，轉為較容易掌握。但是這種玄妙而又簡單的特徵因為迎合消費者的需求，所以吸引力極大，對現代人而言，這些新興宗教容易滿足他們的口味，且現實面上容易操作與運行。

第三節 領導人特質與組織傳統對商品化之影響

佛乘宗的世界觀教導信徒人生會出現煩惱，就是因為十大的不完整，李善單

⁷¹ 參考 李善單，日期不詳，另類基因療法-能觸媒，
<http://www.forshang.org/025gpdevaenergycatalyst/c.htm>，取用日期：2007.4.19。

認為修行就是要將十大修完美圓滿：

「能夠跟我們的十大，能夠跟它每一件事都做清楚而圓滿的相應，能夠做到，它就叫做圓滿；不能夠的時候它就一定有缺漏」⁷²。

大緣精舍從佛乘宗原本具有的教義內容發展，重新詮釋十大一如的世界觀，建立信徒修行可以依循的方式，告訴信徒如何去對十大加以實踐，在這種論述下合理化道場商品化的作為。並且此團體具有創新避免被淘汰的特質，認為佛教團體不能拘泥於過往，此種根源於上一代緣道導師的概念，成為大緣精舍後來弘法依循的宗旨，新一代領導人的詮釋，配合上內部文化的支持，遂才出現有別於以往的宗教行銷方式。

一、領導人特質影響組織對教義之詮釋

克里斯瑪 (charisma) 此概念現今被廣泛運用至形容各行各業中具有魅力的領袖或領導人，最早是由著名學者韋伯開始帶入宗教社會學中討論，他觀察許多宗教領袖都具有魅力的特質，也因此這些領袖常被追隨者認為其具有超自然的力量，甚而被信徒視為信仰的神聖來源。相對於傳統宗教，新興團體的領袖往往更具有這種特質，且更具有權威，擁有對教義的詮釋能力，往往可以憑藉個人的意見左右決策團體的未來發展走向。以另一新興團體青海教團為例，趙星光 (2004) 觀察當初青海教團的弟子會開始追隨青海無上師與接受她印心的動機情形：一是折服於青海的本人的宗教魅力、二是認同青海宣示即刻開悟的教義、三是實踐教義要求後所獲得的好處等。換言之，我們可以發現在這種社會變遷快速的社會中生存，新興團體領袖之重要性，領袖的魅力甚而可以左右成員參與的動機。丁仁傑 (2000) 在青海教團上，亦同樣觀察到「克里斯瑪領導者」形象塑造的成功，往往是一個「大眾社會」中新興宗教可以快速取得成功的原因，但是這也是造成它長期發展可能受到來自外界相當大的阻力的主要因素。另外，瞿海源 (2002：108) 觀察認為這些新興宗教團體的領袖都是魅力很強的「人」，有的幾乎被當作

⁷² 參考 李善單，《佛乘宗世界月刊》47期，P16-17。

神佛來崇拜。而這類極有魅力的宗教領袖至少有兩項重要特徵。第一、信徒相信「師父」有神奇的特殊能力，這種能力神奇到連「神奇」二字都不足以形容，因為他已經是神佛；第二、這類領袖往往又會一種修行的功法，大約就是氣功或禪坐。他的功法不管是如何得來的，都是異常神奇而又簡單易學。

『我發現自己在佛乘宗宇宙大數學理論、一大緣精舍道場一位女性講師即說：

「四大菩薩就是悲智願行，悲是代表誰？觀世音菩薩；智呢？就是文殊菩薩；願就是地藏王菩薩；行就是普賢，那二代祖師就是誰的化身，就是觀世音菩薩的化身；那我們導師呢？悲智願行其中的智就是文殊，第四代宗師就是地藏轉世，導師就是文殊」（訪談紀錄：FA061112）

大緣精舍除了提供還算是簡便的修行功法與能量商品讓消費者方便取得外，正如同瞿海源的觀察，部分成員內心甚至將領導者的地位上綱到神佛的境界，在這種情況下，領導者的詮釋在組織內具有相當的權威性。除此外由於大緣精舍延襲緣道佛教四化的傳統主張，在此原則下認為當代佛教需要改變，故建立許多有別於往的弘法方式，以佛教科學化為例，道場甚而將佛法上綱與物理學結合，將李善單與知名物理學霍金相提並論⁷³，進而加強信仰內容的價值。道場一位男性講師即講：

個革命性的黑洞形成，及大爆炸物理新理論的建立規廣過程中，已能夠重新了解目前人類物理及數學的境界，並指出其不圓滿處，從而以佛乘宗的「宇宙大數學」及物理理論去取代它，、、』⁷⁴

由於道場追求創新的態度，李善單弘揚佛法的方式也相當特別，由於他早期知名武俠小說家的身分，曾經創作許多作品，他甚至認為撰寫發表武俠小說同樣可以用來弘法，所以直至今日他依然持續發表作品。他認為：

『十年後，因為弘揚佛法又再度提筆武俠的寫作。瞧來是，挺矛盾的事。但是，在佛法的圓融裡，反而因為如此，所以才稱之為-覺。、、、特別是「明了眾生之

⁷³ 參考 李善單，時空的現代科學觀-佛乘宗李導師與霍金博士的論點，
<http://www.forshang.org/001timeandspaceintro/timeandspaceintroc.htm>，取用日期：97.114。

⁷⁴ 佛乘宗世界弘法總會編，2000，《道之心》，P376。台北：大緣精舍。

心」，天賦異？可以和動物溝通，彷彿菩薩聖潔的龔天下，幾乎可以是我模擬佛性的顯現。、、、把自己修行境界，寫藏於武俠小說之中，哈，也算創意！』⁷⁵

李善單的弘法途徑範圍相當大，所以道場出現許多有別於以往的弘法方式，例如藉由出版大量的實證叢書利用文字或文化宣教等，這部分可能與李善單早期作家的身分有關。鄭志明（1998：242）認為這是一種文字宣教的特殊案例，以感應小說的型態來宣揚其宗教修持的方式，接引一般民眾進入佛乘宗的修行法門，加強民眾對氣功療病的信心與追求，進而認同了李善單的弘法事業。以大量利用文字出版品宣教的山塔基教會例，同樣出現這種由於領導人早期背景影響團體未來運作發展的現象，如山塔基教會領導人賀伯特早期是專業的科幻小說家，在三十年代到四十年代，曾是當代需求量最大的作者之一⁷⁶。就道場而言利用撰寫小說也可以是弘法的方式之一，道場許多信徒即認為李善單所撰寫的《凝風天下》充分反映出佛乘宗的信仰精神，一位男性心法班的信徒即認為：

『《凝風天下》呈現出武俠小說少見的「眾生平等」的佈局特質。、、、主角龔天下懷抱放生奇獸的理想，能喚魚、召鳥，與天下動物溝通，正是實證「一合相」循乎大化的具體實現。此外情節推廣，多運用不同人物的重要視角交錯進行，其用意不在呈現不同觀點下的矛盾辯證，反而多指向唯一真實的故事真相。亦即導師俯瞰書中諸多的角色，每個角色皆平等如一面明鏡，可以映現外在的森羅萬象。而書中的情節，便在一面面的明鏡下，重重互映地進行，宛如《華嚴經》入法界品中兜率內院的毗盧遮那莊嚴藏樓閣中，萬象映帶，一即無量，無量即一』⁷⁷

除了以小說宣教外，李善單甚至透過圖騰畫來宣揚佛法，甚至到世界各國舉辦畫展，向外界闡述佛法的精神。道場修行通報中引述一則這樣對他作品的說明：

「李大師的繪畫充滿了佛法，關於自然的一體性，可見的現實的無常，和需要對周圍世界用心瞭悟。、、、其中每一幅都包含一「圖騰」，一種宇宙能量及合諧的標誌，由李大師以他在入深禪定中被體會出來，李大師繪畫的技巧和顏色均表

⁷⁵ 引自 奇儒（李善單），2003，《凝風天下（一~四冊）》，序言。台北：寶勝文化。

⁷⁶ 參考 L.羅恩·賀伯特，2000，《戴尼提》，P456。台北：立雅出版。

⁷⁷ 引自 李善單，2000，《道之心》，P360-361。台北：大緣精舍。

達佛法的各種層面。(例如紅色，意指對世界上表相上的苦惱、矛盾和混亂以精神上的啟發來做一個清淨，而紫色顯示祝福和時運，黃色和白色則代表智慧。)每一幅圖騰油畫都經過設計以激發觀畫者的覺悟與超越。」⁷⁸

一位女性講師這樣對信徒介紹圖騰畫的效用：

「在心法班裡面上課的時候導師就畫圖騰給我們看，能量真的很大。如果你沒有因緣不會在你面前畫，如果你有因緣的話就會產生一些作用，就是導師在畫的過程就是在清靜整個空間每一個人。、、、每一尊圖騰你用心去觀看在圖騰的面前，你就好像在金字塔一樣，你的眼睛就會看到智慧與光知道嗎？如果你感受到每尊圖騰的能量，你的身心變化就會不一樣！有的人就會覺的熱熱的麻麻的，或是晃的很厲害，所以你們知道如果有機會那天可以代表去看。」(訪談紀錄：

FA061112)

「因為導師已經出法身，每一種圖騰都是能量的組合，導師可以看到這些能量的組合，在這個時空下他為了能讓眾生看到，透過油彩畫這些顏色把能量它表達畫出來，將能量的組合狀態轉變把它畫出來，那在經典裡面，當然圖騰的意思我們當然是比較看不到的，但導師是有做結合的啦。」(訪談紀錄：FA061112)

簡單來說李善單個人特質上，並不拘泥於任何方式，他可以接受採用各種方式去傳達分享自己對於佛法的體會，甚至以足球賽的比分，做為測驗信徒是否得證佛乘宗信仰中相似法身境界的題目。另外，這部分與佛乘宗的弘法宗旨也有關，由於大緣精舍標榜世間法需要與世出法互相結合，來建立一個能被現代人接受的新佛教體系，以此解決現代人文化發展上的危機。所以不僅以正統佛教自居，帶有改革與創新的宗旨，並非如同傳統佛教青燈古佛，更鼓勵信徒參與世間活動，認為道場可延伸至世俗社會，所以透過有別於傳統宗教團體的方式弘法，這種創新的內部文化引導了團體出現商品化的行為走向，以至於後來推出香華天能量商品，逐漸引起外界的關注。

⁷⁸ 參考自 大緣精舍官方網站修行通報網頁，<http://www.yuandao.org.tw/post/ALL2.htm>，引用日期：2007.11.27。

二、歷史傳承影響組織看待商品化之態度

佛乘宗歷史傳統上就認為信仰內容是可以被交換的，最早從二代導師開始就認為向信徒收取學費是合理且必須的。緣道認為：

「有一個來聽過法的人說，怎麼佛教的道場還收費？我就有一個很大的感慨，正因為現在是有錢不出錢，有力不出力，所以道場弄得到今天無法建立起來。以我們佛乘宗來說，來學的人最低限度的健康長壽，一入門不到三個月，你們就得到很大的好處，不要說在進一步是了脫生死，你們看看這種道場應該是全人類來建立的」⁷⁹

緣道的想法呈現出一種信仰私人化而可以被交換的特徵，認為學員可以用付出的方式，出錢出力來建立道場，來獲得換取生理上的健康與了卻生死，也因為有這們大的好處，信徒理應有所付出。觀察這個團體，發現不論是將信仰內容開班授課，或是以這種上課的名義來向信徒索取學費這類交換宗教服務的行為，事實上從緣道創立佛乘宗時就已經開始，緣道去世後衍生的三個教團也延續此套經營的方式，或許有時部分教團為了對能順利對外界推廣，會暫時取消有償學費的收取，但該團體的領導人並不會介意使用這種收取學費的方式來經營道場。大緣精舍延續緣道的此套經營模式，以信仰內容向信徒收取若干的學費，隨著課程的進行，信徒都需要再繳納一定的學費。研究者觀察這種告知需要繳交學費的行為，認為這比較像是道場訂出一套規則，讓信眾固定出錢用來護持道場，道場程度上並非完全將此行為視為是以金錢來交換宗教服務的行為，但或許由於一般民眾敬畏鬼神心理，並不會發生信徒趁機不繳納學費，信徒往往都是主動地繳交學費後才會來道場上課，若有經濟困難，可能還會暫時休息，等情形解決再回來繼續上課。只是大緣精舍有別於其餘派別，更推出香華天能量商品問世，但由於此種商品被放置在各大百貨公司之中販售，且經營的有聲有色，所以才造成許多大眾的關注。

緣道傳承下來的教規上，強調現今修行不能脫離人世間，道場的經營模式也

⁷⁹ 參考 緣道，不祥，《妙緣善法》，P64。台北：佛乘宗本部。

不能回歸到佛陀時期，他教導信徒必須要能先自立活命再來修行，只有自己能獨立自主，擁有經濟能力，才能進入道場上課。大緣精舍實踐這種觀念⁸⁰，道場除採用居士修行外，且不需出家剃度，不禁婚娶，不禁葷食。研究者參與時，發現當有信徒向道場人員表示世間法上出現問題，家人質疑其修行為什們需要交錢，遂發生家裡內部爭執，道場人員並非採用對抗的方式，反而直接建議信徒暫時不要上課，直到對方將世間的問題修好再回來。佛乘宗認為佛乘大法不是叫你一切丟下出家當和尚去，這是不對的，佛乘大法是世間法與世出法圓融在一起⁸¹。訪談當地道場負責人時，對自立活命這部分有更清楚的說明：

「香華天賺的錢可以贊助廟裡，可以護持廟裡的營運，兩者相得益彰，佛乘宗的弘法也就不像過去那們辛苦，可以獨立自主，且至少達到自立活命的境界。、、、你要知道道場也要吃飯，佛乘宗我們並不像慈濟或基督教團體可以獲得那們多信徒奉獻，為了要自立自生，為了要弘法，才這樣做。」（訪談紀錄：MA061104）

「當然最重要的部分在於修行還需要吃飯，這就是居士修行的概念，我們現在當然不能回到二千多年前佛陀僧團沿路托鉢，廣收四方眾生佈施的型態啊！也不可能，就算道場要你去托鉢化緣，你們願意照做嗎！所以道場要獨立自主，當然必須要做一些符合佛教的觀念，又可以生存的方式。」（訪談紀錄：MA061104）

觀察這部分正回應了緣道（羅雷）以降所提及的「四化」主張⁸²，認為今日的佛教已經不能如同以往，為了生存發展必須要改變。由此可以發現被訪談者再再提及的部分，就是團體必須要轉變，必須要符合現實社會的轉變才能成功生存，

⁸⁰ 大緣精舍採居士修行，換言之不須剃度出家，包含導師也是如此，許多道場人員都有婚娶與自己的家庭。該團體認為人的生理上比較適合吃素，因此信徒吃素也僅是因為個人的喜愛與對修行的生理上有所幫助而已，所以鼓勵但不強迫。參考李善單，1999，《維摩詰經（上）》，P29-30。台北：大緣精舍。

⁸¹ 參考 李善單，1999，《維摩詰經（上）》，P27-28。台北：大緣精舍。

⁸² 鄭志明（1998：273）觀察此一新興宗教，認為「四化」主張只是其自身宗教運動合理化的一種護身符，以此來標明自己還是佛教的身分，這樣不只能吸收傳統佛教的社會資源，也能對社會知識份子產生吸引力。研究者觀察該團體之所以推動「四化」，認為傳統佛教需要變革，是為了生存。例如「居士修行」，可以打破出家與在家的分別，當該團體認為居士也可以修持證悟與弘揚佛法，來加以區隔必須遵守的傳統出家團體的修行規範，不但可以向傳統佛教爭取到在家居士的信徒，也還不至於造成需要與傳統佛教在宗教市場中競爭。

現今佛教團體不適合再建立僧團，不從事生產而到處化緣。根據鄭志明（1998）的說法，由於這四化的影響所以形成佛乘宗各派別的特色，例如由於談「世間化」，造成佛乘宗走向綜合主義的特色，將各派的修行功法合而為一，融入社會然後透過平等的對話，再吸引各種宗教的信徒，因此大緣精舍走向強調各種不可思議的實證，來強調該法門的殊聖處。另外雖未見其在「佛制現代化」中對舊有佛制有何種改革，但卻可見大緣精舍相當強調門規所提的「自立活命」，認為弘法修行要讓自己先活下去，才能「奉獻公益」⁸³。研究者在訪談過程中常聽到一些回應，解釋外界大眾有興趣的部分，為何道場的運作觀念不同於一般傳統佛教團體，為何會去推動外人認為時尚奢華的香華天等等！傳統文化的影響，這部分正是造成香華天問世或付費課程的主要因素！

第四節 大緣精舍修行與組織發展合一之運作模式

宗教社會學家 Stark 和 Bainbridge 將新興宗教（cult）分成三種類型：閱聽崇拜（audience cult）和顧客崇拜（client cult）以及運動型崇拜（cult movement）。在他們的觀察中，顧客崇拜通常提供某種宗教服務給參與者，宗教團體與參與者之間的關係好比商品銷售人員與顧客之間的關係一樣，兩造買賣自己所需要的物品。此時團體所提供的商品可能只能對參與者提供部分的滿足，所以參與者還有可能同時參與許多不同的團體，參與者對該團體可能僅僅是部份參與，此種狀態的參與度可能只稍微比對閱聽崇拜好一些，成員還並未決定完全委身於該團體。直到該團體能透過某種方式，強化成員參與的強度，讓成員完全地參與該團體，且該團體能完全滿足參與者的需求，才能成為一種運動型崇拜團體。大緣精舍對信徒的定位認知相當寬鬆，並沒有對上課學員的身分詳細劃分，由於道場採用分段授課的做法，是學員上完初級班或中級班以後才入門皈依⁸⁴，此時的學員雖未皈依為信徒，但已經開始進入道場修行，所以在正式皈依為佛乘弟子的這段時間，確實有段定位模糊的情形。

⁸³ 參考 李善單，1992，《唯一佛乘之淨土的呼喚》，P151。台北：大緣精舍。

⁸⁴ 參考 李善單，1993，《通往佛性之路》，P103。台北：大緣精舍。

付費課程方面，大緣精舍所提供的課程，並不同於西方系統新興宗教所提供的各類心靈課程，這套課程花相當長的時間來講授佛乘宗的歷史與淵源，有時課程的安排是花一堂課的時間，來講授佛乘宗的四條門規，教導信徒要如何地尊師重道等等，此時的上課比較像是一種對準信徒的再教育，如果本身非信徒，缺乏對佛乘宗信仰的熱情，不至於願意來聽這類的東西。該團體對一開始藉由發放大量的實證叢書，宣揚道場的信仰內容，當出現意願者，道場便鼓勵這些成員進入道場試聽，認為你只要來上課就算是道場的信徒，此時道場的發展模式比較像是一種閱聽崇拜。但這些上課的學員對該團體的委身程度並不高，比較像繳交學費來道場學習各種修行功法；道場一開始只希望能招募很多人來上課，並不介意對方參與的心態，鼓勵大眾來試聽與體驗感受，當成員參與課程一段時間後，道場這時才會透過皈依的儀式讓對方完成委身。該團體對招募成員的做法是相當具有彈性，過程中更時時對做法加以修正，並不計較參與成員的定位，不管如何先鼓勵讓大家來道場上課，上課後再慢慢地將道場的信仰內容漸進式地介紹，最後達到成功招募的目的。大緣精舍將宗教服務視為商品，向信徒提供私人領域所需要的宗教服務，呈現顧客崇拜（client cult）的特質，但其經營運作上，透過教義教導信徒一種「修行-實踐」的概念，將信仰融入日常活動，告訴大家如何實踐的方式，成就顯見的運動型崇拜（cult movement）型態。

一、修行與宗教商品化行為之間之關聯性

張芝怡（2001：209-210）發現在奧修的教團治療師或是中心的成員與信徒間，有一套「成道-消費」的論述，為商品化的行為做辯護，合理以金錢交換的求道過程。奧修認為修行並不一定要處於物質與肉體的禁欲當中，只有一個具有富有的頭腦和本質的人才能夠了解靜心的事，了解宗教那最終的和那宇宙的層面。對靈修場域的門徒而言，「成道」的需求如同一最高的象徵指標，門徒為了「成道」這個目標，必定要花一大筆錢通過這條必要之路，這樣才算完成「求道體系」，每一個信徒消費治療課程與經歷門徒之路，都是必須以金錢運作才能通過。唯有當付

出足額的代價（金錢），所學的技巧才會有收獲，也才更會珍惜所得法門。另外許怡真（2006）和張家麟（2003）在山塔基教會內部中同樣發現存有一套源自於領導人賀伯特⁸⁵，用來對成員解釋團體將宗教視為商品交換行為的「等價交換」（或是「等值交換」）論述。這套論述認為任何信徒要取得宗教服務都被要求必須先繳交一筆費用給教會，只有在收取費用後山塔基教會才會開始對信徒提供戴尼提的技術。

總之不論是奧修教團「成道-消費」的交換過程或山塔基教會的「等價交換」觀念，這類概念與世俗的經濟社會習慣以勞動換取金錢報酬，再以金錢報酬去換取更好的生活品質相同，跳脫傳統上認為宗教的神聖與不可將信仰內容視為商品（commodity），允許成員可以參與世俗活動，甚而將宗教服務成為可以選擇的項目，也就由於此種內部文化的支持，使得團體或成員可以認同團體的行為。而大緣精舍從教義發展，建構一套「修行-實踐」的概念，教導信徒如何去修行，實踐佛乘宗十大一如的信仰，例如談到如何去對十大一如中的理大進行修行與實踐？道場人員就會對信徒教導理大就是理則法要，大家來道場上課學習佛乘宗的心法，就是屬於一種對理大的修行，只要持續上課且將課程上完結束，就是有完成理大的修行。在此套「修行-實踐」模式的運行下，道場的行為被合理化，包含這些參與世俗活動的商品化行為，信徒也因此更願意參與和支持，更因為護持這些行為就等於是對於信仰的實踐，所以許多信徒都願意到道場與販賣香華天商品的場域擔任義工，且充滿宗教情懷的積極付出。

宗教商品化對團體來說可能最顯著的表象就是消費者可以透過交易換取宗教服務，這時可能會出現部份人僅消費的心態，當大眾只願意藉由金錢的花費而去獲得信仰的回饋，那信仰的核心本質似乎會出現被拋棄的疑慮，許多相對上比較辛苦的修行法門可能會被輕鬆的交換行為所取代。如同中古世紀歐洲基督教神職人員販賣「贖罪卷」般，造成信眾充滿功利主義的交換心態，揚棄宗教苦修的信

⁸⁵ 賀伯特全名為 L.羅恩 賀伯特，西元 1911 年 3 月 13 日於美國內布拉斯加州的提爾頓市出生，為山塔基教會的創始人。

仰核心價值，富有的人可以藉由大量購買「贖罪卷」的行為，獲得救贖的機會。當宗教信仰可以被商品化，此時外界可以透過有償的方式來媒介與交換物化後的商品，分享商品背後被賦予的宗教服務。此時很有可能出現外在消費者在購買使用商品後，雖分享產品背後所提供的宗教服務，但卻不願意成為該團體的信徒，甚而去接受任何的信仰概念。假若宗教服務可以透過金錢被媒介，這對辛苦在道場修行的成員似乎不公平，可能造成個人心態上的動搖。研究者試著以此種衝突，就教道場信徒，整理分述如下。

一位中年心法班女性信徒認為：

「香華天其實都還是靠這些外賓的支持才能生存！雖然她只用了產品但沒修法，但我們已經種好因緣在她心裡了，她用了香華天後身心平衡，善因就已經建立了，只是還沒展現，以後一定會因此接觸佛乘大法，只是時空因素還沒具足而已。」(訪談紀錄：MB061021a)

一位道場女姓講師則認為：

「其實不管他的狀態如何，如果他今生沒有來道場，來生也會過來。我們不要小看這種力量。就像我們今日發一張佛卡⁸⁶給眾生，這種行為就會形成因緣的。你要想到，當他有佛卡後下輩子的因緣會如何？我們這輩子只要建立這個因緣，例如眾生只要有唸九字禪或佛乘宗任何的東西，甚至於他只要看到香華天的珠寶，這也是相大弘法的一種啊！當他都已經建立了這個因緣，必定有好的結果。這些產品都是導師法統傳承的授記，因為這樣因緣的關係，眾生接觸了必將開啟另一道因緣的開始。可能這輩子他會因為世間法個人因緣不同，導致他剛好這輩子不能來道場修行，可是還有下輩子對不對？」(訪談紀錄：FA061112)

一位中年心法班男性信徒認為：

「跟你說一開始確實有人會這樣想，但這其實就是偏執了，如果你修行有成就，絕對不會這樣想，弘法本來就是要幫助眾生，眾生今天接觸到產品，用了很好，

⁸⁶ 「佛卡」是道場提供給信徒免費索取的一種結緣品，正面印有團體所供奉的大自在王佛法相，背面則印有佛經達摩血脈論與台灣各道場的聯絡方式。

那善因就已經種在他們的心中，芸芸眾生那們多人我們幫助到他們都來不及，怎會還想那們多，在意誰受益的多寡，而且我們佛乘宗有一個宗旨，就是要不斷地宣揚弘法啊！所以沒有人會這樣想啦！」(訪談紀錄：MB06923c)

一位剛從大學畢業，從小隨父母在道場修行至今的心法班男性信徒，他認為：

「我們不可以這們想，導師說每個人因緣都不同，所以造化也不同，今世沒有修到佛乘大法，你怎們知道他來世要不要繼續修呢？」(訪談紀錄：FB060927b)

「我們不可以這樣想，導師說每個人因緣都不同，所以造化也不同，今世沒有修到佛乘大法，你怎們不知道他來世也是要繼續修呢？對不對？」(訪談紀錄：MB060927b)

一位中年女性外賓認為：

「我們不可以那樣想！每個人的因緣都不一樣！」(訪談紀錄：FB061021b)

一位香華天櫃檯小姐，亦是心法班信徒認為：

「這些今日買產品的消費者，我們也能與她們建立因緣，她們也有可能藉由我們獲得到道場的訊息，而開始修行。」(訪談紀錄：FA061119)

一位在香華天櫃上工作的女性人員對此問題的回應，做出了某種程度的剖析，分辨出內部成員與外在購買者心態的差異：

「每個人現階段的煩惱都不一樣，香華天的出現就是要讓人可以解除煩惱，目前社會中很多人都有愛美與怕醜的問題，這時候香華天的產品可以提供他們幫助，而我們的煩惱是解脫，兩者程度跟境界並不相同」(訪談紀錄：FA061119)

她認為外客與信眾兩者間本來所需要的東西就不同，團體給予的也是不同的，前者擔心的是愛美與害怕醜陋的問題，後者信徒追求的則是宗教上的解脫。由此可發現此宗教產品雖被賦予了不同的價值意義，但是對內部信徒來說，香華天還是只被認定為一種對修行有幫助的輔助產品，除此信徒還是需要修行與做功課，才能達到解脫之境界。

Stark 和 Finke (2004:111-112) 認為宗教所存在的價值是由存在的普遍性解釋所組成的，其中包括與神靈的交換條件。這個條件定義下指出人們信仰宗教的一

個普遍原因，通常都是為了要與神或鬼神交換自己未能得到的事物，一是在當下可以感覺與體驗的報償（reward），另一則是超越現世需求與期待的代償性的期待（compensator）。在這裡我們可以看出一種立即性報償（reward）與代償性期待（compensator）的區別，外客購買時並不計較香華天背後的宗教意涵，只單純憑立即性的使用效果作為購買重點；但就信徒而言確有著另一種程度上的認知，對香華天的護持除了是一種功德，更是一種修德大的方式，所以並不會對外界消費者以金錢購買宗教服務的行為多所介意。Stark 和 Bainbridge（1985）認為宗教是提供一個代償性的期待（compensator）藉以取代、替換一些生活中無法立即有效滿足的事物。因為如此，宗教與超自然有著密不可分的關係，人們會試圖去祈求超自然解決不能達到的願望。在這個立論基礎下，逐漸發展出理性選擇的理論，而報償（reward）與代償性的期待（compensator）構成這理論的兩大關鍵。報酬部份簡單來說，就是能取代或合理一些生活上的不順遂，如同購買香華天產品的外客，以產品成效作為購買的依據；而代償性期待的部分則是種對永生的冀望，如同該團體成員護持香華天般，追求信仰上來生的目的。大緣精舍所提供給信徒的產品，其實正符合這樣的劃分，道場建立了一套完整的論述去合理化商品化的行為，對外在購買消費者與內在信徒兩者之間做區隔，外在消費者用了產品只能得到較淺度立即性的效益，但是最大的受益者還是在於內部的信徒，這些信徒可以在替團體進行奉獻的過程中，完成自己的修行，達到代償性的期待，並且還可以使用產品，獲得立即性的滿足。所以我們可以發現，大緣精舍所提供的宗教服務與傳統宗教的最大不同，在於強調經由修行與能量商品的使用，可以改善個人現狀或者是達到當下的滿足，但因為修行與組織行為合而為一，信徒可以在過程中獲得對代償性期待（compensator）的滿足。

二、商品化行為對宗教推廣之影響

張家麟（2004）對於另一新興團體山塔基教會的商品化研究，認為「宗教商品化」和「宗教推廣」與「宗教教義認同」三者之間的有著相當的關聯性。張家

麟認為山塔基教會的成員（一）接受宗教商品化程度越高，信徒越願意推廣該宗教。（二）接受宗教商品化程度越高，信徒對該教會宗教教義的認同越強。換言之當信徒商品化的程度越高，對宗教團體整體發展越有利。這部分與大緣精舍的情形頗相同，道場的信徒接受護持香華天的行為，是一種對於教義的認同，參與時也是一種對於信仰的實踐，更將行為視為一種弘法的途徑。當一個信徒接受教義對於商品化的論述，才有可能願意留下來參與道場的活動，也更理應願意對商品化的行為支持與推廣。但是宗教本身具有神聖與世俗兩個面向，商品化其實就是對宗教神聖的帷幕的挑戰。傳統上宗教本身具有神聖不可侵犯性，宗教團體在對社會或信徒進行活動與儀式時，不會將其信仰內容視為商品（commodity），去向信徒收費或讓其可以被進行交換，如果將宗教活動或服務視為一種商品，甚至會被視為如同中古世紀神職人員販賣「贖罪卷」的行為褻瀆或墮落之舉。雖然隨著宗教多元市場的形成，加上新興團體為了能在競爭中生存，可能會提供簡易的法門吸引新的成員，當大緣精舍香華天的問世，一樣造成大眾的注目，質疑神聖的宗教如何能被視為時尚商品販售。以青海教團為例，青海教團教主的形象具有穿著大膽且千變萬化的華麗衣著等情況，丁仁傑（2000）指出這是由於無限解放的克里斯瑪領導形象，也正代表她是宇宙間獨特的明師，他指出雖然「克里斯瑪領導者」形象塑造的成功，往往是一個「大眾社會」中新興宗教可以快速取得成功的原因，但是也是造成它長期發展可能受到來自外界相當大的阻力的主要因素。所以此類新興團體雖然在權威領袖帶領下，對信仰內容加以詮釋，合理商品化的行為，但是有別於以往的行銷方式，也可能引起社會大眾的反感。

李善單領導的大緣精舍雖然對內部信徒建構了完整的論述，合理商品化的行為，但在大眾媒體報導前，其實是採取相當低調的做法，以避免外在的張力影響，相當避諱讓外人了解商品背後的宗教意涵，信徒到香華天的販賣場域當任義工時，會被告知不可主動提及道場的部分，或暫時不要用師兄姐的稱謂等。若有外人詢問，道場人員多半是以「異業結盟」來加以解釋，僅僅推說香華天只是將人員送至道場職前訓練。道場教授師即強調：

「今天的狀況就像是佛乘宗幫忙香華天公司訓練員工，換個角度來說，香華天員工幾乎都受過佛乘宗基本的概念，不過香華天也有自己的外聘人員，不過比較少就是。」(訪談紀錄：MA05120)

觀察外在販賣宗教商品的場域，其實信仰的部分幾乎被藏匿起來，如果不是一開始就了解其宗教部分的論述，單純就檯面上的觀察，外人可能只將他視為營利事業團體。雖然道場將香華天定位為道場的延伸，參與被視為一種德大的修行與能大的弘法，但有意思的是道場現實中不希望成員透過香華天專櫃的途徑去將信仰傳遞出去，這部分可能涉及前面所提及的部分，由於擔心遭受到太大的張力，所以極力地避免讓外人了解香華天與道場的關聯性。在教義論述支撐下，雖讓成員加強對信仰的認同與消除對商品化所產生的疑義，但由於擔心遭致外在的張力影響，該團體根本無法藉這類商品化的行為進行宗教推廣，利用商品化的行為弘法的這種主張，比較像是為了聚積內部信徒支持的動能所建構的論述。

大緣精舍內部具有一套「修行-實踐」的論述，對成員來說不論是道場上課，抑或是參與道場活動，這些行為都是對十大一如的修行與實踐。如香華天能量商品被定義為一種能大的弘法，所以產品上架搬運不能跨越，過程不可玩笑嬉戲，更將產品視為一尊菩薩心存尊敬。但對外面購買的人來說，或許產品可能僅被視為一種單純的保養品或化妝品，明顯地對內與對外是有不同的區隔與解釋方式。研究者參與過程中，從未發現有顧客因為接觸香華天的產品而與道場結緣，甚而引起興趣而進入道場修行。道場一位女性講師甚至認為我們不需主動告知產品背後的宗教意涵，她認為：

「你只要把香華天當成一般的產品，不用把宗教放進去。你把宗教跟香華天擺在一起，一般人一定會有一些誤解，你只要把香華天說成是一個很棒的產品就可以了。」(訪談紀錄：FA061112)

道場不希望信徒多此一舉，在販賣過程中額外去強調宗教的部分，這部分或許是因為擔心招致不必要的誤會。一開始參與香華天時，櫃上負責人與其他的義工也會加以提醒，要研究者暫時不要以師兄姐相稱，或談論道場部分的問題，以

免引起別的專櫃上小姐或外人好奇而詢問。許多幫忙的義工認為由於每個人的因緣不同，而任何事情都需要因緣時空俱足才能有結果。若時候還沒到，過於主動告知外面購買的人，反而會嚇到對方，事情反而不美。所以其實可以這樣說，販賣香華天的商品其實有兩套意涵，一套是對信徒而言，一套則是對外賓。台中道場的負責人這樣說明：

「外面的人來問，你對人家說清淨與和諧人家很難聽懂，、、、，事情你要看眾生的因緣來說，看他能接受到達什麼程度！你現在就只要跟他說我們品牌的意義，就是增加生命的美麗。現今大家都希望美麗，增加生命的健康，大家都希望美麗健康與喜悅！」(訪談紀錄：MA060923a)

事實上對外面購買香華天商品的顧客而言，在道場不會主動提及的情況下，對產品的認知恐怕就如同購買一般性質的保養品，只有很少部分的顧客才會知悉其背後的宗教意涵。除非消費者在與櫃上小姐相當熟悉的情況下，才會有可能被引薦至道場，但研究者約半年的參與中卻從未看到此情形。研究者田野中曾接洽服務數位外客，有一位被訪談者雖了解產品背後的意涵，且是該產品的愛好者，但她卻對到道場上課沒有興趣，她認為：

「我相信香華天那種能量跟圖騰的部分，自己用了也覺得很好，所以也會買，甚至介紹別人用，但我自己不適合去上課，也不喜歡去上課，產品就是用了有效你才會繼續去用，不管背後到底有什麼特殊的涵義，有效才是重點。、、、用了就身體變的很好，內心很平靜，比較不會生病，以前我身體不是很好，但用了有比較健康，所以才繼續用。」(訪談紀錄：F061021b)

這似乎充滿著一種特殊心態，雖然同意可以在產品上獲得好處，要她掏腰包購買是可被接受的，但假若要去道場正式上課，卻又不願意，擺明只願意透過金錢媒介分享宗教服務，不符合道場一開始所宣稱的弘法精神。但是道場存有另一種對弘法的解釋，認為就算沒有讓對方知道但只要幫助到對方也算是弘法的一種，當地道場的負責人，他這樣補充說明：

「每一個產品都有悲願力，每一尊產品除了來自大自在王佛的傳承，導師讓這

個產品出世延續，就是為了解決眾生所有的煩惱痛苦，以及能讓眾生清淨，就像各位修這個法就是為了解除眾生煩惱痛苦，、、、」(訪談紀錄：MA060923a)

「我們對香華天的認知，不僅僅是一個排毒清潔、保養的功效，而是更深層的去體驗其奧妙：來自大自在王佛的傳承、來自觀世音菩薩的悲願、來自香華天菩薩的悲願，來渡化眾生而變得有意義，也就是說我們所幫助眾生的並不只有表面的美麗和喜悅而是幫助眾生整個佛性得以啟發？解除眾生的煩惱。、、、，很多人的病痛本來持續很久的，但因為香華天出世而得以解決，也就是這因緣解決了人的煩惱、業、因果等等，因為香華天從製造原料都是有佛性的，可以了解到我們所謂的因緣，也可以說是媒介，讓眾生可以得到觀世音菩薩的加持。」(訪談紀錄：MA060923a)

道場雖然將販賣宗教商品視為一種弘法，但販賣場域其實缺乏弘法的事實，並不做為傳教的場所去行銷信仰，只是單純的販賣宗教商品。但是被訪談者認知上存有一套新的解釋，他們認為我們今日修的這個法就是要去渡化眾生，與解決眾生的煩惱，而今天香華天產品的出世就是解決眾生的煩惱。這種回應方式，似乎反映出販賣宗教商品時，並不在意對方是否有接受信仰，較多的論述則是擺在說服自己內部的人員，讓其相信雖然跳脫樸實的修行，融入世俗的陌生時尚產業，但我們的行為是有幫助到對方，可能讓對方佛性顯露，只是我們並未直接看到。

第五節 結語

台灣地區的宗教發展已經進入自由宗教的時代，不同的宗教必須競爭，只有能回應與滿足消費者的需求，才能維持團體的生存與發展，所以今日許多本土新興團體將信仰當作商品去販售，跨越宗教神聖的藩籬進入世俗的社會行銷。大緣精舍透過有償代價的禪修課程與能量商品，來回應與滿足消費者的需求。

私人化的宗教雖然未必影響宗教信仰的本質，但卻是造成當代宗教團體本身發展的改變，團體開始迎合消費者的需求，以便不被多元的市場淘汰。大緣精舍如同新興團體 3HO (Healthy Happy Holy) 或是 Vajradhatu 般內部都有一套在信仰

上的論述，鼓勵信徒參與世俗的活動，認為修行並非一定要出世。大緣精舍這套論述從教義的十大一如與八道輪迴發展，教導信徒商品化的行為並未背離信仰的範疇，這些世俗的行為其實是符合對於教義的實踐，所以造成信徒願意更充滿熱情地支持。而這套內部用來解釋商品化行為論述的發生，與領導人特質和教團傳統有關，這兩大因素即是構成大緣精舍推動商品化行為之主因。由於大緣精舍的領導人的個人特質影響，接受各種弘法的途徑，今日才會出現有別與往的宗教行銷方式。另外該團體從上一代祖師開始，就教導信徒要能自立活命，認為只有在能解決俗世間的問題時，才能修行圓滿，故信徒並不能離群出世獨善其身。

大緣精舍的情形其實就是將修行與發展合一的運作模式，這套概念如同奧修教團的「成道-消費」與山塔基的「等值交換」想法，由團體建立一種「修行-實踐」的運作模式，信徒被動參與商品化活動時，其實就是對於信仰內容的實踐，如道場的信徒接受護持香華天的行為，是一種對於教義的認同，也是一種對於信仰的實踐，此行為更是一種弘法的途徑。我們可以發現不論是推出香華天能量商品或者強調實證的禪修課程都是比較偏重於現世立即的回饋（reward），而非宗教應當還著重於的終極關懷或代償性（compensator）的部分。過去傳統宗教比較偏向於提供信徒一種代償性的期待，並且提供一定的修行方式，讓信徒可以按步驟追尋，但今日許多新興宗教試圖提供信徒一種能立即滿足需求的產品。以香華天能量商品為例，它被信徒視為修行的輔助產品，不但可以讓身體變好，甚而考試更順利，滿足了當代信徒現世立即性的追求，且讓宗教服務又能更方便取得，透過對教義的詮釋，與傳統文化，建立一套修行與組織合一的運作方式，所以不會導致信徒的反駁與質疑。綜合所述，觀察這類宗教團體的發展走向，我們可以發現台灣宗教消費者對宗教的需求條件，已越來越簡化，消費者追求能與日常生活結合，與讓個人信仰滿足的商品，安於更快捷便利的宗教服務。這部分符合 Hexham 與 Poewe（1997：43）的觀察，這是當代新興宗教在全球文化上表現的最大特色，不僅在於不同宗教文化傳統之間的添加而已，新的宗教文化特質也提供了一種新的修行方法與新的宗教觀。

第五章 結論

第一節 私人化宗教與大緣精舍新宗教型態的發展

早期宗教社會學者韋伯等人認為今日的宗教因受世俗化的影響，將逐漸除魅化（disenchantment）走向理性，但晚近宗教並未隨著社會的變遷而消失，許多學者開始修正早期對宗教未來悲觀的看法，逐漸轉變成認為不同的時代會有不同的宗教內容，今日的宗教僅只是改變了經營型態而已。其實在快速變遷的社會中，現代人的焦慮與恐懼更甚於往，更需要尋求宗教的慰藉。並且伴隨著自由民主的思潮，今日每個人都可以自由挑選合適的信仰，個人參與宗教活動也不再受到原生家庭社會網絡的行為約束。在目前多元的宗教市場中，早期西歐社會被單一宗教所壟斷的情形很難再發生，宗教已經不再是過去的至高無上，聖與俗兩者之間的界線也不再是遙不可及。

事實上今日宗教與社會的關係已經發生質變，宗教對外所能提供的集體行為意識力量開始降低，被賦予社會事務的神聖意義也逐漸失去，造成今日宗教就如同商品般被提供給消費者選擇，這實已是當代社會中私人化宗教型態不可避免之現象。此時的宗教僅是一種私人的選擇，宗教團體為了能在多元競爭的市場中生存，必須提供更能吸引大眾目光，且滿足消費者信仰需求的服務。許多新興團體開始參與世俗之間的經濟活動，藉由推動瑜珈、禪修、心靈與潛能開發等課程，或販賣據稱含有能量的商品，使消費者購買後能得到心靈上的慰藉，最終以達到吸引新成員加入的目標。或簡化原本艱澀難懂的信仰內容，轉變為現代人可以接受與理解的範圍。宗教團體透過商品化的方式行銷宗教，雖可以滿足不同消費者的需求，容易融入社會，讓信仰傳遞的更加快速，但由於神聖與世俗之間依然是不同的範疇，過度的參與世俗行為，與涉足非宗教的經濟活動，長久以來可能招致外界的批評與反彈，甚至引起信徒內心對於信仰的憂慮，質疑領導者背離了宗教運作的目標，甚而離棄了信仰的核心價值。

民國九十四年間新興宗教團體大緣精舍因為在各大百貨公司中販售據稱含有

能量的化妝保養品，引起媒體的許多關注，外界多以「宗教斂財」等字眼對其行為指責，除指出產品的內部成分不明，且動員道場信徒的行銷推廣，明顯有欺瞞哄騙消費者之嫌。隨著媒體的持續報導，大緣精舍更被發現將道場的信仰內容編排為課程，向信徒索取若干金額的學費。研究者對大緣精舍這種商品化的行為產生興趣，好奇一個印象中應該樸質的佛教團體如何與時尚產業結合去行銷信仰的內容，且依然可以獲得信徒的支持。本研究透過對相關文獻資料的整理，以及參與觀察和深度訪談等研究方法，對佛乘宗大緣精舍的商品化行為進行觀察。參與道場時間約從民國九十五年八月到九十六年二月間，過程中另外參與了販賣能量商品場域的活動，此部份大約持續三個月左右，在參與結束後共挑選十名合適對象進行訪談，挑選條件主要以其是否曾經參與該團體宗教行銷的活動為優先選擇。

研究發現大緣精舍呈現強烈宗教私人化的特質，其運作型態著重滿足於信徒立即性的感受，提供消費者有償代價的禪修課程與能量商品，讓信徒可以藉由參與禪修課程和使用能量產品獲得立即性的實證與感受，但也由於這些以課程向信徒收取學費與推動能量商品銷售等商品化行為，引起外界的許多關注。或許以宗教商品去行銷的方式，在聖與俗之間依然存有爭議，容易遭到外界的質疑。如媒體最早以「宗教斂財」等負面名詞對大緣精舍進行批判，造成該團體最後必須透過「異業結盟」等說法來回應外界的質疑，來淡化外界反彈的聲浪。研究者觀察大緣精舍將傳承於佛乘宗十大一如的信仰內容，跳脫原本教義上的抽象立場，將內容簡化通俗，讓信徒可以在俗世間加以實踐。當信徒參與道場活動後，都會從道場人員處接受這一套包含體、相、智、德、理、事、能、用、時、空的十大一如世界觀，並以此套世界觀來看待自己的行為，然後將行為歸納成為一種「修行-實踐」的過程。對該團體來說，修行並不僅只是一種處於青燈古佛的出世修行，更是可以在俗世間實踐。道場這種對十大一如的解釋影響內部信徒的想法，不論是被動員起來參與出錢或出力的活動，成員都認為是對信仰的實踐與修行的環節。除了從十大一如發展出的詮釋外，信仰內容中還有一套關於八道輪迴的觀點，道場認為植物與礦物也是具有意識，而香華天所推出的珠寶與能量保養品等宗教

商品，因為由植物與礦物兩者所構成而具有佛性，更因在緣道觀音廟裡聽聞且接觸佛法，加上受導師加持，使用後對修行的每個人都會很好，對眾生都有所幫助，所以許多信徒才會對產品趨之若鶩，且願意加以護持。

大緣精舍除了提供還算是簡便的修行功法與能量商品讓消費者方便取得外，部分成員內心甚至將領導者的地位提昇到神佛的境界，在這種情況下，領導者的詮釋具有相當的權威性，信徒也較能認同與接受。大緣精舍導師李善單由於早期武俠小說家的身分，弘揚佛法的方式相當特別，他甚至認為撰寫發表武俠小說的做法同樣可以用來弘法，所以道場出現許多有別於以往的弘法方式。簡單來說李善單的個人特質上，並不拘泥於任何方式，他可以接受採用各種方式去傳達分享自己對於佛法的體會。除領導人個人特質外，大緣精舍商品化的發展與其傳統文化有相當的關聯性，該團體歷史傳承上即認為向信徒收取學費是應當的方式，並且傳統文化教導信徒必須要自力活命，認為今日團體的經營不能維持過往的經營型態，允許信徒可以介入世俗的社會活動。事實上該團體的傳統從開創時，就強調今日的佛教需要變革，不可拘泥於過往的型態，需要將入世與出世加以結合，來建立一個能被現代人接受的新佛教體系，以此解決現代人文化發展上的危機。所以其傳統文化不僅以正統佛教自居，更另外帶有改革與創新的宗旨，不鼓勵傳統佛教青燈古佛的出世修行，鼓勵信徒參與世間活動，認為道場可延伸至世俗社會，這種充滿創新改革的內部文化引導了團體出現商品化的行為走向，以至於後來推出香華天等各種蘊含宗教意涵的商品。並且佛乘宗創立所定下的弘法宗旨，即告訴後代的成員修行要能先自立活命，認為今日的佛法不能脫離事世間，只有在能解決世俗之間的問題後，才能把佛法修行完美。這種內部傳統的支持造成該團體傳統上本就不認為佛教團體應該離群獨善其身，反而認為應該投入參與世俗之間的活動。加上該團體當代領導人李善單對信仰內容中十大一如的重新詮釋與定義後，商品化的行為遂被合理歸納為宗教修行的範疇，信徒們被教導參與此類行為其實是一種對信仰的實踐，如香華天能量商品的問世只是對信仰內容中能大的展現，信徒參與其運作也只是對信仰內容德大的實踐，販賣香華天的場域甚而

演變為道場的延伸，至此商品化的行為遂成功被合理化。

許多透過商品去行銷宗教的新興團體對內部信徒都存有一套行為上的論述，如奧修教團「成道-消費」的交換過程或山塔基教會「等價交換」的觀念，這類的概念與世俗經濟社會中習慣以勞動換取金錢報酬，再以金錢報酬去換取更好的生活品質相同，跳脫傳統上不將神聖的信仰視為商品（commodity）的態度，允許成員可以參與世俗活動，甚而將宗教服務視為可以選擇的項目。大緣精舍這種將宗教服務視為商品，向信徒提供私人領域所需要的宗教服務，行為呈現顧客崇拜（client cult）的特質，但其經營運作上，透過十大一如的教義內容教導信徒一種「修行-實踐」的概念，鼓勵信徒將信仰融入日常活動，成就顯見的運動型崇拜（cult movement）型態。在此套「修行-實踐」模式的運行下，道場參與世俗活動的商品化的行為被合理化，因為護持這些行為就等於是對於信仰的實踐，所以許多信徒都願意到道場與販賣香華天商品的場域擔任義工，且是充滿宗教情懷的積極付出。

在領導人的詮釋與傳統文化的支持下，對信徒而言參與商品行銷的行為就是一種對修行的實踐，除此外許多信徒更認為香華天是一種對修行有相當幫助的輔助產品，甚至可以幫助健康與考試順利等；但對外在消費者來說，購買時往往只以使用效果作為購買的重點，未必知道產品背後的宗教意涵。在這裡我們可以看出一種立即性報償（reward）與代償性期待（compensator）的區別，外在消費者用了產品只能得到立即性的效益，但是最大的受益者還是在於內部的信徒，這些信徒除了可以使用產品，獲得立即性的滿足，而且可以在護持商品化行為的過程中，完成自己的修行，滿足代償性的期待，這是外在消費者所欠缺的部分。雖然道場將販賣能量商品的場域視為道場的延伸與弘法的途徑，但有意思的是現實中由於擔心遭致外在的張力影響，信仰的部分幾乎被藏匿起來，外界大眾完全不了解商品背後的宗教意涵，或是與道場之間的關聯性，可能只將它視為一般的營利事業團體。簡言之，根本無法藉由這類商品化的行為進行宗教推廣，宗教商品化行銷發展的論述，似乎僅僅只是用來說服內部信徒而已。

綜上所述，大緣精舍透過有償代價的禪修課程與能量商品，滿足當代消費者

的需求，藉此傳遞信仰的內容，回應了當代社會宗教私人化的轉變，這部分也反應出當代新興團體為了能生存，必須透過新的方式去行銷宗教。我們可以預期未來各類型的宗教團體，在充滿創意特質的領袖帶領，未來的宗教行銷方式將更加地別出心裁與層出不窮。

第二節 研究限制與未來可以發展之議題

不同的新興團體呈現不同風貌的行銷方式，以客觀與理性的角度思考，我們不能肯定大緣精舍合理商品化的模式，是否能完整代表其他商品化團體的狀況，這部分可能需要更多的探討，才能加以連結與延伸，最終成為新興宗教商品化行銷的模型。論文過程中所遭遇的研究限制，分述如下：

首先、由於大緣精舍本身是一個講究修行功法的新興禪修團體，信徒對內部的運作情形相當小心維護。基本上不願意將內部的情形洩漏給外人，研究者本身就耗費約半年的時間，才成功與對方建立關係。在這種背景下，研究方法的運作上勢必相當小心，假若無法對內部人員提出有效的對話，最後恐怕只能藉由資料蒐集等方式來進行研究工作。

第二、論文結束後，研究者發現宗教團體出現商品化的行為，除了導因於該團體的內部文化因素外，更重要的部分是信仰內容能否對商品化行為提出解釋，與建立必要性與合理性，這時具有詮釋權的宗教領袖想當然是最為重要的關鍵人物。但本研究中卻無法直接訪問到其導師，最高只訪問到當地弘法中心的負責人，雖然對方在道場中與李善單屬於相同高度的輩分，也熱心提供研究者許多的幫助，解答運作上的各種問題，但對研究上來說還是有缺憾之處。

第三、佛乘宗在二代祖師去世後形成三個分支，研究僅對商品化情形最顯著的團體 - 大緣精舍做觀察。但是其商品化的運作某些部分是建立在佛乘宗的教義上與文化上，研究者思考傳統文化與商品化行為的關連性，是否同樣會出現於另兩個團體上。在時間不足以另起研究對象下，對另兩教團的了解缺乏直接的參與，只能肯定內部文化這部分支持大緣精舍商品化行為的發生，但無法判斷內部文化

對商品化行為的支持程度，是否同樣影響另兩支教團的運作方向。

研究者認為大緣精舍商品化行為的成功，導因於其內部文化對於世俗活動的支持與當代領導人對信仰內容的新詮釋等部份。由於此類新興團體常具有一位擁有詮釋權的教主來引導團體的未來發展，宗教團體的內部決策往往是由他個人所決定，第三者很難左右其意見，並且由於他具有對信仰內容的詮釋權，可以解釋團體外在行為的合理性，所以該團體商品化行為的發展可能涉及到領導人自己的人格特質，這是往後有興趣者可以繼續追蹤的部分；另外此類新興團體在競爭的宗教市場中壽命都不長，往往很快就被淘汰。對大緣精舍這種短時間的觀察，研究者認為並無法有效看出商品化行銷方式對團體未來的影響，這部分恐怕需要更長期的觀察與參與。研究者認為此類團體未來可能研究的部分可分為三個部分：

第一、領袖特質與傳統文化左右商品化行為的影響

重新對於領袖的個人特質進行了解，了解此部份與推動商品化之間的關聯屬性，本研究中認為領袖特質與傳統文化左右商品化行為的產生，但是無法衡量兩者之間孰強孰弱的關係，或者是誰影響誰的交叉問題，假若兩者之間互相違背是否會對商品化的行為產生另一種影響，這部分值得探究。

第二、商品化對宗教未來發展的影響

這種行為是否足以影響宗教團體未來的經營運作，由於此類團體往往壽命並不長久，商品化行為雖然短期可以獲得立即的功效，吸引大量信徒加入與建立經濟來源，但長期上研究者無法判斷對未來發展的影響。

第三、宗教涉入世俗之間受到傳統價值衝擊的影響

本研究主要從團體的角度思考商品化行為的運作，過程中可以肯定當宗教團體過度參與世俗的活動，會遭致一些批評與質疑，此類團體也相當小心面對，所以才會需要建立對內與對外的兩套論述，但是這種反彈是無法被量化來衡量了解其影響程度大小。研究者思考在自由多元的民主社會中，宗教團體遭致這種反彈未必會對團體帶來災難與毀滅，但這些團體都以戒慎恐懼的心情來面對，這部分值得繼續探究，才能了解宗教團體這種商品化行為，到底會對團體帶來哪種壓力？

參考資料

- 丁仁傑，1999，《社會脈絡中的助人行為：台灣佛教慈濟公德會個案研究》。台北：聯經。
- _____，2000，「清海無上師世界會」略述：對於當代臺灣社會變遷中一個新興宗教團體的初步介紹。「臺灣的宗教研究最新趨勢學術研討會」，台北：臺灣宗教學會主辦：6月18日。
- _____，2004，《社會分化與宗教制度變遷 - 當代台灣新興宗教現象的社會學考察》。台北：聯經。
- 吳寧遠，1996，《台灣宗教世俗化之研究》。高雄：復文。
- 李善單，《佛乘宗世界月刊》1-48期。台北：大緣精舍。
- _____，1992，《唯一佛乘之淨土的呼喚》。台北：大緣精舍。
- _____，1993，《通往佛性之路》。台北：大緣精舍。
- _____，1998，《上品華嚴之圓覺法華經（一）（二）》。台北：大緣精舍。
- _____，1999，《上品華嚴之維摩詰經（上）（下）》。台北：大緣精舍。
- _____，2000，《上品華嚴之道之心》。台北：大緣精舍。
- _____，2001，《金剛經》。台北：大緣精舍。
- 林本炫，1996，對宗教團體內部經濟活動的規範。《國策期刊 - 「宗教問題與宗教立法」專輯》（152）。
- _____，1998，關於宗教行政的若干關鍵性概念的探討。「宗教法人法學術研討會」，台北：淡水工商管理學院宗教系：12月12日。
- _____，1998，《當代台灣民眾宗教信仰變遷的分析》。台北：國立台灣大學社會學研究所博士論文。
- _____，2003，社會學有關新興宗教定義的意涵。頁39-68，《宗教論述專輯 - 新興宗教篇》。台北：行政院內政部。
- 林本炫編譯，1993，《宗教與社會變遷》。台北：巨流圖書公司。
- 胡幼慧，1996，《質性研究 - 理論、方法及本土女性研究實例》。台北：巨流。
- 范麗珠，2005，《當代中國人宗教信仰的變遷》。台北：韋伯。
- 高師寧，2001，《新興宗教初探》。香港：道風書社。

- 張芝怡，2001，《「奧修」在台灣的發展 - - 以門徒之奧修經驗及其消費特性為考察》。台中：東海大學社會研究所碩士論文。
- 張家麟，2003，靈驗、悸動與宗教發展 - 新興宗教山塔基個案研究。《宗教論述專輯 - 新興宗教篇》，頁 213 - 268。台北：行政院內政部。
- _____，2004，論宗教商品化與宗教發展 - 山塔基教會個案研究。《真理大學人文學報》(2): 1-54。
- 郭文般，2001，新的或舊的宗教性。「宗教與社會變遷第三期第五次台灣社會變遷基本調查之研究分析研討會」，台北：中央研究院社會學研究所：2月 23-24。
- 陳杏枝，2001，改變命運和宗教修行的轉變。「宗教與社會變遷第三期第五次台灣社會變遷基本調查之研究分析研討會」，台北：中央研究院社會學研究所：2月 23 - 24。
- 陳道容，2004，《論新興宗教信徒入教因素及其影響-山塔基教會個案研究》。台北：真理大學宗教研究所碩士論文。
- 游謙，2004，新興宗教與主流教派的關係，《宗教論述專輯 - 新興宗教篇》。台北：行政院內政部
- 賀伯特，1999，《戴尼提》。台北：立雅出版：棠雅圖書發行。
- 楊惠南，2002，解嚴後台灣新興佛教現象及其特質 - - 以「人間佛教」為中心的一個考察。「新興宗教現象研討會」，台北：中央研究院社會學研究所：3月 29-30日。
- 董芳苑，1983，《台灣民間信仰之認識》。台北：永望。
- _____，1984，《台灣民間宗教信仰》。台北：長青文化事業。
- 趙學明、芮傳明譯、涂爾幹著，1992，《宗教生活的基本形式》。台北：桂冠。
- 趙星光，2000，新興宗教的皈依 - 本土與西方。「本土社會學理論研討會論文」，嘉義：南華大學。
- _____，2003，世俗化與全球化過程中新興宗教團體的發展與傳佈。《宗教論述專輯 - 新興宗教篇》，頁 1-38。台北：行政院內政部。
- _____，2003，本土新興宗教的全球化質素 - 以青海教團為例。「對話與創新 - 新宗教團體與社會變遷研討會」，嘉義：南華大學。
- _____，2004，宗教消費商品化：論當代宗教與社會互動關係之質變。《宗教哲學季刊》(30): 1-19。
- 劉怡寧，2002，《當神聖與世俗相遇：宗教組織的形成與發展，以靈鷲山為例》。

- 台北：台灣大學社會學研究所碩士論文。
- 緣道，日期不祥，《妙緣善法》。台北：佛乘宗本部。
- 鄭志明，1995，台灣「新興宗教」的現象商議。《宗教哲學季刊》第一卷（4）：83-100。
- _____，1996，台灣「新興宗教」的現象分析。《台灣當代新興宗教 卷之二》，頁7-42。台北：靈鷲山佛學中心。
- _____，1998，《台灣當代新興佛教（禪修篇）》。嘉義：南華管理學院。
- _____，2002，臺灣氣功團體的文化現象。「新興宗教現象研討會」，台北：中央研究院社會學研究所，3月29-30日。
- _____，2005，《宗教組織的發展趨勢》。台北：大元。
- 戴康生，1999，《當代新興宗教》。北京：東方。
- 鍾秋玉，2002，靈性權威與修行~超個人心理學學者的觀點。「新興宗教現象研討會」，台北：中央研究院社會學研究所，3月29-30日。
- 瞿海源，1986，探索新興宗教現象及相關問題。中國時報，2月1日。
- _____，1988，台灣新興宗教現象，收於收於宋文里、徐正光(1989)合編，《台灣新興社會運動》，頁229-243。台北：巨流圖書公司。
- _____，1994，《台灣地區社會變遷基本調查計畫第二期第五次調查計畫執行報告》。台北：中央研究院社會研究所。
- _____，1997，《台灣宗教變遷的社會政治分析》。台北：桂冠。
- _____，1999，術數流行與社會變遷。《台灣社會學刊》(22)：1-45。
- _____，2001，台灣新興宗教信徒支態度與行為特徵。「宗教與社會變遷第三期第五次台灣社會變遷基本調查之研究分析研討會」，台北：中央研究院社會學研究所：2月23-24。
- _____，2002，台灣的新興宗教。《二十一世紀》(73)：103-113。
- 瞿海源、章英華，2002，《台灣外來新興宗教發展的比較研究》。「新興宗教現象研討會」，台北：中央研究院社會學研究所：3月29-30日。
- 顧忠華，1998，巫術、宗教與科學的「世界圖像」-一個宗教社會學的考察。國立政治大學《社會學報》(28)：2-20。
- Stewart, David W 著，歐素汝譯，1999，《焦點團體：理論與實務》。台北：弘志。

- Lofland, John 著, 任凱等譯, 2005, 《質性研究法-社會情境的觀察與分析》。台北：湯姆生。
- Luckmann, Thomas 著, 覃方明譯, 1995, 《無形的宗教：現代社會中的宗教問題》。香港：漢語基督教文化研究所中文版。
- Luhmann, Niklas 著, 周怡君等譯, 1997, 《社會的宗教》。台北：商周。
- Berger, Peter 著, 曾維宗譯, 1986, 《漂泊的心靈 - 現代化過程中的意識變遷》。台灣：巨流圖書。
- Berger, Peter 著, 蕭羨一譯, 2003, 《神聖的帷幕：宗教社會學理論的要素》。台北：商周
- Berger, Peter 著, 李駿康譯, 2005, 世界的非世俗化：一個全球的概觀。《世界的非世俗化》，頁 1-22。上海：古籍出版社。
- Stark, Rodney and Roger Finke 著, 楊鳳崗譯, 2004, 《信仰的法則》。北京：人民大學。
- Hexham, Irving and Kalar Poewe, 1999, *New Religion as Global Cultures: Making the Human Sacred*, Boulder, COLO.: Westview Press.
- Khalsa, Gurrdain Singh, 1981, "Work as Worship." *Beads of Truth*. The Magazine of the 3HO Foundation Vol.2, No. 7, Spring 1981. "The Khalsa Business World."
- Khalsa, Kirpal Singh, 1986, "New Religious Movements Turn to Worldly Success." *Journal for the Scientific Study of Religion* 25(2)233-247.
- Stark, Rodney and William Sims Bainbridge, 1985, *The Future of Religion: Secularization, Revival and Cult Formation*, Berkeley, CA.: University of California Press.
- Stark, Rodney, 1987, "How New Religion Succeeds: A Theoretical Model.", Pp.11-29 in *The Future of New Religious Movement*, edited by David G. Bromley and Phillip E. Hammond, Macon, GA.: Mercer University Press.
- Vogji, Harbhajan Singh Khalsa (Yogi Bhajan), 1981, "The real key to success." in *Beads of Truth The Management of the 3HO Foundation* Vol. 2, No. 7, Spring 1981. "The Khalsa Business World."
- Wauchope, Marilyn, 1980, "Personal finances viewed as basis for Vajradhatu economy." *Vajradhatu Sun* Oct. Nov. 1980, Boulder, Colorado.
- Wilson, Bryan, 1966, *Religion in Secular Society*. California: Watts & Co., Ltd.
- _____, 1970, *Rationality*. Oxford: Blackwell.
- _____, 1975, "The Debate over Secularization: Religion, Society and Faith."

Encounter 45:77-84.

_____, 1976, *Contemporary transformations of religion*. New York:
Oxford University Press.

_____, 1982, *Religion in Sociological Perspective*. Oxford: Oxford University Press.

Woodrum, Eric, 1982, "Religious organization changes: An analysis based on the T.M. Movement." *Review of Religious Research* 24:98-103.

網路資料

「大乘禪功學會網站」<http://buddhayana.info/>，取用日期：2007.4.19，之中的紀錄。

「佛乘宗學會網站」<http://www.buddhayana.org.tw/index.html>，取用日期：
2007.4.19，之中的紀錄。

「佛乘宗大緣精舍世界弘法總會網站」，<http://www.yuandao.org.tw/index.html>，取
用日期：2007.4.19，之中的紀錄。

「TVBS 新聞網站」，電子新聞 妙天賣靈骨塔創 25 億身價，
http://www.tvbs.com.tw/news/news_list.asp?no=jean20050706121146，取用日
期：97.5.14。

「台北市氣功文化協會網站」，電子新聞 侯寬仁偵辦太極門案，
<http://www.chikung.org.tw/txt/news/2002/031301.htm>，取用日期：97.5.14。

「宋七力官方網站」，宋七力再起揭秘，<http://www.sungchili.com/djpd/2.htm>，取
用日期：97.5.14。

自由電子報，電子新聞 走出下架風波 用創意再造春天，
<http://www.libertytimes.com.tw/2006/new/sep/17/today-stock2.htm>，取用日期：
2007 年 4 月 23 日。

李善單，日期不詳，另類基因療法-能觸媒，
<http://www.forshang.org/025gpdevaenergycatalyst/c.htm>，取用日期：2007.4.19。

壹周刊雜誌，2004，香華天煉金騙術。《壹週刊》(186)：60-68。

趙星光，2004，文化與宗教，<http://vschool.scu.edu.tw/Default.asp>，取用日期：
2007.4.25。