

信仰惯习、供需合力、灵验驱动^{*}

——当代中国民间信仰复兴现象的“三维模型”分析

陈 彬 刘文钊

民间信仰复兴是当代中国社会中的一个重要社会事实。对于该社会事实之形成原因，学界已有一些从不同角度进行的因果解释。为了全面、深入地把握这种现象的原因，本文首先纳入一种历时性维度，将信仰传承的惯习作为一种孕育着民间信仰复兴的基本原因进行深入剖析；然后再立足于现时性维度进行探讨，即把信仰结构的供与需两方面因素作为促成民间信仰复兴的重要原因来展开讨论；最后还将辅以一种动态性维度，即把灵验机制作为维系民间信仰复兴的关键因素。本文将此分析框架称为“三维模型”，至于该模型的解释力尚需更多实证研究予以检验。

关键词：民间信仰复兴 信仰惯习 供需合力 灵验驱动

作者：陈彬，1975年生，湖南师范大学公共管理学院社会学系讲师，社会学博士；刘文钊，1988年生，湖南师范大学公共管理学院社会学专业2009级硕士研究生。

一、引 论

自改革开放以来的中国社会，随着宗教信仰自由政策的落实，大量在文革期间遭毁坏的佛教寺庙、道教宫观得到修复与重建，还有更多的各类民间庙宇或被修复重建、或被全新创建。例如在福建省，据2002年福建省政协组织的调研报告，“根据九市政协调研材料统计全省形成规模（建筑面积在10平方以上至几百上千平方不等）的民间信仰活动场所25102座。福州市有3000座（根据2001年统计的数据）；泉州有近万座民间信仰活动场所，较成规模的有4002座；厦门市有1524座；漳州市有2363座；莆田市有3000座左右（其中‘三一教’祠堂1285座）；南平市有750座；三明市有522座；龙岩市有600多座；宁德市有3343座。当然，还有数以万计散布在各村落的极小的土地庙和神龛等不在统计之列。”^①在陕北全区约3700多座庙宇，分布在全区各地，大一点的村庄几乎都有庙宇。据横山县统计，全县有庙宇420多座（有很多小庙未作统计，估计要在500以上），大一点的村庄都有神庙^②。在豫北淇县、浚县等地一些农村，所到

* 本研究为陈彬主持的2009年度国家社科基金青年项目《湖南地区农村宗教的经验研究和理论探讨》（项目批准号：09CZJ011）的阶段性成果。本研究同时得到美国普度大学中国宗教与社会研究中心“中国宗教与社会项目”课题的资助（项目批准号：4301-39564）。

① 福建省政协民族宗教委员会课题组《关于‘加强我省民间信仰活动场所管理’的调研报告》。见福建省民族与宗教事务厅文件，闽民宗办（2002）55号。

② 《陕北寺庙文化探讨》，来自 <http://www.yulinjie.cn/newsShow.aspx?newsid=1924>。（2012.3.20浏览）

之处村村有庙，有的村多达两三个庙，有土地庙、奶奶庙、山神庙等^①。在甘肃陇中地区，各个村落遍布庙宇，到处盛行浓重的民间仪式^②。在河北省，“以大型庙会为形式的民间信仰活动较为活跃。”^③在浙江省的台州市，“到2005年1月地方有关部门调查发现，台州全市仍有小庵小庙4170处，而同年正式开放的宗教场所为718处，前者是后者的6倍。据估计，存在的数字还要多。”^④在云南省仅大理州就有信仰人数多达100余万人的白族本主崇拜、彝族土主崇拜等民族民间宗教信仰，民间庙宇3711处^⑤。据我们对湖南省浏阳市的调查，截止2008年为止，全市已被纳入管理范畴的民间庙宇731个，其中已在宗教局正式登记的场所有281个。若将其他私庙、土地庙等小型庙宇算在内，则全市所有的民间庙宇数量超过了1000个。与此同时，无论在欠发达乡村还是在现代化都市，占卦卜算、求吉避凶、请巫招魂、跳神驱鬼，以及建宅迁坟、动用阴阳风水等等古旧习惯，如今重返民间日常生活。^⑥相命先生、风水师、巫婆、师公、娘娘以及各类神仙高人等灵媒职业人^⑦又重操旧业、再现江湖。当前，在中国社会的几乎每个角落，每天都有一批民众或涌入香烟缭绕的各类庙宇之中烧香拜佛、祈求平安，或来到神机妙算的各种灵媒职业人之前趋吉避凶、咨询命运。这便是被称之为“民间信仰复兴”^⑧的社会现象。当前全国各地兴起的各类民间信仰，无论在信众人数、庙宇数量上，还是在仪式实践的频率和崇拜活动的规模上，都已超过五大传统宗教。一个饶有兴趣的问题是，之前长期被主流话语称作“封建迷信”、“落后思想”而遭致严厉打压禁止而几近匿迹的民间信仰在当代中国社会为何居然呈现全面复兴之势？其中的原因何在？之前学界对此有过一些探讨，例如孟令国等人对乡村“建庙热”

① 孟军 《豫北乱建庙宇成风》，来自 <http://www.gmw.cn/01wzb/1998-06/28/GB/1556%5eWZ1-2817.HTM>。(2012.3.20 浏览)

② 李建宗 《文化人类学视野下的甘肃陇中汉族民间信仰》，《青海民族学院学报》2009年第3期。

③ 河北民间信仰问题调查课题组 《社会转型期河北民间信仰的发展态势及对策研究》，《理论视野》，2001年第3期。

④ 叶涛 《浙江民间信仰现状及其调研述略》，载金泽、邱永辉主编 《中国宗教报告》(2009)，社会科学文献出版社，2009年，第285—296页。

⑤ 肖耀辉 《大理州、丽江市宗教情势及其寺庙承包现象分析》，载杨学政主编 《云南蓝皮书·2004—2005云南宗教情势报告》，云南大学出版社2003年1月，第145—155页。

⑥ 乌丙安 《论当代中国民俗文化的剧变》，《民俗研究》，1996年第2期。

⑦ 人类学者周越将之称为“家户型宗教专家”(householder religious specialists)，它是指“由专家提供宗教服务的方式，这些专家不是任何大型宗教机构的成员，他们不住在与老百姓相隔离的特殊的地方，通常他们自己就是户主，他们为顾客提供宗教服务并收取服务费用或等价酬劳。”参见周越 《中国民间宗教服务的家户制度》，载《学海》，2010年第3期。

⑧ 民间信仰到底包括哪些内容，学界对此众所纷纭、莫衷一是。本文认为，民间信仰至少包括以下三类现象：一类是以某个民间神灵为崇拜对象、在特定建筑空间内进行仪式活动的民间信仰，这类民间信仰活动场所，通常被冠以某某庙宇宫观的名称。这类民间信仰在发展过程中通常融合了佛道教的某些神像、教义、仪式，使得这类民间信仰呈现明显的杂糅性特征，往往显得即佛即道但又非佛非道。第二类民间信仰是基于对灵媒的通灵能力的信奉、由灵媒主持的一套仪式活动。这种仪式活动一般发生在家户住宅里，灵媒在各地有不同的称呼，例如师公、老师、娘娘、仙婆娘、神仙、菩萨、萨满、童乩等。第三类民间信仰是那种基于“命运”的信仰观念，而求助于专业人士进行解疑答惑的信仰活动，例如看相、算命、占卜、测字、风水等。这类民间信仰与上一类有相同之处，它们都必须借助于专职人员，他们都属于“家户型”宗教经营者。本文讨论的民间信仰便主要指上述三类现象。除此之外，民间信仰还可包括诸如自然崇拜、祖先崇拜、岁时祭仪、农业仪式等文化现象。但这些现象中宗教信仰的成分已经变得很少，差不多就等于一种风俗习惯，因此有学者建议将之称为“俗信”。

现象的分析^①、和晓蓉对少数民族地区民间信仰复兴的原因讨论。^②还有对于民间信仰兴盛根源的几种解释：思想教育滞后说^③、文化沙漠化说^④等。民间信仰复兴作为一种大规模社会现象，影响其发生与发展的因素必定是多元的，且各种因素之间也可能存在复杂而动态的相互影响关系。上述的已有研究均是从某个角度对民间信仰复兴现象作出的部分因果解释。为了全面、深入地把握这种现象的原因，本文尝试着从历时性、现时性以及动态性三个维度出发，构建一个“三维模型”的分析框架。

二、历时性维度 “信仰惯习”孕育着民间信仰复兴

从历史来看，中国自汉代开始就产生了本土的道教、自西域传入了佛教，它们一直远流不息，直至今日。无论是按照严格的宗教定义还是比照西方的基督教特点，佛道教无疑属于宗教，因此中国一直以来是有自己的宗教的。但是，无论是西方学界还是中国精英，都曾有过“中国无宗教”的论断^⑤，原因何在呢？原来，中国宗教毕竟不同于西方宗教，在中国宗教实践当中，只有僧侣道士们和居士群体才能算作严格意义的宗教徒，他们明教义、懂修行，追求终极意义，宗教身份明确。然而，他们只占据人口的极少比例，其余绝大多数参与宗教实践的中国人，却都是不读经典、不懂教义、不遵教规、不践修行的“临时”信仰者，他们只求当下问题的解决，并不探寻终极意义，当然他们也不具有明确的宗教身份认同。他们与那些宗教精英相比，其信仰品格最典型的就是功利性、实用性。^⑥正因这种信仰与一般所言的宗教在特点上相去甚远，以至于都很难承认它属于宗教信仰。^⑦也正是由于从广大民众的信仰特征和仪式实践出发来理解中国宗教，中国精英或西方学者方才得出“宗教冷漠”、“宗教性低”、“巫术花园”、甚至“无宗教”的结论。这就是自古以来中国广大民众的信仰形态。

我们把那些无论是进出于佛道教寺庙宫观，还是流连于普通民间庙宇，抑或是拜访灵媒职业者的广大民众，都称之为民间信仰者，他们的信仰实践就属于民间信仰。如此，“民间信仰”实际上是一个与五大宗教相对应的“大”概念，而不是与某一个宗教相平行的“小”概念。换言之，民间信仰并非是一种单一型宗教体系——就像基督教、伊斯兰教、佛教、道教等一样——而

① 孟令国、高飞、朱鲲鹏 《马克思主义宗教观下的乡村“建庙热”原因论析——以温岭石塘民间信仰为例》，《台州学院学报》，2010年第1期。

② 和晓蓉 《“民族信仰”定义及其特质探析——基于少数民族传统信仰特质及当前“民间信仰热”的反思》，《广西民族研究》，2010年第3期。

③ 老言 《封建迷信回潮的背后》，《中国改革（农村版）》，2003年第4期。

④ 李德顺、孙伟平 《“文化沙漠化”的预警与文化体制改革的急迫》，《河北学刊》，2003年第4期。

⑤ 大学者梁启超是持中国社会非宗教论点的先驱者，他曾说过“中国是否有宗教的国家，大可研究”，甚至说“做中国史把道教叙述上去，可以说是大羞耻”。（梁启超《中国历史研究法补篇》，台北：台湾商务印书馆1966年版，第197-198页。）新文化运动的代表人物胡适亦尝言“中国是个没有宗教的国家，中华民族是个不迷信宗教的民族。”（胡适“名教”，《胡适文存三集》，第一卷。）大儒梁漱溟则指出“世界上宗教最微弱的地方就是中国，最淡于宗教的是中国人……中国偶有宗教多出于低等动机……”（梁漱溟：《东西文化及其哲学》，北京：商务印书馆1922年版，第198页。）诸如此类中国社会非宗教论的观点，大多是有意无意地套用西方文化中的宗教界定标准来对待中国宗教。

⑥ 关于民间信仰的功利性或实用性特征，很多研究均已指出。参见乌丙安《中国民间信仰》，上海：上海人民出版社，1996年版；林国平《关于中国民间信仰研究的几个问题》，《民俗研究》，2007年第1期；侯杰、范丽珠《世俗与神圣：中国民众宗教意识》，天津：天津人民出版社，2001年版。

⑦ 正因如此，我们现在对中国人此种宗教信仰的称呼，常常比较“羞愧”地将“宗教”二字隐匿，而只是简称为“信仰”。这样我们看到的组合词组通常为“中国人的信仰”、“中国传统信仰”、“民间信仰”。

是包含了多种不同信仰和仪式的复合型宗教体系。在此，我们虽将民间信仰视作一种宗教类型，但也不否认民间信仰与制度宗教之间的巨大差异。他们之间的差异是多方面的，这里打个比方来形象地从总体上把握其差异。民间信仰的信仰供求性质类似于“临时雇佣”，其信众只是“临时帮工”，他们可以在多个雇主之间来去自由，不需要正式合同，当然也不具有正式编制，所受的约束很少，甚至可以“三天打鱼两天晒网”。而制度宗教的信仰供求性质就好比“合同聘用”，其信众成为“固定员工”，他们在一定时期只能受雇于特定雇主为其工作，既受到正式合同的诸多制约，也享受正式职员的许多福利。两者各有利弊，前者在拥有自由的同时，却要忍受无根漂泊之苦；后者在享有工资福利保障的同时，也要付出不自由的代价。

自古及今，绝大部分中国人的信仰模式就是这种“临时帮工”模式，它在中国社会绵延了几千年之久，已成为世代民众的一种深层次信仰惯习。^①无疑，这种信仰惯习是在一定社会经济文化条件下、历经常年的磨砺、累积、过滤、沉淀而成。而此种信仰惯习一旦形成，就像是构成了一个信仰基因库，则反过来对中国人信仰产生巨大的型塑力量，规定了中国人信仰的基本品格，包括心理观念、仪式特征、实践模式。民间信仰惯习已深深植入中国社会有机体，奔流于中国社会的血脉之中，成为中国社会记忆的重要组成部分，从而得以顽强延续、难以磨灭。尽管在某阶段因遭遇政治形势的限制或政策力量的打压而导致民间信仰实践与表达的空间急遽压缩、甚至完全消失，但根植于中国社会肌肤里层的信仰惯习却很难革除。举目四望，虽然庙宇遭拆除、神像被捣毁、活动禁止开展、仪式不准举行，似乎所有信仰活动全然消失；但是社会经年积累的信仰惯习依然存留、民众的信仰需求被暂时替代。庄稼收尽、不撒种子、再加上少阳光、缺雨露，当然是荒芜一片。但土壤犹在！一旦其他外在条件成熟，潜在已久的信仰惯习便会破茧而出、压抑许久的社会记忆也会猛然复苏，信仰复兴即成为可能。其实，改革开放以来，各种宗教信仰都不同程度地得到恢复与发展。无论是曲高和寡的佛道教还是西方色彩的基督教暂时还无法在数量上战胜民间信仰。若不从速度上讲，仅从数量上看，民间信仰无疑仍然是当前中国社会的主要信仰形态。因为土壤还是那片土壤，什么样的土壤，就适合长出什么样的庄稼。潜存于社会有机体内的信仰惯习，成为民间信仰复兴的最深层基础。

三、现时性维度：信仰的供需合力促成民间信仰复兴

依照宗教市场论（Religious market theory），对宗教信仰的分析可以有两个方面：供给与需求。尽管该理论特别强调从以前曾被忽视的供给方面来解释宗教增长，^②但本文认为要解释当代中国社会中的民间信仰复兴现象，有必要从供给与需求两个方面来进行分析。如果说，历史积淀遗留下来的信仰惯习只是为民间信仰的复兴提供了一种可能，那么民间信仰的即时供给与现实需求形成的一股合力，直接促成了当代中国民间信仰的全面复兴。

① “惯习”是法国社会学家布迪厄所提出的一个著名理论概念。他所说的“惯习”，“就是知觉、评价和行动的图式构成的系统，它具有一定的稳定性，又可以置换，它来自社会制度，又寄居在身体之中。”（见皮埃尔·布迪厄著，华康德译《实践与反思——反思社会学导论》，北京：中央编译出版社，1998年版第171页。）他之所以提出“惯习”概念，是要超越传统社会科学中长期存在的个人主义与整体主义二元对立。此概念表明社会现实既存在于个体之内，又存在于个体之外；既存在于个体的心灵中，又存在于事物中。

② 关于宗教市场论的重要著作，请参〔美〕斯达克、芬克《信仰的法则——解释宗教之人的方面》，杨凤岗译，北京：中国人民大学出版社2004年版。国内关于宗教市场论的介绍论文，请参见魏德东《宗教市场论：全新的理论范式》，《中国民族报》第507期，2006年1月24日；李向平、陈彬《宗教市场论：当代西方宗教社会学理论的新范式》，《国外社会科学前沿》第10期，2006年9月，第546-558页。

从宗教供给方面来讲,中国大陆各地自改革开放以来兴起的大量庙宇重建风潮,再加上大批灵媒职业人的大行其道,这既是民间信仰全面复兴的一个重要标志,也是直接刺激民间信仰复苏与发展的重要推动力量。首先,庙宇实体与灵媒职业人的客观存在本身就能够唤醒社区文化记忆、激发潜藏已久的信仰惯习、刺激社会的信仰消费水平。它们的存在,释放了被“囚禁”已久的无数神灵。一时间,中华大地诸神共舞,至少让当代中国民众在处理事物时多了一种超自然向度的可能选择。其次,无论是庙宇还是灵媒,一旦允许它们重新出现,它们便必然成为社会中的一个利益主体,它们就具有自己生存逻辑。尤其是在现代性条件下,民间信仰开始出现“治理化”倾向。^① 庙宇组织要维持活力,便要尽力发挥其“组织营销”能力;灵媒职业人要维系生存,也要全力打造其“个人品牌”效应。在它们的运作与经营下,潜藏在广大民众意识深处的信仰惯习被逐渐激活,全社会的信仰消费能力逐步增强。可见,宗教供给方的推动是促成民间信仰的复兴的一个重要力量。当然,我们的解释不止于此,因为改革开放以来大量庙宇为何得以恢复重建、大批灵媒职业又为何能够卷土重来,这种现象本身同样需要解释。原因也是复杂而多元的,首先是宏观制度层面的因素。即改革开放以来意识形态领域的松动与宗教信仰自由政策的落实,为民间信仰活动的重新恢复提供了良好舆论环境与合法制度保障。尽管大部分民间信仰还顶着“封建迷信”^② 的帽子,但它们大多采用一些合法性生存策略^③游走于“红色市场”与“灰色市场”^④ 之间。其次是中观政府层面的因素。一些基层政府采取“文化搭台,经济唱戏”的策略,直接扶持了一些民间寺庙的重建或灵媒职业的恢复。第三是微观行动者的因素。既包括追逐名利的乡村政治经济精英,是他们积极推动并参与了民间寺庙的重建;也包括为营谋生计的灵媒职业人,是他们重操旧业、为民众提供灵性咨询;还包括那些基于保护中华优秀传统文化或非物质文化遗产遗产目的^⑤的学术精英,是他们对民间信仰作了理论上的合理论证,从而为庙宇重建与灵媒兴起起到了推波助澜的作用。

从宗教需求方面来讲,当代中国社会客观存在巨大的信仰需求。众所周知,当代中国社会正处在一个全面转型阶段,伴随经济高速增长带来的是社会流动加速、利益博弈日盛、生存竞争加

① 李丁赞、吴介民《现代性、宗教、与巫术:一个地方公庙的治理技术》,载于《台湾社会研究季刊》第59期,2005年9月,第143-184页。

② 直到最近,以2005年9月国家宗教事务局增设第四司与2008年6月民间信仰入选第二批国家级非物质文化遗产名录两个事件为标志,官方才为民间信仰摘掉“封建迷信”这顶帽子。但在民间,这种话语依然广泛遗存,甚至连参与民间信仰仪式的民众也自我解释为“搞迷信”,只不过此时的“迷信”二字不再具有贬义,而基本上变成了中性词。

③ 例如,高丙中通过对河北范庄“龙牌会”的调查,揭示出一种处理大小传统关系紧张的策略——双名制(高丙中《一座博物馆—庙宇建筑的民族志——论成为政治艺术的双名制》,《社会学研究》,2006年第1期。);王志清通过对烟台营子村“关帝庙”的调查,揭示出民间信仰在当代的另外一种生存策略——借名制(王志清《借名制:民间信仰在当代的生存策略——烟台营子村关帝庙诞生的民族志》,《吉首大学学报(社会科学版)》,2008年第2期。);我们通过对湖南省江华瑶族自治县“盘王大庙”的调查,揭示出了民间信仰的一种生存策略——共名制(陈彬、陈德强《共名制:民间信仰的另一种生存策略——对湖南省江华瑶族自治县一个“盘王大庙”的个案研究》,《井冈山大学学报(社会科学版)》,2011年第4期。)

④ Yang Fenggang (杨凤岗), “Religions in Communist China: The red, black, and gray markets,” *Sociological Quarterly*, Vol. 47, No. 1, (2006), p. 93-122.

⑤ 近年来,学界呼吁将民间信仰纳入非物质文化遗产保护的代表作有如下:刘锡诚《非物质文化遗产的文化性质问题》,《西北民族研究》2005年第1期;向柏松《民间信仰与非物质文化遗产保护》,《中南民族大学学报》2006年第5期;高丙中《作为非物质文化遗产研究课题的民间信仰》,《江西社会科学》2007年第3期。

剧、区域发展失衡、贫富差距拉大、社会制度不公等社会结构层面的问题日益突出，同时使得现代社会中的风险系数增加，社会存在的各种不确定性增多。据我们对多个民间庙宇的观察和访问，香客们向菩萨祈求的内容通常包括：疾病消除、出入平安、生意兴隆、升学顺利、官运亨通、家庭和睦、爱情甜蜜等方面。这些都反映了现代社会不确定性的方面，民众既无力通过自己的能力解答这些方面问题，又无法通过科学知识来予以解决，则内在于他们身体内的“信仰惯习”就开始发挥作用，引导他们转向超自然力与各种神灵那里寻求帮助。这样，社会结构带来必然的风险与不确定性，催生了社会的巨大信仰需求市场。当然，现代生活的风险状态可以经由多种宗教信仰来予以消除。事实上也是如此，改革开放以来各种宗教都出现复兴，佛道教、基督教等各种宗教都在增长，但只有民间信仰占据着数量上的优势。这是为何？原因一方面在于中国社会存留的“信仰惯习”制约了中国社会对其他宗教的选择可能性，另一方面，也由于市场经济发展给现代社会带来的浮躁情绪与功利风气恰好能够与民间信仰形成契合与共振。众多的神灵正好可以满足社会的多样需求，灵验的菩萨也正合民众的实用目的，功利实用的民间信仰恰对应着社会的浮躁情绪与功利风气。可以说，旺盛的信仰需求既是中国现代社会结构的必然结果、也是当代中国社会“集体意识”^①的一种反映。

若说信仰的供给与需求是开启民间信仰全面复兴的外在合力，则“灵验驱动”为民间信仰的持续复兴过程提供了内部“燃料”。

四、灵验驱动：民间信仰的维持与扩散机制

追求“灵验”、看重“灵验”就是中国民间信仰的一大特点。如果我们将民间信仰视为一种非正式宗教生活的话，可以说“生活在宗教的逻辑中进行，而宗教则在生活的脉络中展开。”^②灵验故事正是民间信仰在生活脉络中的一种展开和体现，同时灵验故事也是民间信仰“灵验”的最好例证。所谓“灵验故事”，有学者称其为“巫术的当代神话”^③、“活的传说”^④、“现代的神话”。^⑤到了最近，又有学者视之为“神奇传闻”^⑥、“关于神的故事”。^⑦民间信仰衍生出灵验故事，灵验故事维系着民间信仰。一个庙宇之内能否香客云集、香烟鼎盛，一个灵媒之家是否门庭若市、生意红火，一个关键因素就是“灵验”与否。哪里“灵验”，哪里就扎堆，这几乎是中国信仰的一条铁律。“灵验”不仅能够解释为何有些庙宇门可罗雀，而有些庙宇则香火鼎盛这种的信仰消费不均衡现象，也同样能够为民间信仰的持续与发展提供重要解释。菩萨灵验就表明能够解决问题，而能够解决问题就能够吸引消费者。当然，绝大部分信众在靠拜菩萨来解决问题的

① “集体意识”是法国社会学家埃米尔·迪尔凯姆（又译涂尔干）的一个重要概念，它是指“社会成员平均具有的信仰和感情的总和，构成了他们自身明确的生活体系，我们称之为集体意识或共同意识，毫无疑问，这种意识的基础并没有构成一个单独的机制。严格地说，它是作为一个整体散布在整个社会范围内的，但这不妨碍它具有自身的特质，也不妨碍它形成一种界限分明的实在。实际上，它与个人所处的特殊状况是不发生关系的，所以其人已去，其实焉在”。参见埃米尔·迪尔凯姆《社会分工论》，三联书店，2000年，第42页。

② 任丽新《汉族社会的民俗宗教刍议》，《民俗研究》，2003年第3期。

③ [英]马林诺夫斯基《巫术宗教神话与科学》，李安宅译，北京：中国民间文艺出版社，1986年版，第71页。

④ [英]马林诺夫斯基《文化论》，费孝通等译，北京：中国民间文艺出版社，1987年版第72页。

⑤ 李亦园《人类的视野》，上海：上海文艺出版社，1996年版，第326页。

⑥ 安德明《天人之际的非常对话》，北京：中国社会科学出版社，2003年版，第208页。

⑦ 杨旭东、赵月梅《灵验故事：民间信仰研究的另一个视角》，《重庆文理学院学报（社会科学版）》，2010年第5期。

同时,也并不放弃其他惯用手段。比如,民众在面对疾病时,常讲的“神医结合”^①就是这种组合方法的最佳体现。他平时都是靠自己的理智与努力来解决难题,只有当问题变得难以捉摸、前途未卜,他就会来到某个神灵面前进行祭拜、祈求。若神灵能帮忙解决了疑难问题,他就会履行当初许下的承诺,用一些献祭之物来祭祀神灵和奉献一定数量的财物给庙宇。他不会专门隶属于某个固定的庙宇、也不必忠于某个神灵,一切都以灵验为导向。这恐怕就是中国人信仰的智慧。灵验就是在信仰供给方与需求方打入的一个楔子,成为双方持续互动的一个内在动力机制。这样,在灵验动力的推动之下,信仰的供给与需求两方互为因果、相互建构,他们之间就形成了柯林斯所讲的“互动仪式链”,^②在宏观上便能形成民间信仰现象的持续发展。不难想象,若没有了“灵验”,就不再有民间信仰,更谈不上民间信仰的持续发展了。

若我们更进一步追问,那些菩萨、灵媒为什么会那么“灵验”?这个问题若是针对菩萨或灵媒为何灵验本身的发问,则涉及到“灵验”是真是假、“灵验”是否具有科学依据的问题,那么,对于这个问题的回答已经超出了社会科学的研究范畴,宗教的社会科学研究也不承担对信仰本身作证伪检验的责任。社会科学也许只能在与此相关的另一个问题上有所作为,这个相关问题是,民众为什么会认为菩萨或灵媒“灵验”呢?^③本文尝试初步从“符号互动原理”与“信息过滤机制”两方面对此予以解读。首先,根据符号互动理论,人类相互之间总是对对方的行为作出自己的解释和定义,并以此为依据而进行互动,人类的行动就是人们所建造出的“解释性行动”。^④民间信仰的仪式过程其实就是一种表演,信众在迎合表演、配合表演的过程中,实际上向信仰供给者传达了信息:灵验、准确。信仰供给者从信众这里获得了一种确信符号,增强了其信心,加强了其表演欲望。同样,信众从信仰供给者那里获得了神秘、高明的符号表征,也同样会强化其本来就有的“宁可信其有,不可信其无”、“信则有,不信则无”的信仰心理。不管互动双方的实际心理状态如何,但双方在互动过程中向对方传达的符号表征是外在的、客观的,当然也就使得这种互动趋于更为真实的境地。以此理论视角观之,“菩萨灵验”就是信仰需求者(一般信众)与信仰供给者(庙宇经营者、灵媒职业者)之间进行符号互动的产物,它又能产生两个影响:一是吸引更多的新人成为该神灵的信众;二是为新的灵验故事的产生创造条件。如此,这种符号互动便成为一个不断循环往复的链条,民间信仰也因此得以不断地延续与发展。但实际上,在民间信仰现象的调查中我们发现,在所谓灵验的神灵或灵媒面前,也有大量反例存在。据信众的论述与我们的亲身体验,发现的确存在疾病没有痊愈、祈求并未应许、预测并不准确的情况发生。按一般常理说,这种反例的普遍存在会有损神灵或灵媒的威望,并降低民众对其的信心,从而可能导致其经营难以为继。但事实上,并未出现这样的局面,民间信仰依然在持续发展,这是为什么呢?其中原因,恐怕就有一个“信息过滤机制”。中国人对于神灵的心态大多是“宁可信其有、不可信其无”,平日或许不会将什么神灵放在心上,但一旦祭拜了神灵,不管灵验与否都得接受,尤其是不能说神灵的坏话,不能辱骂神灵。若真的很灵验,为了感谢神灵他

① 我们经常会讲名医扁鹊在著名的“六不治”律条中就提出了“信巫不信医”者必不治的主张,表明自古以来,中国民众就有这种“信巫也信医”的信仰模式。

② 美国社会学家柯林斯认为,宏观水平现象最终是在个人之间,由微观的相遇来创造并维持的。从本质上说,宏观的和长期的社会结构是由他所称的“互动仪式”建立的。这种互动仪式经由时间延伸以复杂的形式组合起来,就形成了“互动仪式链”。参见侯钧生编《西方社会学理论教程》,南开大学出版社,2001年版,第415页。

③ 其实,信奉“灵验”在信众那里是比较确定的一种心理状态,但至于为何灵验,他们也通常难以给出一个系统的解释。若是被逼问给出答案,他们顶多是抛出一个“信则有,不信则无”的模糊解释。不信者平时所说的“迷信”、“概率上的碰巧”、“心理安慰”等貌似合理的解释,在信众那里也许一文不值。

④ 贾春增主编《外国社会学史》(第三版),中国人民大学出版社,2008年版,第327-328页。

们就会到处宣传，这就成了一传十、十传百的灵验事件，大家众口一词地说“这个菩萨或灵媒很灵”；若发现没有灵验，信众要么就把原因归结为自身“心不诚”而导致的菩萨不“显灵”，要么就是对于这一类反例选择沉默不言。由此看出，在有关神灵或灵媒的信息传播过程中，可能主要是由于民众心理方面的原因导致一部分不利的信息没有散布开来，而那部分有利的信息却得到传播，迅速扩散。故，我们通常所能耳闻的是流传于当地民众中的灵验故事，所能看到的是庙宇殿堂或灵媒家里墙壁上悬挂着标有“神恩浩荡”、“有求必应”等字样的锦旗。这种“信息过滤机制”起到了非常重要的夸张与宣传功效。^①因此，“符号互动原理”可以解释“灵验”何以产生，“信息过滤机制”则帮助我们理解“灵验”怎样传播。

五、结 论

民间信仰复兴是当代中国社会中的一个重要社会事实，已为学界各学科所关注。对于该社会事实之形成原因，学界已有一些从不同角度进行的因果解释，但全面而深入的探讨暂付阙如，本文可以算作这方面的一种努力。本文尝试着从历时性、现时性以及动态性三个维度出发，将信仰惯习、供需合力以及灵验驱动作为民间信仰复兴的原因分析框架，如下图：

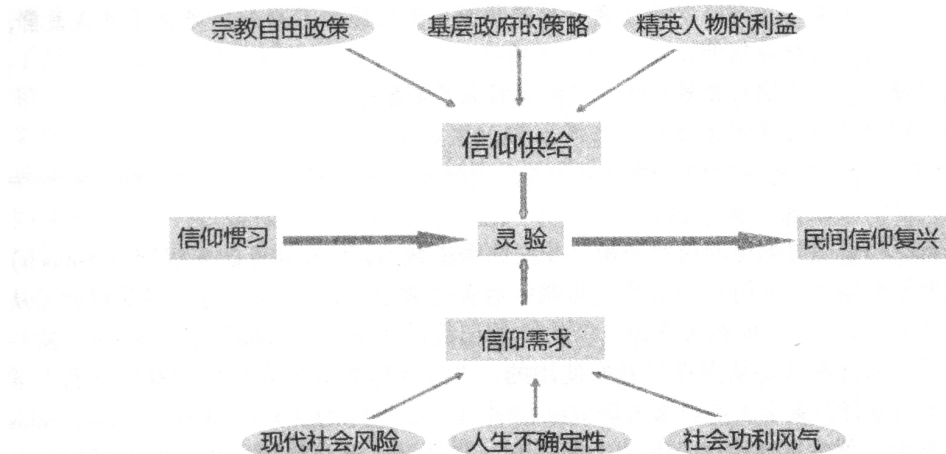


图1：民间信仰复兴的“三维模型”分析框架图

我们首先纳入一种历时性维度，将“信仰惯习”作为一种孕育民间信仰复兴的基本原因进行深入剖析；然后再立足于现时性维度进行探讨，即把信仰结构的供与需两方面因素作为促成民间信仰复兴的重要原因来展开讨论；最后还将辅以一种动态性维度，即把灵验机制作为维系民间信仰复兴的关键因素。于是乎，被激活的信仰惯习犹如一条铺好了的“轨道”，民间信仰这台“大机车”被安置在了这条“轨道”上，信仰经营者的供给作为推力，再配合作为拉力的旺盛信仰需求，两者一推一拉形成强大合力，民间信仰“大机车”就“轰隆隆”地启动上路了，而“灵验”就是牵引“机车”不断向前的“燃料”。最后需要指出一点，本文针对当代中国民间信仰复兴现象而构建的这个“三维模型”分析框架，具有多大解释效度，尚需更多实证研究予以检验。

（责任编辑：于光）

① 就好比买彩票，中奖概率虽然很低（哪怕只有几十万分之一），但由于只选择那些中大奖的新闻予以广泛宣传，无疑就有了夸大中奖可能性的效果，好像每个人都会有机会，最终结果的确是鼓励了很多加入购买彩票行列。