

工具中性論

湯紹源

一、源起

本文所針對的並不在於一個理論的探索，而是對一個現象的闡釋，進而提出牧會上需要關注的路向。所以在目標上來說，並不是學術討論，乃是實用性應用。但其出發點是神學性的、哲學性的。

多年以來，上一輩的牧長常教導說，工具是中性的，緊要的是正確的、向神的動機；所以傳福音的時候得用上各式各樣的方法，無論如何，總要救些人！當然英諺亦有說：「通往地獄的路是用良善動機鋪成的！」從以上所說，讀者已察覺到筆者對工具中性的警惕。不錯，這正是筆者的看法。只是今日的教會仍相信「工具中性論」，就如〈馬鞍峰現象的評估〉¹一文中指出，哪管是怎樣的方法，教會對能夠「增長」的

¹張慕皐：〈馬鞍峰現象的評估〉，《建道通訊》第120期（2000年7月），頁3。

方法仍然趨之若鶩，這固是人之常情；但人之常情是否神之常情呢？則頗有商榷餘地了。本文希望從兩個熱門的話題，稍作神學分析，然後嘗試應用在教會的事工裡。兩者都是針對傳福音佈道的工具，且看這兩種工具究竟有多中性。

二、市場取向的佈道

(一) 乘時而起

在 1988 年，班拿 (George Barna) 寫成《教會市場化》，² 由神學保守的導航會出版社出版，一紙風行，從此奠定了市場學在教會增長原理的地位，而班拿這位市場學的專家亦不斷出版新書和資料，截至寫作的當日，班拿的出版書籍已達三十一種，³ 他亦出版月刊 *Ministry Currents*，其流通性亦難以估量。彷彿班拿在十年之間成了眾多保守教會的總顧問，給他一致好評的亦清一色是神學保守的教會領袖，如三元福音倍進訓練的始創人肯尼迪 (James Kennedy)，達拉斯神學院教授亨德里克斯 (Howard G. Hendricks)，學園傳道會會長布賴特 (Bill Bright)，護教學者麥克道爾 (Josh McDowell) 等。而事實上班拿曾出席不少教授教會增長的會議⁴ 作主要講員，與其他教會增長專家一起鼓吹市場導向的教會增長模式。與此同時，他的影響顯然不只停留在理論和教授的層面，一眾著名超級大型教會 (mega-church) 的牧者同樣讚揚和推薦班拿，如以著作《直奔標竿》⁵ 而名重一時的 Saddleback Valley Community Church 創辦人兼主任牧師華理克 (Rick Warren)，及被視為全美國最大

² George Barna, *Marketing the Church: What They Never Taught You About Church Growth* (Colorado Springs: Navpress, 1988).

³ 下載自 <<http://www.amazon.com/exec/obidos/ats-query/102-7782888-3357610>> (1999年 1月 11日) 及 <http://www.amazon.com/exec/obidos/search-handle-form/?ref=s_sf_b_as/103-8733669-3029425> (2000年 8月 31日)。

⁴ 於 1995 年底因經濟困難關閉的 Charles E. Fuller Institute of Evangelism and Church Growth 以教會增長為最主要的研究，所舉辦的會議差不多都會邀請班拿為講員，他的著作更是會議中書店的長期暢銷書。

⁵ Rick Warren, *The Purpose Driven Church, Growth Without Compromising Your Message and Mission* (Grand Rapids: Zondervan, 1995)。另有中譯本。

教會 Willow Creek Community Church 的創辦人兼主任牧師海布 (Bill Hybel) 等人。凡此種種顯示班拿不僅是個市場學專家，他的市場學概念確實可以應用在教會身上。反映市場學的概念受到一般教會前線工作者的歡迎，也是由實驗而得到落實的法門。

然而，市場導向的教會增長模式亦有其批評者。有趣的是，絕大部分的批評者皆以市場學的內在哲學為對象，從意識形態的角度反省和批判，⁶ 而且批判是相當嚴厲的。侯爾華斯 (Stanley Hauerwas) 在《出賣教會》的序⁷ 中指摘市場導向歪曲了福音的信息：

市場導向者假設福音的內容可以和其形式分別出來，如此出賣了福音的意義，同時出賣了福音所帶出的恩典，就是耶穌基督自己。那些誤以為市場導向的策略只不過是一種技巧的人，亦即是市場導向技巧的鼓吹者，就是最大的受害者。市場導向技巧的語言本身透露了其扭曲的本質；就是目標與達至目標的方法可以分家的謊言，這樣說只不過重覆了現代 (modernity) 的擺布技倆。就如麥堅泰 (Alasdair McIntyre) 所言：「結果是專家取代了門徒。」

這種「理論」和「實踐」上的分歧是顯而易見的。似乎市場導向的教會增長模式是實幹者從摸索和實驗中取得的成果，而神學工作者卻在意評估和反省市場導向的本質和內涵。

無論如何，市場導向的教會增長模式已經在香港的教會發展。這已經是一個存在的事實，其實有頗多推行小組模式的教會就是一個化身。今日所流行以「敬拜隊」模式的崇拜正是一種市場導向模式。當教會意識到一般年青會眾的口味，試圖迎合的時候，也是市場導向的一種做法。當教會摒棄在崇拜中使用教會的術語，害怕教會術語叫慕道者「聽」而卻步，也可以是一種市場的導向。如何判別甚麼行為屬於市場導向，端在乎如何定義市場導向了。按著班拿的定義，一個以人為中心，關心到人的需要，解決人的問題，而不是將人的問題放進一套既定

⁶ 市面上認真反省批評的其中兩本代表作品，分別由 IVP 和 Abingdon 出版，兩間出版社代表了保守陣營和主流教派陣營。相對上比較大眾化的是 Douglas D. Webster, *Selling Jesus: What's Wrong with Marketing the Church?* (Downers Grove: IVP, 1992)，而 Philip D. Kenneson and James L. Street 的 *Selling Out the Church: The Danger of Church Marketing* (Nashville: Abingdon Press, 1997) 則具備較深入的研究。

⁷ Kenneson and Street, *Selling Out the Church*, 11-12.

解釋裡面的教會，就是一間市場導向的教會。⁸ 當然班拿所指的市場導向有廣義與狹義兩種。以上所指是廣義的一種，但班拿在同書以及接著的著作比較針對一種狹義的市場導向。班拿在同一本書指出，市場導向是基於研究、部署、和落實執行的。⁹ 因此以班拿作為市場導向教會增長的研究是最恰當不過的。

若如班拿所言，與未信者分享信仰又或是教會的招牌就是一種市場推廣，¹⁰ 則我們無須分辨市場主義中性與否，因為聖經的吩咐和多年的教會運作早已證實這點了。班拿繼續指出保羅所說在猶太人中作猶太人是最具啟發性的市場手法，¹¹ 使市場學不單是一件工具，更是聖經明確教導了。當然，班拿這種推理犯了邏輯上的謬誤；聖經某一些做法具備了市場學的某一種元素，並不表示聖經推崇，甚或聖經人物有意識地運用市場學。但我們可以看到，市場學的運用和執行，未必能夠讓我們看清市場學的性質。若果我們要深究市場導向的教會增長模式，就必須先從其理論基礎入手。

(二) 市場學的定義

市場學就是作出一系列的商業活動，導引商品和服務，由商品製造商流向消費者。既滿足了消費者的需要，又達成製造商的目標。¹²

不多久以前，「教會選購」(church shopping) 開始成為信徒生活辭彙的一部分。信徒需要「選購」教會的成因和需要，不在這裡探究了，但是教會被信徒去「選購」卻是不爭的事實和現象。以上的定義，正代表了市場導向教會的實況，教會推廣自己的產品和服務，而信徒則購買教會的產品與服務。同樣，選購這個詞不啻是市場學的精義，教會為要滿足一班選購的消費者，就各出奇謀的去吸引他們，好叫自己「被選購」。暫且撇開「購」這個字眼，集中在「選」字上，讓我們不難發覺，

⁸ Barna, *Marketing the Church*, 23-24.

⁹ Barna, *Marketing the Church*, 54-58.

¹⁰ Barna, *Marketing the Church*, 16.

¹¹ Barna, *Marketing the Church*, 33.

¹² Barna, *Marketing the Church*, 41.

這個觀念是有神學取向的，即是說人是有權選擇信仰的。在此筆者並不在意爭拗加爾文主義或是亞米紐斯主義的長短，而是要顯明市場主導的教會增長法並不是中性的，卻是有其神學傾向性的。不過，若能細心追溯下去的話，這種選擇不僅是亞米紐斯式的選擇，更是一種無可無不可的選擇。在基督教的觀念裡，對神的選擇是一種不可或缺的選擇，但在市場主義¹³者來說，卻是一種悅己的選擇，一種眾多選擇中的選擇。

班拿以 *User Friendly Churches*¹⁴ 作為他另一本暢銷書的題目。User Friendly 一詞本為電腦科技人對某種硬件或軟件的描繪，意指愈「用家友善」則愈方便和得到廣泛支持。所有硬軟件的開發都應以這點為目標。其實，「用家」這個字眼究本溯源就是指著消費者。作為一個消費者，有權選擇對其有利或「友善」的消費品。也許，「用家友善」正正針對著「購」的問題。究竟，教會或是信仰是否可以「購」得呢！或者讀者以為筆者將教會和信仰混淆了，不，筆者只想指出信仰和教會有不能割裂的關係，教會如何，傳遞的信仰亦如何。一個以消費者心態為佈道策略的教會所教導的信息不可能跳出這個原則，否則教者和聽者都只會精神分裂。筆者不相信「用家友善」只不過是借用的名詞，卻相信這是市場主義的核心思想。不難看出整個市場主義的模式是以買賣的觀念來衡量的。甚者，該宗買賣是以顧客為中心的買賣。¹⁵ 如此說，即市場主義是有傾向性的，而這個傾向明顯不是神，而是有「購買能力」的人。市場主義將人的需要作為重點，而信仰或教會則只是滿足人的需要的工具或產品。

¹³ 本文暫以市場主義作為一籠統說法，代表市場主導的教會增長模式或市場主導的佈道的方法，下同。

¹⁴ George Barna, *User Friendly Churches: What Christians Need to Know About the Churches People Loves to Go to* (Ventura, CA: Regal Books, 1991).

¹⁵ George Barna, *Marketing the Church*, 23。同時，班拿舉出幾個耳熟能詳的例子，在八十年代的 Chrysler 車廠和 Builder's Emporium 如何由產品為中心轉變成為顧客為中心，如何由頻臨倒閉到成功模範。班拿指出成功的原因就是 "... they started paying attention to what the customers asked for. Once they began providing those products and services, they saw a major reversal of their downward spiral.... Shifting their emphasis to...marketing products and services that satisfied a demand in the marketplace," 25.

班拿在提出滿足顧客購買貨品和服務的當兒，亦沒有忽略賣方的利益。市場主義定義裡面同時亦指到教會是會得到滿足的；¹⁶ 而且有更高的理想——榮耀基督和建立神的國。¹⁷ 按著這個推理，信仰的傳遞或領人歸主就是一項交易，是互利的信仰交易。其重點在乎滿足雙方的利益。因為消費者的出法點在選取最高的價值，而賣家在乎得到最高的回報。縱使這些回報不一定是物質上的回報，但卻是實在的回報。

當「購買」或「交易」成為信與不信間的轉捩點時，信仰少不免成為互惠的關係。除了接受信仰者受惠之外，教會在當中亦成為受惠者，甚或那個提供信仰的上帝也是交易的受惠者之一。無可置疑，人可以和上帝交易是市場主義的一個含隱意義，而神是主動誘導人作出該項互惠交易的。從市場主義的定義出發，市場主義竊進了神學的核心，人在選擇神的時候是與神有所交易。筆者不認為市場主義者意識到神人交易的神學意義，但市場主義確實有其神學上的傾向性。迄今，筆者不相信市場主義者已將人高舉到如斯地步，而往後的發展我們亦沒法推測。但在今日，其神學的依歸顯然暴露了根本性的危機。¹⁸

（三）市場主義的取向

市場主義採取以顧客為中心的策略，人可以「選購」信仰和教會，而教會和信仰同樣採取相應的姿態；即一種供應商的姿態。從班拿所出版的 *The Frog in the Kettle*¹⁹ 和 *The Barna Reports*²⁰ 可知，供應商必須

¹⁶ Barna, *Marketing the Church*, 41.

¹⁷ Barna, *Marketing the Church*, 18.

¹⁸ 市場主義者在「交易」這個意念造成的神學觀受到嚴厲的批評，特別是當中關乎人與神關係的觀點，Kenneson 和 Street 有如下的說話：“Whatever this relationship is, it is not one of exchange between two self-interested parties looking for a “win-win” solutions to their problems. Rather, this relationship is grounded in the always prior action of God, what Reformed theologians have often referred to as God’s prevenient grace.” *Selling Out the Church*, 53。

¹⁹ George Barna, *The Frog in the Kettle: What Christians Need to Know About Life in the 21st Century* (Ventura, CA: Regal Books, 1990).

²⁰ George Barna, *The Barna Report 1990-91: An Annual Survey of Values and Religious Views* (Ventura, CA: Regal Books, 1991)。班拿由1990年開始出版Barna Report，直至1996，出版了最後一版 *The Barna Report: What Americans Believe: An Annual Survey of Values and Religious Views in the United States* (Ventura, CA: Regal Books, 1997)。現以通訊形式出版同類調查。

把握當時的形勢。班拿用其市場學的專長，為美國的教會作調查，當中包括民意調查和潮流趨勢的調查。目的在掌握時代脈搏，若換句話說，這是要明白消費者的心態和需要，意圖在發掘到消費者的需要時去滿足他們。這樣的位置可不是中性的，因為教會是站在一種服侍性或服務性的位置。有人以為教會該站在先知督責的位置，但市場主導的教會可不是這樣。須知道市場主義基本上是一種被動的行為模式，先有消費者的需要，後有滿足消費者的產品和服務。這與先有產品，然後將既有的產品推銷與人的產品為中心的銷售方法背道而馳，也正正是班拿力圖與顧客為中心的銷售方法分別出來的。

班拿舉出一個例子，可以說明市場主義的向性：

就是在崇拜當中，很不幸地，我耳聞目見很多說出來與動機毫不吻合的聲明。且看一個慣常的例子；試想一個非信徒對以下的聲明會如何反應：「加入我們的教會你就可以成為我們家庭的成員！」是否只有紀錄在案的會友才會被愛、被接納、或是被栽培？我認識一些非信徒的負面反應；他們聽了類似的說話便更加深信教會是一個排他的群體，只歡迎會友。他們質疑我們的愛的真誠，我們是否只關心到會友的需要！很奇怪，這些說話並沒有特別指出我們會忽略非會友，但這卻是被接收的信息。是聽者歪曲了信息，不是講者。但講者卻承受了歪曲信息的負面後果。²¹

驟眼看來，這例子耳熟能詳，輕輕道出言者無心，聽者有意，告誡我們小心。但若我們從另一個角度來看，細心分析班拿在上文下理的布置，那是兩碼子的事。班拿在意指出，從調查顯示，非信徒認為教會的認識是排他與缺乏相關。²² 因此，教會的聲明必須切合地針對非信徒的感覺。在同書對上一頁，班拿用另外一個例子，指出一個以神震怒作為宣傳點的廣告如何不濟，結語說：「要是星期日一早起床，要去聽一個憤怒的人劇烈控訴，相信不會有很大的驅動力吧！」²³ 班拿意識到，若

²¹ Barna, *Marketing the Church*, 141.

²² Barna, *Marketing the Church*, 142。筆者同時取材於 George Barna 的 *The Barna Report 1992-93*, 59-70 及 *The Frog in the Kettle*, 135-38。雖然出版年份舊一點，惟翻查較新的 *The Barna Reports* 亦無甚新發現，況且這兩本書較接近 *Marketing the Church* 的出版年份，因此引用。

²³ Barna, *Marketing the Church*, 139.

要吸引人到教會來，接受信仰，必先要滿足和取悅那個人，因此教會必須改變策略以達至這個目的。

請留意班拿的論調：「但是講者卻承受了扭曲信息的負面後果。」（黑體為筆者所加）好像那個拒絕邀請的沒甚損失，但邀請者卻蒙受損失。如果邀請者沒有犯錯，但被邀者因為種種誤解而拒絕，按理損失的並不是邀請者。就像上帝從亙古就邀請人歸回上帝，若人拒絕，損失的可不是上帝，這對祂毫無所損，蒙受最大損失的該是拒絕救恩的人吧！但按市場主義來看，任何一宗未完成的交易都是損失，因為還未達致「雙贏」的局面，而市場主義的目標是「雙贏」，任何達不到各得其所的，都不是成功的市場運作！

由此可見，運用市場主義有其背後的神學路線。教會的信息先要滿足人的需要，然後教會的需要才會被滿足，當然教會的需要可以是非常崇高的信仰理想，如神國擴張等。

（四）感覺需要和實質需要

從上面的例子，我們可以看到市場主義的取向是人的感覺需要，因為人只能知道自己的感覺需要。除非人的感覺需要與其實質需要是等樣的，否則，人所能尋求滿足的無非是感覺需要。回到上述以神震怒作為宣傳點的廣告，我們不得不承認神的震怒是聖經教導的一部分，但這又確實不是大部分人覺得需要解決的問題。²⁴ 姑勿論以此作為推廣的適切性，若是把神的震怒刻意地從教會的信息中剔除掉，這實在是一個傾向。其方向是照顧人的感覺需要，而暫且不理人的實質需要。那麼，方向性已經成了神學性。這樣一來，我們怎能說市場主義是中性的呢？

在筆者的書架上有一本小書叫「感覺行銷」，²⁵ 內容剖釋日本銷量最高的公司的成功祕方和失敗原因，赤裸裸的指出今日的行銷是「感覺行銷」，就是訴諸顧客的感覺作為生產的指引，「若想在今後的市場中稱霸，製造搔到顧客癢處的魅力商品才是最佳之路。並且近來的暢銷

²⁴ 調查顯示大部分人認為教會無相關性都指到罪和懲罰，這都是教會所重視，卻又與現實脫節的無相關性事實，參 Barna, *Marketing the Church*, 142。

²⁵ 藤敬著，李秀敏譯：《感覺行銷》（台北：中國生產力中心，1995）。

商品，不管甚麼種類，賣得好的共通點就是『感覺真好』。能否洞悉『感覺真好』的重要，是未來企業生存之道。」²⁶ 作者接著繹釋本田汽車一度在美國失勢的原因，是忘記了以顧客的感覺作為出發點，本田所生產的汽車仍然是優秀的，但卻和顧客的感受脫了節。²⁷ 編者推介該書時斬釘截鐵的說：「主宰市場的不再是品質和技術，而是顧客的感覺。」²⁸ 相信市場主義今日所要面對的群眾，正是追求感覺的一群，成功與否，就看教會能否滿足他們的感覺了。以此來看，教會所能提供的信息，再不能以聖經為基準，而是以人的感受為先決條件了。

三、無遠弗屆的互聯網²⁹

任何一個要寫關於互聯網的人都面對一項恐懼：無論寫的是甚麼，到出版的時候都變成過時了，因著資訊科技以量子跳躍的速率發展，互聯網的功能每時每刻都在增加和更新。同樣，今天在互聯網尋取得的資料，明天就會盪然無存，因為時差的緣故，異地網址的資料甚有可能在幾小時之後就是明日黃花了。在互聯網的世界，突顯的是快和變。很在乎個人在互聯網的應用，它也能提供一個完全虛擬的世界，內置虛擬的歷史、場境、人物等等，而凡此種種並不是純粹由作者創造，乃是一個共同設計，互動有生命的世界，因為在互聯網上的世界和空間，牽連著成千上萬的網友。因此與其稱之為虛擬的世界，倒不若稱之為另類的世界。³⁰ 因著互聯網所提供的另類空間模式，教會中前衛分子不乏鼓吹運

²⁶ 藤敬：《感覺行銷》，26。

²⁷ 藤敬：《感覺行銷》，36～37。

²⁸ 藤敬：《感覺行銷》，封底。

²⁹ 讀者如果對互聯網和 N-Geners 的現況不熟識的話，可先讀一遍陳韻琳：〈在傳訊時代作個有效能的溝通者〉，《教牧期刊》第9期（2000年5月），頁109～136當有裨益。

³⁰「就在今日這個萬維網 (World Wide Web)，或是互聯網 (Internet) 勃興的時代，人與人的相處可以建立起另一個空間，或說是在一個創建的空間建立人與人的相處。有人稱這為虛擬空間 (Virtual Dimension) 或是電腦空間 (Cyber Dimension，Cyber 該字迄今未有十分貼切的翻譯，意指因著電腦科技所創造的環境。可指到透過單一電腦裡面的聯絡，有時是電腦與電腦之間的聯絡，有時是透過互聯網穿梭的訊息世界。)。筆者不太喜歡虛擬空間這個翻譯，有著不真實的意思，可能「像真」比較貼切，但是「像真」好像暗示「假」的意思。其實這個新的空間是一個真實的空間，雖然是一個可以隨意開啟又關閉的空間，

用互聯網作為佈道的媒介。明顯地，互聯網所面臨的爭議性遠比市場主義大，其中一個最大的原因是無知。³¹ 但是，提倡致力發展互聯網上事工者，仍不乏高呼工具中性的人。現試從互聯網的特色，探討它的走向。

(一) 互聯網的架構

顧名思義，互聯網是一種以網絡形式架搭的溝通渠道。互聯網的特點是沒有中心點，就像結織毛衣一樣，當毛衣愈織愈大，至終渾成一件的時候，再也找不出哪裡是起頭，哪裡是終結。同時，互聯網這條渠道是雙向的（也可說是多向的），凡參與互聯網者，都有發放和接收信息的能力，常見的溝通渠道是網頁 (Web page)、聊天室 (chat room)、和電子告示版 (BBS) 等。大家集中在一個虛擬市集，各抒己見。互聯網先陣子初發展的時候，先有網絡供應商或供應站 (ISP) 作為信息匯集處理中心，形成網絡使用者皆需通過的交軌點，而這些交軌點就成為各使用者的入門站 (Portal)，它們提供了伺服器作為網址、聊天室、和電子告示版的集散地。在這種情況底下，網絡供應站仍然擁有一定程度的廣播功能和中心功能。然而，網絡供應站作為入門站的功能逐漸退減，昔日只有網站站主才能擁有伺服器和網頁設計能力。但隨著電腦硬軟件在「用家友善」功用上的進步，任何稍具電腦常識的人皆不難自設伺服器和網頁。然而，當我進入互聯網的時候，我的網頁就是入門網頁（站）。互聯網更顯著的改變是網絡頻道加寬，還記得建道神學院起始設立網絡專線的時候，就著財政預算所限，頻寬是 64 000 位元，³² 月費三千港元，時維 1998 年。去年筆者在家中安裝寬頻網絡專線，頻寬 1 500 000 位元，月費少於三百元。該等寬頻網絡專線原則上可以安

裡面所溝通的卻是實在的訊息。然而在這個空間，我們不一定受著既有時空限制，按著現時的发展趨勢，這空間所能傳遞的訊息該不會停在兩度空間的，訊息可以是立體的，全面的。」湯紹源：〈你的夢，我的夢〉（下載於 <http://www.cheungchaubc.org./editorial/001.htm>）（2000 年 10 月）。

³¹ 請繼續留意下文，將會專段處理。另參林俊華：〈回應陳韻琳在傳訊時代作個有效能的溝通者〉，《教牧期刊》第 9 期（2000 年 5 月），頁 147 的注 17。

³² 筆者決定不帶讀者進入技術性的討論，究竟 64K 頻寬是甚麼等問題。不熟識該等科技遊戲的讀者只須以數字的大小來意會當中的分別就是了。

裝到每一家有電話接駁的單位，可見其普及的潛力。科技的進展增強了個人設立網站的能力（包括技術與經濟），³³使個人可以設置自己的伺服器與網站，及足夠的網絡頻寬自由進出於互聯網絡的世界，入門站和交軌點的重要性隨此亦減退。不久的將來，無線網絡連結的技術一旦成熟，網絡使用者可以使用各種民用頻道或是商用頻道上網，藍牙³⁴已經不是紙上的標準，網絡科技供應商已經有現成的系統可供採購，只待足夠的用戶採用便能發揮功效。凡此種種的發展都促使互聯網使用者個人的自主性逐步加強，快速的脫離任何中央資訊的操控。³⁵

（二）互聯網上的去中心主義

若要研究互聯網上的文化，最好是從一群由出生到今日都不視「上網」為奇異新科技的族群入手。二、三十年代的美國，汽車隨著福特 Model-T 的普及性，漸成為人人都熟識的事物，³⁶但電視卻是新奇的 (novelty)，他們是所謂嬰兒潮的父母。嬰兒潮一輩是看電視長大的，八十年代開始流行的個人電腦是令他們驚奇的，因為電腦從不是他們人生的一部分。撇開一小撮所謂 X 一代，³⁷他們的電腦經驗比較混雜。讓我們集中注意力在那些自小就能上網的一代，上網對他們來說，就像回家揭開冰箱拿牛奶喝一樣的平常，鍵盤、滑鼠、浮標等全是縱目所見，

³³ 筆者並不暗示能力相等於事實，當中並無必然性，只有關聯性。現象並未顯示人皆有其網站。

³⁴ 藍牙是一段民用網絡頻譜和技術標準，專為民用無線互網絡用途。

³⁵ Napster 軟件容許點與點交易的出現，打破了中央控制網上採購的能力，帶來歷史性的官司。凡此種種皆拒絕了中心，增強了「零散」的權力。

³⁶ 就著族群文化的發展，香港的步伐大概慢五至十年，但因近二十年來香港多方面的迅速發展，加上全球化的加劇，香港和西方世界的發展步伐頗為一致，對於族群的描述也足夠地相近。至於中國大陸，不同地區之間的差別相當大。

³⁷ 從本文的角度來討論，X 一代是比較模糊的一代，與嬰兒潮一代甚為相似，但也有完全不似的地方。他們是成長中從未受過戰亂之苦的一代，但在風格上未必與嬰兒潮有劃時代的大分別，若需作出個別研究，以基督教為出發點的可參考 George Barna, *Baby Buster, the Disillusioned Generation* (Chicago: Northfield Publication, 1994)，一般的討論可先參考 Douglas Coupland, *Generation X: Tales of an Accelerated Culture* (New York: St Martin's Press, 1991)，Coupland 是首先賦與 X 一代名字的作者；然後可參考 Karen Ritchie 著，許芳譯：《X 世代行銷大法》（台北：遠流出版社，1997）和 Bruce Tulgan 著，李根芳譯：《X 世代的價值觀》（台北：天下文化，1997），對 X 一代有頗為精辟的分析。

舉手所觸的事物。瀏覽網站、檢閱電郵、ICQ 是每日的一個生活程序。他們是全面體現互聯網影響的一群。匯聚科技聯盟³⁸ 的主席 Don Tapscott 帶頭做了第一個比較完整的調查，³⁹ 研究上述一群的特徵。他最先給這一群新人類貫上一個名號：N-Geners。⁴⁰

他們的特徵是從廣播的世界進入窄播，甚或是互動的媒體世界。⁴¹ 廣播對他們來說是其中一種大眾媒介，但不是最重要的媒介。打從報紙開始，廣播的形式主宰了人類獲得資訊的渠道，當然不同的人仍可翻看報紙的不同面版，但仍然是廣播，⁴² 當電台和電視台加入資訊渠道的時候，廣播更成了資訊的霸主。⁴³ 但當互聯網逐漸演變成為傳播渠道的寵兒的時候，廣播再不是霸主，因為 N-Geners 的世界裡面，沒有先入為主的陰影，很自然而然地選擇成為用家，而非單單觀眾或是聽眾。⁴⁴ 就著其架構，多向互動是互聯網的生態。

傳統資訊的媒體和載體都是由成人供應的，好比電視台、電台，和印刷品，且是單向流通的，⁴⁵ 兒童只可以毫無保留地接受，但是互聯網這個媒體卻不鼓勵毫無保留的接受，很多人了解到網上是尋找資料的好地方，但網上的資料多而雜亂。兒童可以從網頁中下載相關資料，也可

³⁸ 匯聚科技聯盟是致力研究新興數碼經濟模式對商業的影響的智庫，大商家過渡(例如：Fortune 500) 商業數碼化的顧問公司。

³⁹ Don Tapscott, *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation* (New York: McGrawHill, 1998).

⁴⁰ "The term Net Generation refers to the generation of children who, in 1999, will be between the ages of two and twenty-two, not just those who are active on the internet. Most of these children do not yet have access to the Net, but most have some degree of fluency with the digital media. The vast majority of adolescents report they know how to use a computer. Nearly everyone has experience with video games. The Net is coming to the households as fast as television in the 1950s." Tapscott, *Growing Up Digital*, 3-4.

⁴¹ 一般來說，廣播是指由一來源向眾多受眾傳遞，窄播是以一對少量或一受眾的傳遞方式。

⁴² 保羅·李文森著，宋偉航譯：《數位麥克魯漢》(台北：貓頭鷹出版社，2000)，頁 324。

⁴³ Mark Poster, *The Second Media Age* (Cambridge: Polity Press, 1995), 1.

⁴⁴ Tapscott, *Growing Up Digital*, 3.

⁴⁵ Tapscott, *Growing Up Digital*, 26.

以透過與網友的切磋而取得。如此一來，「在網上，兒童必須搜尋而不單是閱讀資料。這樣做強迫他們發展思考和偵察的技巧，他們更必須作出判斷。」⁴⁶ 逐漸，網上發展了所謂關乎資訊的資訊，方便和幫助互聯網使用者（或網友）探討資訊的適切性。⁴⁷

陳韻琳對這個網族群有頗為精警的評價，她用幾個詞語有效地描繪了他們：反中心，零散、失去主體而邊緣化。⁴⁸ 接著，她指出，因為N-Geners的自我價值取向，權威對他們來講是旁落的。因為每個人都是權威，以致沒有權威，教會若能在網上參與任何意見的話，也只不過是其中一個ID（身分），只是另一個名字所給予的意見。⁴⁹ 粗俗的說，和阿貓阿狗⁵⁰的意見分別不大。N-Geners以照樣比重的去批判和選擇地接受或拒絕外來資料。塔普斯科特 (Don Tapscott) 的看法卻比較積極，他認為N-Geners 懂得分辨何為權威，其實網絡文化訓練了他們辨別是非的能力，以高批判能力去選擇合適的資料，將資料化成可用的資訊，⁵¹ 操控了自己的前途，並慢慢的塑做將來。⁵²

無論是塔普斯科特的樂觀或是陳韻琳的審慎，他們都共同指出N-Geners有極高的獨立自主性，但與此同時卻是無主體自我邊緣化的，因為每個人都是邊緣也是主體。N-Geners 不慣於由上而來的資訊，因為習慣於由自己去批判資料，再成為本身一己的資訊。所有聽到的先是雜音，經隔濾後才是聽得下的聲音。

除了互聯網叫使用者的自我主體突出外，也是本質上的去中心的，麥克魯漢 (Marshall McLuhan) 的學生李文森這樣說：

⁴⁶ Tapscott, *Growing Up Digital*, 26

⁴⁷ Tapscott, *Growing Up Digital*, 33.

⁴⁸ 陳韻琳：〈在傳訊時代作個有效能的溝通者〉，頁112～113。

⁴⁹ 陳韻琳：〈在傳訊時代作個有效能的溝通者〉，頁132。

⁵⁰ 香港俗語，即任何毫無相干的人。

⁵¹ 陳韻琳語：「經過組織的經驗事件，加入智性判斷及趨勢思考，資料才會成為資訊。」〈在傳訊時代作個有效能的溝通者〉，頁127。

⁵² Tapscott, *Growing Up Digital*, 33.

電腦……除了供世人接收資訊之外，還能提供世人在家裡或辦公室主動製造資訊……正在創造嶄新的權力架構，一種『中央無處不在，〔周邊〕無處可尋』的新權力架構……數位時代的『權力分散』(decentralization 去中心化)狀況，不只限於新聞而已。亞馬遜網路書店 (Amazon.com) 不過上網作業三年，就躋身全球第三大書店(時年 1988)。亞馬遜的內部，當然還是集權式的企業組織，但就他們賣給消費者的書籍而言，這集權組織根本無關重要：再大的實體書店，能上架販賣的書也有個限度；然而，亞馬遜就不同了，亞馬遜的架位空間——其形雖是虛擬——其量卻是無限。⁵³

互聯網的世界不僅叫使用者去中心，也是資訊的去中心。亞馬遜不必集中書籍，只是將顧客的訂單化成轉運的訂單。目睹亞馬遜書店的成就，⁵⁴ 另一傳統超級書店 Barnes & Noble 也投入資源推出 bn.com，以圖分一杯羹。驟眼看來，這是一個商業決定，網上或傳統都只是商業競爭上普通不過的動作。但這卻加劇了互聯網去中心的演化，大大小小相似類型的網上商業活動由此展開及分化。其中的原因是網上商業的投資可大可小，就是沒有極龐大的財力資源，也可以先開始，再競爭見高低，因為競爭的能源不是傳統的資源，而是知識資源。⁵⁵ 如此理解並不是商家的專利，每一個互聯網使用者都深明其理，亦按著這個軌跡而行，或者該說是一種互聯網的生態(ecology of Internet)吧。⁵⁶ 這種去中心或是處處都是中心的生態主宰了互聯網的發展和應用，使用者能不沾其生態嗎？⁵⁷

⁵³ 保羅·李文森：《數位麥克魯漢》，頁 31。

⁵⁴ 亞馬遜的成功不在乎賺了多少錢，而是在乎它運用的科技財技概念有否市場。迄今，亞馬遜還是每年虧本，但股價卻節節上升。這正正刻劃了互聯網虛擬世界的矛盾性，成功的度量也是虛擬的，這是下一段的討論點。

⁵⁵ 參保羅·李文森：《數位麥克魯漢》，頁 31，另 Tapscott, *Growing Up Digital*, 6-12，指出公司的運作遠比既有的資源來得具決定性，因為挑戰來自數碼化和網絡化的資訊，再沒有中心性的資訊，大家都是向四方八面的競爭，見 Tapscott, *Growing Up Digital*, 10。

⁵⁶ 套用麥克魯漢的觀念，媒體皆有其生態(ecology)，保羅·李文森：《數位麥克魯漢》，頁 79。

⁵⁷ 互聯網去中心的討論請參考保羅·李文森：《數位麥克魯漢》，頁 151～171。

(三) 真真假假

上網的人不需要真身分，所有上網的人都可以為自己創造一個身分，是一個人的「他我」(alter ego)，一個人個性的一面，但卻不是全部。⁵⁸ 在網上，可以匿名的訴說心內最真，同時，也可以真名散播流言。然而這仍是使用者的選擇，使用者可以選擇完全坦誠。不過需留意的是，互聯網並不是一群人的封蔽世界，乃是人人可用的開放世界，其中的生態並非一撮人可以左右的。生態既成，真真假假再分不清楚。

麥克魯漢的「出神」(disincarnate) 在互聯網上更是以光速的邁進，其實電話的應用已足夠讓人「出神」，⁵⁹ 不過互聯網卻是一種全方位的「出神」。網上是沒有軀體的，但因為現今互聯網上多媒體的功能，一種虛擬空間出現了，網上的「他我」和我的分別很多時候就只是我！⁶⁰ 影像和聲音已經全面可行，加上指日可待的觸覺和嗅覺 (tactile and smell) 功能，我們今日所說的虛擬空間再不虛擬，乃是一種另類空間，人造的另類空間。就如電影 *RoboCop* 裡的半人半機械主角，⁶¹ 人藉機械延展了「我」，而「我」卻非我。

真真假假的我、你、他究竟有多真多假？而我能接受多少的真和多少的假呢？可恨的是所謂假又不是真的假，而是部分的真我來！或說我們開始活在兩個不同的空間，各有其獨特的生態。

四、後現代的典範

市場主義和互聯網共存著一個突出的典範，筆者稱之為後現代的典範——選擇。本來選擇本身並不是甚麼後現代的產品，由亞當開始，人

⁵⁸ 特別參考 Tapscott, *Growing Up Digital*, chapter 4 及陳韻琳：〈在傳訊時代作個有效能的溝通者〉，頁 125 ~ 126。

⁵⁹ 網上色情電話便是一例。

⁶⁰ 保羅·李文森：《數位麥克魯漢》，頁 114。

⁶¹ 有趣的是，*RoboCop* 這套電影也是波斯特 (Mark Poster) 在 *The Second Media Age* 中的一個討論點，他認為 *RoboCop* 這個人物的化身是資訊控制了身體，現實是由資訊的運用來體現的。所以力量的來源是一撮一撮的資料，善用者為王，反之為寇，頁 139 ~ 140。所以中心仍然是那個組合資料的我！

已經選擇了。最早亞當選擇了夏娃作為伴侶，及後選擇隨夏娃違背神。但聖經所描述的是沒有選擇下的選擇，人會選對也會選錯。然而後現代選擇的特色是眾多選擇的其中一個選擇，沒有對或不對，只有在此時此刻合否我的感覺，又甚或是為選擇而作出的選擇，因為有太多的選擇。基於沒有中心的緣故，人自己變成眾多中心的一個，離開了「我」這個中心，一切都是選擇，包括了任何的一個「他我」。

顯而易見，活在市場主義和互聯網生態底下的人，他們是後現代情結的人。我們滿以為能夠以後現代模式吸引這等人進到教會，但他們眼裡的教會是怎樣的教會呢？網上的信仰能夠打開溝通之門，但基督教在網上也只不過是其中一個網站！無論是市場的教會，或網上的信仰，是人們眾多選擇的其中一個，並不是唯一的選擇。我們能否在市場主義的教會和互聯網上堅持作唯一的抉擇，甚至不是最好，而是唯一！在後現代的生態下，這是否我們最好的媒體？奈斯比在他最新的但不是最起眼的書⁶²建議高科技必須有高接觸，到最後的建議是逐步捨棄科技所帶來的方便，以減除科技同時帶來的負面後果。筆者以為這是掩耳盜鈴的做法，就如八十年代末期一位天主教的主教霍士 (Matthew Fox) 投訴電腦代替了人手的工作，搶了許多勞工的飯碗，讓無良的僱主多有藉口解僱員工，建議每週把電腦關掉一天！⁶³ 可惜光陰並不能倒流，無論人的「進步」同時掀起多少弊端，人仍要與之共同生活。唯一的做法是了解這些「進步」是怎麼樣的進步，不可照單全收。同時，也弄清楚基督的立場，互相比較，立定底線。

誰能再說工具是中性的呢？以上所探討的兩件工具，是今日教會和社會不缺乏的，它們有它們的傾向性，任何使用它們的人必須活在它們的生態當中。筆者不是說被它們操控，但卻是活在它們所撐開的傘子底下。這是一具後現代的傘子，喜歡與否，已經在我們的頭頂上張開了。問題不在乎我是否活在它們的陰影中，而是我們如何與它們共存又不失基督徒的風範。

⁶² 約翰·奈斯比著，尹萍譯：《高科技·高思維》（台北：時報出版社，1999）這本書不像他先前好幾本書一樣躍上暢銷榜，應該是未能敲起人共鳴的心弦。

⁶³ 應為訪問稿，出處不詳。

五、後記

筆者對市場主義和互聯網並無惡感；對班拿的書有甚高的評價，書架擺滿了他的書，雖不齊全，但主要的都不缺。且自 1992 年已在佈道學一科裡教授當中一些理論和應用。筆者也是科技迷，對最新的科技，不論是電腦、基因功程……等總是興緻勃勃的去涉獵。相信這些都是人類美麗的結晶！不過筆者深信，人的最好，在上帝看來畢竟仍是百孔千蒼的吧！如果不以上帝的眼界作分辨，一味以為行得通，又方便快捷，亦不見明顯有違聖經，便以為可以放心應用運用，誰知道我們正站在薄冰滑地呢！

撮 要

本文意圖指出工具中性。就著兩件佈道的工具——市場學和互聯網作為例子，考究它們的哲學性向。筆者的結論是兩件工具深具後現代特性，而且也有不合聖經之處。

ABSTRACT

This article seeks to demonstrate tools are not neutral. Two popular evangelistic tools, marketing and internet are examined in light of their philosophical inclination. The author concluded that they are both postmodern and not entirely Biblical.