

# 宗教信仰的演化與改革

黃春興 2015-12-30 刊於 中國大陸 [《財經》](#)

## 一、 前言

來系上交流的丁教授知道我信奉佛教，告訴我這樣一個故事。浙江沿海的某個漁村，有一座清代興建的小佛寺，文革時遭到破壞，住持不再駐留，一直荒廢著。改革開放後，宗教不再是禁忌，不時有村民前來瞻仰。隨著經濟生活的改善，村民重拾往日信仰，人數逐日增多。前幾年，一對信佛夫妻來到漁村，修繕佛寺，開放村民禮佛。這對夫妻穿起海青，分別以“和尚”與“尼姑”的裝扮主持儀式，備受村民愛戴。聽完這故事，我笑笑地說：僧尼一家親。丁教授強調這不是個案，還有幾個村子也如此。

傳統中國的僧與尼都是不可結婚的，但日本和尚則可；這差異如同神父與牧師。宗教信仰在大陸曾中斷過，如今恢復，誰說新制一定要把舊制照章全收？隨著生活條件的變化，制度會朝向滿足人們最大需要的方向演化。季羨林就說過，“世界宗教的發展是有共同的規律的...：用越來越少的努力，得到越來越大的宗教滿足。...小乘講漸悟，講個人努力，也並不答應每個人都能成佛。...大乘在中國提倡頓悟成佛，講虔誠信仰，只需潛心供養、口宣佛號，放下屠刀，立地成佛，何等輕鬆愜意！這樣既能滿足宗教需要，又不影響生產力的發展。佛教憑藉這種適應性，終於得到了發展。”（《談佛》，201 頁。）的確，佛教能順利東傳，便靠著這類的調整去滿足新教區的信仰需要。

佛寺所在的漁村地處偏鄉，那裡發生的故事少有人注意，但北京龍泉寺的故事就不一樣了。不少的高級知識分子追隨學誠法師，獻身佛教，發宏願要振興佛法。當創新者能主導制度變革並做大幅調整時，習慣上稱之“改革”，否則就僅視為“演化”。三十多年來的經濟變革徹底地改變了人們的生活條件，必然要帶來生活方式的調整。本文從經濟學的角度來討論宗教信仰的演化與改革。

## 二、 宗教信仰的市場

從經濟學角度去討論宗教信仰（簡稱信仰），稱為宗教信仰的經濟分析或稱宗教經濟學。嚴格地說，這兩名詞指涉的研究對象略有不同，也正反映出個人與社會的互動方向。個人的行動受到外在條件的約束，而外在約束也因個人的努力而被調整。若個人的抱負不高、視野不遠時，就會接受給定的約束，僅考慮對自己最有利的選擇——這就是微觀經濟學的短期分析與長期分析。若個人想超越約束條件下的最大滿足時，會以行動去改變約束條件——這就是制度經濟學的演化分析。1970年代是經濟學家努力拓展分析領域的時代，他們相信凡是人類的活動都屬於經濟學的研究範圍。宗教經濟學就在這時期出現。

在此之前，人們以社會學、人類學或心理學的角度去解釋人的信仰需要，認定那只是人類在理解人與自然界之關係的早期解釋，也相信信仰必將隨科學與技術的進步而衰退。這推論若反映到個人，就是相信個人的信仰會隨其自然科學之教育程度的提高而減弱。自歐戰以來，歐洲人的信仰程度的確在減弱中。然而，回顧那段期間的美國，葛理漢牧師佈道團正掀起全美前所未有的信仰熱潮。好萊塢根據 1968 年的教堂故事改編的電影《修女也瘋狂》，也開出票房佳績，捧紅了琥碧·戈柏。對此現象，經濟學家直覺地從市場競爭的角度提出這樣的解釋：自由競爭的市場帶來了信仰的繁榮和多樣化。於是，新的一門宗教經濟學也就出現了。

今天，已經不只是經濟學家會把信仰當作一種消費財。在最近出版的新書《微權力》(*The End of Power*)就有這樣的一段敘述：“‘他們偷走我的羊’，一位耶穌會教士如此描述拉丁美洲的基督教變革浪潮。過去三十年，新福音派、五旬節派、靈恩派等蓬勃發展，而天主教徒的人口占比卻從 2000 年的 73.6% 降至 2010 年的 64.6%。…其實，羊並沒有被偷，羊早已不是羊：他們是消費者，只是在市場上找到更具吸引力的救贖產品。”（台灣版，289 頁）

視信仰需要為市場行為，並不是說“信仰財”（亦即可以滿足信仰需要的消費財）也是可以利用金錢交易的消費財。“市場”在經濟學的意義是：一個人們可以自由進出的開放平台。平台上的供給、需要與交易都是自由的——交易內容和交易方式都是自由的。交易既然是自由的，市場就無法根據交易品的客觀屬性去定義，因為客觀屬性會隨著新財貨的創新而改變。市場只能根據這些交易品試圖滿足消費

者的慾望種類去定義。明確地說，我們只能稱“信仰市場”，而不能稱“佛教市場”或“基督教市場”，因為佛教或基督教所提供的信仰財都是為了滿足個人對於信仰的需要。由於信仰市場的交易不同於一般以金錢為媒介的商品市場，我們通常會採用哈耶克的使用法，稱此為“延展性市場”。除了信仰市場外，當今社會存在的延展性市場還包括：語言市場、政治市場、文化市場、思想市場等。

再者，我們要問的是：人們真的存在對信仰的需要嗎？當然，所有的需要都是個人需要，而個人需要只有他自己才知道。我們無法知道特定個人是否存在某種特定需要，但是，當自由市場存在某種延展性市場時，就已顯示市場中對此需要的供給和需要的數量已多到足以支持該市場的存在。

### 三、 信仰的短期分析

人們為何需要信仰？最單純的看法是信仰能帶給人們心靈的寧靜或可安慰受傷的心靈。這類型的消費財可稱之為“心靈財”，和食衣住行需要的“日常財”一樣都是在現世消費的財貨。因此，個人將資源配置於這兩種財貨的方式，就可利用一般的微觀經濟分析。最適配置決定於個人的偏好，也決定於約束資源利用的條件。比較靜態分析關注的是約束條件之變化對配置的影響，而這影響可從所得效果與價格效果加以討論。

所得增加在此指的是個人擁有更多的資源。於是，只要心靈財和日常財都屬於正常財，它們的配置都會隨所得提升而增加。以台灣為例，1984年的人均GDP為2947美元，而1987年增至4947美元，主要是新台幣在1985年的廣場協議中被迫大幅升值。在這三年間，台灣的寺廟與教堂總數大約從10000所增至14000所。這就是所得提升對信仰需要的所得效果。值得一提的是，台灣是在1987年末開始政治解嚴，而之後三年，寺廟與教堂總數的增加量還不到2000所。換言之，不論從規模或從時序而論，台灣信仰需要大幅提升的主要原因是所得提升，而不是政治解嚴。

還有兩項事件可資佐證。其一是越南籍清海無上師的傳道方式。她曾皈依聖嚴法師，後離開法鼓山，於1985年開始傳授觀音法門，嚴格要求信徒遵守五戒律並

每天打坐至少兩個半小時。她不披袈裟，也不穿海青，反而穿著華麗如模特兒，令一位米蘭設計家都讚譽道：“從來沒有一位設計師能像清海無上師一樣，可以用服裝來作詩的！”她宣稱；極樂世界應該是華麗多彩並且燦爛快樂，不應是一片素白淡青。其二是當今享譽全球的慈濟功德會。它在台灣解嚴後的短短 3 年間，會員人數每年增加一倍，到 1991 年已有 178 萬人左右。

所得增加會促進信仰市場的繁榮，各種不同的信仰財和供給者會接連出現。上述的 14000 所寺廟與教堂也包括數目甚多的巷弄小神壇。這些神壇供給的信仰財甚多屬於孟格爾說的“想像財”，也就是這些財貨並無法具有滿足其相對之需要的因果關係，譬如以巫術、符咒治病消災等。消費需要消費知識的支持，個人一旦缺欠消費知識，就容易流入想像財的消費。在所得快速提升的年代，人們無法於短時間內獲致新的消費知識，又不願消費過多的現有消費，也就增加了想像財的消費。

個人擁有的資源不僅是所得或財富，還包括一生給定的時間。一般而言，個人消費心靈財所需投入的時間多過於日常財。當時間投入被視為獲取心靈財的價格時，提高薪資就等於相對地提高心靈財的價格，其效果會降低個人對心靈財的消費。如果同時考慮所得效果與價格效果，我們可獲致這樣的推論：富人因所得較少來自薪資而會提高心靈財的消費，一般薪資所得者則相對地減少心靈財的消費，尤其是較低所得的薪資所得者。當心靈財的消費減少後，社會較容易出現煩躁不安與暴戾之氣，這些現象可稱為“心靈危機”。

台灣的信仰市場的確在 1990 年代末期出現心靈危機，所幸當時正統宗教的快速成長解決了不少這類社會困境。就如剛提到的慈濟功德會，在每年倍數成長的會員人數投入社會基層後，帶給社會不少慈悲寬容的氣氛。這些社會工作是需要巨大的資金，具有創業家精神的證嚴上人這時指點了慈濟功德會正確的發展方向：教富濟貧、濟貧教富。

#### 四、 民間信仰

台灣的民間信仰衍生自道教，在信仰市場中占有不小比重。道家相信人在世上可以修練到肉體的長生不死。若以百歲算做“今生”，往後的不死歲月可稱為“長

生”，那麼，人活在長生和活在今生的消費差異並不大。如果無法長生，若循著道家思維，個人在死後（以下稱“靈界”）的消費也應和今生差別不大。因此，民間信仰在祭祀桌上的供俸就是今生的消費財，如三牲、水果、銀紙錢等。既然一生的資源要配置到今生和死後去消費，我們就可利用兩期的資源配置模型去分析，只要記得其間的唯一差別：個人在靈界的消費必須仰賴後人的祭祀。靈界的消費財可稱為“祭祀財”，以區別上一節討論心靈財。更具體地說，個人將一生資源分成兩部分：今生消費的日常財和準備於靈界消費的祭祀財。在配置當時，祭祀財並非以實物分配，而是以金錢方式儲蓄。儲蓄是為了在靈界的消費。因此，民間信仰已進入宗教信仰的靈界層面，而不再停留在現世的心靈層面。

儲蓄必須委託給能信賴的代理人，免得自己死後成為無人祭祀的孤魂野鬼。但是，代理人真的能夠信任嗎？的確，這裡存在嚴重的代理人問題。為了降低代理人違約的機率，民間社會逐漸發展出名為“傳宗接代”、實則重男輕女的遺產制度。至於生前沒有子嗣的人，也會在死前認養繼子，以自己的遺產去交換繼子的未來祭祀。當然，沒有血統的繼子更容易違約，但還好，民間的鬼魂信仰多少還具有嚇阻效果。

人們對祭祀財的需要會隨著所得增加而提升。當儲蓄增加後，個人於生前必須委託的金額也增加了。如果制度一成不變，代理人的違約可能性會隨著委託金額的增加而增加。但在自由市場下，只要需要規模夠大，市場就會出現供給。所得提高後，社會對於委託的安全需要催生了“生前契約委託”之新產業。“愛沒有終點”，這是 1987 年成立的龍巖人本公司的廣告。該產業不僅提供殯葬禮儀的服務和安葬骨灰的靈骨塔，在經濟學上的更大意義是它於年節提供的法會和祭祀禮解決了人們在靈界時對祭祀財的需要。

## 五、 信仰的長期分析

信仰的核心議題是對靈界的關懷，也就是個人在靈界如何繼續消費的問題。因此，上節討論的祭祀財才是信仰的核心議題，而第二節討論的心靈財並不是。民間信仰明確地指出靈界的消費內容和生前是一樣的，也明確地說明生前的儲蓄如何經

由代理人的祭祀去提供在靈界的消費。不同於民間信仰，佛教（或基督教）認為佛法（或靈糧）才是個人在靈界的消費財。個人必須在生前累積足夠的信仰存量，而這些存量能夠伴隨個人進入靈界世界，並繼續提供個人在靈界的消費。這類信仰存量稱之為“信仰財”，因它必須是個人自己在生前的累積，無法得自他人的贈與或祭祀。也因此，信仰財只有個人累積的問題，並不存在代理人問題。在這些假設下，個人在生前就必須將資源配置於日常財和信仰財。日常財的價格是一般消費財的價格，而信仰財的價格則是個人的時間成本。薪資提高會提高時間成本，信仰財的價格也就相對於日常財變貴，於是，信仰財的消費會減少。這現象可稱為“信仰危機”。

佛法之所以是信仰財，因為佛陀以苦集滅道之“四聖諦”清楚說明個人為何陷入苦境，又該如何經由修行“八正道”去跳脫輪迴、進入涅槃的因果邏輯。若非佛陀的告誡，一般人是無法知道這因果邏輯，因為一般人無法利用現世的知識和理性去理解和推測死後的世界，包括信仰財的內容和其與靈界需要之間的因果邏輯。佛陀對信仰財的陳述，一般人只能以超越經驗之信仰去想像。既然超越經驗，就必須信仰先行，然後再從信仰過程中去見證和體驗。換言之，信仰財屬於一種永遠無法驗證與其對應之靈界需要之因果關係的想像財。

只要人們對信仰財有需要，信仰市場就會出現供給者。我們稱信仰市場的供給者為“先知”。先知是信仰市場的創業家，推出創新商品，也勸服一般人去接受和消費。信仰市場不完全和一般商品市場相同，因信徒永遠無法於事後去評斷先知提供的信仰財。無法於事後驗的信仰財，就個人而言是“信即有、不信即無”的虛擬財貨。因此，信仰財的客戶群相較於一般商品市場更為不穩定。另外，信仰財主觀上屬於貝克爾所說的消費性資本，很容易讓人沉迷，因它的特性是：消費愈多，累積之消費性資本存量愈大；消費性資本存量愈大，消費的邊際效用愈高；消費的邊際效用愈高，個人就愈想增加該消費。這是一旦啟動就會自我強化或越陷越深的消費財，也難怪馬克思會說宗教就是一種鴉片。先知會利用這特性去吸收和穩固他的客戶群，譬如：先以“負價格”的方式吸引人們來嘗試，繼而以組織靈修會等方式讓新客戶在相互鼓勵的氣氛下迅速累積出可觀的消費性資本存量。

除了不穩定的性質外，時間成本的提高也會形成信仰危機。當信仰危機出現時，

先知為了穩定信仰市場，必須重新調整信仰財的內容，此稱之“宗教改革”。宗教改革包括兩方面：其一是降低個人獲取信仰財的價格，其二是提高個人消費信仰財的邊際效用。先知要在教義方面進行改革不會太困難，因為信徒並不具有檢驗信仰財的能力。先知遭遇的困難大都來自保守勢力出於維護既有權利的抗拒，因為任何的教義改革都隱含對現行制度之合法性的否定。很有意思地，大部分的宗教都宣稱現世正處於“末法時期”，遲早會有新佛陀或新基督的再度降臨來結束末法時期。同時，先知也都會嚴厲地警告信徒：在末法時期會出現許多的假先知。問題是，一般人根本無能去辨識再度降臨之先知的真假。於是，辨識真假先知的權力又落回到既有權利之保守勢力的手中。

歷史上的宗教改革的確是沿著這兩方向展開的。底下是我所知道的一些宗教改革的例子。第一種改革是降低苦修要求，這包括佛陀對婆羅門教之苦修的否定、大乘佛教改變小乘佛教僅能以苦修獲得解脫的成佛之道。第二種改革是允許信徒可以在家自由修煉，這包括在大乘佛教提出的在家居士制度，也包括基督新教脫離教廷體系、家庭教會的成員輪流在聚會時上台講道等新制。第三種改革是鬆綁專職人員必須單身的約束，如基督新教允許牧師可以結婚、日本佛教允許和尚可以結婚等制度變革。最後一種改革就是第一段提及的僧尼一家親的制度發展。這種改革的規模接近於重建，因為舊有的制度基礎受過嚴重的毀損而社會基礎又發生過激烈變動。

信仰財不僅提供人們在靈界的消費，也擁有第二節所論述之心靈財之效用。就如季羨林所說的，大乘佛教的改革既能滿足宗教需要，又不影響生產力的發展。因此，先知在進行宗教改革時，不論是降低信仰財的相對價格或提升其邊際效用，都會謹慎地以不減少日常財的需要為限。他們會謹守這樣的一條改革紅線：降低信仰財價格而導致實質所得增加而提高日常財之需要的所得效果，必須大過信仰財之相對價格降低而導致日常財之需要減少的相對價格效果。只要不超越此紅線，宗教改革的結果就不會以犧牲信徒的現世效用作為提高靈界效用為代價。反之，如果先知刻意地劇烈提高信仰財的邊際效用，同時伴隨著信仰財之價格的提高，就可能出現日常財之需要劇減而信仰財之需要劇升的結果。白話地說，信徒會被誘導和鼓勵去從事聖戰士任務，以犧牲現世生命去換取死後世界之美好願景。

## 六、 結語

由於信仰財具有想像財的特質，這讓先知有寬闊的揮灑空間，也造就出無限創新可能的信仰市場。在自由開放的市場裡，先知們秉持著使命感在宣揚各自創新的信仰財，情境如同一般商品市場的競爭。因此，我們可以相同的市場邏輯預見信仰市場的發展面貌：(一) 在信仰財不斷創新和行銷的環境下，個人將逐漸清楚自己所需要的信仰內容；(二) 信仰財的種類若能不斷的增加，個人就更容易找到自己最情願接受的信仰財；(三) 信仰財相互競爭的結果將會擴大整體市場的需要，而不是零和賽局下的市場瓜分；(四) 市場將出現專業化的寺廟與教堂，也可能進一步出現百貨公司式的信仰綜合商場；(五) 由於信仰財無法客觀驗證，信徒們選擇信任的對象未必是信仰財的內容，而是對先知的信任或是對該宗教團體的信任。

最後必須一提，本文並未討論不同信仰對經濟與社會之發展的可能影響，原因是信仰財本質上屬於想像財，只存在於個人相信其根本上的存在。一旦個人視之為實現其他目標的工具，信仰也就不再存在。

。