

宗教與文化創意產品： 以神明公仔為例

張珣
中研院民族所

摘 要

本文通過人類學對於「身體」與「物」的理論來分析人與物的關係。針對臺灣近年來的宗教文化創意產品之一的神明公仔，其引起年輕人喜愛之原因進行討論。傳統神像以木、泥、陶、瓷、銅或石等物質為材料進行雕塑，引發信徒的崇敬與膜拜。近年開發出以塑膠、樹脂纖維等材質，限量製造小巧可愛的神明公仔，引發年輕世代族群的收藏與把玩。雖說宗教被世俗化了，卻也同時伴隨了商品被神聖化的現象。

關鍵詞：宗教，文化創意產品，神明公仔，身體，物

作者張珣：中央研究院民族學研究所研究員。

Cultural creative products in Taiwan: the deity figurines

Hsun CHANG

Institute of Ethnology, Academia Sinica

Abstract

This paper analyzes the relationship between man and object with the anthropological theory of “body” and “object”. One of the cultural creative products in recent Taiwan is the deity figurines which attract young people to buy and collect. By comparing different material, such as wood, mud, pottery, porcelain, copper or stone, used by traditional craftsmen to make religious statues, recent deity figurines are made of vinyl and plastic. New material has made deity figurines portable and more individualistic. Religion was secularized and commercialized, but at the same time, merchandise is sacralized.

Keywords: religion, cultural creative products, deity figurines, objects.

壹、理論背景

二十世紀早期，人類學對於「物」的研究有兩個重點，一個是針對物本身，一個是針對物的交換。針對物本身開展出物質文化研究，例如博物館學。針對物的交換則開展出經濟人類學或物的交換象徵研究，例如主張「交換是社會基礎所在」的法國涂爾幹學派。在1950-70年代沈寂了一段時間的物質文化研究，在近年人類學又成為一個新興議題，尤其注重物質文化的再現層面與意識型態層面的探討。此論點可以追溯到法國人類學家Marcel Mauss以大洋洲的禮物觀念來批評西方的「人/物二分」架構(Mauss 1979)，重新討論人與物的關係。Daniel Miller也指出「人」的主體性並非獨立產生，而通常是與外物的互動中產生。他認為物品具有兩面性，一面是其物質性質，一面是可以溝通精神世界與物質世界，以及溝通意識與潛意識的橋樑(Miller 1987)。換句話說，物質兼有物質與象徵兩面性質。因為物的象徵性質，物可以被用來展現人的觀念，因為其物質性質，物也可以具有影響人的力量。

在Thomas Csordas提出的身體人類學(embodiment, Csordas 1990)理論,以及David Howes提出感官人類學(sensory experience, Howes 1991)的觀點之後,物的研究更被深入探討其與身體之間的關係。亦即,在追問人與物的關係時,可以進一步追問身體與物的關係。「身體感知」(bodily perception)或是「身體經驗」(bodily experience),指的是人體感官覺受的一種整全並且是連動的完形表現。例如,身體對於衣服與纖維的感覺,包括了有濕潤感,溫度感、觸覺、視覺、聽覺、安全感、遮羞感等整體感覺。藝術品激起我們的視覺、觸覺、空間感、立體感、記憶與認同等等的綜合感覺。人可以選擇他喜歡的家具、裝潢、空間設計等等,但是反過來,家居物品與空間配置也可以引領出人的親密感與舒適感,以及對於家具的喜惡感覺。因此,物質與人體感覺二者互動,互相影響。人並非遺世孤立自存,他是存在於物質世界與外在環境當中。

因此,對於物質與身體感知的相關研究可以提供我們一個新的角度,以便理解文化行為。文化不只是C. Geertz所定義的「一套意義系統」(a system of meaning),可以更進一步強調文化是「一套身體感知系統」(a system of total bodily perception)。我們的思想、價值判斷、行動、或意向,都與身體的喜、怒、哀、樂等等感知無法脫離。我們會趨向喜樂安逸而躲避苦痛恐懼的事物。此一基本生物需求會導引我們對於外界(包括自然環境事物與社會文化價值)的取捨與學習,甚至影響我們的記憶與其他文化能力的取得。外物會刺激人(身體)學習或給出反應。相對地,身體也會改造外物以符合身體需求。人的身體與外物持續地處於互相作用的情境中,讓我們更加細微地觀察人類處於文化情境當中每一個慣習(habitus習癖)的身體感知基礎。

在台灣人類學界討論「物」的著作,可以黃應貴主編的《物與物質文化》(2004)為代表,該書囊括了不同族群與不同項目的物質文化研究。而討論物與身體關係的著作,則以余舜德主編的《體物入微:物與身體感的研究》(2008)為代表,該書討論了嗅覺、味覺、觸覺等不同身體感官與物質之間的關係。本文是在以上兩本書的啟發之下,進一步思考「物」的世界可以引發並塑造人群的思想、情緒、宇宙觀、社會關係,企圖說明物如何塑造人的身體感,以及身體感如何開發或改造物的使用,這是一個雙向的互動過程。

貳、宗教物與身體感知

認知心理學家研究出顏色或色彩對人類心情有不同作用,運用到醫療上,有色彩療癒法,例如,光亮或溫柔的顏色給人安撫作用,黑暗或沈重的顏色給人陰鬱的負面作用。人類學家發現視覺在宗教信仰上也是舉足輕重,各式各樣的神像,畫在

紙或牆壁上的畫像，或是以浮雕與半浮雕製作的雕像，西藏密宗唐卡畫布，這些宗教影像或是依照神祇的形象製作，或是神祇的附著媒介物。無論是耶穌受難圖，聖母瑪麗亞垂視圖，佛菩薩雕像，道教神祇，都是可以讓信徒瞻仰，供奉，學習，與膜拜的對象。

還有許多可以攜帶的護身符，上面鑄造或刻印有神佛的肖像，可以提供信徒隨身觀賞瞻仰。道教的黃色符紙上面以紅色硃砂畫押的文字符號，可以貼在門楣或牆壁，視覺上讓信徒產生驅邪安撫作用。風水師傅在房屋外牆或屋頂懸掛的八卦牌或鏡子，在視覺上也給屋主心理安定作用。十字路口或蜿蜒山路矗立一座石碑，上面寫著「泰山石敢當」，是以視覺效用來提醒行人，小心行走，也用來阻擋妖魔鬼怪。高聳的教堂與十字架，或宏偉富麗堂皇的寺廟建築，都迥異於一般人民居住的低矮平凡建築，可以在視覺上引發信徒產生超越凡俗的效果。西藏儼舞神像面具，青面獠牙，用以震懾魔鬼，在視覺上也讓信徒敬畏。各種宗教喜歡殺牲祭祀鬼神，除了讓鬼神食用，其刺眼又血淋淋的牲體，也讓信徒在視覺上產生興奮作用。

宗教上的視覺刺激一如宗教燒香的嗅覺刺激，均不只是喚起單獨的視覺或嗅覺，而是經由視覺或嗅覺，串連起全身的感覺，引發「共感覺」(synesthesia) (Ackerman 1990)，亦即本文要說明的「身體感知」，傳統神像與上述相關廟宇宗教氛圍，加上文化教導的認知，與學習過程中累積的記憶與認同等等心智上的作用，而能達到宗教上的神聖感、安全感、敬畏感，或是身心靈一體的超越感覺。

參、神像與神明公仔引發不同的身體感

我們再以其他宗教聖物來說明身體感與物之間的關係。任教於哈佛大學的錫蘭人類學家Stanly J. Tambiah 研究泰國佛教，在1984年的書《護身符》中，他分析泰國佛教發展出各式各樣的護身符，護身符的力量來自於佛典與佛經，用來提醒信徒或配戴者效法佛陀的美德與修行。護身符的製造必須經由高僧或是僧侶，完成之後，還需要僧侶念經並舉行儀式加持，才能給予護身符具有保護配戴者的力量。由於需求甚多，難免護身符大量製造以應需求。而走入商品化之後，也有造假或哄抬價格的情形，但是護身符與一般商品的重大差異，在於其背後的宗教信仰，在於僧侶的製造與加持儀式所賦與的神聖性，也在於配戴者必須身懷善心才能有效。

Tambiah在解釋護身符的力量來源時，也注意到製造護身符材料物的作用力。Tambiah認為護身符的材料物本身也是力量(Tambiah使用power一字)來源之一。通常護身符以玉石或金屬製造，以求其耐久堅固。人類對於美麗的玉石以及堅固的金屬，原本也是極其珍惜並成為貴重物品，也有其固定價格與行情。因此，以玉石或金屬打製的護身符此一物質本身也有其價值。Tambiah的提示，也提供我們對於

其他神聖物品的研究，應該注意其材料物質的物性。亦即，物質本身也是左右神聖物品價值成分之一。

本節要以四種神佛造像：廟宇神像，神明公仔，巨型戶外神佛雕像(臺灣彰化大佛，或是湄州島媽祖石雕巨像)，擺飾觀音來說明同樣是神佛造像，但是因其「物」的差別，所引發的身體感完全不同。「物」的差別牽涉到製作過程，工匠種類，像的造型，像的神情，尺寸大小，材料物，流通路線，販售商人，價格，有否安座儀式，像的擺放空間與周遭環境等元素。雕像比起畫像更有擬人性與靈驗力，畫像是二度空間製品，雕像是三度空間的製品，增添神祇的再現性質與說服力，本節集中在討論雕像。

然而，文創產品「神明公仔」為何引發人們興趣呢？在2007年夏天，台灣的「全家便利商店」發售了一組「神明公仔」，是當作贈品送給平時來店購物的顧客。當累積的購物積分點數到達一定數額時，即可領取，以做為酬謝，以及爭取新顧客之意。主要原因是，台灣超商數目超過9000家，競爭激烈，因此突發奇想做出之促銷贈品。隨後，在2008年開春，與2009年暑假，「全家便利商店」繼續推出造型類似的神明公仔，總共三波，三組神像公仔。此一好神公仔系列，外面市場並無通路，無法購買。「神明公仔」包括有關公、媽祖、鐘魁、財神、月下老人、觀音菩薩等十位。為何超商會挑選出這十位神明，來做成公仔？筆者以關公、媽祖、鐘魁、月下老人這四位神明為例說明。首先是，其造型鮮明，具有獨特識別點，關公因為其紅臉，媽祖因為其頂戴冕旒鳳冠，鐘魁因為其戴判官帽宇，月下老人因其光頭白眉白鬚。每個公仔尺寸高度5公分，材質為樹脂纖維，每尊公仔都誇大其頭部比例而縮短身材，讓臉部的童趣神情更形突出，其訴求以趣味性與個性化為主，以迎合學生族群顧客的喜好。

廟宇神像的製作師傅有一定的宗教知識與訓練，熟知陰陽五行，神佛典故，神譜傳記，神像必須選擇高級樟木或黃花梨木雕刻(神像也可以是泥塑、銅雕或石雕，在此簡略不談)，木料本身取其芬芳或堅固不易蛀壞，神像必須裝填五寶¹，購買時神像必須經師傅(師傅可以是道士，法師，或是風水師)開光，進入家裡神龕必須請師傅舉行安座儀式，敬備紅圓、水果、茶葉、鮮花、香燭。如果進入廟宇的神座還需更隆重的安座儀式(林瑋嬪2004)。這些儀式都是賦予神像靈力的重要元素，讓神像區別於一般公仔或玩具。

巨型戶外神佛雕像，例如福建湄州島上的媽祖石雕巨像，臺灣彰化大佛，台南奇美公園內的林默娘雕像。這些大型神佛雕像，由於其形體巨大，很難放置於屋內，而被擺放在戶外，目的是作為標示，或為旅遊觀光作用。神像內部可以有樓梯

1 金、銀、錢幣、生鐵、白絲線。

向上，讓觀光客登高憑弔，或是配合夜晚特設燈光以營造觀賞目的。由於神像內部沒置放五寶，不具神靈，因此有藝術或宣揚作用，而非膜拜目的。

百變觀音的概念是根據《法華經觀音菩薩普門品》而來，以呈現觀音菩薩可以隨順眾生，千變萬化。因此，自古觀音造型是所有神佛菩薩當中，最為多姿多彩的。由於造型繁多，許多藝術家也嘗試創作各種藝術造型的觀音，出現觀賞用的觀音雕像、塑像或畫像。此些觀音雕像內部不裝填五寶，而為空心，材質可以是黃花梨木、樟木等高貴木材，或是易碎的玻璃，琉璃，陶瓷，也可以是堅硬的玉石。大小尺寸可以不拘，桌上擺飾用的大約高度30公分，目的用來觀賞而非膜拜。

台灣近十多年來，政府鼓勵文化創意產業，民間許多設計師在民間信仰中找尋創意靈感，神明公仔有更多變型，例如做為手機吊飾的微型神明公仔，尺寸大約2公分，材質是更為輕薄的塑膠。或是新港奉天宮的「交趾陶媽祖」尺寸大約5公分，連同紅布縫製的神符一組，用來贈送來訪貴賓。或是奉天宮授權的沁光公司製作的「紅盜媽祖」高度約70公分，可以放置在地上。也有紙製的神明公仔，可以巧妙地折疊出不同造型的神明公仔。這些神像內部不裝置五寶，購買時無須舉行開光儀式，放置時無須舉行安座儀式。甚至連台北市政府要宣傳孔廟與儒家文化，也把孔子與文昌帝君做成公仔。桃園縣政府要宣傳蔣中正與蔣經國停柩的慈湖景點，也把兩位已故總統做成公仔，以迎合觀光客需求。

在製造過程中，可以膜拜的（廟宇或家中）神像與其他神明公仔，或是城市地標神像，或桌上觀賞擺飾神像等的最大差異點，在於正式（用於膜拜）神像其內部裝填五寶，神像內部不能中空，神像經過開光與安座儀式。在物質上可以區分出經久耐用的樟木或黃花梨木，神像身體內部可以挖掘出一個小洞裝填五寶。玻璃容易碎裂，塑膠太輕薄等等材質，都不適合製造被膜拜的神像。

為何檜木、樟木或黃花梨木適合製造被膜拜的神像？此一問題牽涉到「物自性」。樹木具有生命，生命週期與人年齡一樣有年輪可計，樹木生命階段與人一樣由小到大茁壯成長，從幼苗到綠葉成蔭，也會開花結果，樹葉樹皮或樹幹也如人的身體一樣有頭髮軀幹皮膚，因此，在世界各地經常成為儀式象徵物品，或用以隱喻人類的生命（Rival 1998）。樹木與樹林崇拜，在印度有很長歷史（Haberman 2013）。在台灣更常見大樹公或茄苳公等神木接受信徒膜拜，大凡只要是茄苳樹、榕樹等樹齡長久，枝葉茂密，生命力強壯的樹木均會引起人們膜拜祭祀。以樹木或金石雕刻神像，取其歷史久長延綿不盡，超越人一生一世的短暫時間，神聖感的層面之一，是其超越人一己之力，超越人一己的短暫生命。物質引發人對於超越時間與空間的限制，興起神聖崇拜的身體感覺。樹木孕育生命，開發生命，修補生命。

這可以說明物質本身具有區別力，是共通於各文化的，樹木具有生命力可以用於隱喻人的生命，是共通於個文化的。取木材雕刻神像以吸取其生命力，是共通於

各文化的。但是特別講求木雕神像的吸取香煙與香氣以展現神的靈驗力，則是漢人民間信仰的特殊性。其次，選擇檜木、樟木或黃花梨木雕刻神像也是漢人民間信仰的特殊性。此些木材因為有獨特味道，可以防腐，可以驅蟲，可以防蟲蛀，加上其軟硬適中，可以刀刃雕刻出大小不一的神像尺寸，也可以挖掘出神像中空的藏放五寶的小洞。

以漢人民間信仰來說，更是喜歡樹木的一項獨特性，即為可以薰染外來氣味。因此，木雕神像可以吸收信徒的燒香味道，日久具有香氣。其次，以樹木製造的神像可以被香煙燻黑，呈現年代久遠的黝黑色，讓神明更顯靈力，例如媽祖信徒偏好「黑面媽祖」甚於金面或粉面媽祖，咸認「黑面媽祖」更具靈力。神像材質為樹木可以與外界相通，變黑變香，好似神明是活生生的，可以與信徒溝通。以木材製作神像比起金屬或玻璃，有強調神像的生命力的功能。可以理解民間信仰神像（使用木材）與佛教佛像（使用玉石或金屬）的目的不同，前者訴求可以有求必應，後者訴求金剛堅固不可摧毀。從所使用的雕像材料來看，在物性上完全可以傳達民間信仰與佛教的不同宗教意涵。木頭與石頭在觸覺上引起的身體感知因而不同，傳達了不同宗教背後的神學信仰。民間信仰要求神明有求必應，佛教佛菩薩要求信徒的是解脫輪迴。

桑高仁（Sangren 1988）討論過黑面媽祖，筆者（張珣1995）也寫過黑面媽祖，兩文均是從黑色象徵歷史悠久的角度來談媽祖的法力，本文從「物」的角度來看，可以進一步理解到黑面媽祖的靈力來源，還增加了以樹木雕刻的神像本身具有的生命力，以及神像持續不斷地在吸收香氣與香煙，增添其與信徒之間的依存互動性質。林瑋嬪（2004）談台灣漢人神像靈力來源與社區的地方定著有很大關係，本文則可以補充來自「物」--神像雕刻物--木材的力量。

民間信仰的神像要用樹木雕刻，佛教的佛菩薩像則不限於樹木雕製，而可以玉石或金屬雕製。Tambiah討論泰國的玉佛寺內供奉的白玉佛，是泰國王權象徵，也是泰國人民認同來源的重要佛像。其選用物質為白玉是極為稀少的寶石，本身極具有高度價值。宋朝陳敬在其所著《陳氏香譜》卷四記載：「焚香禮佛漢武故事，昆邪王殺修屠王來降，得其金人之神，置之甘泉宮，金人者皆長丈餘，其祭不用牛羊，為燒香禮拜」。「金人」即為佛像。今日台灣寺院內供奉的佛像可以用金屬雕製或通常鍍金。Tambiah認為佛像或護身服飾的作用是對信徒的「提醒」（reminder）。提醒信徒效法佛陀的德行與覺悟的智慧。提醒信徒要學習佛陀，而不只是要求佛陀保佑。信徒必須主動效法佛陀修行以求覺悟。佛陀在世時不准信徒立佛像，只讓信徒參拜法輪，菩提樹，佛足印，目的是用來提醒信徒，當佛陀不在城內時，仍然要時時修行學法。佛陀初過世時，信徒膜拜佛塔，佛塔內供奉的是佛陀的舍利，也是用來提醒信徒要時時修行學法，不可荒廢時日（Tambiah 1984:201）。佛像的出現要

在西元第一世紀印度北部的貴霜王朝 (Kusana Dynasty) 時候，以金幣鑄造國王與佛陀的形像。逐漸地在貴霜王朝形成兩大藝術文化中心，一是北部的犍陀羅 (Gandhara) 地區佛像呈現出希臘風格，高鼻、深目、捲髮造型。一是印度中部秣菟羅 (Mathura) 地區呈現出印度本土風格，薄衣貼體、螺髮、豐頰造型。其所使用的物質材料有玉石金屬等來製造佛像，呈現佛法如金鋼石一般不可摧毀，亙古彌新。

佛像內部不需裝填五寶，五寶中的黃蜂必須殺生，更不是佛教所要。佛力豈可以黃蜂來比？佛力豈是黃蜂可及？佛像是提醒與紀念，不是道教或民間信仰的神像目的是要回應信徒。那麼，拜佛像是否有保佑？泰國信徒回答說，主要是提醒信徒修行，因為時刻警覺，慈悲待人，所以可以遠離危險與災難。Tambiah 認為佛像的力量來自物質的力量，金屬，寶石，木材，石頭，以及來自僧侶的念經力量 (Tambiah 1984:202-204)。

當筆者2011年在福建廈門大學參加會議，報告台灣的宗教文創產業，其中一項是神明公仔。與會大陸學者紛紛提問，質疑台灣怎麼可以製作神明公仔？不是對神明大為不敬嗎？如何防止被隨意丟棄？如何回收？這些問題對當時的筆者是一個文化衝擊。身在台灣，對於可以膜拜的神像與神明公仔之分，是一般人的常識，不會混淆。因此可以欣賞神明公仔，而不覺得大不敬。對於筆者來說神明公仔不曾成為一個研究問題。但是經過那一次的會議之後，此一問題一直縈繞於懷。可以膜拜的神像與神明公仔的差別是什麼？為何台灣會製造神明公仔而大陸學者會如此驚奇，甚至覺得對神明侮辱？若是對兩岸民間信仰稍有涉獵的人，一定知道，台灣的民間信仰雖經過日本時代五十年的壓抑，不曾中斷過，而中國大陸在1949年之後，民間信仰被視為迷信不合法，1960年代文化大革命更是嚴重毀壞廟宇及神像，不准舉行儀式，至今民間信仰仍未合法，僅有沿海少數地區開放，局部恢復民間信仰。

在台灣一般人只要不是基督教、天主教信徒或伊斯蘭教信徒，大約對民間信仰都不陌生。而這所謂的一般人大約佔台灣總人口的百分之八十以上，即使是佛教徒、道教徒、新興教派教徒，多數還是會進出於民間信仰的廟宇。對於廟宇內可以膜拜的神像，一般人感受到的身體感，會是如何呢？外表視覺上，金碧輝煌的翹翅屋頂，五彩繽紛的牆磚，雕樑畫棟，寬闊的廟埕，提高的台階，進入內殿闖黑的廟宇牆壁，威嚴端坐的神像，左右兩邊的鐘樓鼓樓，聽覺上鐘鼓齊明，嗶啞小鑼聲不絕，嗅覺上香菸裊繞的空間，觸覺上廟內摩肩擦踵的人群，廟外熙來攘往的小販，觸覺溫度上金爐燃燒旺盛的火焰，若要再加上味覺，則是廟外總不乏聞名的小吃飲食，廟口一向是台灣小吃的集中地，也經常是市場所在。這種種物質與空間營造出熱鬧與歡慶的氣氛，也給身體光亮神聖的感覺。廟宇帶給身體感官的集合，完全不同於一般日常生活的感覺。若是臨到廟會，那更是一種興奮的身體感覺，廟宇的擴

音器不斷放出廟方人員的宣告廣播，震天賈響的鑼鼓聲，不絕於耳的鞭炮聲，電子琴花車的流行音樂，交雜會錯，花車上的妙齡女郎妖嬈多姿曼妙起舞，令人眼花撩亂。戲臺上的歌仔戲也粉墨登場熱鬧滾滾，膏藥郎中也使出渾身解數地表演，以便賣出幾瓶膏藥。這些廟會表演競相比賽，交雜出的聲音震耳欲聾。陣頭團體除了演奏出不同的音樂，更有乩童與八家將青面獠牙的臉部化妝，嘴角穿刺銅針，背上以刺球或刀劍砍出血滴，令人驚奇或是驚嚇。飲食小吃的販售聲，香味四竄，這一切無不令人血脈噴張，興奮異常。

廟會中也會見到神轎上被人抬出來巡游的神明，神像有大有小，大的坐八人抬的大神轎，小的是坐在輦轎上，這些神像都是漆黑的臉部，以表示其歷史悠久被信徒香煙燻黑的臉，無論大小神像前面一定有香爐讓信徒燒香膜拜。也一定有伴隨的音樂無論是南管或北管音樂，一概是傳統樂器演奏出的神樂。因此一般人見到可以膜拜的神像無論其材質，大小或造型，在視覺上、聽覺上、嗅覺上是一起襲擊而上的一種身體感覺。神曲音樂與燒香味道以及漆黑的神像，少了其中一種感覺都是不恰當的。

而神明公仔，城市地標巨像或是觀賞觀音，都不會伴隨上述這些感官知覺。文化在教育人的時候是整體的感覺，物質不是單獨存在，而是包裹在其使用脈絡中，人們學習與區別該物質時，是一個系統地學習。漸次的學習到膜拜神像與神明公仔與觀賞神像的區別，進而等待膜拜神像與神明公仔其間差異的出現，總體形成一個區別不同性質與用途的神像的知識與能力。是以，台灣信徒或學生不會混淆神像與公仔，二者具有截然不同的身體感知與社會功能。

雖然神聖與世俗是一組西方的學術用詞，漢人並未截然區分神聖與世俗。然而筆者在此權宜地引用涂爾幹(Durkheim 1912: 42-47)對神聖與世俗的定義，神聖(sacred)是「社會的再現」，世俗(profane)是個人的慾望。民間信仰的神聖與世俗並非截然二分，神聖與世俗是一條連續譜，我們可以將廟宇神像，戶外巨型神像，擺飾觀音，神明公仔此四者在神聖與世俗的連續譜上，拉出了程度上的差別。廟宇神像最具神聖性，其次是戶外巨型神像，其次是擺飾觀音，而神明公仔最具世俗性。神聖與世俗的學習有上述各種感官覺受來協助，讓文化中的人從小學會區辨神聖與世俗之差異，也學會其間的連續性質。

雖說戶外巨型神像，擺飾觀音，神明公仔並無開光儀式，不具備靈力，在製作材質或造型上也都不準備給信徒膜拜使用。但是，若有人對此三類雕像起恭敬心，也非不可。此三類雕像因其具像化了神明外型，也給予觀賞人某種神聖效應，不敢踐踏或汙損之。下節便說明神明公仔也具有「類宗教」的療癒作用。

肆、神明公仔的療癒作用

有學者研究為何有些系列的神明公仔造成收集熱潮？有些則乏人問津？Lin (2007, 引自陳敬智、沈致軒2011: 130) 認為文化創意的設計有三個層次：1. 外在層次：包括色彩、質感、造型、表面紋飾、線條、細節處理、構件組成等屬性，2. 中間層次：包括功能、操作性、使用便利、安全性、結合關係等屬性，3. 內在層次：產品的特殊意涵，產品的故事性，產品有感情的，產品具文化特質等。劉維公 (2001) 則提出文化產業的三要素是美感、價值與故事。我們可以看到「物」(文創產品) 本身的重要性，第一印象要能夠吸引人的購買或收藏的特質，首先是產品的物質性質。其次是「物」演伸的功能，例如操作方便與安全，最後是「物」的故事與文化意涵。財神是帶來財運，人人喜愛，月下老人搓和姻緣是年輕人喜愛的，這些故事與意涵可以投合特定需求的顧客群。

學生族群或年輕人喜愛神明公仔，部分是因為公仔具有個人化特色，擁有者可以將公仔放在個人的房間或書包，可以隨身攜帶，可以個別凝視，這些是正式神像不能達到的功能。正式神像屬於社區或全家人，無法隨身攜帶。台灣現代化之後民主與個人主義盛行，都市信徒的宗教信仰也逐漸傾向個人化，而減少社區性。公仔雖非正式神像具有靈力，但是公仔仍然可以提供感情安撫作用，增加公仔與收藏者之間的依存互動性。因此，雖然有人擔心神像商品化，使得「跪地迎接」媽祖的人減少(張依依2009: 170)，但是筆者認為多數購買並收藏神明公仔的人，對於神明仍然是親近多於排斥的。亦即，神明公仔提供了民眾接近宗教的一個現代化渠道，也是宗教年輕化與個人化的表現。因為台灣社會的宗教信仰穩定成熟，民眾可以現代化方式與多元化方式來發展宗教，喜歡正式神像的靈力者可以到廟宇膜拜，喜歡公仔神像者可以購買，並不互相排斥。

其次，現代工作時時競爭處處是壓力，身處都市空間內，個人被壓縮，個人需要輕鬆解放，宗教信仰不再是面向威嚴遙不可及的神明，而可以是面向親近可愛的神像。如同政治人物不再以威權而以民主對待人民，各級領袖人物或師長也都強調親和力大於威權力。還有一項筆者認為神明公仔冒犯宗教徒，而引起他們以「世俗化」或「商品化」撻伐神明公仔的深層心理因素，即為收藏者可以把玩神明公仔，翻轉神明與信徒之間的關係，顛覆神明是主宰或懲罰者的角色，信徒與神明之間比較是相互依存，或信徒傾訴私密感情的對象。宗教是什麼？在傳統社會中，宗教的三大功能是：提供對未知世界的神祕知識、整合群體認同、與表達個人感情。科技發達之後，大自然去除其神秘面紗，社群的離散與結合每天上演。那麼，宗教對於現代都市人是什麼？習慣於跨界的現代人還有什麼求助於宗教？對於現代都市人，孤獨、疏離而又充滿壓力的生活，宗教的功能最為凸顯的是填補其孤獨空虛或

傾訴其私密感情。亦即，宗教在現代都市社會已經轉型成為一種去除了神秘與權威，留存下超越與修養的元素。宗教原有的三大功能，大概僅剩表達個人情感一項。

「療癒」(healing)是指不關現代生物醫學(bio-medicine)的其他各種文化醫療或是宗教醫療。在一篇分析公仔有療癒作用的文章中，學者說明「微型與懷舊式童年的歷史有關，公仔與童年或歡樂事物有密不可分的關係」(張依依2009:183)。弱勢者藉由公仔可以操縱假想人物，支配外物，滿足他短暫的脫離現實，進入內心的安靜與理想境界。

其實，嚴謹地比較神像與公仔，一般廟宇所供奉的分身神像或用於繞境進香的神像，大約30公分高，在社區繞境進香儀式過程中，不乏要搬動手無寸鐵的分身神像。有時，搶香信徒強力搶奪神像，繞境於原本不在規劃內的廟宇或民宅時，神像有如被綁架，也形同公仔一般任人操弄。抑或許多大家樂賭徒將失算的神像丟棄在山間路邊。這些操弄神像的行為與收藏神明公仔的差別，僅是行為者是社區或個人之差別。全社區的人操弄神像是為宗教，個人玩弄神像是為公仔。如果我們承認宗教有撫慰個人情緒與安定社會的力量，公仔與正式神像差別，僅在於未經過某一個教會(廟宇)或專業神職人員(法師、道士、風水師、僧侶、神父)的神聖化(開光點眼，念經祝福，祝聖)。在涂爾幹(E. Durkheim)來說，人類要求的其實是群體的肯定與合法化，而不是在乎偶像的尺寸大小或造型。都是偶像崇拜，僅是社區或個人之別。無怪乎學者認為在當代，神聖性已經從宗教轉至科學，再從科學轉至消費(張依依2009:184)。大眾在消費與商品中尋求慰藉，滿足空虛。

在台灣中研院民族所研究並策劃「偶文化展覽」的學者司黛蕊(Teri Sivil)指出，近十幾年來，創意公仔變成世界各國潮流，創意公仔的市場介於純藝術與玩具市場之間。創意公仔的收藏家多為年輕上班族與創意產業工作者。在創意公仔世界裡，香港的设计師扮演重要角色(司黛蕊2013)。或許這也是「公仔」一詞流行並成為台灣國語，以及中國北京話的詞彙之因，用來指稱人偶或各種人造玩偶。

伍、結論

C. Geertz說「文化是一套意義系統」揭開人類學家尋找行為底層的意涵，T. Csordas 與D. Howes 相繼提出身體人類學與感官人類學的觀點之後，人類學家更進一步探索身體在文化養成過程中扮演的角色。近年，物質文化研究的重新興起，則是強調了身體是透過物與物質作為中間媒介來學習文化的價值觀或意義系統。

神像作為神祇的再現，除了有其宗教上的象徵作用，雕製神像的材料物質，或是金、銅、泥、石，或是黃花梨、樟、檜等香木也因應不同教義，而有不同的取材

與表現。漢人民間信仰喜歡使用木材雕刻神像可以吸取香氣與香煙，轉喻了神靈的有求必應。佛教喜歡使用金石塑造佛像以轉喻佛陀的解脫輪迴。台灣近年文化創意產品中以樹脂纖維製作的神明公仔，顛覆了傳統神像製作工法與材質，給予了我們觀察物與身體感的良好案例。輕便的塑膠與樹脂纖維加上小巧可愛的造型，價錢相對便宜，給予購買者與收藏者提供了個人化的消費，既方便攜帶，又兼情緒安撫作用。

本文透過傳統神像與文化創意產品神明公仔，二者不同製造材質與造型，給予人不同的視覺與觸覺的不同經驗，呈顯出二者背後具有不同的社會價值與宇宙觀。神像引發神聖感，具有傳統社會宗教信仰的神秘與權威功能，給予信徒庇佑，呈現傳統社會的集體主義。而公仔引發童年懷舊感，具有現代都市消費商品的療癒功能，呈顯了現代社會的個人主義。

參考書目

(宋)陳敬

1983 陳氏香譜。文淵閣四庫全書，844冊影印本。台北：台灣商務圖書館

司黛蕊 (Teri J. Silvio)

2013 「偶的世界· 偶的魅力」展覽文字說明，中研院民族所博物館展出。

余舜德主編

2008 體物入微：物與身體感的研究。新竹：清華大學出版社。

林瑋嬪

2004 台灣漢人的神像：談神如何具象。黃應貴主編《物與物質文化》頁335-378。台北：中研院民族所出版。

張依依

2009 解構公仔社會文化現象，台灣社會研究季刊73:167-188。

張珣

1995 女神信仰與媽祖崇拜的比較研究，中研院民族所集刊79：185-203。

陳俊智、沈致軒

2011 對傳統文化的創新設計偏好之研究：以文化公仔設計為例，藝術學報 89: 127-150。

黃應貴主編

2004 《物與物質文化》。台北：中研院民族所出版。

劉維公

2001 當代消費文化社會理論的分析架構：文化經濟學、生活風格、生活美學，東吳社會學報11: 113-136。

Ackerman, Diane

1990 A Natural History of the Senses. New York: Random House. (莊安祺翻譯，《感官之旅》台北時報出版公司，1993)

Csordas, Thomas J.

1990 "Embodiment as a paradigm for Anthropology." Ethos 18:5-47.

Durkheim, Emile

1912 The Elementary Forms of Religious Life. London: George Allen & Unwin.

Haberman, David. L.

2013 *People Trees: Worship of Trees in Northern India*. Oxford: Oxford University Press.

Howes, David ed.

1991 *The Varieties of Sensory Experience: A Sourcebook in the Anthropology of the Senses*. Toronto: University of Toronto Press.

Mauss, Marcel

1979 "The notion of self", in his *Sociology and Psychology: Essays*. Ben Brewster (trans.) London: Routledge and Kegan Paul.

Miller, Daniel

1987 *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell.

Rival, Laura

1998 *The Social Life of Trees: Anthropological Perspectives on Tree Symbolism*. Oxford : Berg.

Sangren, P. Steven

1988 *Matsu's Black Face: Individuals and Collectivities in Chinese Magic and Religion*. Paper presented in Conference on the Historical Legacy of Religion in China.

Tambiah, Stanley

1984 *The Buddhist Saints of the Forest and the Cult of Amulets*. New York: Cambridge University Press.