

# 大陸「宗教商品化」強弱之觀察— 雲南、吉林、遼寧三地五教的觀察報告<sup>1</sup>

張家麟<sup>2</sup>

## 摘要

本調查報告運用社會科學的參與觀察法，以「宗教商品化」為主軸，分別在 2003、2004 兩年的夏天約 30 天的時間到中國大陸雲南、吉林及遼寧三省觀察道教、佛教、基督教、天主教和原始信仰。

研究者發現大陸在改革發放後宗教活動遠比文革期間寬鬆許多，宗教自由程度升高，然而為了發展經濟，宗教團體服務信徒的許多宗教活動信徒都得付費才能獲得，此宗教商品化的現象相當興盛。

宗教商品化在不同宗教展現不同的程度，可能對未來該宗教的發展帶來不同的影響，本文發現少數民族原始信仰商品化程度最為嚴重，佛、道教商品化程度為中度，基督教與天主教商品化成度最輕。商品化較輕宗教其宗教活動的神聖性也較高，信徒參與宗教活動的神聖感覺帶來的道德性與道德的實踐也可能相對提昇，而此命題是本研究後續關注的主題。

## 關鍵字：

宗教商品化、大陸宗教、改革開放、原始信仰、宗教捐獻

---

<sup>1</sup> 本研究接受兩位匿名教授審核的意見修改而成，在此感謝。

<sup>2</sup> 真理大學宗教學系教授兼系所主任。

## 一、前言：改革開放帶來宗教自由、宗教商品化

改革開放以來中國宗教政策產生極大的變化，文革期間對宗教的全面管制，在鄧小平上台之後，大幅度的鬆綁。中國地區百姓擁有前所未有的宗教自由，對傳統遺留下來的佛教、道教、伊斯蘭教、天主教及基督教，給予合法傳教的空間；至於五大宗教以外的新興宗教及其他宗教皆在禁止之列。

本研究在 2003 年、2004 年夏天在雲南邊疆、東北吉林、遼寧考察<sup>3</sup>，卻發現少數民族的原始信仰，和五大宗教同時並存；展現出中國共產黨宗教政策在雲南地區擁有相當大的彈性解讀，這和過去的文獻及田野資料有很大的出入。(張家麟，2003)也發現大陸少數民族原始宗教信仰及漢族傳統宗教的「宗教商品化」<sup>4</sup> (religion commodification)現象頗為普遍，如宗教服務、宗教文物、宗教祭拜物

<sup>3</sup> 本調查報告是研究者對中國大陸宗教活動中，將宗教服務對信仰者收費的現象提出看法，綜合從 2003 年、2004 年暑假期間，到中國大陸三個地區不同宗教的觀察記錄與感想，第一年花十四天時間，第二年花十天時間，對大陸地區的宗教從事客觀的調查，此調查是運用社會學的「參與觀察法」得到初步調查結果，每天將觀察所得記成調查日誌，再從日誌中歸納出「宗教商品化」的主要概念，以此為題思考中國大陸宗教商品化的普遍現象及可能的前因後果。

到雲南參訪最主要是觀察少數民族的宗教信仰，因為雲南省有二十六個民族，除了漢族之外，二十五個少數民族尚保存部分原始宗教信仰，因此彼者為了理解少數民族原始宗教信仰，乃將雲南挑為主要調查地區，至於吉林與遼寧兩省，最主要是觀察漢族的道教、佛教、基督教及天主教，因為東北是中國地區基督教信仰復甦最快速的地區，對基督教的理解，東北乃是必須親自下鄉從事社會調查，才可能得到初步的研究所得。

<sup>4</sup> 宗教服務是否否具有「商品化」的現象，目前在國外部分的研究，已經關注此問題，除了「憲法學」的論辯外，宗教社會學者更視其為新興宗教團體發展的重要因素。

從資本主義經濟市場自由競爭的法則角度切入，認為各種宗教在社會中的競爭就像各項商品在自由市場的競爭一樣，持這種觀點的學者就認為，沒有任何一個宗教可以壟斷整個社會，宗教的價值觀念與社會規範不是單一的最高原則，宗教反而成為現代社會的一種產品，任人挑三揀四，迎合消費者的口味與市場機制，因應市場上消費者的分歧需要，宗教已很難像過去的獨佔與壟斷，必須依照市場的操作與供需法則，導向於多元發展生存情境(Rodney Stark, 1992: 410)。

「宗教商品化」的現象猶如自由經濟市場的社會，形成了社會生活中人們擁有各自不同的宗教信仰新模式與新現象，帶動出符合各種民眾需求的新興宗教團體運動。這種「宗教商品化」的宗教活動，離不開現實社會的市場需求，宗教勢必因應民眾的要求，面對激烈的宗教社會自由市場競爭，然而新興宗教團體面對此競爭的現世態度分成「拒斥現世」、「肯定現世」與「適應現世」等三種態度(林本炫，1996: 31)。其中部分新興宗教團體為了擴張其「宗教市場」，乃採用「嵌入社會」(inserted in society)的方式(林本炫，1993: 279)，積極地滲入社會文化結構之中，以其特殊的宗教服務，進行有效的行銷的與組織發展。

宗教已變為一種消費項目，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；但個人的這種消費選擇，「對於其他社會制度、政治權力結構、科技對人的壓抑與控制，沒有半點實其的影響。」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、土產生的、新潮型的、復古型、進口的以及神秘主義型。但它們之所以能夠相安無事地共存，因為社會已經太世俗化了，也因為它們只是不重要的消費項目而已(Wilson, 1975b: 80)。特魯茲(Truzzi)對於淪為膚淺之大眾娛樂的占星術與巫術所做的分析，指出它們乃是反映了近代理性化社會中，超個然關係逐漸喪失其嚴肅性(Truzzi, 1970)。古典瑜伽的主題實際上已經被轉化成迎合青年信徒的情感性需求，其方式則是同時反映信徒對世俗物質文化的執著與其基督徒的背景(Parsons, 1974; 1976)。

這種將宗教加以行銷的方式，引起不同國家機關的關注，認為提供服務而收取費用就牽涉到買賣行為，而非宗教行為，只要是買賣行為，國家就得課稅，而宗教行為是免稅的。

品、宗教神像、宗教慶典等都變成了「宗教商品」，宗教團體在神聖的宗教場域公然銷售這些東西，與傳統宗教信徒捐獻給神、寺廟的現象大異其趣。

本文即以「宗教商品化」為題，探究大陸目前宗教商品化的現象，此現象形成的原因，與可能的影響等問題。

## 二、少數民族宗教慶典活動商品化

以摩梭族為例，「達巴教」尚存在於瀘沽湖畔，本研究訪談到摩梭族朋友，其父親就是一位「達巴」<sup>5</sup>，為了使「達巴教」得以傳承，尚考慮設立「達巴學院」，培養年輕的小達巴。

不僅如此，摩梭族尚保留對山、海的崇敬，敬畏自然，是原住民部落的宗教起源，摩梭族每年 8 月保留「轉山節」的祭典，很可惜的是「轉山節」的祭典當天，本研究趨車前往已近黃昏，無法看到摩梭族人禮敬她們「格姆女神聖山」的盛況，只能在瀘沽湖畔歡迎晚宴上，從摩梭導遊口中來理解，摩梭族人穿著華麗的傳統摩梭服裝，跳著非常有力的舞步，合著摩梭族人雄壯威武的合聲，表達他們對女神的尊敬。

為了對「格姆女神聖山」表達敬意，一年一度的慶典活動，隨著觀光客的增多，變成每天晚上滿足觀光客的宗教儀式舞蹈表演，摩梭人禮敬聖山的活動，轉化成促進摩梭族經濟發展的主要工具，禮敬神的神聖意義，已被經濟利益所取代，只剩下表面華麗的儀式及舞蹈，再也看不到摩梭人對聖山的內在由衷的敬意。

不只摩梭人的原始信仰充滿了宗教商品化的味道，納西族的「東巴教」也無法擺脫資本主義滲入到宗教的領域，東巴教的法師、聖山幾乎都已被大陸新興的資本家所掌握。

---

<sup>5</sup> 達巴意指蓮巴教的神職人員，像是佛教的法師，基督教的牧師，天主教的神父，回教的教長，道教的道長，鸞堂的鸞手一樣；他們都是神與人的溝通者，也是神的代言人。



圖一：摩梭族聖山—「格姆女神山，又稱「獅子山」  
資料來源：2005 夏天本研究至雲南瀘沽湖社會調查所攝

納西族也保留他們的「東巴教」及原始的信仰；資本家爲了獲取利益，發現少數民族的宗教有觀光的價值，乃在納西少數民族的聖山承租經營權，聘請已快絕跡的東巴教法師，在聖山的「神路」門口，供觀光客拍照，既可招攬觀光客到雲南麗江的玉龍雪山，也展現少數民族的特色。



圖二：納西族原有的東巴教，兩名被聘請的「東巴」(神職人員)  
資料來源：2005 夏天本研究至雲南麗江社會調查所攝



在「神路」上，只能看到過去納西族祭拜聖山的影子，原有的「神路」已不復見，取而代之的是資本家所設計的相當華麗的「神路」。「東巴」（意指法師）領的是資本家的薪水，每天都得在神路門口準時上下班，他們穿著傳統東巴的服飾，展示東巴的法器；再也無法為納西族人祈福及消災解厄，只能滿足觀光客的好奇眼光，與觀光客拍照留影，東巴教的神聖意涵已經完全被宗教觀光所取代。



圖三：納西族族人朝拜玉龍雪山山麓的「神路」  
資料來源：2005 夏天本研究至雲南麗江社會調查所攝

「神路」的宗教神聖性幾乎已經不見；經營「神路」的資本家為了使納西族的宗教可看性更高，乃在「神路」兩邊樹立許多納西族人崇拜的神祇，用巨大的木雕型式展現展現過去納西族的英雄，使整個「神路」變得「較為豐富」，至於這些神祇的名稱早已失傳，我們只能在諸多神祇中揣摩東巴教的「多神」信仰的意涵。



圖四：東巴教的神祇

資料來源：2005 夏天本研究至雲南麗江社會調查所攝

少數民族的宗教現象，在資本家看來是相當豐富的觀光資源，在西雙版納的傣族「潑水節」，爲了觀光客的到來，可以每天慶祝此節日，一如摩梭族每晚慶祝轉山節的歌舞晚會。

雲南有 25 個少數民族，腦筋動得快的資本家在昆明建「少數民族園區」，將 25 族的宗教、風俗、建策、生活方式，簡略的集中在此園區當中，滿足觀光客「快速」理解雲南 25 個少數民族的需求。

雲南地區少數民族的宗教活動變成觀光客觀賞的對象，主要原因在於中國改革開放引進資本主義到中國大陸後，經濟發展變成中國大陸維繫政權合法性的主要手段。而經濟發展的主要手段之一即是發展觀光業；舉國上下，爲了國家富有，政府及人民都在努力賺錢，然而經濟發展政策無形中卻也戕害了少數民族的宗教。事實上，宗教團體「宗教商品化」現象在大陸以外國家地區，也不斷出現。只是「宗教商品化」現象應該要有限度，不應像雲南地區的少數民族宗教活動，資本家經營宗教營利行爲那種「畸型」現象。這種宗教商品化的現象，深深的傷害少數民族宗教的信仰與發展，原始信仰不再是少數民族的行爲規範的準繩，少數民族也少有虔誠的宗教信仰，在少數民族的觀光景點，只有濃厚的宗教商品味道。

### 三、佛、道二教宗教商品化程度較強

在中國大陸傳統的佛教、道教，經歷文革十年浩劫之後重生，中共國家當局給予傳統宗教「部份宗教自由」，用經費資助佛教、道教寺廟重建與修建，換取佛、道教對其的支持，而中共官方也利用黨政系統加強對佛、道教的影響。

佛、道教的寺廟除了在城市當中，也有不少建築在名山聖地，佛道教團體它們大多數擁有「觀光價值」，也是中國大陸賺取外匯的重要觀光資源。所以到中國大陸寺廟參拜神祇，第一印象就是到處皆得「付費」，寺廟為了「自養」，利用各種宗教服務、宗教物品的名目，對觀光客或善男信女收取費用。傳統佛、道教信徒對神主動「宗教捐獻」的供養角色，變成佛、道教寺廟團體運用宗教資源要求信徒付費，宗教服務已經變成宗教商品，信徒由衷對神的奉獻減少，宗教在信徒心中的神聖性隨之降低。

每到一間廟宇第一件事情就是付費買門票，因為廟宇是由國家、廟方及資本家共同鳩資興建，為了使投資回收，乃對到廟裡頭參拜的信徒收費。過去寺廟免費為大眾廣開善門的傳統，在改革開放之後，此宗教傳統已不復見；反而，到廟裡頭膜拜時，聞到濃濃的市場經濟味道。



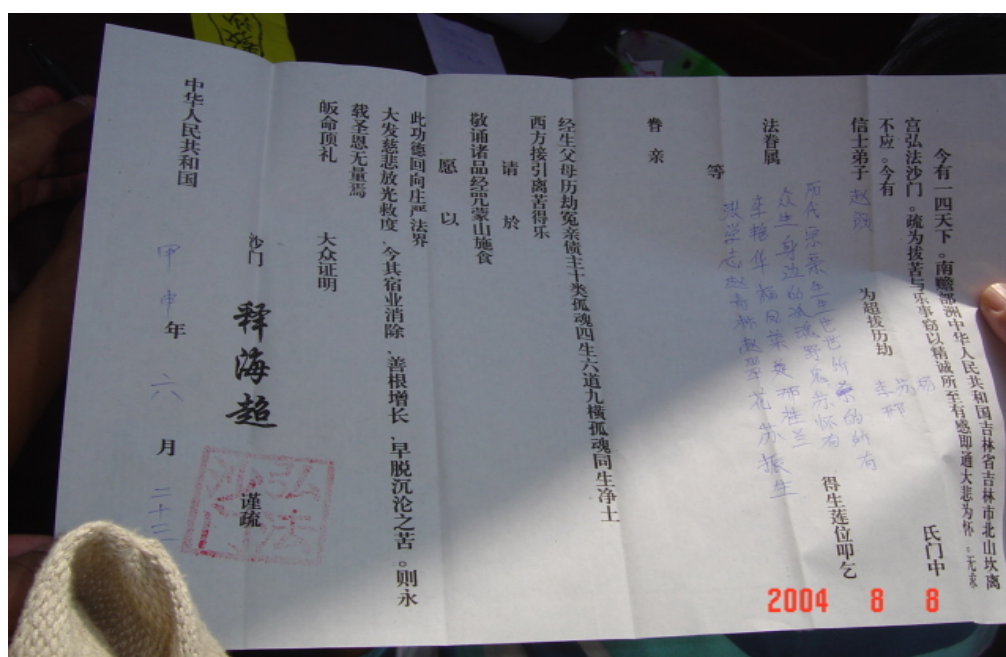
圖五：玉佛院內大香有一柱高達 1690 元或 3690 元  
資料來源：2006 夏天本研究至東北遼寧千山社會調查所攝



入了廟門什麼東西都得付費，燒香、抽籤、點功德燈、許願、平安鎖、消災解厄的疏文、法事、撞平安鐘、吉祥米等，這些在傳統寺廟對信徒的宗教服務，大部分都是「無價」，由信徒「隨喜」自由對神或廟宇「宗教捐獻」。

在寺廟當中，感受到相當濃厚的「市場」機制，寺廟宛如「販售」宗教服務與宗教物品的傳統市集。信徒和寺廟的法師，可以喊價決定消費那些宗教服務，此時，宗教的神聖性驟降。

本研究觀看一信徒欲請法師消災解厄，法師對信徒言：「您要從事的法事，得唸一段經咒才能消災，平常唸這一段經咒，得收費人民幣六百元，現在已經快下班了，我可以以八折收費，幫您唸這一段經咒求神保您平安。」當法師唸完經咒後，法師又對信徒言：「我剛剛不只幫您唸一段經咒，我另外再加一段經咒，請神保護您，而這一段經咒是免費奉送給您，希望您下次記得面臨困難時，再來廟裡求神保佑。」



圖六：付費的疏文

資料來源：2006 夏天本研究至東北遼寧千山社會調查所攝

法師幫信徒唸經咒的宗教服務，變成一手交錢，一手交貨的交易行為，本來法師為神的代言人，幫蒼生解答迷津，乃是他的職責，依據佛教的教義，信徒「供養」佛、法、僧三寶，乃是天經地義的事情；而現在的法師不需要信徒的供養，卻主動和信徒論起宗教服務的費用，法師宛如是個業務員，寺廟像是營利的公司，法師不像神的代言人，寺廟也不像為信徒解決疑惑安定心靈的神聖場合。





圖七：膜拜神也得付費

資料來源：2006 夏天本研究至東北遼寧千山社會調查所攝



圖八：法師在廟中公開販售疏文給信徒求平安

資料來源：2006 夏天本研究至東北遼寧千山社會調查所攝

比較離譜的是當信徒要對神跪著行禮時，廟方的法師在旁幫忙敲鐘，敲完鐘之後，法師就向信徒收費，法師認為這是廟方的規定，信徒也只得乖乖的付費，完成對神的膜拜儀式。



圖九：抽到「籤王」得加倍付費

資料來源：2006 夏天本研究至東北遼寧千山社會調查所攝

不只如此，連在廟裡頭的抽籤行為，廟方都派法師專人管理，想要抽籤尋求神的解答，都得先付費給法師，法師才會同意你抽籤。本研究隨行的朋友，為了求籤，付完人民幣 50 元後，法師讓她在十幾支籤中，抽取一支，當我的朋友抽中「籤王」時，法師開口祝福我的朋友，認為她會升官發財，言畢後，要求我的朋友額外再付人民幣 50 元，理由是抽中籤王並不容易，我的朋友想和其理論，卻無法得到法師的諒解，法師的說法是廟方規定，這些錢都得繳回給廟方。

當宗教的服務與物品標出價錢時，對信徒而言，固然可以因個人的財力，決定購買那些宗教服務與物品；但是當信徒以為「出錢」就可以獲得神的保佑，寺廟也認為販售宗教服務可以幫助信徒在神面前得到拯救時，宗教已經某種程度的俗化與「墮落」。過去，天主教販售「贖罪券」，就曾經引起馬丁路德

（Luther ,Martin 1483-1546）及喀爾文（Calvin ,John 1509-1564）的宗教改革運動。未來，中國會出現佛、道教的改革家嗎？頗令人好奇。





圖十：兩岸廟宇皆有付費的光明燈(功德燈)

資料來源：2006 夏天本研究至東北遼寧千山社會調查所攝

當宗教團體為信徒所做的宗教服務，讓信徒心中對神感恩，神職人員為信徒所做所為，是希望得到信徒的「自動捐獻」，而非將此視為可以販售的商品。儘管有不少的宗教團體的神職人員為信徒提供宗教服務時，以公開或半公開的方式要求信徒用金錢交換，例如：台灣的信徒到民間廟宇點光明燈時，得付廟方規定的費用，這在中國大陸的廟宇也隨處可見。但是，中國大陸廟宇宗教商品化的現象，遠比台灣廟宇或傳統中國宗教來得嚴重。

在寺廟當中，販售宗教服務本來就容易引起爭議，像新興宗教山達基教會以販售宗教課程，在美國、德國都曾引起憲法上的爭議。(張家麟，2004：7-9)然而，如果從資本主義經濟市場自由競爭的法則角度切入宗教服務與活動，可以發現各種宗教在社會中的競爭就像各項商品在自由市場的競爭一樣，持這種觀點的學者



就認為，沒有任何一個宗教可以壟斷整個社會，宗教的價值觀念與社會規範不是單一的最高原則，宗教反而成爲現代社會的一種產品，任人挑三揀四，迎合消費者的口味與市場機制，因應市場上消費者的分歧需要，宗教已很難像過去的獨佔與壟斷，必須依照市場的操作與供需法則，導向於多元發展生存情境 (Stark,1992：410)。

只是傳統宗教在宗教市場與其他新興宗教競爭時，傳統宗教很少將宗教服務與宗教物品對信徒銷售。只有新興宗教爲了擴張其宗教市場佔有率，極積的滲入社會文化結構之中，以其特殊的宗教服務，進行有效的宗教行銷與組織發展。

此時，宗教變成一種消費項目，宗教物品也是信徒展現個人風格的裝飾品，信徒購買宗教信仰，及從各式各樣的信仰產品中，選擇適合自己的品味。信徒這種宗教消費選擇，「對於其他社會制度、政治權力結構、科技對人的壓抑與控制，沒有半點實質的影響。」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、土產生的、新潮型的、復古型、進口的以及神秘主義型」。但它們之所以能夠相安無事地共存，因爲社會已經太世俗化了，它們也是不重要的消費項目而已。(Wilson,1969)

中國大陸的佛、道教寺廟已經轉型到將宗教服務視爲宗教商品，在未來的中國宗教市場中，它是否像 Wilson 所言，對社會制度、政治權力結構、科技對人的壓抑與控制，沒有半點實質的影響？這種轉型與基督教、天主教、伊斯蘭教在宗教市場中的競爭，它是否具有競爭力？過度宗教商品化對傳統佛、道教信徒內心的變化，是否產生正向影響？都值得學界關心。

然而不可否認的是，佛、道教寺廟的宗教商品化擴張的現象，大大悖離傳統宗教服務免費的原則，說不定會引起佛、道教後起之秀不滿意這種現象，進而要求類似馬丁路德、喀爾文的宗教改革呼籲。

但是以目前中國大陸一切朝經濟發展的總體目標而言，宗教商品化是在宗教資源與觀光產業緊密結合下的產物，當黨國資本家、一般資本家與宗教團體領袖三者聯手經營的寺廟，在未回收投資的資本及應得的利潤前，要其收手停止宗教商品化活動難度很高。

寺廟爲了謀取利益，不止販賣宗教服務，也販賣許多宗教物品，進入到寺廟的觀光客和信徒，受到廟內的攤販不勝其擾的兜售，攤販在神聖的寺廟當中，大張其鼓推銷各種宗教貨品，像販賣佛像、平安符、平安鎖、平安卡等，本研究曾被攤販推薦購買平安符，詢價結果平安符一張人民幣一百元，當本研究離開寺廟

時，小販立即降價，一張平安符只賣人民幣十元。



圖十一：在神聖的寺廟殿堂中販賣世俗的平安符小販  
資料來源：2006 夏天本研究至東北遼寧千山社會調查所攝

然而並非每間寺廟皆充滿宗教商品化的氣息，像西雙版納的總佛寺、瀘沽湖畔的札美寺、昆明市的圓通寺等，仍保留傳統佛教殿堂中神聖與寧靜的氣氛。這類型的中國大陸寺廟，比例並非很高，宗教商品化程度深的寺廟反而佔比較高的比例。未來中國大陸在宗教觀光的利潤導向，寺廟走向宗教商品化，乃是不可避免的路徑。除非官方與宗教界領袖改弦易轍，不然在可遇見的未來，中國佛、道教總會及各省分會所管轄的全國各個寺廟爲了生存與發展，將捨棄傳統信徒宗教捐獻的作爲，選擇比較容易獲取利益的宗教商品化活動。

#### 四、基督教與伊斯蘭教宗教商品化程度較弱

雲南地區傣族的宗教信仰除了南傳佛教爲主以外，尚保留基督教及伊斯蘭教，東北吉林、遼寧地區受韓國基督宗教傳入影響，基督教及天主教發展頗爲蓬勃。



圖十二：雲南邊境基督長老教會教堂

資料來源：2005 夏天本研究至雲南西雙版納州景洪市社會調查所攝

這兩地的基督宗教發展頗為快速，在合法的範疇下，牧師及長老努力傳教，雲南西雙版納州的基督教尚且引進西方的「熱門音樂」來唱聖歌讚美上帝，這在台灣基督教長老會都還在「爭辯」<sup>6</sup>之際，沒有想到在雲南邊境的教會竟然出現如此前衛的讚美禮拜方式。



圖十三：雲南邊境基督長老教會出現前衛的讚美禮拜儀式

資料來源：2005 夏天本研究至雲南西雙版納州景洪市社會調查所攝

至於在東北地區吉林與遼寧兩省的基督教會，發展又比雲南基督教更為興盛，來自南韓僑民返回東北，捐錢興建教會，及捐款給教會從事宜教和各種宗教

<sup>6</sup> 禮拜進行方式一般分為「古典美聲」及「熱門搖滾」兩類，前者為清教徒的傳統，後者是新興教派及傳統教派為吸引年輕信徒而發展出來的禮拜方式；也有少數天主教教會採用「熱門搖滾」音樂來讚美上帝。（加注：）



福利活動，是東北教會得以發展的主要因素<sup>7</sup>。



圖十四：長春市基督教會教堂

資料來源：2006 夏天本研究至東北吉林省社會調查所攝

教會信徒對教會的「宗教捐獻」遠比佛、道教信徒來得多，基督宗教的宗教神聖性在教堂、宗教儀式、神職人員與信徒的互動中，都可充分感受到。本研究參觀東北長春、延吉教會、觀看瀋陽天主教彌撒儀式，看到信徒虔誠參與宗教活動與宗教儀式的情景，在儀式結束後，信徒自動奉獻給教會，而非教會銷售宗教服務給信徒。本研究親眼目睹信徒用錢裝入奉獻袋裡頭，將奉獻袋奉獻給他所敬佩的神父、修女，雖然神職人員推辭再三，但信徒堅定的奉獻精神，也讓神職

---

<sup>7</sup>本研究以為大陸東北地區基督教盛行的主要原因在於，東北的延邊州境內為朝鮮族集中地，幾乎每一個鄉村都有基督教會，延邊州首府延吉市的延吉教會規模頗大，可以容納約一萬人的教徒做禮拜。另外，外國勢力也是造成基督教盛行的因素之一，朝鮮族在東北有相當大的影響力，而他們和南韓朝鮮族往來密切；韓國是新興基督教盛行國家，韓國的基督教牧師及教徒奉獻資金給東北教會興建教堂；再加上延邊州朝鮮族到韓國、美屬賽班島打工返鄉後，也帶回基督教信仰。

人員不得不接受他的奉獻。



圖十五：瀋陽市天主教堂望彌撒的信徒眾多  
資料來源：2006 夏天本研究至東北遼寧省社會調查所攝



圖十六：教堂內作禮拜人數眾多，部份信徒只好在戶外參與望彌撒  
資料來源：2006 夏天本研究至東北遼寧省社會調查所攝

表面上，中國共產黨將五大宗教--佛教、道教、天主教、基督教和伊斯蘭教列於相等的地位，並給予保護；然而實際上，中國共產黨具有傳統「民族主義」

(nationalism) 及「父權主義」(patriarchism) 的價值觀，基於「民族主義」的國家主權完整立場，及歷史上西方宗教傳入中國不愉快的經驗，乃對外來的天主教、基督教和伊斯蘭教較少「經濟補貼」，甚至任其自主發展。因此，在雲南、東北地區本研究訪談的基督宗教牧師、長老、神父、修女和伊斯蘭教教長都面臨自籌經費的壓力。他們不像佛教、道教有國家經費的補助，因此，沒有國家經費修建教堂，只能透過努力宣教贏得信徒認同，信徒進而奉獻金錢給教會。

沒有國家經費資助的宗教，反而宗教商品化程度較低，信徒宗教捐獻的能力較高，在中國雲南及東北可以在基督宗教和伊斯蘭教的信徒捐獻行為得到證實。

本研究訪問西雙版納州的清真寺教長得知，清真寺的興建完全來自於信徒的奉獻，就像版納州的長老教會教堂興建模式一樣，這種模式廣泛出現在東北地區各個教會，明顯不同於佛、道教的寺廟興建。主要的關鍵在於，基督宗教與伊斯蘭教在中國資本主義引進的過程當中，資本家並不看好這些宗教的「觀光資源」，黨國資本家、一般資本家並沒有意願投資教會的興建，另一方面，基督宗教的領袖也沒有得到國家的補貼，他只能自籌款項興建教堂，興建好的教堂，也沒有觀光的價值，只是宗教活動的場域，基督宗教及伊斯蘭教領袖只能運用此場域從事神聖的宗教宣教活動，撫慰信徒空虛的心靈。當信徒得到高度滿足時，自然而然，就掏出腰包回饋教會、神職人員與神。

這種「揚」佛、道教，「抑」外來宗教現象，在全中國各地似乎普遍存在，雲南、東北地區自不例外。中國共產黨比較放心佛教與道教的發展，像國家資助佛教與道教團體設立佛學院、道教學院，及修繕佛寺、道觀，而不願意撥款挹助基督宗教與伊斯蘭教。(熊自健，1998；蕭美真，1996；吳寧遠，1995；張家麟，2005：247-322；323-344)而在雲南地區的天主教、基督教與伊斯蘭教因為牽涉到外國勢力的介入，大陸政府對他們的管制相對的較嚴，所以，基督教會與伊斯蘭教清真寺就沒有這種待遇；他們得自籌經費，辦理神學院，自行修繕教會與清真寺。

就未來發展來看，只要中國大陸持續改革開放，宗教發展的空間也勢必因為經濟、文化及社會的發展而加大、加遽。然而在「宗教自由市場」中，將如「市場經濟」，「國家資助」佛、道等宗教，他們像國營事業一樣，宗教的生存競爭能力可能比不上「自力更生」的基督宗教與伊斯蘭教。

當國家宗教資助政策轉變時，佛、道教頓時失去國家資助，面臨宗教自由



市場的競爭壓力將增大；相反地，基督宗教與伊斯蘭教就沒有此困境，無論國家是否資助，目前，這些宗教都得自立更生，也沒有宗教商品化所帶來的宗教神聖性降低的問題，因此，他們適應社會的能力也比較高。

當然，影響「宗教發展」的變數很多，除了「國家政策」外，尚有「教主魅力」、「教義詮釋」、「宗教志工組織」、「宗教社會功能」等因素，都可能影響中國大陸境內的各種宗教。所以，本研究對「國家資助」及「自力更生」這兩種模式的宗教比較觀察，未來那種模式發展較佳，仍有待長時間的觀察與檢證。

## 五、結語

從上面討論得知，中國大陸的宗教商品化現象在雲南、吉林、遼寧等地的佛、道教及原始信仰頗為普遍，而在基督宗教與伊斯蘭教則較少見。

中國大陸為了發展經濟將宗教資源視為觀光收入的主要項目之一，黨國資本主義、資本家及佛、道教領袖的結合，用國家資源資助位於觀光地區的寺廟，也同意在寺廟中，銷售宗教服務及宗教物品，令傳統的佛、道教寺廟「神聖」場域，轉化為宗教商品化的「庸俗」場所。

加上佛、道教的寺廟主持人「容許」神職人員，對信徒從事宗教服務後的收費行為，讓宗教儀式、祭典、求神禮佛的神聖感覺，變成論金計兩的商業活動，可能造成未來佛、道教過度依賴資本主義市場後，無法和其他伊斯蘭教或基督宗教競爭。畢竟，後面這兩類宗教的神職人員，為信徒所從事的宗教服務幾乎都是免費，信徒也比較樂於對他們景仰的教會、神職人員、神做出「宗教捐獻」。當宗教服務變為「有價」的項目時，歷史殷鑑告訴我們，這些宗教已經瀕臨「腐敗」的田地；或許，中國大陸佛、道教領袖尚未知覺宗教商品化程度越深，將愈容易腐蝕他們傳統純真、神聖的宗教心靈。

至於少數民族原始信仰的宗教商品化問題，將很難抵擋整個中國追求經濟發展的潮流，少數民族的宗教活動在「宗教觀光」的需求下，無法避免成為觀光客的娛興節目，無論是摩梭族的鑽山節、傣族的潑水節、納西族的神路，現在都已變成資本主義下的祭品，未來也難免成為資本主義利潤至上鐵則的俎上肉。

附件：考察圖片



圖十七：瀘沽湖畔

資料來源：2005 夏天本研究至雲南瀘沽湖社會調查所攝



圖十八：瀘沽湖島上的喇嘛廟

資料來源：2005 夏天本研究至雲南瀘沽湖社會調查所攝





圖十九：瀘沽湖畔最大的佛寺--「札美寺」，摩梭族信仰中心  
資料來源：2005 夏天本研究至雲南瀘沽湖社會調查所攝



圖二十：法師為信徒祈福，送信徒保佑平安的五色線。  
資料來源：2005 夏天本研究至雲南西雙版納景洪市社會調查所攝





圖二十一：總佛寺為傣族佛教信仰中心  
資料來源：2005 夏天本研究至雲南西雙版納景洪市社會調查所攝



圖二十二：雲南地區宗教信仰多元呈現，景洪市也有清真寺  
資料來源：2005 夏天本研究至雲南西雙版納景洪市社會調查所攝



圖二十三：伊斯蘭教堂的淨堂

資料來源：2005 夏天本研究至雲南西雙版納景洪市社會調查所攝



圖二十四：清真寺中男、女信徒得隔開聽教長講道

資料來源：2005 夏天本研究至雲南西雙版納景洪市社會調查所攝





圖二十六：清真寺修建由信徒自行募款  
 資料來源：2005 夏天本研究至雲南西雙版納景洪市社會調查所攝



圖二十七：少數民族圖騰崇拜，葫蘆象徵懷孕的母性  
 資料來源：2005 夏天本研究至雲南昆明市社會調查所攝



## 參考書目

- Parsons, Arthur 1974. "Yoga in a Western Setting: Youth in Search of Religious Prophecy." *Soundings* 57,2:222-235.
- Stark, Rodney 1992, Sociology. Belmont: Wadsworth, Inc.
- Stark, Rodney 1992, Sociology. Belmont: Wadsworth, Inc.
- Truzzi, Marcello 1970. "The Occult Revival as Popular Culture: Some Random Observations on the Old and Nouveau Witch," *Sociological Quarterly* 13:16-36.
- Wilson, Bryan 1969. Religion in a Secular Society. Baltimore: Penguin.
- 吳寧遠, 1995, 〈兩岸宗教政策之比較〉, 《國家台灣大學中山學術論叢》, 第 13 期, 頁 87-115。
- 林本炫編譯, 1993, 《宗教與社會變遷》, 臺北: 巨流圖書公司。
- 張家麟, 2004, 〈論宗教商品化與宗教發展—山達基教會個案研究〉, 真理大學, 《人文學報》, 第 2 期, 頁 1-54。
- 張家麟, 2005, 〈當代中國大陸宗教變遷及其影響—菁英途徑論述〉, 《國家與宗教政策》, 台北: 文景書局, 頁 247-322。
- 張家麟, 2005, 〈當前大陸宗教政策在雲南的實踐〉, 《國家與宗教政策》, 台北: 文景書局。
- 熊自健, 1998, 《中共政權下的宗教》, 台北: 文津出版社。
- 蕭美真, 1996, 〈兩岸宗教交流的回顧與展望〉, 《東亞季刊》, 27 卷 5 期, 頁 90-102。