

一路可愛，恩祐全臺： 台灣青年的信仰文創之路

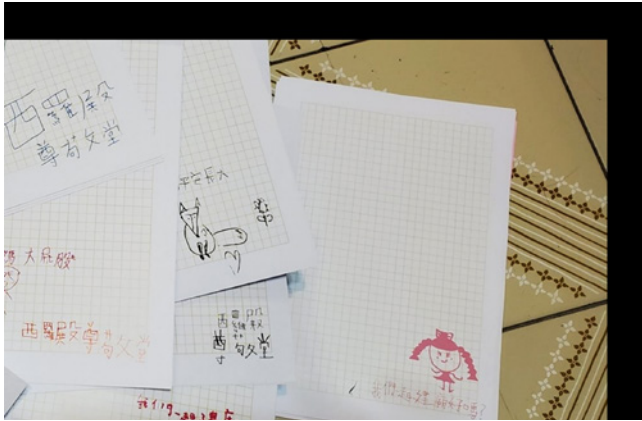
黃崇浩 | 國立台灣大學人類學系博士生



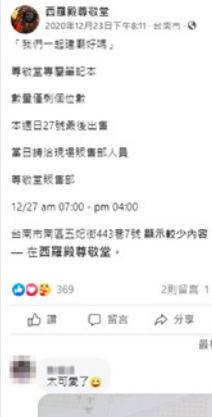
可愛的力量

「因為可愛嘛！這種可愛不是那種卡通 Q 版那種，而是他的每個設計都會讓人看到覺得，哇，有種很特別的古錐。有的是那種古早味，你看像這種會讓人連到一個時代歷史。可是那種創意如果一直重複，人家就會膩，像那個模仿以前報紙還電影看板的廟會海報那個 XX 設計公司，三次五次還覺得可愛，又重複就很煩。尊敬堂他們就不是，一直有出不同的，就讓人覺得有梗啊、可愛啊，就會心動，然後想一直收集」。

這是 2020 年末，尊敬堂因準備建廟而舉行出火大典時，我在尊敬堂設計商品攤位旁



引發小粉(右下)回應「可愛」的孩子塗鴉筆記本。



台南氣口的尊敬堂與香蘭聯名毛巾。

與前來觀禮與購買商品的年輕人尬聊之間的一段對話。尊敬堂是台南市區的佛仔館，位於住居密集的巷弄中，祀奉西羅殿廣澤尊王十三太保中的三太保，又稱五常軍東

方武士。近兩年受到大量年輕人的關注與委身，並以不斷推出富有創意的文創商品而備受矚目。然而尊敬堂的文創商品不同於一般宮廟所侷限的香火袋、包包吊飾，而

具有幾個特徵：首先是商品種類繁多但強調數量有限，其次是風格非單一化但都連結到一些故事性或「梗」，引發諸如開頭這位年輕人所描述的可愛感覺。依照這位

年輕人所述，尊敬堂商品所能引發人感受到的可愛特質，除了表現在一般常見的「神明可愛 / 卡漫化」（二頭身大眼睛面帶微笑的三太保形象）上，還包含了源源不絕的新奇感、有梗而搏人會心一笑的感受，例如以總幹事小孩塗鴉設計成的筆記本；以及能夠展現懷舊感而具有與堂或府城的歷史相互連結，並經過趣味手法轉換後的「古早味」，例如與台南在地服飾設計品牌「香蘭男子電棒燙」合作的毛巾，令人聯想到府城繞境時轎班把毛巾掛在肩上的意象。

尊敬堂的這種「可愛」氣息，無論對其設計者或消費者而言，更像一種參與堂或府城（或在特定意義下的「本土」、「在地」）的歷史，轉換自我品味、身分形塑、想像與實踐某種理想與未來的高能動性力量，有異於近年台灣社會科學所延承自日系可愛（kawaii）概念而對於宗教文創所進行偏向於將可愛視為社會型態的結構性詩化

或涉及心理、情緒的探討脈絡。四方田犬彥（2007）強調可愛的虛構性，指出可愛猶如脆弱的薄膜，具有將社會與歷史本質威脅性掩蓋的作用。Teri Silvio（2019：88-120）在台灣宗教文創與神明公仔設計端與消費眾之間概念對比的討論中指出相對於社會現實的威脅進行柔化，台灣神明公仔的可愛帶有強烈療癒性，保有神明特質，成為「既可愛又莊嚴」、「既可愛又不那麼可愛」的特色。對 Silvio 來說，消費者所認知的可愛具備一種特定心理歷程，它去除神明威嚴與具遮掩性、無法碰觸的形象，拉近人與神明的距離，成為當代台灣人所需的療癒自我的形式。然而，我總覺得從尊敬堂由生產到消費文創物的例子，更大程度上能展示可愛對於當下年輕人在個人與群體之間、歷史斷裂與連結之間所具有的關鍵性整合力量，以及對於未來的理想式實踐。

尊敬堂可愛文創品發展之路

尊敬堂的可愛創意及打動人心的論述，除了來自於主神形象，也來自於堂的歷史及傳奇老館長振茂伯。尊敬堂於 1959 年立館，為西羅殿第一間分靈的佛仔館，振茂伯為主神三太保的濟世乩身。在經營堂的中間，振茂伯隨祖廟西羅殿前往中國南安詩山謁祖進香，有感於當地資源缺乏、教育困難，便跟隨其善心捐助大量資金，為當地蓋厝、辦學，展現一宗教機構及振茂伯個人最大行善之能。隨著資金轉為捐款，以及振茂伯的年老，尊敬堂轉由不同的教派成員經營，導致數年前一度面臨危機，爾後由振茂伯孫女毛嫂與孫女婿三毛承接，歷經重組、改選管理委員會，才再度開始興旺。在承接不久後，三毛與富有創意與行銷能力的振傑開始合作，思考尊敬堂如何在當代展現其意義與拓展信徒，而振傑從小喜



振茂伯與「恩祐全臺」匾。

然而成為販賣商品為主的宗教機構，往往被人指摘為「廟店」。振傑認為文創商品的意義不在於追求販售數量，而在於意義及效果，亦即，文創品的最主要功能在於引起人注意、喜愛，購得的人可以跟朋友分享其中的有趣或故事，藉以吸引更多的人認識尊敬堂，願意走進堂內一同參拜。因此初期便有「限量」的想法，不求大量複製，而希望創意能夠源源不絕發揮，使商品種類繁多，引發眾人更多的收集與關注。尊敬堂的名聲，藉由活動與商品的 Facebook 文章分享，成功吸引了許多粉絲，這些粉絲很大部分是對於傳統信仰文化相當傾慕，卻往往礙於難以參與傳統佛仔館或宮廟組織活動的年輕人。他們大部分並不是住附近的台南人，因此組成性質迥異於其他以地域或親屬為基礎的佛仔館，然而他們所追求強調的，是實踐在地情感、傳統氣味。

愛看廟看熱鬧，卻有感於當代信仰活動往往與人情、在地割離，因此他認為尊敬堂恰能成為一個實踐理想的場域，想辦法把人與土地、歷史重新連結。毛嫂唸美工，

初期許多可愛神明圖像產品設計出自其手，在構思產品的同時也參考並連結了一些台南成功經營的設計小牌，善用本土符號（或所謂「台南氣口」）引發年輕人購買熱潮。

一把名為可愛的鑰匙

有趣的是，其中有一部份是年輕的平面設計師。在固定參與的二十多個年輕成員當中，便有4、5位自發性固定為堂內設計商品，也因此成立了一個設計部門。振傑作了一個有趣的比方，他說這些文創商品就是過去寺廟文化裡「寄附」文化的變體，信徒自發設計，宮廟出錢協助開發製造，所得利潤或稱緣金，則成為維繫廟務的一部份。這些所作所為，也表達了每個人對於聖王公的愛。

自然而然，這幾位設計師的發想核心為堂的歷史，以及聖王公三太保的特質。但如何在一個產品的視覺上引人注意？一位設計師小木說，首先就是要可愛，帶點搞笑，但不只是Q版公仔那樣的可愛：「其實我沒有很喜歡Q版，我喜歡



上圖：尊敬堂每有活動就會伴隨而出的可愛小攤。

下圖：五常軍東方武士系列。

醜醜好笑的東西，這也是一種可愛，但他有內容。我們本來就很隨興，去堂裡也是在那邊亂聊亂玩，所以想出來的東西有時候很「一尤」。小木提到為尊敬堂設計的動力：「在這邊想設計有點像是做自己，相對於公司的工作，我可以看到自己幫三應公想的設計被做出來，是很讚的事情」。振傑也曾詮釋：「這裡給人的感覺是家，不是要你特別花時間金錢付出的心態做這些事、這些活動，我們是具備革命情感的，我們每個人也都在這裡證明自己」。對小木來說，發揮可愛的動力與內涵，就像是開啟一把能夠讓他有歸屬感、做自己的鑰匙，而這把鑰匙同時能夠幫助堂通往外界。

這把鑰匙，恰好在近期的一次公事日得到主神三太保一句話的完美詮釋。當天三太保降下，指示堂裡的人「不只要進，更要出」，不能只守株待兔，要走出這條小巷子跟大家接觸。信徒們想到大匾額上所寫

「恩祐全臺」四字，便依著三太保的指示，開啟「一路向北」、「一路向南」的旅程，扛著金身，帶著文創商品，在每個停轎之處擺攤，成功吸引了人群目光。參與這些行程的年輕人們，深刻感覺原來自己身負重要的使命，同時也認知到每件可愛文創品都在傳達著訊息，讓尊敬堂得到更多的關注，有助於即將到來的建廟籌備事宜。而近期出品的「五常軍東方武士」系列商品則以日本武士形象，既描述聖王公的忠勇精神，同時也指涉振茂伯勇敢無畏、有忠有義的人生。消費者排隊購買與穿著可愛的武士T恤同時，也在宣告自己對堂的認同支持，為堂開拓未來道路，同時自己也走在這路上，參與著這個他們心中理想世界的脈動。若硬要以學術語言形容，尊敬堂的大夥非常的具有組裝體的fu，他們的群體也確實正在經歷激烈的地域化/去地域化過程，而「可愛」猶如各元件與插槽的標準規格，以及再編碼的一種程式。廟還在蓋，參與

者還在不斷湧入流出，相信這份可愛也會因此不斷變形茁壯而令人期待。

參考書目

Silvio, Teri J.

2019. Puppets, Gods, and Brands: Theorizing the Age of Animation from Taiwan, Hawaii: University of Hawaii Press.

四方田犬彥

2007(2006)。可愛力量大。陳光棻譯。台北：天下文化。