

# 佛教 Mook 裡的 科學小飛俠與變形金剛

梁崇明 大千出版社

【摘要】本文以資訊化時代反觀現在佛教期刊改版的可行性或必要性，以及如何創造被需要的佛教期刊內容為主要的探討目的，其中包括總讀者數、發行數量、期刊定位、內容與選題、流通之發行及傳播方式，建立反饋機制等等問題的討論。

關鍵詞：Mook；應用佛學；載體

以個人的觀察，臺灣地區佛教期刊甚少 Mook 型態的出版品。如果把臺灣地區佛教期刊影響力劃分為教內與教外兩個場域，我認為目前臺灣地區佛教期刊在教內這個部分，必須重新找回流失的讀者群，再擴展新的讀者群。首先應以問卷的方式，調查現在佛教讀者真正的訴求是什麼，找到問題點加以改善，讓佛教期刊讀者重新活絡起來。在這裡暫時將佛教教內訴求內容稱為期刊的母體（明確標記），教外的訴求稱為分子體（不貼標記）；也就是說，母體化整為零，分子體是化零為整。這個分子體我以 Mook 的概念來定位它，而這個分子體是可以入世，開創新讀者群，最終目的是讓他們回歸到母體。

就雜誌期刊而言，內容選題通常是很多樣

的，但並不深入。因此，Mook 的概念就由此訴求應運而生，Mook 的型態，是將雜誌（Magazine）與書籍（Book）兩個字合在一起，顯示其性質介於書與雜誌間。一般來說，Mook 具有雜誌的情報速度與大量圖片等特性，又具備書籍製作的深度與保存價值。Mook 又譯為雜誌書、墨刻、慕容誌，是一種日本人所創造的出版品類型，通常圖片占版面的很大比例，內容以主題式情報為主。

在這裡我要談的概念是將佛教期刊的部分內容，定位為「應用佛學」Mook；就入世法這部分而言，「應用佛學」可在生活實用的內容上加重比例，增強佛教對外的影響力，滿足教外多元的不同訴求，令廣大群眾真正見識到佛教智慧的力量，重振外界對佛教正面的印象，讓各界紛紛到



佛教來取經。

## 一、資訊化時代反觀現在佛教期刊改版可行性或必要性的思維與檢討

如果一份雜誌的發行歷經十年，每半年或是每一年還能維持 10% 的成長，那表示它所提供的內容符合讀者的訴求。相反的，若是低於這個最基本的水準，就必須檢討編輯群所提供的內容，為何無法達到以上發行門檻。以下閱讀調查所得出的數據，正是提供給編輯部思維是否需要調整選題內容，或者重新定位改版的可行性或必要性的決定。

### （一）總讀者數與流通量（發行數量）

首先應調查實際訂閱讀者數量，是否至少占總發行量 70% 以上，及另 30% 的發行是否為目標讀者群（如何有效贈閱），並檢視總發行量是否符合期刊製作之經濟效益，及訂閱讀者數量與護持善款是否成正比。若無法成正比，應考慮組織專責護持委員會，且護持善款必須足以支付期刊總製作費至少維持半年或一年以上，每期發行回流善款，除了扣除應付總製作費款項外，應維持 30% 以上的善款，作為應用研發及組織發展的儲備金。

### （二）訂閱讀者數量低於 70%，應立即做讀者訴求問卷調查或訪談

問卷調查或訪談表之製作，必須經過專業設計，如對刊物的封面，選題、內容、版型、字體、視覺等等。刊物的選題與內容，針對讀者群分類在家與出家的不同訴求，出世法與入世法的比重，依老中青年齡層劃分所占的比例。依上述不

同的對象與訴求設計問卷題目，讓讀者勾選與作答。為了提高作答的意願，最好能提供反饋的誘因。閱讀調查表可附於期刊內，請讀者提供意見，或者採抽樣式的訪談表做訪談，實際瞭解讀者之閱讀訴求。

### （三）檢討讀者調查結果

經過調查後的反饋資料，應逐一針對讀者意見及訴求進行討論，得出結論後，再檢討刊物內容優缺得失，將理想的部分繼續發揚光大，不符合時代訴求的部分，應立即提出改進方案，或是重新定位。假使整個調查顯示大部分內容已無法因應時代，則有重新改版的必要性。改版前必須思維是否有可能性，亦即是否有足夠的人才規劃新期刊，具備開闢新稿源的能力，開闢新讀者群的發行能力，以及是否有足夠的資金（護法的支持）運作新期刊。

## 二、創造被需要的佛教期刊內容

只有被需要才會存在，佛教期刊應徹底檢視被需要的實質性，才能落實利益眾生的真實性。前面提到母體與分子體的概念，下面就按此劃分佛教期刊的定位與內容：

### （一）以佛教教內為訴求的期刊內容（稱為母體：明確的佛教期刊標記）

期刊之定位：

1. 讀者年齡：讀者群之年齡層設定，從最低年齡到最高年齡層。老、中、青所占的比例（例如老年比例占 1，中年比例占 2，青年比例占 3）。
2. 閱讀對象：內容含出家眾與在家眾，或者只針對出家眾或在家眾。若是選擇前者，應注意內



容之比重。

3. 內容：可分為解門與行門，行門涵蓋實修與生活實用。

解門方面：例如經典翻譯，應降低佛教名相的門檻，以現代人最容易讀懂的用語，來解釋經論，不但可避免閱讀障礙，更易於流通普及，但前提是要有真才實學的譯者，才不至於迷誤眾生。當然應設置把關的守門人，來檢視譯稿，將不妥之處加以修正。

行門方面：

- (1) 實修：應分清楚佛教思想之相關系統，例如唯識、中觀、如來藏、上座部、原始佛教。傳布上的系統，如南傳佛教、漢傳佛教、藏傳佛教。
- (2) 生活實用：以不說教的「應用佛學」為主，例如佛法與人際關係、佛法與親子關係、佛法與夫妻關係、佛法與主僱關係、佛法與家庭倫理、佛法與社會倫理、佛法與企業倫理、佛法與管理、佛法與經營、佛法與經濟、佛法與理財、佛法與情感、佛法與婚姻、佛法與健康等等。

(二) 以佛教教外為訴求的期刊內容（稱為分子體：不貼標記的佛教期刊）

內容最主要以生活實用為主，其目的不外乎先以欲勾牽，後令入佛智，以入世法開拓新讀者，最終回歸到佛法的究竟母體。因此，既然是以不貼標記的方式置入佛法，就必須以世俗的元素為主題，導入佛法成為可解決俗諦的方案。以下佛教 Mook 裡的「科學小飛俠」宗教科學化的概念、「世間善法」好人好事的典範，「時勢議題」主導的影響力，這三個選題方向皆是為了讓「分子體」成為誘餌所設計的。

### 佛教 Mook 裡的科學小飛俠

這裡所指的佛教 Mook 裡的「科學」，即是宗教科學化的概念。由於西方科技的進步，腦科學與認知科學的研究已經有相當的成就，加上現代人以實事求是的態度，佛陀教育的科學化正是順應此潮流的時刻。例如從佛教禪修的功能，用科學根據導出實際效果，應用在現實生活層面；又。以世界奧運射箭比賽的案例分析，其實世界各國選手在技能上的差異並不大，最主要關鍵在於臨場的情緒與專注力，也就是佛教禪修裡所談的定力。因此，有智慧的教練是教導這些選手平常如何坐禪，而不是高壓式的訓練。

另外，這裡所說的佛教 Mook 裡的「小飛俠」，指的是多元議題的訴求滿足。例如教育與學習應用，如何讓學生透過佛教禪修，有更良好的專注力在於學習效果上獲得進展；在情感與婚姻上，如何利用佛教禪修對抗小三；在職場與工作上，如何應用佛教禪修創造更高的績效；還有如何應用佛教禪修的定力與智慧在投資理財上，讓自己更有創造財富的眼光；在養生方面，如何應用佛教禪修開啟自我療癒的健康生活。

### 佛教 Mook 裡的世間善法

這裡所指的內容，例如好人好事典範，就像陳樹菊「積德不積財」，「赤腳善人」賴土田先生捐送超過 300 萬元來購置 2 萬冊圖書的感人事蹟。報導這些平常默默付出不為人知的平民英雄，讓整個社會充滿善與愛的良性循環。

### 佛教 Mook 裡的「時勢議題」主導

佛教應走在時代尖端，率先主動討論國際議題或社會議題，及領先主導公共性議題的討論，讓佛教的智慧與觀點，對資訊化的時代產生影響



力，導正諸多似是而非的不健康觀念，領導大眾走向正確的道路。

例如可談談近幾年所發生的美國縱容「CDS 衍生性金融商品」流通事件，讓雷曼兄弟買空賣空的行為害了全世界，也就是少數人造惡，卻要讓多數人來受罪。還有看歐債危機談各國領導者的智慧，例如德國總理梅克爾以實際行動教化德國人，體認生命共同體的實際案例；再從最近的日本釣魚台事件，看到日本政府急於改革的錯亂政策與內部派系自私的互相矛盾，撕裂了日本正向的力量，影響區域性安全的愚蠢行徑。

其他如同性戀婚姻法、伴侶法、死刑廢除問題、器官捐贈、腦死與安樂死、核電問題、節能減碳之京都議定書問題、校園霸凌問題、教育問題（老師跪學生的離譜事件）、臺灣社會走向無生主義的問題、面對老年化問題、國安問題等等，都是大眾所關心的議題。

### 三、流通（發行及傳播方式）

佛教期刊如何有效性流通，如何增廣其利用性及保存性，是發行成功的最主要關鍵。

佛教 Mook 裡的變形金剛（找得到母體）

這裡所說的「變形金剛」，是指內容不變的多樣性「載體」，唯有透過多樣的「載體」，才能隨時滿足資訊時代的不同閱讀型態。

#### 1. 將內容母體轉為不同閱讀載體型態

- (1) 網路閱讀與網路下載閱讀。
- (2) App 頻道及 App 閱讀格式。
- (3) 智慧型手機 Epub 閱讀格式。
- (4) 平板電腦閱讀格式。

(5) 電子書閱讀器的閱讀格式。

(6) PDF 閱讀格式。

(7) PPT 簡報式的簡介閱讀。

(8) MP3 用聽的閱讀。

(9) 其他入口網站、部落格及 FB 臉書的 PO 文分享等等。

以上無論是何種形式的載體，都可以互相交叉顯示不同載體的訊息，甚至直接連結；也就是當您在平板電腦閱讀的時候，同時能顯現 App 頻道的載體訊息，或直接與網路閱讀格式連結。而在其他入口網站或臉書等等各種場域的 PO 文，都可以反檢索至母體（找到文章最終的出處，讓讀者知道這文稿是來自佛教的某某雜誌）。

#### 2. 實體期刊流通

(1) 已訂閱的讀者群發行。

(2) 公關書發行（具有影響力的重要單位或人物）。

(3) 贈送發行（必須慎選贈閱對象是否為本書讀者群）。

(4) 圖書室或圖書館。

(5) 相關讀書會或道場。

(6) 學校相關科系或系辦公室。

(7) 公共場所寄放閱讀，如政府單位、民間團體、國企單位等等。

(8) 異業合作，如醫院、診所、美容院、咖啡店、休閒場所等等。

(9) 其他。

#### 3. 成立推廣種子部隊

將佛法遍一切處的概念，導入現實世界，以超積極主動出擊的傳播精神，憾動周遭的人群。要感動別人要先感動自己，推廣種子部隊要先熟讀每期刊物的內容，先讓自己有所獲，再將心得



應用現在各種網路工具分享出去。

推廣種子部隊在行動力方面，個人認為可向一些超積極的團體取經，例如法 X 功、摩 X 教、正 X 教團等等，雖然這些團體在教理方面不一定獲得大眾的接受，但他們那種幾乎以身相許的推廣精神，確實是值得我們學習。記得有一次我從洛杉磯要前往亞特蘭大，時間已經是深夜 12 點了，看見這時候竟然還有法 X 功成員在機場發傳單。「天啊！」我心裡想，如果佛教徒每個人都能用這種精神學佛，肯定成佛有餘。

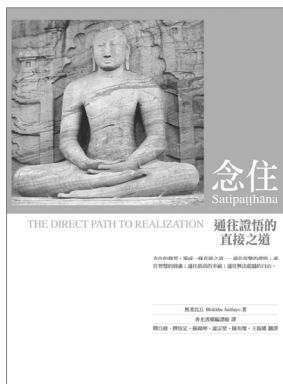
#### 四、反饋機制

每期期刊都要附上讀者回函卡，成立讀者意見箱，讓讀者有反饋的管道，建立彼此雙向溝通機制。編輯部每期都應盡心檢討讀者回應的資料，確實按讀者的訴求進行改進，調整選題方向及訴求內容，如此才能隨時保持與時俱進的最佳狀態。

我們要共同找回佛教編輯群的自覺能力，不要再自我感覺良好，否則等同自己將自己關起來無有差別。我們必須落實佛教不離世間覺的能力，佛教期刊的未來才有發展的曙光，才能大放光明。

#### 【新書出版】

### 《念住：通往證悟的直接之道》



無著比丘(Bhikkhu Anālayo)著；香光書鄉編譯組譯

香光書鄉出版社出版

2013 年 2 月初版

978-957-8397-47-7 (平裝)

本書作者無著法師結合了在斯里蘭卡裴拉甸尼亞 (Peradeniya) 大學的博士研究，以及身為禪修僧親身實修的成果，試圖在初期佛教經典和哲學的脈絡下，依據《念住經》所解釋的念住修習，詳細探索「念住」的義涵及實修方法。

本書特別以四部《尼柯耶》的主要經典和第五《尼柯耶》中較早期的經典為主要文獻來源，來考察佛陀對於「念住」的最初教導。期望書中的建議和省思，能為念住的修習開拓新視野，也鼓舞讀者進入念住的實修，追隨佛陀示導的解脫之道。

歡迎上網瀏覽，網址：[http://www.gaya.org.tw/publisher/faya/Sati\\_index.htm](http://www.gaya.org.tw/publisher/faya/Sati_index.htm)

