

知識天地

民間宗教與當代消費文化的跨界：台灣「偶」（尪仔）的特色

司黛蕊副研究員（民族學研究所）

台灣藝術家楊茂林的「封神之前戲：輕重仙」與「摩訶極樂世界」雕像作品系列，從遠看都像古典的佛像。可是靠近的時候，我們發現所刻的人物不是釋迦摩尼、觀世音，反而是原子小金剛、米老鼠等漫畫角色。很多人一定會認為那些把佛像與動漫周邊玩具合成的作品在諷刺動漫迷「崇拜偶像」，諷刺台灣年輕人的心裡被日本、美國流行消費文化深度殖民了。不過藝術家本人的詮釋並不是這樣，楊茂林說：

我們所在的台灣，從歷史來看，文化的發展一直是不斷地在混種雜交種演變出新的當代文化。在我看來，這就是台灣這個地方的人與文化之所以具有如此強盛生命力最關鍵的因素。看著我所熟悉的這些可愛的動漫角色們，以超然世外之姿，寶相莊嚴地掐著手印，成為修持圓滿的佛菩薩，感覺莞爾而寧靜。¹

動漫角色與神明，流行文化與宗教，到底有什麼樣的關係？透過這十年來對霹靂布袋戲粉絲文化與神明公仔的製造與收藏實踐的田野調查，我發現台灣在這個議題上有代溝。比較多前輩覺得消費文化侵略宗教很不妥當；比較多年輕人，尤其是動漫迷，覺得宗教與流行文化的互動理所當然。有趣的是，從某個角度來看，深受日本流行文化影響的年輕人比他們前輩更隨著本地傳統。

雖然佛、神明、歷史人物、動漫角色的存在性與社會意義不同，但他們有一個共同點，就是在台灣他們都常常透過「偶」那個媒介來彰顯。「偶」或台語的「尪仔」，就是立體的人形再現。「偶」（尪仔）的範圍廣大，從沒點光的神像到洋娃娃。「偶」（尪仔）最常指的是木偶或尪仔仙，木偶可視為這個連續範疇的核心，可說是神像與玩具中間的仲介。歷史上木偶與神像很接近，有的古老神像有可動的頭、手、腳；在福建，布袋戲師傅會把田都元帥的木偶擺在聖桌上來拜²；偶戲也是宗教儀式的部分（譬如外台戲的扮仙或傳統道教喪禮的傀儡鍾馗）。

霹靂國際多媒體公司的「數位武俠布袋戲」系列1990年代才出現，而霹靂布袋戲是純粹世俗的娛樂。不過霹靂迷雖然他們把神明與虛擬角色分得很清楚，跟傳統布袋戲師傅與觀眾比，有一些對待「偶」的實踐更像信徒對待神像的方式。

在當代台灣，「偶」（尪仔）的意義是什麼？如果我們把木偶與神像的共同點拿來當作定義的基礎，可以說「偶」的特色就是如下：

- (1) 「偶」所再現的是熟悉的人物，這十年來台灣設計師開始創作創意公仔，就是非周邊商品的藝術玩具。不過核心的「偶」（尪仔）還是有故事（動漫系列、民間神話等）在後面。「偶」是多元媒介網絡中的一種媒介，「偶」和其他媒介（視覺、聽覺、文本等）合作來給那些人物他們的生命力。
- (2) 這些人物存在於他們自己的世界，這些世界的存在性不一致（可能是神明的世界、古代中國或霹靂布袋戲的武林）。不過都是活人不能自身體會的，與日常經驗的世界分開的。如果有真人的「偶」，那個人一定已經成為神話角色或媒體偶像。「偶」不像照片，不是真實樣貌的紀錄，是集體心理印象的具體化。
- (3) 「偶」所再現的人物與他們的世界一直在轉變，因為一直有人用新風格、新媒介來重新詮釋角色，或創作關於那些人物的新故事。新故事與詮釋不會取代舊的，他們都累積在一個詮釋戰場（interpretive arena），讓那個不可摸到的世界越來越複雜、濃厚與越有存在感。這點日本學者（漫畫作家）大塚英志提到，也是日本歌舞劇與當代動漫的共同點。³也有很多宗教歷史學者提到，是華人民間宗教的特色。⁴
- (4) 「偶」（尪仔）是一種殼，裡面會有靈魂，美術人類學者Alfred Gell提到，很多宗教崇拜的立體印象有洞，臉孔至少有一雙眼睛，因為眼睛是靈魂的出入口，崇拜的對象一定需要一種內在性（interiority）的感覺。劉文三說：「台灣的神像就是該神的身軀，是神的靈魂寓居的軀體。」⁵我訪問過的年輕木偶或公仔蒐集者之中，很多都說他們的家人不許他們把「尪仔」擺在客廳裏面，尤其是不要放在神桌附近，一定要藏在櫃子或盒子裏面，因為他們怕不乾淨的東西會進去。年輕蒐集者本身也會感到木偶有內在性，比方很多霹靂迷跟我說，他們要買霹靂偶的時候，一定要看眼神，如果那尊木偶的臉看起來呆呆的，沒有靈魂的感覺，就不要買，如果好像他一直看著你，才要買回家。
- (5) 「偶」（尪仔）是分成本尊與分身，霹靂迷是用「本尊」來指演過霹靂節目的木偶，「分身」指的是所有其他霹靂角色的木偶與公仔。他們也說買一尊木偶帶回家，擺在書架上，就像從廟裡拿一尊分身帶回

家拜拜。跟神明一樣，霹靂布袋戲角色分身數量表示那個角色的力量有多大，每尊媽祖分身都含母尊盧的香灰在裡面。在霹靂迷眼中，最有價值的分身也有類似與本尊的物質連結。譬如說，偶頭被同一個雕刻師傅刻的，衣服是同一捲棉布做的等。最有趣的是霹靂迷也會帶他們的分身木偶或娃娃帶到霹靂攝影棚、霹靂演唱會來看本尊，很像媽祖分身回娘家。每次霹靂後援會年會的高潮就是公司的操偶師帶本尊出來表演，在那個時候粉絲都會把他們帶來的分身偶抬起來，讓本尊看到它們。演唱會結束了，一定要帶分身跟本尊拍合照。台灣的動漫迷不會用「本尊」或「分身」的說法，不過他們也會帶他們買來的周邊公仔或布娃娃帶回角色的「娘家」。譬如史努比的粉絲會帶史努比的布娃娃到美國，在史努比創作者 Charles Schultz 的老家拍照。⁶

- (6) 除了立體人形的雕像以外，「偶」從古代有另外一個涵義，就是陪伴（像配偶的偶）。「偶」（伕仔）也是一種溝通媒體，人會透過偶來跟所再現的人物講話。求神的時候要拜神像，要跟動漫角色溝通的話，要跟他的公仔講話。許多女性動漫和霹靂迷告訴我她們常常跟她們買來的公仔講話。我訪問的一個霹靂迷，一個二十幾歲的會計，收藏了幾個霹靂角色造型的洋娃娃，她跟我說：

有時候在看片，看到劇情令人生氣，我就會抓自己有的角色過來罵一下，說你怎麼可以這樣子？另外有時候他出場的時候，我就會抱他一起來陪我看布袋戲，看到他在劇情裡面表現很帥的時候，就會自己抓起來親一親。

從這裡我們看出來，角色的存在超越某一個化身，螢幕上的木偶跟身邊的娃娃都含著那個角色的靈魂。雖然螢幕上的木偶才算本尊，那個霹靂迷不會直接跟那尊講話，摸得到的娃娃才能陪伴她，聽她的話。

如果我們放在全球跨文化的脈絡來看，台灣人對「偶」的觀念很特殊，有的文化根本無製造偶的傳統，甚至於會禁止（像猶太教、基督教、和伊斯蘭教歷史上都有教派禁止過製造任何人形印象）。有「偶」的文化中，可能「偶」會有一些特色與台灣的偶像同，但跨宗教與流行文化的領域算是華人文化的特色。我們平常可能不會意識到，可是二十一世紀台灣的「偶」（伕仔）人口特別高，傳統與創新的都有。寺廟裡與家裡都會看到神像、佛像，也有外台戲和電視上的布袋戲偶。在便利店裡面，上班族的辦公桌上，從年輕人的書包掉下來有動漫角色的小公仔等等，「偶」（伕仔）在台灣是一個特殊的宗教與消費文化，想像與具體體驗，歷史與未來的中介。



圖說：霹靂布袋戲迷拿著分身娃娃來看本尊（在杭州中國國際動漫節，2012）

- 1 楊茂林，「創作自述」，封神演義- 摩訶 — 極樂世界。台北：大未來畫廊藝術有限公司，2006：43。
- 2 Ruizendaal, Robin. 2006. Marionette Theater in Quanzhou. Leiden: Brill.
- 3 Otsuka Eiji. 2010. "World and Variation: The Reproduction and Consumption of Narrative." Translated and with Introduction by Marc Steinberg. *Mechademia 5: Fanthropologies*, ed. Frenchy Lunning. Minneapolis: University of Minnesota Press. pp. 99-116.
- 4 譬如：Duara, Prasenjit. 1988. "Superscribing Symbols: the Myth of Guandi, Chinese God of War." *Journal of Asian Studies* 47(4): 778-795; Shahar, Meir. 1996. "Vernacular Fiction and the Transmission of God's Cults in Late Imperial China." In *Unruly Gods: Divinity and Society in China*, ed. Meir Shahar and Robert Weller, Honolulu: University of Hawaii Press, pp. 184-211.
- 5 劉文三. 1981. 台灣神像藝術. 台北：藝術家出版社. 10頁.
- 6 冷彬. 2003. 愛上史努比 — 我們的史努比收藏02. 台北：果實出版.

更多「知識天地」內容，請於本院網頁：<http://sec.sinica.edu.tw/knowledge.htm> 瀏覽。