

Seafood事件的省思

五樓

近來宗教的流行語是seafood，乍看之下，實在難以理解它從何而來，其意何指。經過一番爬文後，才弄懂它來自「師父」的諧音。媒體和網友的創意詼諧，令人莞爾。

Seafood成爲宗教流行語，與媒體披露臺灣某新興

宗教團體的照片、影片有關。曝光的影像中，該團體之創辦人在信徒簇擁下，親自試駕信徒貢獻的名貴跑車。其實這位Seafood創辦人長年以來新聞、爭議層出不窮。先是早年他與原本參與的宗教團體不合，互有官司訴訟，中間又幾度懺悔求原團體諒解，與原團體反覆分合；最後自創山頭，聲勢浩大，參加該團體的女藝人，被拍到在其跟前身體不自主的晃動，又有溢於言表的稱頌：「感恩師父」、「讚歎師父」。極其虔誠的讚美，讓seafood不胫而走。

跑車的新聞。原本這類團體與佛教並無任何瓜葛。不幸的是，他們都自稱是佛教團體。鬧出seafood新聞來的這位，以佛陀的一項名號爲自創團體命名，更自稱是已經成佛了。（當然，他也自況爲耶穌，只是不那麼受注目就是了。）

臺灣有不少人在鏡頭前動輒宣稱自己吃素、是佛教徒云云。主要在強調自己是個有道德、有愛心的人。同樣的，有些團體運用暗示、儀式、傳說，塑造其領導人、創辦人的卡里斯瑪（超人魅力）、神聖地位，也到了無所不用其極的程度，多少也把他們抬高到與佛非常接近的地位。佛教被用來塑造自我形象，得到認同，是相當普遍的。只是沒有人像這位seafood，高調宣示自己成佛罷了。不論如何，佛教顯然是個塑造形象的好工具

如果還依稀記得這幾十年來的類似新聞，此次不會是新鮮事，想必也可能不會是最後一件。在許多佛教徒心中，對這一切評語也許只剩下「又來了！」

有朋友在 *seafood* 事件經披露後不久，即傳訊息給我，想知道我是怎麼看待此事的。我納悶著，這不過是一件很平常的社會新聞罷了，有探討的必要嗎？因為該團體盛大，被人當諮詢閒聊對象，也已經不是頭一遭了。但迴心一想：也許不是馬上否定這個團體，或是質疑人們提出問題的必要性，而是好好聽聽人們為什麼想討論這樣的團體和事件，以及它們的意義。

因為別人信了，所以我也該信……

首先，與先前的提問如出一轍，朋友也說他們的朋友、家人，都有人加入該團體，自己也經常受不同朋友邀請參與活動。其困擾在於，如果參加的話，心裡有股不安，而一直拒絕也不是辦法，總是盛情難卻。朋友們自己都頗感困惑，如果真的有這麼多問題，也這麼不對勁，參加的人又是怎麼回事？自己該參加嗎？團體這麼大，人這麼多，參加好像也沒什麼問題才是。

況且，如果真的有問題，裡面的跟隨者，是醫師！是律師！是建築師！是會計師！是公司老板！是名人，參加的都是大學生，是高知識份子！團體怎麼可能會是有問題的？

如果沒問題，又怎麼會爆出這些新聞？

我反問朋友：大家也都有認真的深入了解、觀察，甚至是質疑那些參加者之所以參加的原因嗎？如果有機會當一位客觀第三者，從旁觀察，說不定在深入了解後，會發現有許多人之所以參加的理由，也都只是「因為別人都信了，我也該信……」因為有這麼多人，這一定是沒問題的。

這樣的宗教信仰方式，有點像路旁排隊買東西吃的效應。許多人經過路旁某家店，看到站了長長的人龍，便加入排隊的行列中，結果招徠更多的人接著排隊。至於東西好不好吃？並不是那麼確定。更何況，東西不好吃，大不了走人而已，只有少數認真的人可能還上網給點負評，抒發不滿就算了。只是人龍的效應還在，還是會有人因為人龍排隊。

再者，有許多人是與人為善的，何必和店家過不去呢！宗教團體中更是如此。為什麼宗教團體中找不到質疑或批評的人，原因很簡單，這些人早就離開了，就像排了隊卻買到不好吃的東西一樣。隊伍中本來就找不到這些人，因為沒有人想花時間去和留在原團體的人辯論。要知道，與留在原團體中的人辯論，根本是和巨人對抗，孤拳難敵四手，何況是與一整個團體的力量對抗，甚至還有律師幫忙撐腰，媒體代為發聲，獨立一人如何

能敵。一般人有必要只是爲了宗教不合自己的意，就不斷去挑戰和踢館嗎？只怕對方連皮都未曾擦傷，自己卻要傷筋斷骨了。

佛教中有句「以盲導盲」的成語。指涉其他人爲自己爲明，告誡人們要跟對「明師」。

我們可以翻轉看待這句成語的視角。畢竟該負責的不只是帶頭的那位「盲目明眼人」，那些盲目跟隨其後的人，也要自己認真負起責任來才是。因爲帶頭的盲人，其責任在於沒弄清楚自己不是明眼人，卻又強自當明眼人，而後頭一長串的人，卻是連弄清楚自己和對方是不是明眼人的過程都略過了。僅只是出於相信帶頭或前一個人是明眼人，而自己不是，就選擇信從了。

問題是，沒有人會承認自己是盲目的。尤其自認是有身份、有地位的人，更何況是在人生的路上，已超越的人不知凡幾，方有今日成就的菁英。在他們的心頭話一定是：「我怎麼可能是盲目的！」不幸的是，這常常就是最大的盲目和自我欺騙。

何況，如果這一切全是一群人有心的運作呢！這是獨自一人難以防備的。就像排隊如果只是行銷手法一般！

一切？不論信仰何種宗教，人人都很容易因爲信仰過程中太過虔誠和強調經驗，因此變得盲目。否則也不會有《楞嚴經》中的五十種陰魔。

靈驗、神蹟與個人崇拜

朋友們共同的第二類問題是：他們的感應是真的嗎？他們輾轉聽來的內容，有人說他參加該團體後，什麼疑難雜症，不治之病都好了。有人說家庭的問題解決了；心理的痼疾消解了；事業的重大危機度過了；緊張的人際關係不再。總之，太有感應，太神奇了。這或許就是宗教的奇蹟、神蹟，如果seafood不是神力，什麼才是神力呢？

一般人或許會認爲，這都是騙人的。其實，這是沒必要的質疑，否定信仰者的經驗，並不會說服什麼人，也沒有什麼意義。畢竟這是信者恆信，不信者恆不信，即使其實這不過是信仰者自己的歸因，是信仰者自認一切源於seafood的神力罷了。

再者，宗教中的特殊經驗本來就存在著。奇蹟、神蹟、感應，自古以來數見不鮮，不然也不會有所謂的感應錄這類的書冊流傳至今。這類故事在佛教或其他宗教中從來不曾欠缺過。

該團體的網頁資料也張貼著這類訊息，標榜其創辦人的神跡。這是個產生很多特殊經驗的地方。若將網頁上的這些資料，按其信仰人數的比例回推，說不定其他團體的發生比率也是相近的。當然，這是需要精確的統計分析的。即使比率分佈有其自然的規則，但這些經驗內容，也很難用科學去檢測真偽，因為宗教經驗本來就是科學、醫學無法解釋的，否則也不會稱為奇蹟、神蹟。

其他團體有類似經驗者可能也不少，甚至比例可能是接近的。這個假設當然需要實際的調查。不過，強調靈驗性確實是臺灣宗教活動中的重要特徵，過去中央研究院的「台灣社會變遷基本調查計畫」的統計結果，早在seafood團體成立之前，相關研究就已經指出臺灣新宗教的宗教領袖、靈驗性和組織之間有著緊密的關係。

緣於宗教領袖個人魅力主導，靈驗性及組織的動員能決定新宗教團體傳佈的能力。

有朋友也參加過幾次該團體的活動，覺得最難接受的就是搞個人崇拜。該團體對於跪拜seafood有一套自己的說辭，不外乎就是因為他的力量大，能夠為大家承擔業力，這不是一般人能夠辦到的。

「為人承擔業力」不是新說法，特別是喜歡強調領

袖崇拜、上師崇拜的團體都有類似的說法。簡單來說，「為人承擔業力」是指當seafood受人膜拜時，也暗示這麼做是在為人承擔業力。透過這樣的儀式中，在強化seafood的神聖性和超能力的同時，每個人也都在膜拜的儀式中自我催眠和想像，讓seafood變得越來越神聖，參與其團體越來越有意義，因為他們已經將自己的人生苦痛都轉移到seafood身上，交由他代為承擔了。

然而，佛教的因果業報基本上是建立在個人的業及因果上的。某人是否能夠完全為另一個人承擔業力？經典上並沒有這麼說。對照其他日常生活經驗，又有哪間香火鼎盛的廟宇中，神祇扭轉了所有信仰者的命運呢？沒有一個宗教是如此的吧？

在這個團體我找到了別的地方沒有的

另一位朋友分享的例子，是一位基督徒第二代參與該團體的經驗。朋友家裡都是基督徒，熱衷於參加教會裡的活動，在未加入seafood團體之前，自己經常邀請朋友參加教會裡的聚會或活動。大學畢業後，因為追求女朋友，為能近水樓台，也投入了女友參與的seafood團體，即使後來與女友分手了，還是繼續參加該團體。

問他為什麼不回教會去？他回答：喜歡這裡的感覺

和氣氛。這是其他地方沒有的。再問：教會裡不也是一樣嗎？他回答：這裡感覺比較好，比較自由，沒有太多包袱和約束。

的確，有許多人參與宗教團體，是因為團體的感覺讓人覺得融入、契合。甚至，有別於一般的團體，宗教團體的融合、凝聚，整個的氣氛經常讓人感到平等。在新宗教團體裡，除了膜拜最高領導人，有著懸殊的不平等外，大多數人都以師兄、師姊等相稱，和樂融融的感覺的確會讓人得到情感的支持。何況新興的團體也許沒有太死板的規矩，卻有著群體的親密情感，無怪乎受到年輕人的歡迎。

不可否認的事實是，宗教聚會能提供個人感情的支持，是少數在家庭之外，又像發散出家庭溫馨的處所。雖然我們經常弄不清楚，自己為什麼和甲成為朋友，和乙再怎麼努力，就是冷淡以對，但甲明明就是集諸多缺點於一身，而乙就是個明顯的「好人」。這就是緣份，緣份讓人凝聚，讓人彼此欣賞，讓人以為，我在一個團體是特別的，這個團體是特別的。或許，這就是因緣了。其實，人們都重視感覺，理由再充分，也不敵美好的感覺。

當然，這種感覺也很容易讓人陷入團體的迷思。一

群人基於某種情誼，感覺，更容易忽略外在的批評，對外在觀感視若無睹，也不會反省這些批評是不是中肯。因此，一群社會菁英，簇擁著宗教團體的領導人試駕名貴新車，即使經媒體披露，還是有許多人不會動搖的。在這個團體我找到了別的地方沒有的，這想法也是一付眼罩，讓人認不清自己的所在。畢竟一個團體的凝聚，依靠的是感情而非理性。

宗教的情懷、情操，當然是宗教生活中非常重要的元素，這是理智無法取代的作用。然而，任由情感因素完全作用，卻忽略宗教生活應有的精神和實踐，不經理智加以分析，也很容易失去宗教本身應有的目的。例如，宗教中經常要求的樸實，愛心濟助他人等等，這些是非常重要的要素，在佛教它們就是布施、持戒等等。

如果宗教只是市場，信仰只是商品……：

過去曾有歐美學者主張，宗教其實也是一種經濟市場，不同的宗教團體其教義制度等種種區隔，目的是在競爭爭取信仰者的認同和支持。那麼，seafood團體如此興盛，應該也是滿足了某一種市場吧？

的確，這是個各宗教團體都可以正面看待的角度。

儘管有人認為這是個「宗教亂象」，但它的「亂」，不

也意謂著宗教的興盛嗎？尤其是在少子化、各大專院校佛學社團林立的今天，seafood團體仍能在各大學成立社團，吸引大學生參與，這讓人不能不忽略一個事實，臺灣社會中有龐大的宗教需求和發展空間，而有團體滿足了這一點。

如果宗教真的只是商品和市場，以昂貴的轎車對宗教團體的創辦人表達感恩之意，又代表著什麼樣的想法和實務上的問題呢？

我們可以設想，在其團體內的人們是如何看待團體之外的。首先，相較於其他宗教團體，擁有許多財產、大興土木、建築豪華，他們一本虔心的送上轎車，也只是一份「薄禮」。其次，這些奉獻是由團體內部的人士所贈的，要如何運用，與團體外部的人何干？第三、這是團體上面的那些人自己搞出來的，與我們底下的這些人完全無關，何況seafood一定是爲了讓他們高興才接受了車子，這是他的慈悲。

以上看似言之成理。臺灣的確有不少宗教團體擁有

龐大的寺產、宗教建築等等，Seafood接受的昂貴轎車，在這些財產的價值下都顯得微不足道。外人除了批評或無知，對於其團體其實沒有任何奉獻，對seafood也沒有任何了解，按理本來就是沒有發言權的。

如果宗教也是社會經濟市場中的一環，試問這些財產的捐贈、轉移、管理等等，是否也應該要比照世俗制度要求呢？這不需要和與其他團體比較，而是法律層面上的問題。由於宗教團體或是社會公益性質的財團法人等能享有免稅的優惠。因此，seafood受贈名車一事，需要按其實際的交易登記判定。根據該團體之聲明，昂貴名車是由其依法成立的社團法人購買，指定由seafood使用。因此，名車在稅法上看來是沒有問題的，外人的批評也是沒由來的，因爲這是團體自己的決定，也是團體本身的財產。

宗教的捐贈，是否應該用來滿足個人的欲望？以依法登記設立的團體購置車子是合法的，比起一般人固然豪奢，但比起社會各種領域的人，似乎也只是富豪常見的行爲。根據媒體披露，國稅局查核seafood近年都有數百萬的捐贈收入，事後也依法要求其補茲息收入的稅金。不只有名車可用，seafood的確有極高的受贈收入。

若果宗教也只如同世俗的團體，像公司行號，營利事業，那宗教享有的免稅優惠，其意義何在？大家同處一個社會中，彼此有著競爭與合作的關係，某些團體卻享有比較優厚的發展條件，卻不必用對社會有相對的承

諾和付出。對照大眾的日常，工作、繳稅，維繫共同的社會生活，制度提供的優惠是否在造成不公平呢？

或許在全民拼經濟的口號下，宗教團體買名車供人使用，也可視為合理又正向的作為，因為它能促進經濟循環。然而，社會也像一部車，承載著大眾前行，拼經濟就像油門，而社會的慈善、平均財富的機制和措施就像剎車。當社會中所有的力量，都像是被催眠般的只能狂踩拼經濟的油門之時，社會也就只能像部失速暴衝的車子，不斷前進直到撞毀或是油料燒盡，後果並不難想像。

簡單來說，社會中還是需要宗教扮演生活的導航者，它不在於治病、產生奇蹟、讓人有宗教經驗，甚至是示範像個有錢人那樣生活，而是作為一種全面生活的典範。豪奢的生活，顯然會和宗教作為生活導航的目標背道而馳，也是誤用了社會對宗教的寬容和優遇。

宗教也要精挑細選

人類的行為有時候很難理解。買車、買房、買昂貴的東西、甚至是看病、治病等等，人們往往都會精打細算、斤斤計較，把生活中的許多事當作一樁買賣，仔細評估其價值，權衡得失。卻經常在宗教上，不假思索，甚至是盲目信從，豪擲錢財。

到底，在宗教的目的是什麼？信仰佛教，自己選擇作為一位佛教徒，或是某一種宗教徒，對生命的意義是什麼？如果宗教只是為了得到某種靈驗、感應，發展出常人以外的能力，或是藉由某種非常的力量，解決我們日常的難關，或只是變的更有錢，更有勢，那麼宗教也只是超常的存在而已，其作用仍是世俗而無效的。

若宗教只是提供一種團體的感覺，作為家庭之外的凝聚力量，那麼宗教也必須回應社會的期待，而不是濫用社會的優待。當一群人不思將錢財用來濟貧助難，增長公益，卻寧願用來讓宗教團體的領導人滿足私欲，誇示炫富的同時，想見宗教也已經淪落到比世俗更為世俗的境地。衷心希望Seafood事件，是相關事件的最後一件。人們終於願意好好理解宗教的長相，認清宗教於人生的價值和意義，活出自己的人生。

會性法師MP3免費結緣

1. 天台四教儀（華語）一套五十九片（附經文）。
2. 限臺灣地區索請（庫存不多）。
3. 請付回郵一百元，寄至：新北市中和區中山路二段三三七巷十五號六樓。
4. 慧霖文化有限公司（02）22450318。