

# 第六章 台灣漢人民間信仰與新媒體： 以臉書為媒介的宗教建構

齊偉先

## 導言

網路媒體自2000年代出現並快速發展以來，大量改變了現代人的溝通及互動模式，並且深刻地影響許多領域的發展。不少宗教研究已開始關注宗教媒介化、媒體化的新發展，探討「新媒體」的出現如何改變宗教領域中的溝通及運作模式，甚至關懷這是否改變了宗教的原型（prototype）。本文關注漢人民間信仰在新媒體出現後所產生的新變化，例如「去地域化」的發展及其背後所代表的更深刻的宗教媒體化現象。本文企圖就新媒體所產生的影響，說明民間信仰場域中存在著什麼樣的「去地域化」現象，又代表什麼意義。本研究試圖指出新媒體所創造的溝通環境，足以取代血緣、地緣及業緣等這些過去維繫民間信仰運作及發展的重要社會基礎，而成為民間信仰溝通中生產新型態宗教社群連帶的重要因素，讓民間信仰場域發展出另一種「去地域化」的新連結。

本研究鎖定民間信仰場域中兩個儀式實踐的網路社群案例，探究他們之所以能集結並成為長期互動社群的原因。這兩個社群成員彼此之間的日常交流，主要是透過新媒體的管道來進行。本研究嘗試分析他們彼此日常交流的網路貼文，瞭解其溝通互動的內容及形式。研究

發現新媒體的網路機制之於民間信仰，不再只是媒介，而是扮演了成就新形態宗教建構的基礎，發展成為宗教溝通的一個重要環節。這呼應了宗教網路研究學者近年來所強調的，網路的角色在宗教領域正產生從媒介化（mediation）轉向媒體化（mediatization）的質變。

Hjarvard 提出宗教媒體化論述的時期（Hjarvard 2008b, 2011），尚屬臉書及LINE等新媒體之應用軟體還未出現或剛出現之際，是以他的研究觀察仍是以傳統大眾媒體及網際網路（internet）為主所發展出來的，並不能完全涵蓋近年來「新媒體」所帶來的新一波改變。本研究的對象皆是倚賴「新媒體」進行溝通的案例，因此所彰顯的宗教媒體化效應，不只是從另一個角度展演了Hjarvard所提出的看法，也更進一步拓展了宗教媒體化這個發展趨勢的具體內涵。。

在「新媒體」的溝通中，訊息表達的形式（如網頁貼文的形式、風格），不只是與溝通內容無涉的媒介載具而已，而是相當程度上決定了溝通內容的建構，也因此決定了建構信仰及儀式的方式。新媒體所產生的宗教群集效應中，一方面降低了過去地方社群中權力及利益網絡的可能影響，另一方面，也在數位化文本的溝通互動中，強化了文本某些特性（如內容之外的風格形式）的影響，使之成為足以影響社群連帶的重要因子。有別於過去權力及利益網絡的傳統運作模式，數位文本所動員的群集力量，乃奠基在某些足以反映現代個體化特質的特定取向上（如靈性追尋、社群共在感等），因此得以引領一些「新血」進入民間信仰場域，而這些「新血」在場域中逐漸發展其宗教鑲嵌的過程中，也同時為民間信仰場域帶進了一些有別於既存組織型態、既存儀式文化的新元素。這些線索勾勒出一種可能的翻轉，讓我們思考重新定義民間信仰場域中宗教建構的新內涵。

## 媒體轉向 (Media turn)

網際網路 (internet) 的發展改變了人類社會的溝通模式，但改變的卻不只是溝通模式而已，早在1960年代McLuhan「媒介即訊息」的說法即指出了溝通媒介不只是媒介工具 (McLuhan 1964)，還實質影響社會溝通的發展及演變等其他更多面向。在那個還沒有網際網路的年代，McLuhan的卓見顯然不是在網際網路影響下所提出的，而應該說是對戰後新一代科技媒介影響下的反省，反省當時對社會變遷的研究過於忽略媒介的角色及其所產生的影響。不過由於他的著作是以巨觀層次的歷史或社會觀察為主要素材，論述方式常以歷史時期中某個 (被簡化陳述的) 發展為例來進行闡述，因此尚沒有發展出許多對經驗研究有用的更細緻的概念架構。「媒介即訊息」的說法也因此僅成為思考方向上的框架性導引，成為一種「標語」：留待後續研究的闡述。1970年代後期，在不同的學術脈絡下，兩個學群各自獨立發展，分別從不同的脈絡豐富了這個框架標語的內容，一個是STS的學群，一個是網絡社會 (network society) 的討論。

STS學群從具體的經驗研究中逐步發展出對於科技及社會在存有論及知識論的反省 (Law 2008)，從「物」這個基礎的層次著手，透過個案經驗研究，說明科技與社會之間相互決定、影響、建構等諸多面向。如同John Law在其研究中的聲稱，「the social is always material」(社會一直是物質的) (Law 2008: 638)，這深刻標式出STS領域以另外一個架構試圖打破「物 (包括科技)」及「社會」二元存有邏輯的論述方式。隨著媒體科技的進展，媒體效應變得廣泛且深入，社會科學領域逐步認知到媒體的重要性，開始思考如何重新定位「媒體」作為科技物的角色。以STS領域學者常引用Hutchby (2001) 所提出的「潛在開展性」(affordance) 概念來理解媒體科技的社會存有

性，媒體被視為不只是工具、不只是媒介，而已經成為現代很多社會現象及文化形式的基本組成要素，這樣的思考取徑等於是重新定義我們對媒體的存有理解。在這樣的理解脈絡下，許多社會現象及文化形式無異乎就是一種媒體現象，乃依賴媒體的邏輯來演化發展。

另外一個足以改變我們對媒體的定位及想像的是網絡社會的討論。1980年代出現了「網絡社會」(network society)一詞，隨著網際網路在全世界的普及，「網絡社會」在1990年代後期已發展成為一個頗受重視的研究領域。Manuel Castells 透過體系性的論述 (Castell 1996)，發展了奠定網絡社會作為一個研究領域的重要理論基礎。Castell在2009年的著作中，甚至嘗試從更基礎的面向重詮社會溝通，從社會網絡的角度重新定義權力、文化等過去被理解成純粹屬於社會關係建構的基礎概念，也同時重新定義了媒體在社會中的角色。

以上這些將媒體作為社會這些存有的思考，在新媒體出現後，益發展現出其重要性，成為後來媒體化 (mediatization) 論述發展的基礎。

### 網絡社會性 (network sociality)

在前述社會存有論式的思考下，近年來針對媒體角色的反省，乃聚焦於媒體由「媒介化」特性朝「媒體化」(Hjarvard 2008a; Couldry 2008: 375-377) 轉進的重要轉向。以宗教領域的相關研究來說，Hjarvard (2008b) 提到：「媒體化是一種社會變遷的過程，這過程某種程度上讓社會及文化領域從屬於媒體邏輯。」(Hjarvard 2008b : 13)。媒體不僅 (1) 逐漸發展成現代社會中一種獨立建制體系 (institution)，不再只是服務其他社會建制體系的工具而已，甚至逐漸 (2) 發展成為其他建制體系運作中，扮演有如組成成分的核心元素 (core element)，例如成為定義及框架宗教基本形式及內涵 (包含宗教

實踐如儀式等)的重要因子(Hjarvard 2008b; Lövheim and Lynch 2011: 113)。就這意義而言,媒體不再只是讓宗教溝通得以進行的媒介,應改說它本身就是宗教溝通的一環。若只將媒體當媒介,我們的研究將只會專注於宗教型態的轉變,並將宗教領域的轉變解釋為是媒體影響下的結果,而並不一定會分析媒體本身特性與宗教發展的內在連結。若採宗教媒體化(mediatization of religion)的立場,媒體將被視為是宗教領域的存有要素,成為宗教內在結構的一部分,進而將媒體特性與宗教溝通之間的內在關聯進行實質連結。

在網際網路剛出現而成為學界逐漸重視的研究領域之初,虛擬(virtual)及真實(actual)是常被討論的重要主題之一。對比於人與人直接互動的情境及溝通模式,網路上的溝通很自然地被視為是另一類溝通,一種具擬仿特性的溝通,這樣的溝通環境特質被標示為虛擬性(virtuality)(Nardi 2015: 16)。許多網際網路中的關係網絡被理解為「真實互動」的對照性存有,例如網路上所形成的溝通群體被稱之為虛擬社群(Rheingold 1994; Evans 2013),擬仿式的社群對照的是傳統奠基於身體互動的社群形式。但這個對比式的差異概念隨著新媒體的出現而面臨了挑戰。有別於單向性訊息散播的傳遞形式,新媒體強調互動、相互分享與群組化的溝通模式,當它大規模且廣泛地滲透在現代人的日常生活時,社會互動及溝通方式相當程度跳脫了以身體為基礎的「實際」互動及溝通。「虛擬/真實」二者之間的差別開始變得模糊,而讓這組差異概念顯得有點左支右絀,學者開始意識到虛擬世界中溝通及互動的真實性(Richardson 2015; Wilson et al. 2002: 456; Nardi 2015: 19),也因此媒體學者開始有了一種擺脫傳統理解「社群」方式的新想像,開始發展另一種以網絡為基本思維的社會存有論。

網際網路是一種相對開放性的社會系統,並不像組織或社群是一種封閉式的社會關係。Wittel(2001)一篇深入討論網絡社會性的文

章中，看似區分現代社會中網際網路關係有別於過去傳統人際網路及社群關係的概念差異，但隱約宣告的是，在現代網路社會的發展中，人類生活的社會形式從社群向網絡擺盪。他用「網絡社會性」標示出現代網路社會的一項關鍵特質，強調網路不只是溝通的媒介，而正深刻地改變社會性，決定溝通的特質。若從網絡社會性作為理解的基礎，社會性不再僅限於人與人之間的溝通及關係，還包含人與物共同生產的建構關係，因此「連結性」(connectivity) 這個概念便區隔出與傳統所理解的「關係」(relation) 的差異 (van Dijck 2013)，甚至某種程度成為可以取代它的另一個概念基石。網絡社會中的連結性是數位媒介 (digitally mediated) 的產物，有別於此，傳統的社群則是以身體媒介 (body-mediated) 所建構的社會形式。因此所謂的虛擬世界 (數位媒介的世界) 是去身體化的理解，身體在傳統上被認為是存有的重要元素，表現在哲學的討論就是「(肉體的) 感知」，如同在符號互動論中，社會真實都是在以身體 (包括「姿態」、面對面的互動元素) 為媒介所產生的社會關係。對照於社會面對面的真實互動，虛擬性 (virtuality) 等於是強調了一種去身體化的真實性。

筆者認為網絡社會性背後，涉及了一個根本的變化，也就是溝通的特質轉變成建立在高度編碼化的文本基礎之上，成為在媒介文脈上所進行的溝通。傳統社群的人際關係強調共同歷史的相互經驗，因此注重 (歷史) 敘事性，也就是彼此之間共同過去與共同經歷的歷史，其中敘事是讓這些共同性能再製的基礎。有別於此，在新型態的社會溝通中，因大量倚賴一種已經被「標準化」、「編碼化」去身體脈絡化的符號及概念，是以這種奠基在訊息的流通與分享所建立的群體化效應，不同於以往的社群，不再依賴共同記憶、共同歷史。網路社群、粉絲社群等等，都是這類奠基在某種特定訊息類型之上所形成的社會群集 (grouping)。

## 新媒體的轉向：(數位) 文本取代訊息

大眾媒體 (mass media) 這個詞彙指涉的是過去廣播電台、電子媒體等單向性訊息傳播的管道，因此訊息生產者及接收者成為大眾媒體理論的基本分析架構。Hjarvard (2011) 在開展宗教媒體化理論而提出 banal religion 的觀察時，所舉的例證及案例基本上還是以大眾媒體影響下的宗教發展為討論主軸。他認為在大眾媒體環境中，宗教符碼透過大眾媒體滲透在不同的文化劇本中，被觀眾選擇與消費，俗民大眾一方面在此過程中，創造對超越性的想像；另一方面，這些俗民大眾透過選擇與觀看所建構的超越性圖像，也成為他們和建制化宗教組織對話的重要基礎。也因此，大眾媒體儼然像是過去的宗教，成為進行傳播及建構超越性圖像的機制。儘管他曾以 banal religion 這個新的概念來標示宗教媒體化所代表的關鍵轉變，但在「新媒體」出現後，新的變化所體現的宗教媒體化意涵，變得更為多元與深刻。新媒體創造了另一種新的溝通特質，讓宗教溝通有更多面向的轉變。這些新的溝通特質，在本研究的後續分析中扮演重要的角色，因此特別在此進行進一步的說明。

在有雙向互動特性的新媒體出現後，一項有別於大眾媒體溝通特質的重要差異，就是生產者 / 接收者之間的界線不再可清楚二分。在資訊科技發展過程中，訊息 (message) 是一個相當初階的概念，它指涉主體們 (傳達者及接收者) 在溝通、互動的脈絡下傳達的內容。但是在部落格這類新媒介出現後，溝通的內涵至少產生了兩個重要的質變：一是溝通由雙向性變成公開性，接受者由特定的對象 (群)，變成所有可能的網路使用者，這影響的是自我展演的方式及內涵的轉變；公開性成為一種自我展演的內涵，自我揭露是在公開的場域進行。這類在過去或許只有公眾人物有機會進行的自我展演，在網路世界中，人人皆有機會參與這類具公開性的自我揭露 (Macek 2013: 297)。

也因為這項關鍵性的差異，相關的學術討論開始用新媒體來標示這類新的媒體特性，或有學者如Papacharissi用virtual sphere 2.0來標示（Papacharissi 2009）。這些有別於傳統mass media的新創概念，都是用來標示溝通本質有所質變的新發展階段。

另一個溝通本質上的關鍵差異是，它從過去極度限縮於文字的表達方式（如BBS），轉變成更多元的展現可能，讓不同特長的人能不限於文字的框架來進行其他類型的自我展演，也因此相應開展出多元的風格化可能性，傳達的將不只是訊息內容，傳達的形式本身就成為待解讀、詮釋及體會的風格議題。基於以上兩點，這種自我展演模式的質變，讓「訊息」這個概念的傳統指涉顯得過於狹隘，筆者建議用「（數位）文本」概念，更能凸顯這些自我展演模式在公開的場域中能被多元詮釋的現象。如此才能精確地說明從部落格、臉書到LINE等新溝通媒體出現後的數位溝通特色。當「媒材」的多元化成為溝通的可能時，溝通的展演性也就更形重要，這正符合了某些文化領域的現代化理論診斷：隨著自我展演的重要性增加的同時，風格（style）在現代社會中的角色變得十分重要（Abercrombie and Longhurst 1998: 85）。在現代化議題的討論中，日常生活的美學化（aestheticization of everyday life）論述（Urry 2000）及自反性的美學的自反性（aesthetic reflexivity）論述（Lash 1993），都特別強調一種自我展現的可能性。用Lasch的話說，這是一種自賞式（narcissus）的現代性文化（Lasch 1979），一方面意味著個體的自由度比以前更高（Papacharissi 2009: 240），另一方面也代表展演者與觀賞者之間界線的模糊，某種意義上所有的人都同時是展演者也是觀賞者。展演需要風格的形塑與生產，許多新媒體的討論，都指出了新媒體的發展與文化現代性論述之間的關聯性（Macek 2013; Papacharissi 2009）。正如同Castell的觀察：過去的社群是傳統決定的社會關係，但在網路社會中社群是建立在個體自

我決定的基礎上，這看法呼應了個體展演的自由度在現代網路社會中高度成長的觀察。

每一篇網路上作為數位展演的貼文就是一個文本（Reed 2005），「文本」這個源於結構主義討論脈絡下的概念，在Kristeva的詮釋開展下，凸顯了文本必須在互文性（intertextuality）下理解的重要性，也就是必須將文本放在文化結構的脈絡中，檢視文本與文化結構中其他文本之間的相互建構（Kristeva 1980: 36-38, 82-85; Alfaro 1996）。這個互文性的概念，在新媒體的溝通中，鮮明地標示出存在於觀者之間的相互主動性（inter / active）（Cover 2006），文化結構必須更鬆動地被理解為是由各種可能的多元子文化領域所構成，並且在符號學層次上來說，互文的層次包含了從語意到修辭、從符指到符徵等不同面向的可能性。符徵愈是多元，互文的可能性也自然愈多，比起只有文字的小說，有聲影符徵的文本（如電影、及新媒體中的網頁），所涉及的互文層次更為多元。因此就風格層次來說，就不只是文字上的修辭，還包括更多不同符號特性的展演。現代新媒體的特性創造了多元符碼展演的空間，讓展演自由度大增的個體，有更豐富的「媒材」來進行展演。在這樣的溝通環境中，文字能力不再是個人展演自我的重要條件，新媒體（如Facebook或Instagram）創造了豐富的展演可能性，讓不同的自我（self）都能用他擅長或有感的方式進行展演性的文本生產，因此自我認同議題也變得更容易被意識到（van Dijck 2013: 51）、變得有更多元的生產方式。

## 新媒體世界中的「新圈圈」及其群集性

網路世界中溝通與群集的動力，主要倚賴的是數位文本，其中部落格、臉書這類有公開性與個人網誌特質的新媒體工具，讓所有人

都能進行具高度公開性的自敘文本的生產。這種新文本類型的特殊之處，在於它能結合文字、影像、聲光的模式而創造多元的展演可能性。也因此所傳達的，不只是訊息內容，更是形式風格及整體營造出來的意象及氛圍。而這些網誌的按讚者、追蹤者，儼然成為一種新媒體環境中的「新圈圈」。從這些新圈圈中，是有可能發展出一些新的社會效應。在民間信仰領域中，這類的新發展是傳統祭祀圈、信仰圈或相關的概念所無法涵蓋的（林美容 1988；末成道男 1989；三尾裕子 2003）。本文以下將透過分析兩個頗具代表性的案例，來說明新媒體在民間信仰領域所產生的新效應。

### 倚賴網路力量所建造的媽祖廟

酷爺（化名），一位英文補習班的經營者，他從某間國立大學外文系畢業沒幾年，便在台南地區租了間透天厝，開始英文補習班的經營，而在補習班的頂樓，安置了一間前來補習的學生及學生家長都不知道的媽祖廳（當時可作為私人神明廳來理解），在訪談時他說：

我開補習班也是因為祂（媽祖）……其實我開補習班不是我的志願，就是因為我要租一棟透天厝，然後可以侍奉祂。

酷爺在大學時期，修了一堂通識課程，課程要求修課學生要進行古蹟巡禮並寫一份歷史研究報告，酷爺當時選定了台南府城xx宮（媽祖廟）作為研究報告的對象，於是便從一開始的文化接觸，到後來逐步由局外人變成局內人：

民國94年（還是學生時）因為我存了一筆錢……所以我就說這麼大一筆錢我要幹什麼呢？然後就用它雕神明好了，我就是很喜歡軟身媽祖，因為這間xx宮（媽祖廟）只有一尊二媽就是軟身……然後那一尊祂其實我之前在幫祂換衣服的時候，手什麼

的都已經受損得很嚴重，然後我希望是雕一尊小尊的軟身媽祖來取代祂啊！

經過長期的接觸及互動，他從原本對文化的好奇及興趣，逐漸發展出與媽祖之間類似靈證式的關係：

我覺得就是很多時候，我根本不用跟祂點香，就是我想要什麼事情我大概跟祂想一下就會... ..就覺得我們是很有默契的。或者是那件事情可不可以成功，其實我心裡都會有底，就是那件事情大概就是說……他們在談論的時候，我就大概可以……他們大家都很興高采烈地在談論的時候，我大概就會有靈感說不可以、這件事情不會成功……對！但這不是我大二大三去的時候就已經有了，是我就在那邊很久之後才会有那種感覺。

這類接近神祕式的靈證感覺，是在高度個人特殊性的感受及感應的詮釋基礎上發展出來的。在這信仰基礎上，當他後來因故不得不將這尊自己花錢雕的軟身媽祖移出祖廟時，就發願要為祂建廟。

一個剛畢業沒多久的熱情大學生，遇到網際網路App蓬勃發展的環境，也時興地在網路部落格上書寫自己的心得、建廟大願，並不時公告一些自己打算籌劃的活動。一開始沒多久，在籌劃一次安排步行回祖廟開光的活動中，透過部落格的訊息，竟從台灣各地吸引了將近五、六十位原本完全不認識的「同好」前來共襄盛舉，這個網路效應讓酷爺自己都非常意外。那次活動之後，雖然許多成員散去，或成為只在網路上維持關心、按讚的粉絲，但卻也留下一小群堅實的支持者，這群基本盤大約有十來位，後來他們成立了文化協會，向內政部立案。這些核心成員是散布在不同地區（台北、桃園、嘉義、台南、高雄、台東）的年輕人，年齡多在二十五至四十五歲之間，男性為多，他們初期一年四、五次不辭勞苦地前來聚會。住在補習班附近

的，除了酷爺之外，就只有一位，其他都住在外縣市。在經歷了近四年多這樣的互動模式，這地理空間相距甚遠的一群人，終於在時機成熟下，集資並找到廟地，在2016年5月順利將媽祖從補習班頂樓移請至新廟，完成入火安座的建廟大事，成為因網路結緣而成功建廟的案例。近五年來的發展中，成員變化不算大，特別是核心成員沒有太大的變動。筆者相當好奇這群核心成員的參與動機，因此分別與近十位核心成員進行訪談。一位經營保全生意、一位自營商、一位石斑養殖業者、一位公務人員、一位保險業者、一位廣告公司負責後製的員工、一位勞力工作者、一位府城中另一間大廟（玉皇宮）的禮生服務人員，成員中幾乎沒有從事雷同職業者。其中在一開始的階段，有九成以上是透過酷爺的個人部落格認識酷爺及他發願企圖做的事——建廟。

其中一位在北部工作的勞工阿風，他一開始就是透過酷爺的部落格認識酷爺及這個「群體」，他表示：

說實在的，我一開始是網路上看到神像，被他的媽祖神像吸引……在部落格看到照片，覺得ㄟ好特別的尊媽祖！……就開始追蹤他的訊息，後來就因為有個活動，就找我幫忙，就有去稍微認識……也覺得聊得來，加上我對媽祖有一種信仰上的認同，所以覺得比較有緣的媽祖，就會去參加他們的活動。

而另一位高雄的石斑養殖業者黑仔，年近四十，家在枋寮。他自述當時會注意到酷爺的這個團體，是透過網頁的部落格，在酷爺的部落格看到酷爺極具個人風格的分享方式及對媽祖的告白內容，他表示：

就覺得奇怪，怎麼一個英文老師會搞這種東西，就覺得很搞笑！覺得他這個人很可愛！

除了覺得有趣外，也十分認同他的信念及觀念，「看了他的分享

覺得很感動、很有共鳴」，因此開始有了網路上的接觸，進而來幫忙活動、逐漸成為核心的支持信徒。

酷爺的部落格是這些與酷爺完全不熟識的「同好」認識酷爺及追蹤他與媽祖之間關係發展的唯一管道，但引發每個同好興趣的點並不完全一致，訪談資料呈現大致有三類原因，一類是出自於個人具神祕性的神緣理由，如前述阿風的自敘；另一類是因酷爺自身故事的衝突感及特殊性引發瀏覽成員的興趣，如前述黑仔的描述；另一類則是酷爺部落格呈現的風格及方式，讓許多瀏覽者產生好奇及親近感，因此成為持續關注的瀏覽成員。當然，吸引最後一類人的並非純粹只是頁面的美感及設計風格，而包含了結合酷爺所書寫及標示的文字內容，整體所展現出來的一種風格所傳達的氛圍。

2017年初，筆者進行訪談時，媽祖廳的臉書官網，共有六人屬於編輯群而且有貼文的權限，但實際貼文的人，仍是以酷爺為主，經考察發現，酷爺在臉書官網上所貼的文章數量，約佔百分之九十五以上，可以說官網所呈現的網頁貼文，還是有高度的酷爺色彩，如同受訪成員在談及臉書官網的呈現內容時，多表示「就是很有他個人的風格」。

筆者曾問酷爺過去部落格呈現的內容，他表示大致上就是寫一些自己的心情，結合一些相應的相片，和現在經營臉書差不多。酷爺在現在媽祖廳的臉書官網上時常抒發一些自己「奉祀」媽祖的心境體會。這類貼文幾乎都是抒發自己對媽祖的感情及連繫，這種近詩的體例，配合凝視風格的相片，往往充分營造出酷爺在信仰路上的心境。如貼文1及貼文2所示，光看文字，會讓人分不出這和一般文青在抒發生命追尋或自我靈性追求的獨白有何差別，那此文本何關乎宗教呢？貼文作為一個完整的文本，是圖文相呼應的整體，圖文結合的化學變化所生產的文本脈絡，正是結合圖示之（民間）宗教元素與（文青）



貼文 1



貼文 2

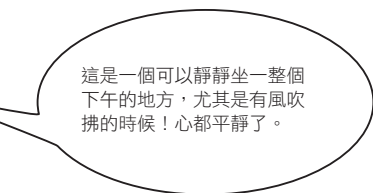
抒懷之語囃風格的整體。這類手法，可說是巧妙架接（俗民）信仰符碼及（文青）文采與抒懷的絕妙展現。重要的是，這文本對這個群體內部的網路成員來說，絕非只是哲思獨白的語囃觀賞，更是展演一場與他們所共同面對的神聖性存有的對話。例如文字中的「你」的指涉，在其成員的理解中，不會是與大家無涉的酷爺主觀投射的對象，而是他們所共同熟悉、共同互動過的同一尊神明。

另外，如臉書貼文3及貼文4所示，酷爺也常會將自己的心境與媽祖所處的空間元素結合，一方面傳遞酷爺感官所獲得的一種感覺，另一方面結合凝視媽祖居所的角落，這圖文結合的文本整體，也讓散布遠在各地的成員，能透過空間的影像，讓觀者感受到媽祖居所的現況及氛圍，自然容易讓遠距成員產生心境上的聯繫。

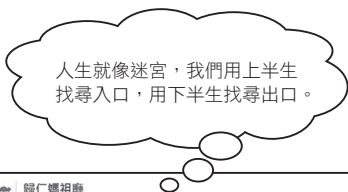
此外還有另一類展演模式，是酷爺偶有會將自己體悟的感想及人生哲理，用文字表達出來，這類半哲思、半抒懷的文字抒發，也是另



貼文 3



貼文 4

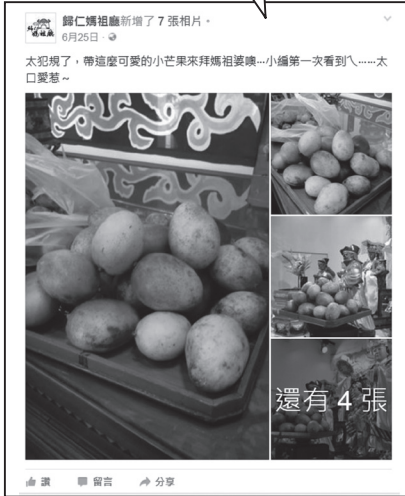


貼文 5



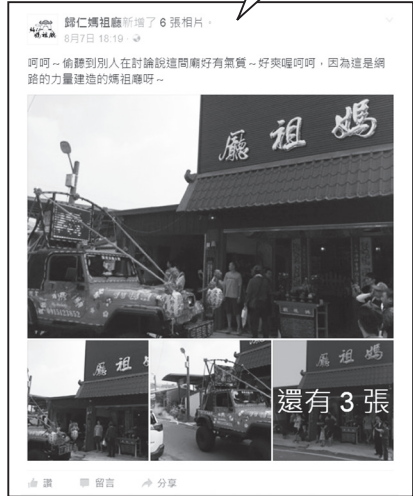
貼文 6

太犯規了，帶這麼可愛的小芒果來拜媽祖婆噢……小編第一次看到ㄟ……太可愛惹～



貼文 7

呵呵～偷聽到別人討論說這間廟好有氣質～好爽喔呵呵，因為這是網路的力量建造的媽祖廟呀～



貼文 8

一種在臉書中常出現的自敘風格（如貼文5及貼文6）。有別於前述的抒懷，這些哲思讓人看到的是一種生活智慧的成長，如同前述圖文共現的文本，這在群體內部成員看來，這些圖文整體呈現出的是酷爺在奉祀這尊媽祖過程中所滋生的內在成長，而非與他們遙遠無涉的他人情懷。

另外還有一類展演，則是結合一些廟中所發生的事件，報導現況並賦予意義詮釋，一方面向成員傳達了媽祖廳信徒的作為（如貼文7）及當地人的評價（如貼文8），另一方面也藉以凸顯媽祖廳所帶來的社會效應。從這些貼文看得出，「氣質」是酷爺頗為自豪的項目。從媽祖廳的擺設到臉書文章所呈現的風格，都再再印證酷爺明顯地對所經營

的廟宇有一定格調的自我期許。酷爺經營臉書的方式，其核心的元素是反映心情寫照的自敘內容，但就風格上來說，搭配的相片往往像是烘托氛圍的意境照，對比於一般報導式的照片或影片，相片文本本身的內容並非走搜奇路線，也非眼見為憑的蒐證路線，而是附比式、意境式的功能。因此，文字是主、圖片為輔；這和搜奇及蒐證式以影像為主、文字為輔的報導路線不同。許多廟會迷在網路上放訊息時，多以廟會場景中的過程、事件等影像為主要內容，文字呈現的方式或簡短地稱奇讚嘆、或針對內容發表個人意見，換言之，生產文本的主體要不隱身在事件的背後低調不張揚（讓圖說話）、或是相反地大張旗鼓對所張貼的影像文本進行論述式的主觀評論，讓人鮮明看到發言主體的觀點。有別於此，酷爺附比式、意境式的貼文，是圖文共構的風格展演。

酷爺不時在網頁善用相當風格化的手法來召喚成員，例如下面臉書貼文所呈現，一個素雅的花卉照片，靜靜地依偎在角落，文字寫到「這麼香不來聞一下嗎？」（如貼文9），用十足酷爺的風格向成員們召喚，或提醒有空要前來參看及參與媽祖廳所辦的相關活動（如貼文10），強化及維持媽祖廳和遠地成員的聯繫。

除了以上針對臉書貼文的文本風格分析外，就內容來說，酷爺也常在臉書上表達他對媽祖廳的期待，其中除了信仰感性面，也包含了社會關懷面（如貼文11及12）。但這類理念式的抒發並不多，是難得才會出現的貼文，往往是結合在相關活動的貼文中，但這類純理念性的活動報導，則相當中規中矩，傳達理念實踐的內容及相關影像證明，反而較沒有太多特殊風格化的影子。告知及傳達訊息的功能性相當鮮明，也算是對遠距的成員們公開交代所做的一件事的一種管道。

目前媽祖廳的運作，如同一間實體廟該有的日常作息，與其他廟之間的往來也維持廟際間該有的交陪關係，可以說慢慢也發展出一

這麼香不來聞一下嗎？  
歡迎蒞臨歸仁媽祖廳



貼文 9

媽祖婆有 300 俱樂部真好～幾乎  
所有媽祖廳對內對外花香燈燭都  
靠 300 俱樂部了，要參加的快點  
啊！非常需要大家參與唷



貼文 10

歸仁媽祖廳新增了 21 張相片。  
8月13日 21:33

佛祖請入殿安座，丙申年歸仁媽祖廳普渡植福正式圓滿，今天佛祖一直堅持到晚上九點才入殿安座，可能今年業務量較大(諒...)，感謝大家的讚賞，服務的義工，媽祖廳雖然小開，但決不放棄做任何一件有益社會的事，願這間小廟，能喚起社會的一份溫暖！



貼文 11

歸仁媽祖廳新增了 3 張相片。  
8月13日 19:17

媽祖廳的志工已經把來自十方的物資捐給需要的人，下星期二還有留部分物資送往羶山基金會關懷獨居老人！信仰媽祖鑒彰顯神明靈應或許用行善的方式，更有意義！謝謝大家捐贈參與媽祖廳普渡！感謝各位人間活菩薩，阿彌陀佛！



貼文 12

些廟際間禮尚往來的必要關係。除了組成成員彼此沒有地緣及血緣關係，也沒有共同的生活空間外，媽祖廳和一般傳統廟宇並沒有太多的差異。成員間除了重要慶典活動會齊聚之外，幾乎沒有和廟宇無關的私下交流和團體聚會，個別單一的成員或偶爾會前來廟中走走。媽祖廳在這意義下，無疑是核心成員信仰認同的單位，願意在精力及財力允許的狀況下，主動進行奉獻參與。

但核心成員圈之外的其他成員，他們在信仰面的連繫似乎就不那麼明確。這些呈現公開性網頁資訊所用的不同風格元素，不僅是網路上吸引成員一開始認識酷爺的因素，也是後續讓他們持續保持維繫連帶的重要因素。這些充滿酷爺個人風格的臉書官網，兼具自我抒發、召喚、報導的特殊風格，讓遠在他地的成員有個聯繫的窗口，從按讚的人數（一般都在兩百到五百人之譜），可以得知持續主動關注著這官網臉書的粉絲團有一定程度的基本盤。這個官網臉書除了有維持聯繫的功能外，從成員的訪談中，發現一開始讓他們注意到並吸引他們逐步接觸的因素，是酷爺在網站上所營造的特殊風格、敘說自己故事的方式、以及酷爺本人故事（瘋建廟而開英文補習班的大學生）的突兀感及衝突性等所產生的新奇感受，這些奠基在風格上的特殊性吸引了一批「有感」的人前來，以不同方式進行不同程度的接觸。而這些吸引力，在成員不同程度參與之後，也許不再是唯一讓成員關注的主要原因，但卻是持續維持成員原初「感覺」的主要因素之一。如同一位核心成員在提到現在臉書網站時說：

現在仍有固定習慣會上去（臉書）看看... ..感覺就很……\怎麼說……很酷爺吧！和以前一樣。

讓成員覺得原來的「東西」還在，沒有變調。這個層次的吸引力，已不是純粹信仰面的吸引力，而是伴隨信仰面的變化一直存在的「東西」。

如果我們正視這個風格上的吸引力，我們接續要問的是，類似這種網路（臉書）文本式的風格，在人與人面對面的直接互動中不存在嗎？酷爺的個人特質及在互動中給人的感覺，當然也會是成員面對媽祖廳態度的重要因素，風趣、用心、執著等等成員對酷爺個人的印象也是一種類似的個人風格，是產生人際互信的重要因素。例如，這些成員在初步的網路接觸後，一開始會好奇而前來參與酷爺當時為媽祖規劃的徒步至府城進香活動，此次意外地吸引了不少網路成員前來同行。這一次初試啼聲的互動，讓成員間有了深度互動、彼此的機會，成員黑仔提到參與在這群人的感覺時表示：

我們這群人……有時候，說實在會覺得有點跳tone，有點無厘頭，有時候會覺得怎麼各行各業的人都有，ㄟ奇怪，怎麼大家會湊在一起。

筆者在與黑仔進行訪談時，正是出轎回母廟進香的前一天晚上，一群來自各行各業的人，從不同城市前來聚集在一起，各個性情迥異卻共同忙著隔天進香的準備工作，那場景頗跳tone但又協調有致，像極了《水滸傳》中的寨子。許多成員在訪談中都表示，在實際參與活動運作後，感覺這個團體很正派、也頗有趣，因此產生了對此團體的參與認同。無疑地，實際面對面的互動很重要，是一種網路世界中所產生既定印象的再確認、以及新的元素的再生產。會留下來的成員，都經歷過從網路世界認識、在互動中確認（與微調）、回到網路世界的日常關注與聯繫這個循環過程。因此，實際面對面的互動不是不重要，它確實也是維持聯繫的一個重要環節。目前集體的相聚、共事，只發生在重要的儀式活動，因此，這個團體可視為是一個奠基在共同儀式參與的群體。但由於空間的距離及面對面互動頻率非常少，因此，臉書對這類群體來說，無疑是持續產生連帶的重要管道：除了鄰



圖 6-1 銀樓媽祖廳正廳空間

近（截至目前幾乎沒有參與）的住家之外，一開始會知道媽祖廳的人多透過臉書，之後維持關注的方式仍是臉書，臉書的特色（風格）若讓閱覽者沒有感覺或不「對味」，網路上的追蹤及按讚人氣不會維持太久，群體的凝聚力也會因而弱化、消散。

### 一個分享歡樂的媽祖團體

一間從外觀看起來與一般住家無異的透天厝，座落在雲林縣某個住宅區內，完全沒有廟宇或宮壇的外型，但屋中簡單工整地安置著一組頂下桌，桌上奉祀著媽祖（除了「座殿」的一尊外，還包括可被其他成員請回家短暫奉祀的四、五尊媽祖），一如一般宮壇該有的傢俬及行頭，一應俱全（參見圖6-1）。這是一群分享媽祖歡樂的年輕人所共同布設的場所，若略去神明元素，這場所的社交功能像極了一般大學社團，成員們不時會前來聚會聊天，也像一般大學社團每年有固定的重要活動，這群人每年固定的重要活動是大年初三的謁祖繞境活動，以及上、下半年各一次南北巡活動（每年都辦的「繞著媽祖跑系列」

活動)。

目前的這個場所(如圖6-1所示),是2016年4月神尊才從原來放置的民家移駕過來的租屋處,神明原來的民家住所是此媽祖原始供奉者亞渥(匿名)的住家。亞渥是一名近三十歲的大專畢業生,父親開銀樓,銀樓樓上也就是亞渥一家的居住處所。亞渥家雖近地方庄廟,但父母並無涉入地方廟宇事務,家中原本也無供奉神明。一切與媽祖的因緣是從亞渥自身開始,亞渥在大專階段,因瘋進香活動,因此在每年農曆三月時,總會抽空參與一些全台知名的媽祖進香活動,如大甲媽祖及白沙屯媽祖的進香活動,在他幾次參與過程中,發現自己內在心境及情緒問題獲得正向的影響,因而主觀詮釋認為是媽祖帶領的變化,也因此逐漸發展出奉祀神明的意願,2008年起他分別從北斗、鹿港、北港迎請媽祖供奉在家祭祀。一開始像是私人的奉祀,但由於亞渥持續參與進香活動,自己也經營網頁,因此從進香活動及網頁上所認識的人不少,他與這些人的關係,從一開始只是認識,到後來隨著亞渥開始為其個人奉祀的媽祖定期辦活動之後,彼此逐漸發展成為一個類似社團成員般的關係,許多成員在活動前後及假日會自發前來共歡。這個發展也讓神將、神童等奉神的傢俬日益增多到佔滿了亞渥家中超過一整層的空間。他父親對他迎請神尊在家奉祀原本就已不太認同,這些傢俬數量膨脹的速度及訪客日益增多的發展更引發了他父親的質疑,也造成了家中不少的衝突,終在2016年初,經商討後決定將神尊及相關器物一併緊急移往現址租處。對此亞渥說:

也是時候讓媽祖也該有個地方讓大家隨時可以前往探望!我最近也有這個想法,這樣對大家也比較方便,不用像來我家,有許多時間限制,並不方便。

亞渥具有反應機靈、有點搞笑且非常好相處的個人特質,和他第



圖 6-2 「繞著媽祖跑」活動海報

一次見面就容易給人一種像是已認識的朋友的熟悉感。其中一個成員就表示：

當時他在網路上就已經有點紅了，很多人在大廟的媽祖進香繞境活動中看到他時，都會說在網路上早熟知他，因此當面見到他時，就覺得很有趣。

訪談中，他不斷強調媽祖是要能帶給人歡樂的，所以認為在參與媽祖活動中就是要有、也應該要有歡樂。將歡樂的元素注入在他所規劃的活動中，這是他規劃活動的重要理念之一。這從活動的名稱：「繞著媽祖跑」、「屁股大走山」等（文宣品如圖 6-2 所示），就大致反映出他們活動的調性。亞渥之所以強調需要歡樂的元素，依他的說法，是他認為「媽祖曾帶領他走出人生及情緒的低潮期」，是一個能帶給人歡樂情緒的神明，他試圖延續這樣的態度及方式感染更多的人。或許也因為這個調性，所吸引的成員都是一些年輕人，一開始大多數成員都是大專在學生，目前這些人已都畢業、就職，其成員主力的年齡也大

概就是三十歲上下，男女比例大約是二比一。

雖然亞渥個人的特質確實是吸引因進香活動而隨機結緣認識的人，持續透過臉書關注亞渥所規劃活動的重要因素之一，但這個團體中的成員，沒有任何地理空間上的鄰近性，個人特質如何能成為維繫分散在各地的幾十個人的向心力及認同感呢？仔細觀察，發現活動之前的網路通知、推文，活動過後在網路上彼此貼文中的共歡相片，這些文本序列的組合讓面對面互動的經驗本身不是單獨「事件」，而是一系列文本中的一環，應放在文脈中定位及分析。

由於此團體在臉書上並沒有成立任何私密性的社團，網路上此團體共享的唯一網站就是由亞渥本人當小編的臉書官網，此官網目前有權限貼文的人有大約五、六人，但訪談時亞渥表示實際會在官網貼文的人也只有兩、三位，而經常貼文的也只能算有兩位而已。經亞渥粗略核對計算了一下，過去由他貼文的數量約是六至八成，比例隨不同時期而有所變動。雖然亞渥在訪談時，不時強調媽祖同樂會是大家的，希望成員能有更多更均衡的參與，但從活躍程度來看，實際的發展顯然是其他成員貼文的數量遠低於亞渥，客觀來說，亞渥的貼文仍相當程度決定了官網貼文的經營方向。

此官網的發文，在2017年初受訪之前，除了一些活動訊息的公告外，八成以上的貼文都是分享別人臉書上的貼文，包含媽祖同樂會成員以及其他非成員的貼文。所以嚴格來說，大部分的貼文並不能說是小編為媽祖同樂會官網而寫的原創貼文，但從其選取貼文的方向，也可大致看到他透過拼貼、組裝來經營此臉書的展演特色。此臉書的貼文大致有三類，一類是與宗教相關的互動及訊息，但卻不一定和自己團體的活動有關，只要是亞渥認為值得分享的廟宇活動訊息，他會選擇性地轉貼。其中與信仰相關的貼文中，多是團體成員對個人信仰的感觸發言。

另一類則是與信仰完全無關的訊息，有些甚至是純粹搞笑好玩的貼文，雖然與信仰沒有一定的關聯性，但仍與亞渥常常強調的歡樂元素相應，官網經營偏好的笑點充滿了成員間彼此之間愛搞笑的風格。

此外，有些則是與某些價值理念相關的貼文，例如最常出現的就是與動物保護有關訊息。由於亞渥本身也有養狗，也是動物關懷者，在訪談時也發現亞渥對動物保護的議題相當關懷。這類訊息在數量上雖不多，僅是穿插出現，廣義來說對生命關懷的價值訴求雖不必然與信仰連結，但卻與整個媽祖同樂會的理念相仿，可視為是宗教團體內部與生命態度議題有關的溝通文本。

另外，編輯們也會轉貼一些令人振奮的好消息等貼文（如國人奧運拿金牌的貼文）。綜括這類與信仰無直接關聯的貼文，雖都只是穿插出現，乍看和宗教主題無關，但共同的基調卻都是傳遞某些歡樂因子及各種不同的正面能量，這也是亞渥在筆者問及不同內容的臉書貼文的動機時所給的答案。也可以說是亞渥的某種生活態度及生活哲學的體現，這樣的元素及生活態度成為這個團體官網所共同分享的一種態度方向。

第三類就是彼此成員的近況訊息、聚會等貼文報導，從團體的活動報導（如貼文13）到各種私下交流的活動報導（如貼文14）。每當這團體有共同的儀式性活動（謁祖、南北遊香等），臉書自然少不了記錄活動情況的貼文，文字的描述多以輕鬆、慶典化的報導方式呈現，少走溫情、感動或嚴肅的儀式記錄路線。有別於一般廟宇的官網臉書以呈現「台前」的儀式為主，記錄儀式流程，媽祖同樂會的官網臉書在儀式活動時貼文的主軸，則是「台前」後台化，不僅不是以台前的儀式呈現為主，透過穿插大量的後台影音（如類似幕後花絮、休息住宿時的歡樂影音等），這類透過圖文相續、穿插的文本組裝，所呈現的圖像是，（台前）宗教儀式活動儼然成為同樂會社群共樂、共歡的展



貼文 13



貼文 14

演，這讓宗教儀式與社群共在感融合展現為一體。

同樂會這群人確實是透過（持續舉行的）宗教儀式性實踐方形塑出彼此之間的社群共在感。成員私下交流的活動貼文報導，這類完全與宗教訊息無涉的貼文，只是強化了社群內部的連繫，延續一種在宗教活動中所創造的社群共在感。初看像是他們透過宗教來「偷渡」世俗連繫感的一種方式。但從另一個角度看，宗教又何嘗不是透過社群共在感的需求及營造而被以不同程度「偷渡」到每個參與人的生活中。一個比較平衡、中肯的說法是，此社群的宗教建構與世俗共在感的連結彼此相互滲透、共構，以一種共棲的方式存在。

以上三類貼文，在一年之中的不同時段，比例稍有不同（例如在儀式活動時段，當然以第三類報導的貼文較多），但整體來看，數量上相對平均，而他們之間的共通點是，各類貼文與報導多是亞渥（及其他一、兩位成員）分享其他人的貼文。換句話說，此網站的經營方式

是將臉書官網視為報導成員近況以及一些和其個人歡樂傳遞正面能量有關的訊息的交流平台。

一個團體或社群能持續運作、成長，一些特殊人物的關鍵影響及引導固然重要，但也必然有屬於整個團體發展出來的運作機制，社會學對傳統社群（community）的定位及討論，是強調社群的特殊群性（包括共同情感、規範、共同記憶等等因素）。同樣地，在理解這個跨地域社團的運作及發展，也必須考量可能結合社團整體的機制，以上的臉書貼文就是一項維繫彼此不常見面的人之間的一種特殊機制。這些貼文的文本，傳達的不只是訊息，也是一種風格。風格建構一種氛圍，一種感受性的元素，分析拆解來看有多層次、多面向、多元素，但鋪陳排比的方式則烘托出一種氛圍整體。以亞渥為主的小編群所經營的官網臉書來說，其風格及歡樂的基調是由亞渥篩選過後的整體呈現，但亞渥及小編群大量地轉貼別人的貼文，透過拼貼也達到一種整體感，對他來說，這並不是什麼精心設計的成果，而是看到什麼覺得有趣、覺得有意義就會想要分享給別人，就會轉貼放在網上。前面的分類，正說明了他無精心設計的轉貼，還是呈現出一定的方向及類型，也因此呈現出一種透過拼貼所致的整體格調：親民、寓教於樂、笑看人間。

比起酷爺的廟宇團體，亞渥的媽祖同樂會有相對多元的共同活動，除了本身年度的謁祖儀式活動外，他們也會在其他大廟的繞境儀式活動中，自發幫忙贊助、共襄盛舉。而一年兩次的南、北遊香活動，由於過程中在人際關係網絡的牽動下，會參香不少路途經過的廟宇，不時也讓當地廟宇面臨是否需要以廟禮接待的考量，這讓他們的活動逐漸鑲嵌於宗教場域中。依筆者參與觀察的發現，要說他們是本於超越性理由來遊香，並不精確，應該說更多的是出於此同樂會成員之間的聯誼歡樂同遊，共在歡樂感是架構在一種「創造式」的遊香活

動。只是這類本乎創造共在感的遊香活動，卻持續創造著一種宗教場域中的鑲嵌實踐。他們2016年甚至還受邀在僑光科大參加校內廟宇展覽，並上演銀樓媽舞台劇表演，他們之中偶有一小群人也會相約出遊，這些共同的活動在臉書上的貼文報導，都展現一種共在、共事、共遊的歡樂面向。這鮮明凸顯的面向，顯示出媽祖同樂會這個群體是高度強調集體共在感的歡樂氛圍。但創造這些共在感氛圍的架構，卻十足鑲嵌在宗教符碼（媽祖）之中。也就是說，這團體巧妙連結了（神聖）媽祖與（現世群體）共在感。

## 儀式性團體的集結動能

### 網路世界中的公與私

社團臉書的公開性極高，只要按讚即可成為粉絲群，以酷爺的媽祖廳為例，2017年初此社團的按讚人數達一萬一千八百一十六人；亞渥的社團臉書的按讚人數也有兩千六百零五人。而不論是酷爺或亞渥，除了經營「官網」之外，也都各自有私人的臉書及LINE。他們各自的臉書網頁貼文，有大量的個人私人生活的紀實及其他類型活動的相關訊息。有別於公開的社團臉書，私人臉書則需經加入「朋友」的流程，才能成為追蹤貼文的閱聽眾。酷爺或亞渥在受訪時，都表示他們很清楚地區分私人臉書和團體官方臉書的界線，因此貼文內容也會有所區隔，顯示出酷爺或亞渥在網路世界進行了不同閱聽群的區分，以不同的方式經營。

但從私人臉書的朋友群和官方臉書粉絲群之間實際的重疊程度來看，酷爺與亞渥兩者的狀況卻有很大的差異。以酷爺的狀況來說，私人臉書的朋友群和官方臉書粉絲群重疊性很低，因為酷爺表示私人臉書那邊的成員，屬於私人生活及工作場域中的另一朋友群，例如包

括有補習班的學生家長等等，而媽祖廳這邊的這一群朋友，則因彼此在臉書官網系統中都可以找到對方，因此在操作上也就顯得沒必要將兩群人連結在一起。亞渥的狀況就正好相反，他在私人臉書的朋友，幾乎也都是同樂會的按讚成員。也因為如此，他主觀進行的公 / 私領域的區分，對固定同時追蹤這兩邊訊息的人來說，界限卻不是那麼鮮明。其成員在訪談過程中就曾表示，在臉書上每天都會收到不同的貼文，因此當追蹤者看到亞渥的貼文時，往往只會聚焦在貼文本身，至於貼文是來自社團官網或亞渥的私人臉書，閱聽人並不會進一步細辨。這個現象也間接進一步造成了社團與個人之間意象結合的強化。正如許多成員表示，他們之所以維持聯繫及關注，在於他們分別從不同的面向上在亞渥身上找到了他們認同或氣味相投的點，也因此，這個公私界線意外地被模糊的現象，其實反而讓亞渥在私人臉書的自我揭露 (self-exposure) 延續成為公共社群的意象建構的一部分。畢竟每個人在亞渥身上找到的認同或氣味相投的點並不完全相同，因此私人臉書自我揭露的較高自由度，對某些閱聽人來說，反而更能找到「共鳴」，延伸至亞渥展現願力的公共臉書。誠如前一節社團官網的貼文風格分析，社團的意象是大量透過酷爺或亞渥個人的心境詮釋及風格的再製在網路所建立及延續的。從亞渥的案例發現，當兩邊的追蹤群重疊時，儘管發文者有主觀的公 / 私區分，但在貼文追蹤者身上往往會被模糊認知、甚至相互建構。

此外，就這兩個網路社群來說，所謂的私的面向，還包括成員間彼此之間私下的互動，而這些私下互動某種程度也是創造成員維持與此社團聯繫的另一種機制。以酷爺的媽祖廳成員為例，他們偶會私下密訊聊一些對廟宇界狀況的評論，訪談中酷爺表示：

當然偶也會寫一些對時事，主要是對廟宇界現況的一些批評及看法……不過就不會公開，而是用密的。

有別於在臉書官網自我揭露的自敘，這類評論式的發言並不是酷爺用來要昭告周知，僅是成員間私下的意見交流，因此沒有公開的必要性。在此不應忽視的是，網路上提供有創造私領域的空間，而且這些私下交流的機會是隱身在公開社團背後，使其得以運作的重要基礎。而亞渥的狀況則是一些成員在生活遇到瓶頸或情緒危機時會私下密他，透過新媒體或電話聊一些生活上過不去的事。訪談的資料顯示，亞渥某種程度上成為少數人類似心理諮商的對象。而隨著這個團體的成長發展，亞渥表示近幾年來實在有太多事忙，自己能提供類似諮商的程度及時間都在減少中，不過有趣的是，近兩年除了他自己外，也逐漸浮現一些扮演同樣角色的其他成員，他們透過新媒體或私下透過通話的方式，成為其他許多成員傾訴生活問題及「陪聊」的對象。就這意義來說，這團體透過這一小群人（如亞渥所言，大約十來個人）的特殊角色，讓此媽祖同樂會像是彼此相互傾聽的支持團體，在有相當空間距離的狀況下，形成維持彼此及團體連帶的重要機制。至於LINE的溝通機制在版面的變化及豐富性上，與臉書不同，更適合即時的溝通，因此亞渥表示，成員之間私下也用LINE加彼此為好友，可以進行一些團體內部成員之間非公開的簡單溝通。這些功能性的網路溝通機制，成為活動過程中，成員之間的重要的即時溝通管道。例如在有共同的活動時，LINE群組就變得異常熱鬧，變成彼此傳遞即時訊息及簡單溝通的平台，內容不是閒聊或發表心得感想，而是具高度對談互動的短訊類訊息，這個封閉型的網路空間成為隱身在共同儀式實踐背後，讓團體內部得以進行非面對面群組溝通的重要機制。

### 「虛擬（virtual）／真實（actual）」的相互建構

本研究所分析的兩個以新媒體為媒介所連結出的社群，雖主要是倚賴網路機制進行遠距聯繫，但如同前述，社群的運作仍包含了慶

典式活動的面對面互動。這些面對面互動的活動，多是具有儀式內涵的、暫時性的慶典式活動。若用人類學理解傳統社群時所用的「常態的、日常互動 / 短暫的、非日常的互動」差異概念來類比說明，在這兩個研究案例中我們也同樣看到「日常生活（數位）溝通 / 慶典互動」兩類互動模式的差別。Victor Turner 在其通過性儀式的研究中，強調非日常的通過性儀式有反結構的可能性，讓原本日常的社會關係可以透過儀式產生變化（Turner 1969）。由於傳統社群的日常生活，指的是以身體為媒介所產生的社會關係，包含權力關係、經濟利益、血緣傳統等，所以 Turner 所指的反結構，是調整這些社會關係的狀態。但本研究所指的日常互動，是成員間彼此透過媒體所產生的網絡關係，所以在本研究的脈絡中，「日常生活（數位）溝通 / 慶典互動」呈現的其實是以「（去身體化的）數位媒介 / 身體媒介」兩種不同媒介所進行的不同溝通類型。這兩個社群應可說是兩種媒介在不同時空脈絡的運作中所建立的社群。數位媒介由於其去身體化的特質，因此可以擺脫血緣、地緣的因素，完全以文本的風格及訊息作為彼此關注、連結、群集的基礎。

這些日常的（數位）文本交流讓成員彼此可以找到產生共鳴的部分，但這共鳴不一定要以共同認知為前提，例如彼此不一定對媽祖有相同的信仰詮釋。因此我們若以信仰來辨識這兩個團體是否是傳統意義下的信仰團體，會遇到相當大的困難。但若我們以儀式、慶典來辨識，則能清楚界定這兩個團體是明確的儀式性團體。成員對神像、對每年所舉行的慶典儀式的認同，是透過身體化的儀式性參與來展現，這些成員在彼此沒有血緣、地緣聯繫，沒有彼此糾結的權力關係及經濟利益糾葛，而能產生儀式認同力量的重要基礎則是日常透過數位文本所各自尋得的訊息及風格親近性。透過親身的慶典儀式參與，一方面讓日常數位世界中的認同得以產生身體化的確認感，另一方面也再

生產出更多數位文本的題材，產生更多共享的數位文本，再生產出得以持續吸引成員的風格及訊息。也因此，「虛擬（virtual）／真實（actual）」在本研究的案例中，呈現的不是彼此對反的差異，而是兩種不同但相互建構的實在性（reality）。

儀式性團體和信仰團體的差別在於，儀式性團體的運作是以儀式參與為主，因此這類儀式團體的信仰建構是發生在儀式實踐的過程中，並且由於沒有信仰治理的機制，因此彼此的信仰建構往往存在有相當的差異。相對於此，信仰團體則是基於彼此的共同信念，進而實踐那些彰顯共同信仰意義的儀式。不論是亞渥或酷爺，都不是以標榜信仰論述的方式在經營臉書，成員彼此之間沒有大量、具體系性的信仰論述的交流。整體而言，這兩個儀式性團體的集結動力，靠的是儀式互動及在既有文本基礎上進行風格性的再生產。另一方面，也因為是圍繞著宗教性的儀式，讓這類群體的互動不只是一些（與宗教無關的）自我靈性追尋或社群共在感的建構實踐而已，同時彰顯的是宗教符碼與這些現世存有感的巧妙結合。可以說這類群體的新媒體溝通，通過宗教符碼偷渡了個體存有關懷的建構，讓個體的存有關懷可以透過宗教符碼而產生群體互動及共同建構的可能性；但從另一方面來看，這也同時創造出民間信仰元素的現代功能：讓民間信仰場域創造出與自我靈性追尋及共在存有感等世俗需求產生新型態連結的可能性。民間信仰的功能，在新媒體的條件下，開拓出更多元的面貌。對民間信仰場域來說，這類團體的出現豐富了民間信仰社會功能的多元性。

## 新媒體中的宗教媒體化（mediatization）

媒體是一種傳達訊息的媒介，但在新媒體的互動溝通中，當訊息已變成文本的時候，就展現出其豐富多元的面向。不僅文本可以被解

讀的面向變多元，文本還可被再生產、轉貼、創造組合性的風格化。自從結構主義的討論提出文本概念以來，文本就與（不論是表面的還是隱藏的）結構的討論脈絡連結，談文本也因此就跳脫單純的內容指涉，還包括隱性結構等不同層次的結構想像。<sup>5</sup>到了Kristeva的後結構討論時，互文性更將文本的分析與文化結構結合，文化結構不只是意義結構，也包括風格結構、慣習結構等等。當我們將一個臉書版的貼文當成是文本時，這些理論思考，也引領我們給予臉書文本更多元的想像，讓我們不只侷限於文本內容的分析，而也能涵蓋風格的解讀，凸顯文本風格所可能產生的社群連結的功效。

在本研究的分析中，我們看到的是兩個高度倚賴網路溝通所成形的群集團體，除了在每年定期如慶典活動的聚會外，網路成為他們彼此日常維持聯繫的主要方式。而分析中我們看到，網路貼文的文本本身並不依附於慶典活動，而有自己獨立的媒介性運作。其中風格這個符號化的結構，特別是整體給人印象所呈現的結構性特質，成為其媒介性運作的重要因子。新媒體的日常溝通在完全倚賴數位文本的狀況下，溝通只在窄化的編碼訊息中進行，所衍生的發展是，成員間溝通訊息的風格效應大於內容傳遞。成員的日常網路溝通可以不是為了獲得信仰啟發、不是為了理念，而只是基於自我生命的追尋、也可能只是為了看看成員或社團裡的近況，以延續一種（歡樂、好玩、或許也不乏是深刻的）共在存有感受（包括社群性的集體情感）。

然而，透過新媒體溝通機制建立的這兩個儀式實踐社群，是否只是藉由宗教的平台來偷渡生命追尋及社群共在感等成員的世俗性心靈需要，而沒有創造出實質的宗教建構呢？無論是它們的謁祖進香活動，還是遊香過程中被當地廟宇團體邀請進行小規模的「繞境」，甚至近來愈來愈多的其他廟宇在其繞境過程會刻意安排前來這兩個團體會香等，這些都代表它們在廟際關係中已逐漸建立起正式的廟際關係。

而這兩個團體的神明，在這兩年之中已開始有成員前來分香神明，迎請至其他地方供奉。這些發展都顯示，它們鑲嵌在民間信仰廟際場域的程度愈來愈明顯，對宗教場域產生實質的建構影響。

我們在本研究所探討的兩個以新媒體網路溝通為基礎的儀式實踐社群中，看到他們的凝聚力並不建立在傳統的地緣、血緣及由此所發展出的社會性網絡之上，而是建立日常生活中透過網路取得的數位化文本。傳統上，在地方廟宇運作中，參與廟宇行政及管理的核心成員彼此鑲嵌在地方權力及利益網絡中，村落中的其他一般信眾也享有彼此相濡以沫的共同生活環境。這些地方性的權力網絡、經濟網絡以及共同生活圈的社會網絡，基本上是建立在血緣及地緣這類社會基礎之上。摒除了傳統因血緣、地緣所產生的地方性的政治因素（如社會身分、地位）、經濟因素（如地方利益的糾葛）等，新媒體讓成員的日常溝通高度受數位文本的風格所影響，成為這類新型態宗教溝通中發展群集可能性的重要環節。在這意義上，新媒體不再只是方便進行宗教溝通的媒介，而是決定宗教建構的因子，相當程度上影響了宗教可能的發展向度，可說展演了宗教媒體化的一隅。

## 結 論

本研究分析顯示，身體媒介和新媒體（數位文本）媒介之間產生共構的化學變化，彼此重新定義對方，透過「數位日常溝通 / 身體化的慶典參與」讓這類團體的溝通得以不再受縛於傳統的血緣、地緣，而是以（去身體化）數位媒介為日常溝通的基礎。這兩個案例的去地域化現象，意味著信仰社群不必然建立在共同的日常生活經驗之上。成員彼此之間的關係也不像是台灣目前許多香火大廟的自由信徒（free rider），除了共拜同一尊神明外，彼此沒有任何的交集。這

兩個儀式實踐團體的成員，彼此之間透過新媒體確實存在有一定的連結，且此連結建立在儀式面的強度，遠高於建立在信仰面之上。可以說他們之間的連帶是以儀式活動為核心的「同好」集結。而這個「同好」的基礎是建立在溝通過程中所能傳遞的風格感知、情感聯繫，這些都是透過新媒體這個網路媒介才被維持、創造及再製的。在新媒體的網路媒介基礎上所進行的溝通，由於不必涉及地域性權力位階及利益等多重、多層次的關係，因此可以以更單面向的方式進行。如果說過去地方性廟宇的神聖性建構，是與地方社群的共同利益、共同風險等世俗面的基礎共構，新媒體在民間信仰領域所創造出來的則是「神聖面的宗教建構」與「世俗的（個體化）靈性追尋與共在感」兩造之間的共構生產，因此風格親近感便成為很重要的觸媒，而新媒體的文本正是可以創造這類觸媒的平台。

在宗教領域中，儀式參與只能被理解為以內在信仰認知為前提的外在行為表現？還是應該更平衡地理解這兩者，將儀式參與（作為宗教形式）與信仰認知（作為信仰內容）理解成不相互隸屬的兩造？從這兩個團體這幾年的發展發現，部分成員在持續儀式參與及保持網路訊息的關注過程中，確實逐漸發展出相對穩定的（個人化）信仰認知及內在歸屬感。如果說，這些部分成員當初的儀式共同參與及對網路文本的關注，是出於文青式靈性追尋、或歡樂性的社群共在感的追求等世俗動機，那麼新媒體所創造的是一種契機——讓某些出於世俗動機的人能以儀式共同參與的模式來展現，就這意義來說，新媒體延伸創造的甚至是結合這些世俗動機與（個人化）信仰認知共構發展的契機：宗教元素（儀式活動及信仰內涵）和世俗性的關懷，彼此透過新媒體相互偷渡；透過儀式實踐將人基於世俗的理由帶入民間信仰場域的同時，也為民間信仰場域注入一種回應現代世俗關懷的新型態宗教建構。

更進一步來看，這類因新媒體出現後所茁生出來的新的宗教群集，由於它們的活動高度鑲嵌在既存的民間信仰廟際場域之中，也因此可預期在廟際層次的互動中會持續產生影響。例如這些新型態的團體，他們所創造出的風格化儀式展演（如媽祖同樂會高度風格化的非典陣頭、沒有地方社群基礎的廟宇組織形式）及以個體化靈性角度切入的信仰詮釋，這些在廟際互動中，都一定程度挑戰了既存的場域文化。等於展演了宗教建構的另類可能，這一方面鬆動了一般人對既存民間信仰場域的刻板想像，另一方面，也創造了將具有靈性追求及社群共在感需求等這些反映現代個體化特質的人，引領入民間信仰場域之中。當民間信仰的建構，不必然再受制於地方社群的共同利益與風險時，民間信仰的建構方式將重新被定義，宗教媒體化的現象也因此充分體現。

宗教媒體化在各個宗教領域會有不同的展現方式，展現的模式同時也凸顯其相應的宗教性。以本研究所探究的民間信仰領域來說，前述的媒體化發展之所以能出現，一方面當然受益於新媒體的網路特性，但另一方面，也透露出民間信仰以儀式為核心的宗教溝通特性。若對比於相當強調信仰治理性的基督宗教而言，民間信仰的治理性展現在儀式面。這個宗教特性，也讓新媒體在滲透入民間信仰場域時，能以這兩個案例所看到的，日常溝通是以風格感知、情感聯繫為核心，而不是以信仰內容的溝通及交流為基礎。這兩個團體，單靠圍繞儀式所發展出來的風格感知及情感聯繫的親近性，就足以構築出一相對穩定的宗教社群，網路過濾掉地方性權力及利益的複雜度，讓這種有相同親近性的人找到彼此，且有日常數位互動的機會。這類的發展，在民間信仰場域中，究竟能引發多大規模的效應及變化，尚待未來的發展證實。

## 註釋

1. 研究者當然可以重新廣義地定義「訊息」，讓此概念不限縮於特定內容，但在1970年代開始的溝通理論，在當時溝通科技的框架中，此概念在系譜上，確實一直與特定內容緊密聯結。
2. 社群的宗教建構在此指的是：(1) 社群成員中每個個體的宗教經驗及感知、(2) 組織上的宗教鑲嵌（如進香活動在廟際場域中的鑲嵌及神明被分香與被他廟會香）等不同層面的發展。相關說明在後面有進一步的論述。
3. 臉書網站上將遊香時的共在歡樂一一貼上，記錄了他們歡樂共遊的影音及回憶。在遊香期間，他們的LINE群組反映出群體內的即時溝通，LINE群組內的訊息多是短文，且多是即時性的訊息告知，而非臉書形式的文本。
4. 在其他研究也有類似的發現，Reed的民族誌研究中發現，網友見面互動可強化、確認網路溝通所建立的印象及信任（Reed 2005: 236）。Boyd等也指出，網路上的溝通可強化offline的互動（Body et al. 2008: 221）。
5. 例如羅蘭巴特以服飾時尚當分析對象時，就區分出不同層次的結構性（Barthes 1983）。

## 徵引書目

三尾裕子

2003 〈從地方性廟宇到全台性廟宇：馬鳴山鎮安宮的發展及其祭祀圈〉。收錄於《信仰、儀式與社會》，林美容主編，頁229-296。台北：中央研究院民族學研究所。

末成道男

1989 〈祭祀圈與信者圈：基于臺灣苗栗縣客家村落的事例〉。《聖心女子大學論叢》73：164-198。

林美容

1988 〈由祭祀圈到信仰圈，台灣民間社會的地域構成與發展〉。收錄於《中國海洋發展史論文集，第三輯》，張炎憲主編，頁95-126。台北：中央研究院三民主義研究所。

Abercrombie, Nicholas and Brian Longhurst

1998 *Audience: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage.

Alfaro, Maria Jesus Martinez

1996 Intertextuality: Origins and Development of the Concept. In: *Atlantis* Vol. 18 (1-2): 268-285.

Barthes, Roland

1983 *The Fashion System*. New York: Hill and Wang.

Boyd, Danah M. and Nicole B. Ellison

2008 Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 210-230.

Castells, Manuel

1996 *The Rise of the Network Society*. Malden: Wiley-Blackwell.

Couldry, Nick

2008 Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New media & society* 10(3): 373-391.

Cover, Rob

2006 Audience inter/active: Interactive Media, Narrative Control and Reconciving Audience History. *New Media & Society* 8: 139-158.

Evans, Karen

2013 Re-Thinking Community in the Digital Age? In *Digital Sociology: Critical Perspectives*. Kate Orton-Johnson and Nick Prior eds. pp.79-94. New York: Palgrave Macmillan.

Hjarvard, Stig

2008a The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review* 29(2): 105-134.

2008b The mediatization of religion. A theory of the media as agents of religious change. *Northern Light* 6(2): 9-26.

2011 The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change. *Culture and Religion*. 12(2): 119-135.

Hutchby, Ian

2001 Technologies, Texts and Affordances. *Sociology* 35(2): 441-456.

Kristeva, Julia

1980 *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. New York: Columbia University Press.

Lasch, Christopher

1979 *The Culture of Narcissism*. New York: Norton & Co.

Lash, Scott

1993 Reflexive Modernization: The Aesthetic Dimension. *Theory, Culture and Society* 10(1): 1-24.

Law, John

2008 On Sociology and STS. *The Sociological Review* 56: 623-649.

Lövheim, Mia & Gordon Lynch

2011 The mediatization of religion debate: An introduction. *Culture and Religion* 12(2): 111-117.

Macek, Jakub

2013 More than a desire for text: Online participation and the social curation of content. *Convergence* 19(3): 295-302.

McLuhan, Marshall

1964 *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

Nardi, Bonnie

2015 Virtuality. *Annual Review of Anthropology* 44: 15-31.

Papacharissi, Zizi

2009 The Virtual Sphere 2.0: the Internet, the Public Sphere, and beyond. In *Routledge Handbook of Internet Politics*. Andrew Chadwick and Philip N. Howard eds. pp. 230-245. London: Routledge.

Reed, Adam

2005 “My Blog is Me” : Texts and Persons in UK Online Journal Culture (and Anthropology). *Ethnos* 70(2): 220-242.

Rheingold, Howard

1994 *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerised World*. London: Secker and Warburg.

Richardson, Lorna-Jane

2015 Micro-blogging and Online Community. *Internet Archaeology* 39. Electronic document, <https://doi.org/10.11141/ia.39.2>. Accessed April 1, 2017.

Turner, Victor

1969 *The Ritual Process: Structure and Anti-structure*. Chicago: Aldine Publishing.

Urry John

2000 *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century*. London: Routledge.

van Dijck, Jose

2013 *Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

Wilson, Samuel M. and Leighton C. Peterson

2002 The Anthropology of Online Communities. *Annual Review of Anthropology* 10(31): 449-467.

Wittel, Andreas

2001 Toward a Networked Sociality. *Theory, Culture & Society* 18(6): 51-76.