

南 華 大 學

傳播學系碩士班

碩士論文

慈濟靜思語社會行銷策略之語藝觀點分析

**The Social Marketing Strategies of Tzu-Chi's**

**Aphorisms : A Rhetorical Perspective**

研 究 生：陳信言

指 導 教 授：蔡鴻濱 博士

中 華 民 國 102 年 6 月

## 謝 辭

走過就知道，這是自我思維、體力及意志力的極限挑戰，是徹底認識深藏內心底處那個自我的最佳過程，是退懦、是堅持，是偽飾、是坦誠。誠如世新大學傳播研究所博士蔡主任鴻濱所言：「這對一初探學術殿堂者而言，只不過是一項習作而已，是一個考驗研究能力的過程，其後續學習處，來日方長。」但，多數人卻視爲一件偉大不朽創作，研究者經此期間淬鍊，深體其意。

真誠感恩蔡主任鴻濱不吝處處悉心指導，然，用學生的眼睛看老師的心，是身爲教職人員必備的基本觀念與素養，研究者幸有此機緣閱讀了蔡主任鴻濱的學術風範，勤奮且無世俗框架，再次誠摯感謝蔡主任鴻濱對研究者的耐心指導與身行示範。因爲您，讓我學術思維提升了；因爲您，讓我看這世界的角度改變了。您是學生學術探究的點燈人，再次真誠感恩您！謝謝您！

若說，促成本研究完成三大要者，則說，蔡主任鴻濱的辛勤指導、研究者的拚命完成及研究者孩子的媽鄭慧慈女士的後勤支援與鼓勵；當然，也少不了政治大學東亞研究所博士張教授裕亮、世新大學傳播研究所博士陳主任彥龍，兩位口試委員不吝傾囊指導，及本研究相關協助、鼓勵過研究者的貴人，真是十二萬分誠摯感謝、感恩您！

南華大學傳播學系碩士班 信言 致謝於 2013/6/12

## 中文摘要

管理大師彼得·杜拉克（Peter Drucker）說：「行銷的目的是要充分認識和了解顧客，促使產品或服務能適合顧客，並自行銷售它自己。」1969年，科特勒（Philip Kotler）與賴維（Sydney Levy）提出擴大化的行銷觀念後，行銷的理念和技術已充分被應用於非營利性的組織，幫助更有效地達成組織使命和目標。

「慈濟基金會」為當前台灣頗具規模之「NGO」慈善宗教團體，目前於全球有 50 個國家設有據點，約有 1000 萬名會眾，其慈濟靜思語社會行銷成果豐碩。本研究欲對「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷策略的語藝進行幻想主題研究，從幻想主題、幻想類型了解該組織在靜思語社會行銷策略下建構之語藝視野，並探究語藝視野背後之意涵。

本研究選定慈濟大眾閱覽刊物，《慈濟月刊》、《慈濟電子報》為研究分析文本。研究結果發現，慈濟靜思語在社會行銷策略下所建構的語藝視野為「大愛無別、慈濟人間」。語藝視野背後意涵著：愛是無國界、無種族、無貴賤、無分別。因為「大愛」，人與人之間的慈善關懷與災難濟助行動，讓這世界和諧、溫暖、清淨。本研究認為，「慈濟基金會」的慈濟靜思語社會行銷策略，深具說服力量。

關鍵字：靜思語，社會行銷，幻想主題，符號輻合理論

## **Abstract**

Peter. Drucker said: "The purpose of marketing is to fully know and understand customers, promote products or services to fit the customer and their own sales of its own." In 1969, after Philip Kotler and Sydney Levy proposed expansion of marketing concepts, marketing concepts and techniques have been applied to the full non-profit organization, and help to accomplish more effectively the organization's mission and goals.

"Tzu Chi Foundation" for the current Taiwan sizeable "NGO" Charity religious groups, currently has a worldwide presence in 50 countries. It has about 10 million of the congregation, and its social marketing Ci Ji Jing Si Yu is fruitful today. This study intends to do a research towards the Ci Ji Jing Si Yu social marketing strategies of "Tzu Chi Foundation" for language arts fantasy theme studies, from fantasy themes, fantasy types to understand the organization's aphorisms social marketing strategy to carry out the rhetorical vision and explore the implications behind the rhetorical vision.

This study selected Tzu public reading publication, "Tzu Chi Monthly", "Tzu Chi Electronics News" as the study text. The results showed that Ci Ji Jing Si Yu in the social marketing strategy rhetorical constructed under the rhetorical vision of "Greater love for all, Tzu Chi the earth." Rhetorical vision behind the meaning : love is with no borders, no race, no poor, no difference. Because "Great Love", interpersonal charity care and disaster relief actions is to make this world harmonious, warm and clean. This study suggests that the Ci Ji Jing Si Yu rhetorical strategy of "Tzu Chi Foundation" is a power of persuasion.

Keywords: Jing Si Yu, Social Marketing, Fantasy theme, Symbolic Convergence Theory

# 目次

第一章 緒論 .....	1
第一節 研究動機 .....	1
壹、台灣的品德教育的變異與式微 .....	1
貳、慈濟精神泉源：靜思語 .....	2
參、慈濟團體形象與傳播 .....	3
第二節 研究問題 .....	5
第二章 文獻探討.....	16
第一節 符號輻合理論與幻想主題批評.....	16
壹、符號輻合理論 .....	16
貳、幻想主題批評與分析步驟 .....	18
第二節 行銷學：行銷理念的時代 .....	22
壹、行銷定義、概念與活動四觀念 .....	22
貳、非營利組織行銷 .....	27
參、行銷工具選擇 .....	31
肆、「慈濟基金會」行銷應用與面對社會批評及責任.....	37
第三節 幻想主題批評方法應用與行銷策略分析應用之適當性.....	41
壹、幻想主題批評方法應用之適當性 .....	41
貳、行銷策略分析應用之適當性 .....	46
第三章 研究方法.....	50
第一節 研究對象 .....	50
第二節 研究方法 .....	53
壹、慈濟靜思語行銷：工具與策略 .....	53
貳、慈濟靜思語社會行銷文本之選取 .....	54
參、文本分析單位與架構 .....	57

第四章 慈濟靜思語社會行銷之語藝視野 .....	60
第一節 慈濟靜思語社會行銷之角色主題.....	65
壹、角色主題的歸納 .....	65
貳、角色主題文本分析：暗角處的生命與點燈人 .....	67
第二節 慈濟靜思語社會行銷之場景主題 .....	81
壹、場景主題的歸納 .....	82
貳、場景主題文本分析：亦是地獄、亦是天堂.....	83
第三節 慈濟靜思語社會行銷之行動主題 .....	92
壹、行動主題的歸納 .....	92
貳、行動主題文本分析：生命慈航 .....	94
第四節 慈濟靜思語社會行銷之合法化機制 .....	105
壹、合法化機制的歸納 .....	105
貳、合法化機制文本分析：慧慈人生 .....	107
第五節 慈濟靜思語社會行銷之語藝視野 .....	120
壹、慈濟靜思語社會行銷複誦概況 .....	120
貳、慈濟靜思語社會行銷之幻想類型 .....	121
參、語藝視野：「大愛無別、慈濟人間」 .....	127
第五章 結論 .....	131
第一節 語藝視野的反思語與討論 .....	131
壹、研究的反思與討論 .....	131
貳、研究發現.....	138
第二節 研究貢獻與限制.....	141
壹、研究貢獻 .....	141
貳、研究限制 .....	142
參考書目.....	144
一、中文部份 .....	144

二、英文部分 .....	150
三、網路資料 .....	152
附錄 .....	154

## 表次

表 1.1 慈濟基金會組織架構圖 .....	6
表 1-2 2008 年慈濟慈善機構關懷全台分布概況 .....	7
表 1-3 慈濟基金會相關研究 .....	8
表 2-1 什麼是顧客滿意? .....	25
表 2-2 五類型非營利行銷及定義 .....	28
表 2-3 市場行銷與社會行銷的差異 .....	30
表 2-4 11 種行銷傳播工具 .....	33
表 2-5 語藝批評相關研究 .....	42
表 3-1 幻想主題登錄方式 .....	57
表 3-2 文本編碼 .....	59
表 4-1 幻想主題歸納總表 .....	60
表 4-2 「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷之幻想類型歸納表 .....	122
表 4-3 「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷之語藝視野歸納分析表 .....	128



## 圖次

圖 2-1 馬斯洛的需要層次 .....	23
圖 2-2 整合性行銷溝通 .....	32
圖 2-3 「全方位行銷與媒體傳播策略」圖示.....	34
圖 2-4 行銷 26 種手法應用說 .....	35
圖 2-5 推式和拉式溝通策略 .....	37

# 第一章 緒論

「普天下，沒有我不愛的人」

「普天下，沒有我不信任的人」

「普天下，沒有我不原諒的人」

~釋證嚴（1999）

這一句心包太虛與氣度恢弘開示，來自證嚴法師美善堅定的心靈；簡易數語，盡含對普天下人的關懷與悲憫，開啓慈濟無國界志業的宏觀，慈濟人文志業在其骨髓精神下詮釋拓延開來（釋證嚴，1999）。這是慈濟《靜思語錄》中對證嚴上人的介紹。

## 第一節 研究動機

「一個國家的興盛，不在於國庫的殷實、城堡的堅固或是公共設施的華麗，而在於公民的文明素養，也就是人民所受的教育、人民的遠見卓視和品德的高下」<sup>1</sup>

~馬丁路德

劉曙光、宋景堂、劉志明譯（2001）

### 壹、台灣的品德教育的變異與式微

研究者於國教執教近 20 年光影，從學童身上深深體覺時代潮流下價值的變異與道德的式微。我們每個孩子來自各個不同家庭，孩子教養的基礎就是父母，形塑之模亦是父母。每個孩子的行為演示著每個家庭的文化。當前，時下青少年管教問題與青少年行為事件孳衍不斷，是否我們的社會不健康了，是否我們的教育出了微恙亦或是社會道德染了疾，這些問題都有我們深思探尋的空間，家庭教育課題也值得讓我們去關切審視。

時空變遷，人文生態也自當因價值觀念迥異相應變化。近年來，教育部疾

---

<sup>1</sup>山繆爾·斯邁爾斯（Samuel Smiles）。譯者：劉曙光，宋景堂，劉志明（2001 年 02 月）品格的力量（Character）

呼提升品德教育改善政策，此舉背後意味著：我們的國民品德是否出了什麼問題，我們的教育方針是否也該有它修正的空間了。

家庭教育是社會諸問題的萌發點亦是改善源處，良好家庭教育鋪設學校教育坦順大道，建構優質社會。為父母者之於子女無論身教、言教，過程就是種溝通，就是說服，一種語藝的展現。

然，人與人之間的「意念共鳴」則是決定彼此溝通成效的重要關鍵。於被溝通者「意念的置入」是帶動被溝通者後續行動改變的原動力，溝通就是價值認同的「行銷」，就是「意念的置入」。若將此「行銷」觀念應用於教育、教化傳播活動中，成效應是可期的。

研究者有幸於 2006 年某因緣下認識了慈濟團體。研究者本著好奇心驅使，對該組織團體稍加觀察研究。結果發現，該團體於社會道德、人心清流導向區塊頗有其目標與宗旨。另一方面，社會媒體報導該團體參與災難救濟與社會服務活動行為，屢見不鮮。每每台灣或海外所發生之重大災難中，不乏看到其組織成員身影的穿梭與奉獻，且是自發性的奉獻。慈濟也因致力於社會、醫療、教育等大眾服務，享有「台灣的良心」之美譽。<sup>2</sup>

## 貳、慈濟精神泉源：靜思語

只要有慈濟傳播活動則不乏看到慈濟靜思語，黃瑋玲（2009）指出，慈濟成立以來，證嚴法師的講經、說法以及對弟子的教誨，點點滴滴被詳實記錄下來，成為《靜思語》的最佳素材。一段無心插柳的歷史紀錄，竟枝葉繁茂的開展出美善的慈濟人文，成為慈濟人的精神食糧、行為準則、修行指南。《靜思語》不但凝聚了慈濟人的向心力，形塑出特有的慈濟文化，甚至在實踐與力行的過程中，改造或重建了多數慈濟人的生命歷程，讓他們得以穩健地昂首闊步於自身的價值和信仰的道路上。慈濟善知識 —《慈濟靜思語錄》— 它錄自證嚴法師平日向弟子、慈濟會員或社會大眾的開示及談話。靜思語錄至今已出版二十三年，共翻譯

---

<sup>2</sup>維基百科，自由的百科全書，慈濟基金會（2012）  
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%85%88%E6%BF%9F%E5%9F%BA%E9%87%91%E6%9C%83>

及出版了十三種語言，目前靜思語錄已出版至第三集。這些年來，慈濟靜思語所發散出的正面力量，已無遠弗屆地深深影響地球的東西兩方社會（余方、徐荷、林慈盈編著，2009）。

研究者觀察證嚴法師的《靜思語》，簡短易懂，語意往往深引人心共鳴。於媒體報導，社會中因靜思語而改變其處事思維角度的人，不乏其事例。要是能以適切行銷方式行銷於有緣人心中，讓其一切造作歸清流，則不愧是一件美事。

再則教育事「身教重於言教」，近年來各重大救災活動中，於媒體報導皆可看到慈濟人身行靜思語的表現，闡述了力行觀念。研究者構思若將此善知識妥切行銷與扎實力行，我們改善社會環境效果是否有所裨益，是否能提升孩子的優質學習環境，用乾淨人心營造乾淨的社會環境，此是身為教育工作者應以自許之責及希冀達成之目標，此亦成為本研究研究者的動機來源之一。

### 參、慈濟團體形象與傳播

近十年來全球氣候異常災難頻傳不斷，自 1993 年至 2004 年，全球共發生了 6,818 宗大型災害，受災人數超過 29 億。「大型災害」是指造成至少 10 個人死亡、或造成至少 100 人受傷、或需要國際救援，或列為緊急狀態的災害（EM-DAT）。在這 6,816 宗大型災害中，超過一半（53%）是自然災害，總數多達 3,600 多宗。自然災害中，以水災和風災最為普遍：有三分二是水災和風災，分別發生了 1,371 及 1,023 宗。而人為災害，則主要來自交通事故（International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies, 2003）。國際災難的增加，跨國際人道救援組織的救災活動則不乏所見，台灣「佛教慈濟慈善事業基金會（簡稱慈濟基金會）」，英文全名 Buddhist Compassion Relief Tzu Chi Foundation（簡稱 Tzu Chi Foundation），是眾所周知之非政府組織（Non-governmental organization，NGO）慈善團體。

鄭鳳嘉（2010）研究指出，慈濟是由三十幾個家庭主婦慢慢累積而成的志工團體，慈濟委員、慈誠的身影深深烙印在台灣人的心中，凡是大型災難時，總是可見身著藍天白雲的慈濟志工，穿梭在災難現場，從事各項服務。經典雜誌

(2011) 闡述慈濟：從一把援災稻米，可看見慈濟「教富濟貧」且「濟貧教富」的長情大愛，慈濟慈善大事與其特有人文精神展現，於台灣這塊土地上根連不斷。慈善、醫療、教育、文化四項工作，併稱慈濟「四大志業」，這是慈濟志業發展的方向。慈濟團體能如此蓬勃發展必有其重要內在元素存在，深值探索。

自一九六六年以來慈濟年度國際重要救援記事是受到國際肯定，由此推測，一個頗具有組織規模的慈濟佛教功德會一定有一套維繫該組織運行之精神力，此力量是讓其多年來志業能如漣漪般向外傳遞，擴展善的循環，這就是力量的泉源根點。

證嚴法師自於花蓮創立佛教克難慈濟功德會一隅以來，開展至球五大洲五十國，援助過七十二個國家地區，跨越種族宗教國家和地域，其善行獲得了國際間好的讚譽。慈濟人的實際行動，其維繫精神力量的法脈教育自是不容輕視，慈濟世界使用的言語、符號等文字，也有使人動容的一套模式。模式的根源自然是來自證嚴上人的思想體系，「慈濟靜思語錄」是這思想體系最能簡易表達，也是最深層傳播於慈濟人心的語言方式。證嚴法師曾獲選《時代》雜誌二〇一一年全球百大影響人物：「證嚴法師既是超凡脫俗的精神領袖，也是行善效率驚人的非營利組織領導人」。證嚴法師獲選後所提那句靜思語：「走在最前，做到最後」，簡單一句話影響慈濟人如此深遠，千萬志工就這樣無悔為實踐大愛而努力。

基前所述，引起研究者欲針對慈濟功德會，探討其如何行銷教育《靜思語》，其獨特之行銷策略為何，《靜思語》行銷魔力又如何，何以過程中有那麼多人願意接納其觀點，甚而加入該組團體躬身實踐。換言之，本研究欲探究慈濟《靜思語》行銷策略論述建構之語藝視野為何？及其所建構慈濟世界之語藝視野意涵為何？

## 第二節 研究問題

本研究以「慈濟」全名「財團法人中華民國佛教慈濟慈善事業基金會」（簡稱慈濟基金會）推展《靜思語》相關策略與活動之語藝為主要研究對象。「慈濟基金會」前身為 1966 年證嚴法師於台灣花蓮創立之「佛教克難慈濟功德會」。一路走來，慈濟志業已開展了「四大志業，八大法印」即慈善、醫療、教育、人文、國際賑災、骨髓捐贈、環保、社區志工八大項目齊步推展，且各項之間環環相扣、相輔相成。

首先言及「慈濟基金會」，「慈濟基金會」之組織經人力擴增與制度化的結果，分成三大部分彼此形成網絡關係交互運作，共分為慈濟志工團體(以慈濟委員體系為主幹，及其他功能團體)、四大志業體(慈善、醫療、教育、文化志業單位)、及基金會志業中心(相關幕僚管理單位及志工協調聯繫單位)。本研究發展初階段，則先選定其中「慈濟志工團體——委員體系」為研究範圍，將從中選擇擔任領導工作者進行訪談，作為本研究認識「慈濟基金會」組織概況及本研究問題之初探。

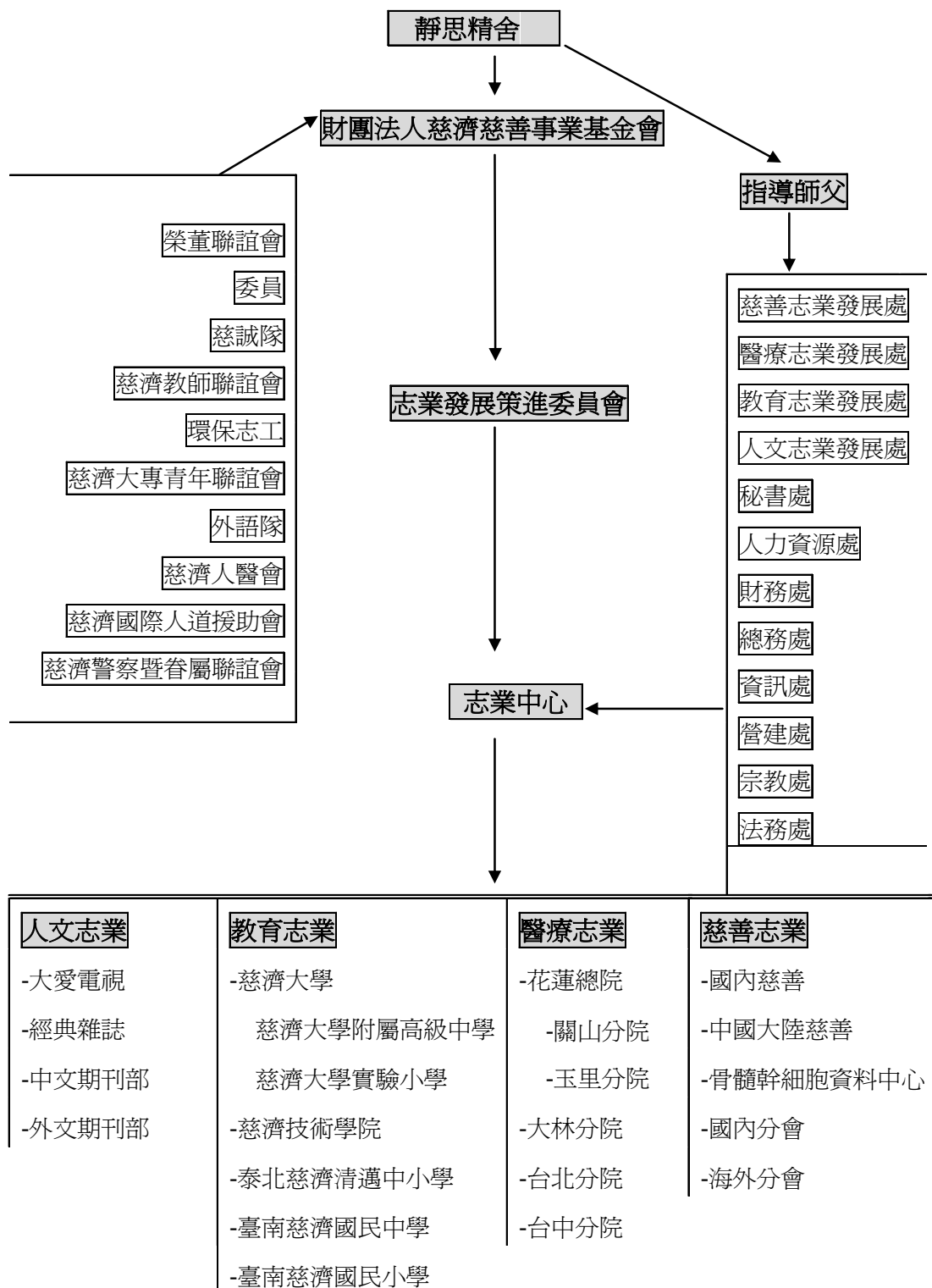
慈濟基金會之對外主要代理人為「慈濟委員」慈濟志業所包含之國內、海外分會均由各地區慈濟委員所共同管理及獨立運作，帶領各區志工團體從事「四大志業、八大法印」之服務。志工組織亦以慈濟委員為主幹，因應向社區志工發展與推動「立體琉璃同心圓」四法四門四合一(合心、和氣、互愛、協力)之運作架構。慈濟基金會組織架構及2008年慈濟慈善機構關懷全台分布概況，如表1-1、表1-2。

再則「慈濟靜思語」，它是慈濟人世界中不可或缺的精神糧食，近年來利用各種方式深耕廣植於慈濟人心中。由於《靜思語》是現場的口語記錄，句句自然，其用語含蓄醇厚，一如《論語》的「讀之愈久，愈覺氣味深長」。目前此書已成為慈濟人言行遵循的寶典。

「慈濟基金會」三十餘年來的運轉經費完全來自民間，志工也是各項服務方案的主要執行者。目前，「慈濟基金會」已擁有 4 百萬會員，分會遍及台灣與世界五大洲，每年使用 4 億美元於慈善用途，並維持一所大學，一家電視台，兩家 900 床醫院。<sup>3</sup>2003 年 12 月 22 日「慈濟基金會」成為聯合國非政府組織

<sup>3</sup> 慈濟道侶，367 期，2001 年 5 月 1 日，第 18 版。基金會簡介<http://www2.tzu.chi.org.tw>。林吉

表 1-1 慈濟基金會組織架構圖



資料來源：慈濟基金會秘書處

表 1-2

2008 年慈濟慈善機構關懷全台分布概況

機構關懷總計：身心障礙學校機構 32 家 安養養護機構 157 家 監獄輔導、警政機構 24 家 志工動員 58,596 人 服務 170,987 人次			《註》各家機構之關懷，其時間均不固定，每次志工動員、服務人次亦不固定；是故，該表以最低數值進行統計。		
縣 別	身心障礙 學校機構(家)	安養養護機構 (家)	監獄輔導 警政機構(家)	志工 動員	服務人次
台北、基隆	6	49	7	26,101	52,566
桃園	4	5	8	2,706	16,316
新竹	2	11	3	4,304	11,976
澎湖、金門					無定期機構關懷
<b>北區小計</b>	<b>12</b>	<b>65</b>	<b>18</b>	<b>33,111</b>	<b>80,858</b>
苗栗					無定期機構關懷
台中	1	14		4,256	5,070
彰化	1	2	1	1,116	6,420
南投	1	1		165	330
<b>中區小計</b>	<b>3</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>5,537</b>	<b>11,820</b>
雲林	1	9		2,280	8,196
嘉義	2	9		1,728	4,984
台南	3	13		3,071	7,782
<b>雲嘉南區小計</b>	<b>6</b>	<b>31</b>	<b>0</b>	<b>7,079</b>	<b>21,062</b>
高雄	3	21		7,548	35,550
屏東		2		816	1,800
<b>高屏區小計</b>	<b>3</b>	<b>23</b>	<b>0</b>	<b>8,364</b>	<b>37,350</b>
宜蘭	3	7	4	2,897	13,022
花蓮	5	12		1,320	3,731
台東		2	1	288	3,144
<b>東區小計</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>5</b>	<b>4,505</b>	<b>19,897</b>
<b>總 計</b>	<b>32</b>	<b>157</b>	<b>24</b>	<b>58,596</b>	<b>170,987</b>

## 【附件參考】機關類別

- ◆安養養護機構—養護機構、榮民之家、仁愛之家(專門收容貧苦無依老人之福利機構)、安養機構、老人之家、療養機構(專門為某些慢性疾病，如結核病、風濕病等患者的療養而設立的醫院)、護理之家、醫院
- ◆身心障礙機構—啓智中心、啓智學校、(針對啓智者施與教育)、教養院、(收容重度殘障等需要協助者的福利機構)
- ◆監獄輔導、警政機構—監獄、少年輔育院、以及警政相關機構單位

資料來源：慈濟宗教處、各地社服組



(NGO) 會員。<sup>4</sup>該組織於國內NGO團體組織中於各方面管理、推展，實屬成功案例之一，國內對該組織相關之學術探究也不乏然。

研究者將過去曾研究「慈濟基金會」之研究角度概略分類為：

1.慈濟教育推展、2.慈濟志工發展、3.慈濟宗教傳播、4.慈濟環保教育、5.慈濟公民社會發展與社會公益活動、6.慈濟人道救援、7.慈濟非營利組織之推展與行銷策略等相關七面向，並例舉代表性相關之研究，整理如表 1-3。

**表 1-3 慈濟基金會相關研究**

研究面向	研究者	研究相關內容
一、慈濟教育推展	李鍇偉 (2000)	探討非營利機構試圖藉著員工個人的生涯規劃與組織的目標相結合，則可使組織的人力資源做更有效的開發。1.教育是職業，更是志業；2.用愛心和耐心包容孩子的錯；3.重視教育的過程而非結果；4.靜思語成爲重要的教學活動；5.重視人本主義的教學內涵。
	李孝慈 (2011)	探究包含學校運作制度化、華語課程主流化及數位化、人文課程教案化等，期盼能有益於宗教團體於華語文教育相關歷史紀錄及海外華語文教育研究。
	許玉鳳 (2011)	研究目的爲瞭解個案教師，內化慈濟人文理念建構教育信念的樣貌，進而發展出一套既能兼顧學生的品德、學業、心靈的成長，帶動家長共創師親生三贏的班級經營策略，同時探討其對學生、家長與同儕的影響。
	余志誠 (2012)	分析證嚴法師學校教育理念內涵並以臺南慈濟高中爲例，透過參與觀察法，探討臺南慈濟高中將證嚴法師學校教育理念落實於課程及活動之現況。透過深度訪談法，分析證嚴法師學校教育理念對臺南慈濟高中「親、師、生」三方之啓發及影響。

<sup>4</sup> 見 2003 年 12 月，慈濟每月大事記，<http://www2.tzuchi.org.tw/2004/PhotoReport.nsf/>

二、慈濟志工發展	邱定彬 (2000)	研究發現，「社區志工」的發展，內涵著許多重要的意義。慈濟的發展因為「社區志工」，走向更多元、更深入台灣社會的方向。慈濟本身各地組織的運作，也因此更能靈活的由各地慈濟組織代理人形成決策。而各地的慈濟組織，因為地緣關係的認同，可已有比以往更有效率的動員，更緊密的內聚網絡。另外，「社區志工」的推展，同時也使慈濟成員參與慈濟的行為，面臨更直接、更生活實踐的情境。
	陳佳伶 (2012)	全球化的時代來臨，社經環境之改變與人民的多元需求下，非營利組織的成立是為了彌補政府對大眾服務的不足，而組織的成長則必須仰賴人力的加入。研究者欲了解慈濟基金會吸引志工加入與其迅速動員之因素。
	王鳳美 (2013)	研究發現，桃園縣慈濟志工有高度的參與動機與工作滿足。慈濟志工的參與動機對工作滿足二者間呈現顯著正相關，即慈濟志工的參與動機愈高，則志工的工作滿足就愈高。
三、慈濟宗教傳播	蕭志明 (2010)	研究發現女性參與慈濟的原因是由一念善心所致，並致力於圓滿生命，而參與慈濟眾多行善助人活動，其實也是經驗學習的反覆建構過程，並讓女性自覺有增能培力，不論外在或是內在；另外，在這些過程中，女性也察覺自身的變化，自我的建構和角色認同於焉產生；最後，女性認為參與慈濟對核心組織—家庭的關係轉化產生了莫大的幫助，也讓自己與周遭人群有著良好的互動。
	鐘祥瑜 (2010)	探討信眾在何種原因之下會接觸宗教，進而皈依某個宗教團體。研究者針對慈濟警察消防暨眷屬聯誼會(簡稱慈警會)成員進行研究，瞭解慈警會成員選擇加入慈濟動機或原因，綜合分析為三個主軸：社會網絡、志工推動及領導人的影響。

	沈孟湄 (2012)	從慈濟人文志業的組織文化探討中發現，教團的宗教文化傳統、組織創建者(釋証嚴)所標榜的核心理念，對所屬宗教媒體的組織文化具有深刻的影響，主要在成員對於媒體角色和任務的認知。
四、慈濟環保教育	廖志豪 (2011)	對消費者綠色行爲加以探討，針對價格、品質、環保意識、對慈濟的觀感，加以研究其綠色消費行爲之相關及客戶忠誠度。
	吳秀琴 (2011)	研究顯示：經過慈濟環保課程教學與傳統講述式教學後，慈濟環保教學方案比傳統講述教學法更能增進學童正向的環境教育知識、態度與行爲。
	楊淑雲 (2013)	以慈濟環保教育站爲研究對象，進行環保教育站之功能研究。旨在探討環保教育站的社區志工接觸慈濟的緣由，以及社區志工環保理念在平時生活中的落實情形，進一步探究環保教育站之功能。
五、慈濟公民社會發展與社會公益活動	張式鑫 (2008)	從非營利組織的角度思考公民社會在台灣的發展情形，以及藉由第三部門運作所成型的公民社會樣貌。研究發現 1.慈濟透過日常生活的溝通和實踐，營造出具有動機公共性的社會想像。2.透過慈濟社區志工對於生活世界的重建過程，並借助公共領域和公民社會的概念，讓我們能更清楚描繪出台灣社會的圖像。
	鄭瑞慶 (2010)	以慈濟慈善事業基金會運作之方式，尋求社會基層意見領袖具代表性之觀感。
	黃曉萍 (2012)	碧雲莊位於花蓮市西部邊陲，從一塊荒蕪之地，在相當短暫的時間內，轉變成爲聞名全國的優良社區。研究者透過參與觀察、文獻分析及深入訪談社區民眾等方式，爲己身所居住的碧雲莊社區，建構較完整的發展脈絡，並進一步分析、探討慈濟與社區的互動關係。

六、慈濟人道救援	薛寧逸 (2012)	研究者透過在大愛園區的觀察，描繪出國家、慈濟、居民之間的互動關係，並且檢視在國家與慈濟的雙重權力介入之下，部落關係面臨解構與重構的重大課題。
	陳宗麟 (2012)	以法鼓山基金會和慈濟功德會兩個非政府組織為研究對象，探討參與人道救援的經驗和對救援狀況的因應方式。
	廖妙專 (2013)	災變時期，許多救援組織必須在最短的時間內與災民建立救助的關係，協助民眾度過難關。研究者從志工的角度，經由文獻分析、資料收集、訪談分析來探討個案的賑災模式。
七、慈濟非營利組織之推展與行銷策略	許良福 (2000)	以慈濟功德會為例進行個案研究分析，針對各種行銷理論及四大志業之現況文獻、資料、同時訪談慈濟相關人員，綜合整理為下列之結論：1.目標市場策略。2. 4P 策略－產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略。
	徐弘燕 (2008)	探討慈濟基金會與桃園縣國小合作策略方案實施的現況、國小教師對於慈濟基金會與學校合作策略各層面的滿意度、整體滿意度及合作策略滿意度與關聯性。
	林麗容 (2010)	隨著 1987 年解嚴，國內非營利組織的發展有更不同型態與多元的面貌。攸關非營利組織生存的重點，募款是其中重要的基礎，而行銷是一種工具，募款是目的。研究欲探求的目的有三：第一、瞭解非營利組織以及宗教型非營利組織行銷特殊性；第二、探究慈濟基金會讓捐款者與志工信賴的關鍵；第三、分析慈濟基金會募款與策略性行銷規劃。
	程意雯 (2011)	研究者提出以兩個早期台灣新進的兩個宗教組織為例，探討宗教組織在擴散理論上的實證研究。

朱曉潔 (2012)	慈濟將服務大眾、拯救社會，變成任何志工都能參與的活動。每一位參與慈濟的志工都相信自己可以改變世界，慈濟人把每一個服務做到最完善。慈濟有效動員志工，建立在完善的資訊傳遞與創新的組織架構。
林穎儷 (2012)	如同一般企業，非營利組織的運作也需要資訊系統的支持。傳統的資訊系統開發方式需要較高的資金與專業，對缺乏資源以及專業的非營利組織而言更加困難，新興的雲端服務概念是突破此困境的機會。
張麗鴻 (2012)	探究參與動機與生命價值觀之關係模式、志工所體驗之服務學習歷程及影響服務學習之因素動力，進而分析志工經由服務學習歷程之領悟、成長及生命價值觀之影響與轉變；慈濟志工參與慈濟志業志願服務之動機呈現多元化，大致可分為利己動機、利他動機及社會情境動機等三個層面。
李佩玲 (2012)	透過不同的服務品質與體驗行銷，獲得民眾對靜思書軒的滿意度，進而提升對慈濟與靜思書軒之忠誠度。
王薇雅 (2013)	研究之目的是建構社會行銷之目標對象的行為改變模型，並利用佛教克難慈濟功德會寶特瓶回收研究案例所產生環境保護之效果以支持此模型。

資料來源：研究者整理

由表 1-3，研究者將過去對「慈濟基金會」相關研究分析歸類為七大面向，且所例舉之相關研究清楚說明了一點，那就是慈濟不論在教育推展、志工發展、宗教傳播、環保教育、公民社會發展、社會公益活動、人道救援、組織推展行銷等方面呈現整體且多元發展。

而且，依 1-3 表所例舉「慈濟基金會」相關研究之研究結果多處顯示，該組

織於各項推展之手法、策略，有效地達成該基金會的組織使命和目標，以至於受到當前社會多數大眾接受與肯定，甚而展延至國際的認同與良好評價。

若就此成果而言，「慈濟基金會」各方面於社會大眾的呈現，如：

1. 社會服務的被接納：王鳳美（2013）、邱定彬（2000）、李佩玲（2012）。
  2. 領導人物（釋證嚴）的被尊崇：余志誠（2012）、鐘祥瑜（2010）。
  3. 地區性的融入：黃曉萍（2012）、張式鑫（2008）。
  4. 組織理念的認同：朱曉潔（2012）、沈孟湄（2012）。
  5. 組織的擴展與形象提昇：林麗容（2010）、蕭志明（2010）。
- 等，定有其組織獨特行銷手腕之處。

遑論該基金會用何策略，其任何策略使用之過程與內容最為關鍵，尤以其所呈現的訊息、語藝最為重要，這是閱聽人被說服、認同、參與及最終自發性行動的必要元素。研究者檢視過去於「慈濟基金會」相關研究，以研究者此問題角度者，幾近乏然。

依表 1-3 所整理之「慈濟基金會」相關研究中，研究者發現過去對「慈濟基金會」的研究，是有其發展脈絡，這與該「基金會」的成長有高度關聯，因各類研究似乎是依隨「基金會」發展步伐而探究。

初期對「慈濟基金會」的研究探討面向多數側重於教育推展、志工發展及宗教傳播方面；接續的相關研究中則以環保教育、公民社會發展與社會公益活動居多；近期則以人道救援、組織推展行銷為較熱絡之探討問題，這或許與近年來社會行銷概念廣泛應用於非營利組織推展有關。若由此角度，對「慈濟基金會」的各類相關研究之發展、脈絡與「基金會」內部組織成長、外部公益推展與後期積極參與跨國性救災活動等各階段發展順序相對照，則發現兩者呈現順次，極為吻合。

本研究對「慈濟基金會」之探究面向，則與過去研究者有著極大不同，所不同處，即本研究欲將慈濟靜思語、社會行銷及語藝等三面向作一結合，用以探討研究「慈濟基金會」。研究者由此角度所欲了解的是，慈濟靜思語的思想是如

何被「慈濟基金會」充分應用於該組織的社會行銷策略推展；「慈濟基金會」發展至今如此之規模，其社會行銷策略推展之語藝必有其獨特之處，其所建構的語藝視野又如何。所以，慈濟靜思語、社會行銷與語藝觀點的相互切入及結合探究，是本研究相較於過去對「慈濟基金會」研究最大不同的意義與價值之處。

基前表 1-3 及論述，本研究企圖從行銷角度來分析慈濟組織是用何行銷策略語藝推展其《靜思語》，藉此方法瞭解該組織何以能將《靜思語》推展如此深廣。就行銷觀點而言，任何行銷活動都是在許多行銷環境的規範或限制下進行，任何行銷決策也都受到許多不可控制的行銷環境因素的影響。這些行銷環境因素，可劃分為行銷微觀環境(marketing microenvironment) 和行銷宏觀環境(marketing macroenvironment) 兩大類。

在各項行銷環境都快速變動的時代下，企業或組織應密切注意環境因素的變化趨勢，並能及時採取環有效的因應對策；若忽視行銷環境的變化趨勢，或未針對行銷環境的可能變化及時採取因應對策，企業或組織很可能要付出慘重的代價（黃俊英，2012）。

所以，行銷強調在行銷傳播的過程及目的上，訊息與資訊接觸管理（Contact Management）、消費者的維持與潛在消費者的開發的重要性，雖未明示但隱含了品牌與消費者在消費活動上的關係，大體融入了行銷與傳播的內涵（許安琪，2008）。黃俊英（2012）於行銷傳播與溝通方面有著更深一層的看法，他指出企業或組織要在市場上獲得成功，除了要發展優良的產品、訂定有吸引力的價格、選擇合適的通路之外，企業或組織還須和顧客進行有效的溝通。和顧客溝通的工具很多，這些溝通工具通常都分別由不同的各部門或專責人員去負責規劃和執行；而企業或組織的整體行銷溝通方案稱為「溝通組合」（communication mix）或「推廣組合」（promotion mix），其主要溝通工具有：廣告（advertising）、人員銷售（personal selling）、促銷（sales promotion）、公共關係（public relations）、直效行銷（direct marketing）和口碑行銷（word-of-mouth marketing）等工具的融合。

綜合引述而言，行銷溝通對建立、推展和維繫長期有利的顧客關係是非常關鍵的要素。

此外，本研究也企圖再由語藝觀點 Ernest G. Bormann 的幻想主題批評方法探究分析慈濟人行銷推展靜思語之行銷語藝視野為何？1970 年，Bales 的小團體互動研究，探討的是團體動力學(group dynamics)，他發現團體互動過程中會出現群體幻想或戲劇化的現象。在小團體的互動過程中，有些傳播符碼會如同戲劇化般地在團體內不斷地被「複誦」(chain out)，促使會議的節奏加快，使人們的情緒激奮，相互插嘴討論、臉紅耳赤、大笑、忘記自我意識，讓會議的氣氛由戲劇化前的安靜轉為活潑、喧鬧，使得參與者忘我地進入一種興奮與生動的對話狀態，這個包括語言(verbal)與非語言(non-verbal)傳播的連鎖過程，為該團體創造出一些共享的幻想(fantasy)或戲劇(drama)。這些幻想或戲劇在參與者不斷地複誦下，逐漸成為迫使該團體成員行動或觀念修正、並強化成員觀念的社會真實（蔡鴻濱，1999）。

基前所述，本研究欲從行銷溝通管道的觀點來探討分析慈濟《靜思語》之行銷策略，並以慈濟《靜思語》行銷策略之語藝為問題探究的對象。再則從 Bormann 的幻想主題批評方法探究分析慈濟功德會的《靜思語》行銷策略之語藝視野，並以慈濟《靜思語》行銷策略語藝為分析研究對象。

所以本研究主要問題是：

- (一) 慈濟《靜思語》行銷策略論述建構之語藝視野為何？
- (二) 續上題，其意涵為何？



## 第二章 文獻探討

### 第一節 符號輻合理論與幻想主題批評

1970年，Robert F. Bales的研究發現，在小團體互動的過程中會出現群體幻想或戲劇化的現象。在小團體的互動過程中，有些傳播符碼會如同戲劇化般地在團體內不斷地被「複誦」(chain out)，促使會議的節奏加快，使人們的情緒激奮，相互插嘴討論、臉紅耳赤、大笑、忘記自我意識，讓會議的氣氛由戲劇化前的安靜轉為活潑、喧鬧，使得參與者忘我地進入一種興奮與生動的對話狀態，這個包括語言與非語言傳播的連鎖過程，為該團體創造出一些共享的幻想或戲劇。

這些幻想或戲劇在參與者不斷地複誦下，逐漸成為迫使該團體成員行動或觀念修正、並強化成員觀念的社會真實。Bormann將Robert F. Bales的結論加以延伸，發展出語藝批評方法中普遍使用的幻想主題分析，Bormann並以符號輻合理論為幻想主題分析的理論基礎。<sup>5</sup>

1972年，學者Bormann延伸哈佛大學社會學教授Bales在1970年的小團體互動研究，引用戲劇理論的概念，提出幻想主題分析(fantasy theme analysis)，並發展出符號輻合理論(symbolic convergence theory)。基本上，符號輻合理論是傳統語藝理論與現代傳播理論結合下，所發展出來的一般性傳播理論，幻想主題則是其實踐的方法。Bormann認為，一般性傳播理論可以解釋一群人在長期參與無數的論述插曲(episode)後，如何共享一社會真實，並共享某一類的價值觀；因此，它是可以用來指導、分析任何傳播活動的普遍性原則，本研究用此方法來分析慈濟靜思語錄文本。<sup>6</sup>

#### 壹、符號輻合理論

所謂輻合(convergence)係指在傳播的過程中，兩個或兩個以上的私人符

<sup>5</sup>蔡鴻濱(1999)。(薪傳：雲門舞集論述建構之語藝視野)，發表於1999中華傳播學會年會，新竹：關西，頁3。

<sup>6</sup>蔡鴻濱(2003年11月)：〈擇你所愛，愛你所擇：情愛bbs站文本論述之語藝視野〉，「第一屆數位傳播國際學術研討會」論文。嘉義，中正大學。

號世界逐漸趨同合一的過程，它可能是共享意義的達成，也可能是主觀意見獲得普遍同意。符號輻合理論是以敘事人的角度來說明人類傳播的研究取向。它假定人類是「社會的說故事者」（social story-tellers），在訊息共享的過程中，人們形成團體共識並創造社會真實。<sup>7</sup>

符號輻合理論預設符號間的互動創造了社會現實，而戲劇性的符號互動使個體共享幻想，進行建立團體意識，共創社會真實。透過幻想的動態過程，團體成員彼此分享經驗與情感，久而久之形成了團體的共同文化，也發展出團體生活中的角色結構、儀式，以及行為規範。<sup>8</sup>

符號輻合理論建立在兩個基本預設上。第一個預設為符號創造真實。混沌失序的感官世界可以經由符號的組織與處理而被理解與掌握。Bormann（1972）援引Ernest Cassirer有關符號創造真實的觀點指出：「符號形式不是對真實的模仿，而是真實的發言者（organs）」。<sup>9</sup> Ernest Cassirer並指出語言反映人類創造神話的傾向，遠超過反映人類理性化的傾向，「神話、藝術、語言、與科學都是符號；這意思的重點不在於這些領域為真實提出建議或解釋，而是在於這些領域各自產製其世界的能力。」<sup>10</sup>

人與人會產生互動，並賦予互動意義，人對真實的概念由此產生。我們使用符號來解釋我們所認知的世界，透過符號的代言，真實的事物才能被我們看見與理解。Foss（1996）認為符號之所以能創造真實，在於它能將形式（form）與定律（law）導入混亂和失序的感官世界中，使這個混亂、失序的世界能井然有序地組織起來。語言或語藝是一種力量，透過語言符號的使用才能使流動的意識碇泊，使實體或意念的本質為人所知，成為真實（real）。

符號輻合理論的第二個預設是：符號不僅為個人創造真實，個人賦予符號的意義能進一步融合，產生一種成員們共享的真實（consubstantiality）。Bormann指出一群人由於符號的重疊與融合，逐漸發展出彼此溝通的基礎，能透過這些

---

<sup>7</sup>同註 25

<sup>8</sup>同註 25

<sup>9</sup> Cassirer, Ernest (1946) *Language and Myth*, Trans. Susanne K. Langer. N.Y. : Harper. P8.

<sup>10</sup>同註 28

符號分享共同的經驗，進而形成群體意識。

符號輻合的結果是「群體成員將有共同的經驗與相似的感覺；他們將對特定戲劇情節中的角色有共同的態度與情感上的回應。他們對某些經驗將有同樣的詮釋，並逐漸形成全體意識。」<sup>11</sup>上述兩個預設，也成為符號輻合理論立論的基礎，為幻想主題批評宣稱可以尋找社群共享/複誦之價值觀找到論述的基礎。

## 貳、幻想主題批評與分析步驟

### 一、幻想主題批評

幻想主題分析的基本概念包括幻想主題、幻想類型與語藝視野、語藝社群、複誦等概念。

#### (一) 幻想主題

符號輻合分析的基本單位是幻想主題。「幻想」(fantasy)在一般的認知或聯想中是一種缺乏事實依據的想像。但在 Bormann 的理論中，幻想主題如前所述是建構一群人共享的真實的基本單位。這個共享的真實以一種戲劇的形式呈現，而這個戲劇可能包含角色主題、場景主題、行動主題、合法化機制等主題。因此，對 Bormann 而言，幻想主題不是憑空想像、不是缺乏事實依據的妄想，而是對真實的詮釋。一些共享的幻想主題共同建構成員對外在世界的認知，將構成一種語藝視野 (rhetorical vision)，一種觀看世界的方式、角度。

幻想主題是語藝真實建構過程的基本單位，主要有三個形式，包括：場景主題 (setting theme)、角色主題 (character theme)、行動主題 (action theme)。後來 Donald C. Shields 又補充「合法化機制」(sanctioning agent) 一項，簡述如下：

<sup>12</sup>

#### 1. 場景主題 (setting theme)

---

<sup>11</sup>Bormann, Ernest G. (1983). Symbolic Convergence: Organizational Communication and Culture. In Communication and Organization: An Interpretative Approach. ed. Linda L. Putnam and Michael E. Pacanowsky. Beverly Hills, California: Sage. p-140

<sup>12</sup> Bormann, Ernest G. (1977). Fetching Good Out of Evil: A Rhetorical Use of Calamity. Quarterly Journal of Speech. 63: 317-36.

場景是描述行動發生的地點與人物活動的地方，不僅需指出背景的名稱，也要描述背景的特徵、特性。

## 2. 角色主題 (character theme)

描述戲劇中所出現角色特質、某種人格特徵與動機。

## 3. 行動主題 (action theme)

也就是情節 (plot)，指角色人物在戲劇中所參與的行動，以構成行動主題。藉由行動主題呈現的戲劇張力，角色的意識型態、動機可以得到某種程度的解讀。

## 4. 合法化機制 (sanction agent)

目的在合理化語藝戲劇的承諾與傳佈的來源。可以是指崇高的權力，例如：上帝、公平、自由、民主、帝國等絕對性名詞；或者是當代某種顯著的、特定當下的現象，例如：原子彈、核武、帝國大廈等等。合法化機制使得語藝戲劇的接收和傳佈正當化，易達到被信服的可能。

## (二) 幻想類型與語藝視野

Bormann在1972年首次提出幻想主題的概念與分析方法時，便提出幻想主題與語藝視野這兩個分析概念。在1982年的文章裡，Bormann對幻想主題的分析概念與應用作了十年後的整體回顧與討論，並且提出幻想類型 (fantasy type) 或語藝類型 (rhetorical type) 作為介於幻想主題與語藝視野之間的中程概念。此乃因幻想主題是一個比較微觀的概念，而語藝視野是一個比較鉅觀的概念，研究人員企圖從微觀的概念組合建構出相當鉅觀的語藝視野，並不容易，因此Bormann才會在十年後的回顧與檢討中，提出幻想類型這個中程概念。<sup>13</sup>

幻想類型是由一連串共享的相似場景、角色與行動所構成。這些幻想類型使得團體成員能將新的事件或經驗以熟悉的模式共同理解與分享，而不須針對其中的細節再加以解釋。團體成員所共享的幾個幻想類型，便逐漸構成語藝視野。Bormann雖然提出幻想類型的中程概念，但並不意味每一個語藝視野都必須

---

<sup>13</sup>同註 25，p-10

由幻想類型構成。共享的幻想主題仍然可能直接構成語藝視野。事實上，應用幻想主題分析的語藝批評者，比較少用到幻想類型/語藝類型的概念。<sup>14</sup>

### （三）語藝社群

語藝視野的浮現意味語藝社群（rhetorical community）的形成，參與其中的成員共享著相同的觀看世界、詮釋世界的方式，也就是共享某些價值觀與世界觀，語藝社群的成員對一些事物的反應、對解決某些問題的程序與方法會有相近的看去，因而會排斥對立的觀點。<sup>15</sup>

另外，Bormann也指出，語藝社群的形成，其語藝視野可能只被少數人所共享，因此，可能只能持續相當短暫的時間；但是，某些語藝視野可能融入社群中個體生活的所有面向，因而成為「生活型態的語藝視野」。個體也可能同時分屬於各可不同的語藝社群，透過數種語藝視野的分享，為自己各個生活層面提供各種不同的社會真實。<sup>16</sup>

### （四）複誦（chain out）

幻想主題分析的另一重要概念是「複誦」或「串連」（chainout）的現象。複誦的現象是指共享的幻想主題，以語言或其他符號的方式呈現，這種語言或其他符號的呈現，會被語藝社群的成員所傳誦。因此，在成員的對話、論述等溝通行為中，可以發現這些被複誦的幻想主題。在複誦的過程中，成員們只要以其共享的語言符號來溝通，便能心領神會，不需要多加解釋。如果語藝社群中出現具有特殊魅力的領導者（charismatic），這個領導者經常是符號的創造者，也就是領導成員詮釋世界的人。於是，我們也會發現成員們不斷複誦著領導者的語言符號。<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup>林靜伶、陳煥芸（1997）。〈多層次傳銷論述建構之幻想主題與語藝視野〉，《傳播文化》第5期，頁197-224，台北：輔大大傳所。

<sup>15</sup>同註25，p-11

<sup>16</sup>賴治怡（1993）。〈女性主義語藝批評的實踐：閱讀新台灣文庫〉，台北：輔大大傳所碩士論文，P-33。

<sup>17</sup>同註33

## 二、幻想主題分析步驟

Bormann 在 1972 年的文章中對幻想主題的分析步驟並沒有詳細的討論，但是他仍在那篇文章中建議一些可能的步驟：

1. 研究者收集群體成員溝通過程的相關資料，包括：錄影帶、錄音、成員的回憶或記錄、或研究者自己的觀察記錄等。
2. 分析這些資料，找出被複誦的敘事或戲劇。
3. 歸納重複出現的角色、情節、場景與行動等戲劇類型。
4. 建構語藝視野。

Bormann 承認他在這篇文章中無法對分析步驟的細節作具體的討論與建議，直到後續研究者的應用與研究才逐漸將其分析步驟具體化。語藝學者 Foss (1989) 所建議的分析步驟具有系統性，值得參考援引，條列如下：<sup>18</sup>

1. 找出符號輻合現象發生的證據，包括明顯的與隱藏的符號輻合現象。
2. 登錄重複出現的幻想主題。必須對文本逐句檢查，並注意每一個可能的幻想話題。研究者可以用場景、角色與行動三個主題來分析。
3. 嘗試建構語藝視野。從重複出現的幻想主題中尋找類型的呈現，進而建構語藝視野。
4. 界定語藝視野背後的動機。
5. 評估語藝視野。

語藝學者認為，幻想主題的分析步驟不應該被視為固定、一成不變的過程。研究者應該依據其研究問題、文本特性、群體特性等，規劃其幻想主題分析步驟。因此，不管是 Bormann 或其他應用幻想主題的學者，應隨著上述的相關考量，作出彈性的調整。

---

<sup>18</sup> Foss, Sonja K. (1989). *Rhetorical Criticism: Exploration and Practice*. IllinOi: Waveland.

## 第二節 行銷學：行銷理念的時代

身處於現代社會潮流中，行銷（marketing）活動與每一個人的生活和工作有著密切的關係。它不再是過去誤認的想法，認為行銷是一種浪費或消耗，甚至認為是一種剝削行為。事實則不然，行銷不但不是浪費、不是剝削，反而是一種可創造效用（utility）的生產活動，其創造的效用不一而足。

當行銷觀念的改變，行銷已不只適用於營利性的企業，它同時也可適用於非營利性的組織，管理經營者採用行銷的理念和技術，裨能更有效地達成它們的組織使命和目標。可見行銷在現代經濟社會中扮演著非常有價值和有意義的角色，值得我們予以重視。<sup>19</sup>

### 壹、行銷定義、概念與活動四觀念

#### 一、行銷的定義

行銷並非全等於銷售（selling）、促銷（sales promotion）、廣告（advertising）或公共關係（public relations）。這些活動都不是行銷最重要的部分。銷售、促銷、廣告或公關對於行銷而言只是冰山一角，它們都只是行銷中常見的一些活動而已，並非行銷的本質和全貌。<sup>20</sup>

管理大師彼得·杜拉克（Peter Drucker）說：「行銷的目的是要使銷售成為多餘。行銷的目的是要充分認識和了解顧客，俾使產品或服務能適合顧客，並自行銷售它自己。」<sup>21</sup>也就是說，如果企業能夠真正了解顧客的需要，設計出合適的產品或服務，就不需要過多的銷售或廣告活動了。

依美國行銷協會（American Marketing Association；AMA）的定義，「行銷是一種組織功能，是創造、溝通和提供價值給顧客，並管理顧客關係的一套過程，

---

<sup>19</sup> 有關「行銷概念」主要參閱黃俊英，《行銷學原理》（台北市：華泰，2012），p.3

<sup>20</sup>同註3，p.4

<sup>21</sup> Peter Drucker, Management: Tasks, Responsibilities, Practices (New York: Harper& Row, 1973), pp. 64-65

使組織和其利害關係人都能獲利。」<sup>22</sup> 根據行銷學者科特勒（Philip Kotler）和阿姆斯壯（Gary Armstrong）的說法：「行銷是公司為顧客創造價值並建立堅強之顧客關係的過程，用以從顧客那邊取得價值做為回報。」<sup>23</sup>簡言之，行銷是一套為顧客創造價值並建立顧客關係的交換（exchange）過程，使得組織和顧客都能夠同蒙其利。

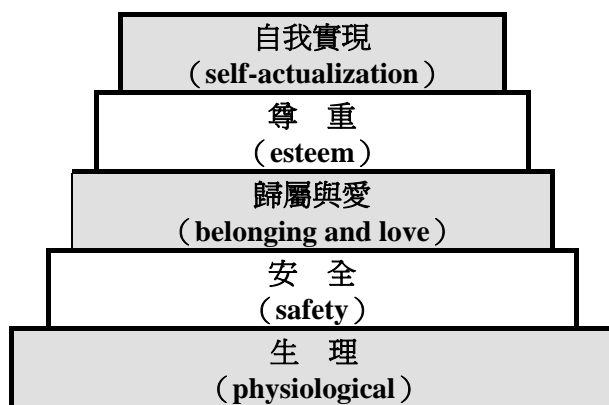
## 二、行銷的概念

行銷的真正內涵有其五項重要的概念：（1）需要（needs）、欲望（wants）和需求（demands）；（2）產品；（3）顧客價值（customer value）和顧客滿意（customer satisfaction）；（4）交換、交易（transactions）和關係（relationships）；（5）市場（markets）。<sup>24</sup>

### （一）需要、欲望和需求

行銷的最基本觀念是人類需要的觀念，人類的需要不一而足。根據馬斯洛（Abraham Maslow）的「需要層次理論」，如圖所示可了解人類的需要類別與層次。這些需要並非由行銷者所發明，而是組成人類的一個基本部分。

圖 2-1：馬斯洛的需要層次



資料來源：Gary Armstrong and Philip Kotler, *Marketing: An Introduction*, 10th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2011), p.34.

<sup>22</sup> www.marketingpower.com/mg-dictionary (2005) .

<sup>23</sup> Gary Armstrong and Philip Kotler, *Marketing: An Introduction*, 10th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2011), p.33.

<sup>24</sup>同註 3，pp.5-12



「欲望是當人類需要由文化和個人性格加以塑造時所表現的形式。」<sup>25</sup>「當欲望得到購買力的支持時，欲望就變成需求。」<sup>25</sup>人們在考慮到自己的欲望和所擁有的資源後，會對能夠提供最大滿足給他們的產品或服務產生需求。成功的行銷者都會運用科學的資料蒐集和分析，或是經由與顧客的相處接觸，用心去了解顧客的需要、欲望和需求。

## （二）產品

人們用產品來滿足他們的需求和欲望。產品，亦稱「提供物」(offerings)，是指可以提供給市場用來滿足需要或欲望的任何東西。產品的觀念並不以實體物品為限，凡是滿足需要或欲望的任何東西皆可稱為「產品」。其包含：實體的物品(goods)、服務(service)、事件(events)、體驗(experiences)、人物(persons)、地方(places)、產權(properties)、組織(organizations)、資訊(information)及理念(ideas)。

一般顧客購買產品的目的，皆是為了滿足他們的需要和欲望。行銷者在銷售產品時強調該產品所能提供給購買者的利益是相當重要，而非僅描述產品的特性和功能(黃俊英 2012)。

## （三）顧客價值和顧客滿意

消費者或使用者如何在許許多多可滿足某一特定需要或欲望的產品和服務中做選擇，這是根據他對各種產品和服務所提供之顧客價值的知覺(perceptions)以及他是否滿意來做出購買決策。

- 1.顧客價值：顧客價值是顧客擁有及使用某一產品所獲得的利益(benefit)與取得該產品所付出的成本(cost)二者間的差額。顧客在選擇產品時會以主觀的知覺價值(perceived value)來做抉擇。顧客認為有價值，才是真有價值；他們認為有多大的價值，就有多大的價值(黃俊英 2012)。
- 2.顧客滿意：顧客滿意是以顧客感受到或知覺到的產品績效和顧客原先的預期相比較來決定，一般高度滿意的顧客重複購買同一產品或品牌(brand)的機

---

<sup>25</sup>同註 7， p.34.

率會較高，如表 2-1。

表 2-1：什麼是顧客滿意？

顧客滿意 = f (知覺績效，期望)			
當	知覺績效 < 期望	則	顧客感到不滿意
	知覺績效 = 期望		顧客感到滿意
	知覺績效 > 期望		顧客感到高度滿意

資料來源：黃俊英（2012：7）

#### （四）交換、交易和關係

當人們決定經由交換去滿足他們的需要和欲望時，行銷就產生了。交換是向他人取得所需之某一事物，並用以提供另一事物給他人做為回報的行為。行銷主張以交換的方式獲得產品，交換是行銷的基本要素。交換之發生，必須具備下列五個條件：

1. 至少要有兩方當事人。
2. 每一方都擁有對方可能認為有價值的東西。
3. 每一方都具有與對方溝通及運送東西給對方的能力。
4. 每一方都可以自由地接受或拒絕對方提供的東西。
5. 每一方都相信與對方交易是適當的或值得的。

若這些條件存在，則交換便可能發生。換言之，交換是一種創造價值的過程（value-creating process），若說交換是一種過程，交易則是一個事件。交易是包括雙方當事人之間價值的「給與」。除此之外，和顧客建立良好的長期關係是非常重要的，這就是關係行銷（relationship marketing），關係行銷則是要利用行銷來和顧客發展有利的長期關係，俾獲得雙方互利或雙贏（win-win）的結果（黃俊英，2012：8-10）。

## （五）市場

交換和關係的觀念引出市場的觀念。「市場」是由某一產品的所有實際和潛在購買者所組成，這些購買者分享某一特定的需要或欲望，而這些需要和欲望可經由交換和關係予以滿足。因此，市場的大小通常係由具有需要、擁有資源去從事交換，並且願意提供資源去交換他們所需要之事物的人數多寡來決定的。

現代經濟社會中到處都有市場，行銷活動是爲了創造顧客價值和滿足顧客需要及欲望的目的而來管理市場，用以促成交換和關係的產生（黃俊英，2012：11-12）。

## 三、行銷活動四觀念

行銷的目的在透過交換過程，滿足買賣雙方的需求。其具有四種經營觀念來指導企業的行銷活動：生產觀念（production concept）、銷售觀念（selling concept）、行銷觀念（marketing concept）和社會行銷觀念（societal marketing concept）。

26

（一）生產觀念：生產觀念認爲顧客會偏愛品質良好，到處可以買得到，而且買得起的產品，因此管理者的主要工作就是要不斷改進生產和分配效率。但，若過度注重產品的改良而非顧客的需要，則生產觀念會導致行銷近視病（marketing myopia）。<sup>27</sup>

（二）銷售觀念：銷售觀念認爲產品要賣得好，必須從事大量的銷售與推廣活動。

（三）行銷觀念：行銷觀念是一種以顧客需要爲導向的經營哲學，以整合的行銷爲手段來創造顧客滿意，並以此來達成組織的的目標。行銷觀念奠基於四個主要的支柱，即市場、顧客需要、整合的行銷和利潤（或組織目標）。其中，利潤（或組織目標）支柱是藉由行銷觀念幫助組織達成目標。對非營利組織而言，主要目標是維持生存、招募志工和募集資金來從事活動，達成組織使命。

---

<sup>26</sup>同註 3， pp.12-16

<sup>27</sup> Theodore Levitt, "Marketing Myopia," Harvard Business Review (July-August 1960), pp. 45-56.

(四) 社會行銷觀念：社會行銷觀念認為企業應確認並滿足目標市場的需要和欲望，提供給顧客更好的價值和利益，同時也要維持或增進消費者和社會的長期福祉。

## 貳、非營利組織行銷

王順民（2006），在全球化多、元化潮流下，非營利組織再也不能自外於整體社會環境而獨自運行，特別是相應於政府補助經費的削減、績效評估標準的提高以及營利部門不斷翻新的競爭方式。關於市場行銷、社會行銷、非營利組織何以也需要社會行銷以及企業與公益團體合作建構的夥伴關係等等概念的釐清，皆是解讀公益團體組織運作時所不可迴避的基本課題。<sup>28</sup>

其中公益團體，強調的是為了社會公益而奉獻出時間與錢財的一種組織形態。對此，非營利組織與公益團體兩者之間最大的差異在於非營利組織包括有非正式或未依法另成立的組織型態，因此，它的意義與範圍較公益團體來得寬廣。

29

### 一、非營利行銷（nonprofit marketing）

行銷是從營利性企業的經營環境中孕育和發展出來的，傳統的行銷也只應用於營利性工商企業的經營活動。

但自科特勒（Philip Kotler）與賴維（Sydney Levy）<sup>30</sup> 於 1969 年提出擴大化的行銷觀念之後，行銷已不只用於營利性的企業，它同時也可適用於非營利性的組織。愈來愈多的非營利性組織，都已先後採用行銷的理念和技術，裨能更有效地達成它們的組織使命和目標。

---

<sup>28</sup>陳琇玲譯（2004）。《社會行銷時代——贏得顧客芳心的新武器》。台北：早安財經文化。；俞玫姣譯（2005）。《社會行銷》。台北：五南。

<sup>29</sup>王順民（2006）。《非營利組織的社會行銷及其相關議題論述——以當代台灣地區為例》。國政研究報告，社會(研)095-007 號，November 29。

<sup>30</sup>Philip Kotler and Sydney Levy, "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing* (January 1969), pp. 10-15.

**表 2-2：五類型非營利行銷及定義**

類 別	定 義
1.服務行銷 (service marketing)	用來為無形的服務創造交易的行銷。
2.人物行銷 (person marketing)	用來爭取對某一個人或某些人做有利反應的行銷。
3.地方行銷 (place marketing)	用來爭取對某一特定地區做有利反應的行銷。
4.理念行銷 (idea marketing)	用來推廣某一社會理念或議題的行銷。
5.組織行銷 (organization marketing)	組織用來吸引會員、捐款者、參與者或志工，以及提升組織形象的行銷。

資料來源：黃俊英（2012：20）

五類中，許多宗教組織、慈善團體和公益團體（如台灣的慈濟功德會）都曾利用組織行銷的方法去爭取社會人士的認同、捐款和志工的服務，這些都是組織行銷常見的行銷的方法。<sup>31</sup>

非營利行銷較不同於營利導向行銷有：1.關心組織、人物、地方、理念以及產品和服務；2.交換可能是非貨幣的或貨幣的 3.目標較複雜，因為成敗不能只用財務單位來衡量；4.非營利服務的利益通常與消費者付款無關；5. 人們可能預期或要求非營利性組織去服務那些無利可圖的區隔市場；6.非營利性組織通常有兩個主要的目標市場——客戶和捐助者。<sup>32</sup>

## 二、社會行銷 (social marketing)

社會行銷 (social marketing) 指的是將市場行銷 (commercial marketing) 的原則與技巧應用在社會單位，藉以提昇社會目標、理念和改變行為模式。<sup>33</sup>就此而言，社會行銷是一種方案的設計、執行與控制，藉由產品的設計、定價、傳播、

<sup>31</sup>同註 3， pp.20-23

<sup>32</sup> Joel Evans and Barry Bannan, Principles of Marketing, 3rd ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1995), p. 300.

<sup>33</sup> Kotler, Philip and A. R. Andreasen (1991) Strategies Marketing for Nonprofit Organization. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

分配和市場研究，以影響目標對象願意接受、拒絕、修正或是放棄某項行為，進而達到促進個人、團體或社會整體的福祉。<sup>34</sup>因此，社會行銷往往也被視為是一種改變社會的管理技術（a social-change management technology）或是有力的社會變遷途徑（powerful approach to social change）。<sup>35</sup>

依此而言，社會行銷作為一種改變人們行為（desired behavior）的策略方法，而這種修正後的行銷觀念，除了實體產品（physical product）以外，更是凸顯社會理念（social ideas/causes）、社會價值（social value）、社會利益（social benefit）、社會過程（social process）、社會責任（social responsibility）、社會衝擊（social impact）、社會變遷（social change）以及無形服務（intangible service）等等的操作概念，連帶地，對於該種社會行為行銷（social behavior marketing）的研究，亦進一步延伸至整個社會層面（societal dimensions）。<sup>36</sup>

王順民（2006）研究指出，社會行銷可以被視為是行銷觀念的擴大與延伸，是一種結合顧客導向的行銷，再加上對於社會公益的關懷，就此而言，社會行銷的行銷重點是在於設法瞭解目標對象（從一般顧客到社會大眾）的真正需求，然後再針對需求來設計「社會產品」，同時以最有效率的方法將產品傳達給顧客，藉以在顧客需求滿足的同時，非營利組織的使命任務也獲得了實現從而增進整體社會的福祉。

由下表 2-3「市場行銷與社會行銷的差異」，用其參考界面及各項角度來思考慈濟《靜思語》行銷策略，則可顯易地判斷出慈濟《靜思語》行銷策略，就是一種社會行銷之實踐。因為，「慈濟基金會」為一非營利組織，《靜思語》是組織使命達成的核心精神，藉由釋證嚴的靜思語精神來達成其對社會大眾所產生的一切策變行為。慈濟志業的長期穩定發展也是基金會的管理焦點，一切志業行銷推展皆受到社會公眾的高度監督。

<sup>34</sup>思紋譯（1995）。《顛覆大未來——社會行銷完全手冊》。台北：商周文化。

<sup>35</sup>Andreasen, Alan R. (1995) *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and Environment*. SF: Jossey-Bass.

<sup>36</sup>俞玖姣譯（2005）。《社會行銷》。台北：五南。；張宛瑜（2002）《由框架理論探討非營利組織之社會行銷訊息策略——以報紙對台灣世界展望會「飢餓三十」活動報導為例》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。

執此，慈濟《靜思語》行銷策略下，其所給予社會大眾產品就是慈濟《靜思語》的觀念、態度、行為實踐之社會產品，這也說明了「慈濟靜思語」社會行銷的邏輯概念。

表 2-3：市場行銷與社會行銷的差異

參考界面	市場行銷	社會行銷
任務	營利趨向、經濟性交易	非營利趨向、社會性交換
目標	公司利潤極大化	強調組織使命
目的	產生購買行為	產生策變行為
管理焦點	短期利潤	注重生存與長期穩定發展
執行重點	造成易於銷售	使命核心價值問題
管理哲學	經濟面向	心理、社會面向
產品	有形、無形的商品或勞務	觀念、態度、行為等社會產品
價格	經濟性價格	非經濟性價格
通路	大眾傳媒與人際傳播管道	人際管道為其特色
促銷	大眾傳媒、個人行銷與公共關係	與傳統行銷相似
顧客	消費者	服務使用者、捐贈者
激勵方式	物質誘因、獲益取向	使命願景、公益取向
績效指標	銷售量、市場佔用率	推廣效果、改革程度
互動行為	兩造的買賣關係	人與人的互惠友誼
競爭者	競爭對手	已養成的舊行為
公眾監督	低	高
基本理念	對價關係、私人利益	公平正義、公共利益
內在限制	市場誘因、規模經濟	兩難困境、道義責任

資料來源：王順民（2006）

### 三、公益行銷（Caused-Related Marketing, CRM）

在廿一世紀的今日，由於資訊科技的發達，使得整體社會環境瞬息萬變，非營利組織除了必須與政府部門合作之外；更必須與企業通力合作，共創社會多贏的局面。而隨著社會公益議題的受到重視，加上非營利組織的蓬勃發展，以及民眾關心或參與公益活動日益增多。因此，企業遂嘗試與非營利組織合作，將公益活動視為一種理念商品運用在產品的行銷策略中，這種兼顧行銷利潤、提升企業形象雙重目標的產物，即為「公益行銷」。亦即企業必須重視其應盡的社會責

任，透過企業參與非營利組織公益行銷的活動，除了是企業盡社會責任的具體表現外，其潛在價值更是可以提升企業的優良形象（王順民，2006）。

所謂公益行銷，以公益為主題，將公司的形象適度帶入美化，是社會行銷的變化球。中國人常說要「取之社會，用之社會」，許多企業將企業多年經營盈餘結合非營利組織團體，投入社會公益活動，或成立基金會，有計劃、有系統地舉辦各項活動，嘉惠社會上需要特別照顧的弱勢族群或個人（玫姣譯，2005）。

以台灣 921 大地震為例，當災難發生，眾多的死傷數字公佈之後，企業界就開始一連串的賑災及捐款活動，電視螢幕上可看到某某企業捐出工作同仁一日所得，或是某大企業集團捐出新台幣一千萬元的字幕顯示，由此公益行銷手法提升、形塑公司或組織的社會形象，這也是社會行銷之一環。除了這些企業的捐款活動之外，另外許多企業亦有搭配企業與消費者的互動捐款。例如：麥當勞舉辦買兒童餐，即捐出 20 元之震災捐款；肯德基隨後跟進，消費者每購買其全家餐，公司亦捐出 20 元救災，這些都是公益行銷策略的應用。

若以公益行銷角度而言，良好的運用公眾「公益」主題注意，搭配企業活動，將使企業、消費者、社會大眾互蒙其利，對企業形象、營收或非營利組織推展，是能正面有效的提昇；反之，若運用不當，甚或要慷消費者之慨，美化己名，聰明的消費者眼睛是雪亮的，企業或組織將未蒙其利，反先受其害。

綜合上述非營利行銷、社會行銷與公益行銷，若以三者性質探討其涵蓋範圍，則以非營利行銷涵蓋範圍最廣，次則是社會行銷與公益行銷；其次，社會行銷與公益行銷之間的性質區隔，則由上述內容第二、三點相互比較，即可窺知兩者是有其差異之處的。

## 參、行銷工具選擇

行銷者的整體行銷溝通方案稱為「溝通組合」(communication mix) 或「推廣組合」(promotion mix)。溝通組合包括廣告(advertising)、人員銷售(personal selling)、促銷(sales promotion)、公共關係(public relations)、直效行銷(direct marketing)和口碑行銷(word-of-mouth marketing)等工具的融合。<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup>參閱Philip Kotler and Kevin Keller, Marketing Management, 13th ed. (Upper Saddle River, NJ :



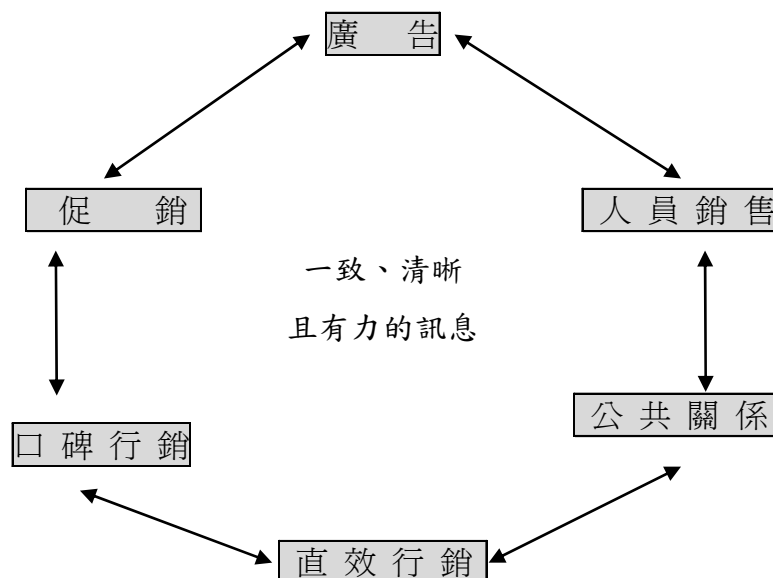
## 一、行銷溝通的主要工具與適當選取

### (一) 行銷工具：

1. 廣告：由身分確定的贊助者以付費方式對觀念、貨品或服務做非人員的陳述和推廣。
2. 人員銷售：人員銷售是一種人員溝通工具。銷售人員是一種雙向溝通的管道，一方面將有關廠商及產品的資訊傳達給顧客，一方面也將顧客的需求或對廠商及產品的反應傳達給廠商，使其能夠調整其行銷策略，以滿足顧客的需要。
3. 促銷：為鼓勵試用或購買某一產品或服務而提供的短期誘因。
4. 公共關係：為促進或保護組織的形象或其個別產品所設計的方案。
5. 直效行銷：利用郵件、電話、傳真、電子郵件或網際網路和特定顧客或潛在顧客做直接溝通或引發他們的回應或對話。
6. 口碑行銷：就購買或使用產品或服務的好處或體驗，做人對人的口頭、書面或電子溝通。

這六種溝通工具應結合成一個整體，做整體性的規劃，才能提高溝通的效能和效率，達成整合性溝通的目標，提供一致、清晰且有力的訊息。整合性行銷溝通亦稱「整合性行銷傳播」，圖 2-2 是各種行銷溝通工具的常見形式。<sup>38</sup>

圖 2-2：整合性行銷溝通



資料來源：黃俊英（2012：299）

Pearson Education,2009) ,p. 512。

<sup>38</sup>同註 3， p.299

(二) 11 種行銷傳播工具

目前普遍被使用到的傳播工具與媒介管道如表 2-4 等 11 種型態，每一種商品或服務的行銷傳播，因銷售目標對象、品牌定位、市場區隔、產品生命週期及定價策略等不同，其運用的傳播媒介工具亦會有所不同選擇（戴國良，2012）。

表 2-4：11 種行銷傳播工具

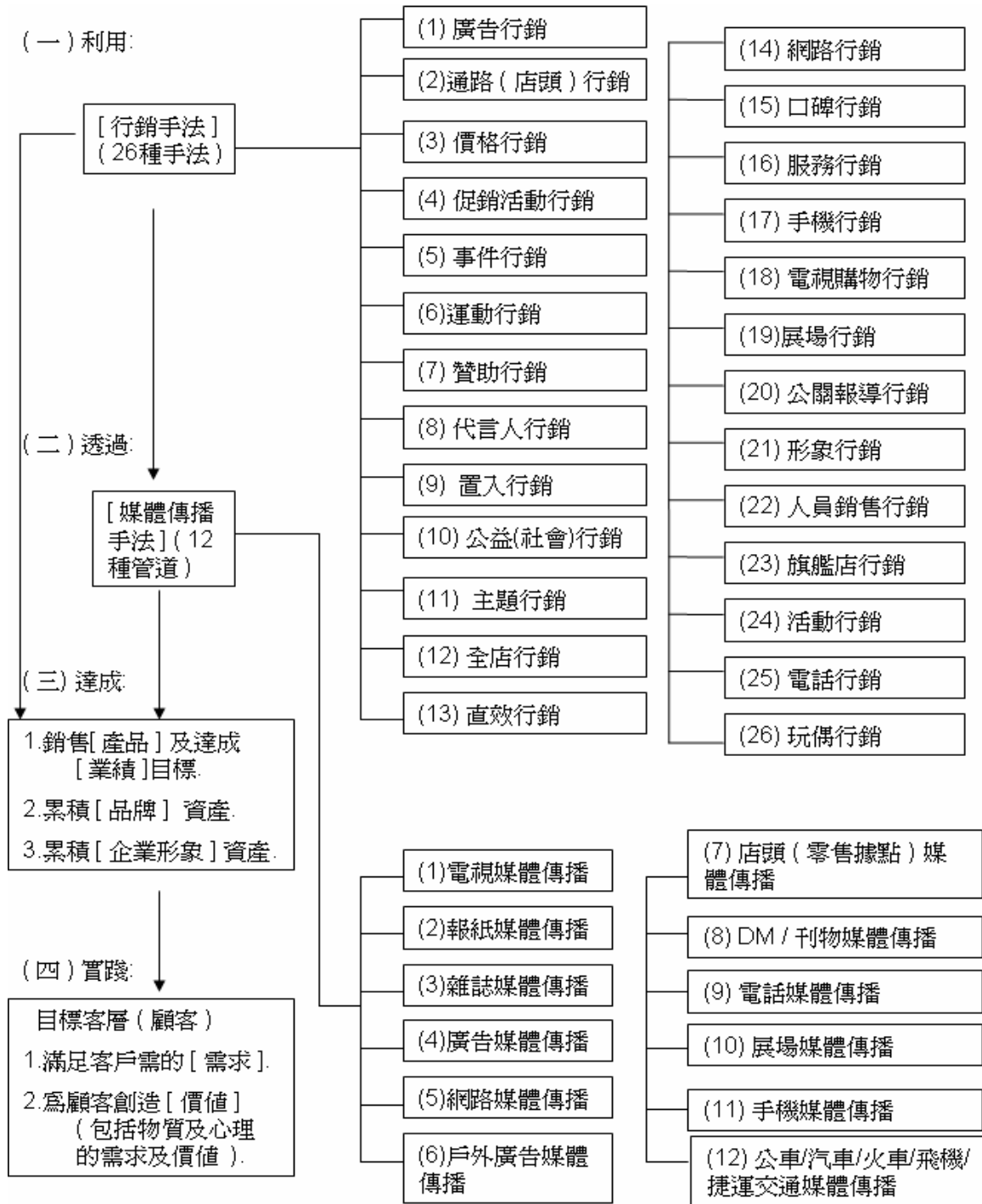
行銷 傳 播 工 具  (二 種)	(1) 電視媒體	(1) 廣告 CF 託播 (2) 新聞報導（置入新聞） (3) 節目置入（戲劇、綜藝） (4) 跑馬字幕 (5) 電視購物
	(2) 報紙媒體	(1) 平面廣告稿刊登 (2) 新聞報導置入 (3) 專題報導置入
	(3) 雜誌媒體	(1) 雜誌廣告稿 (2) 專題、封面報導置入
	(4) 廣播媒體	(1) 廣播稿 (2) 節目置入
	(5) 行動電話媒體	手機簡訊、手機電視節目
	(6) 網路媒體	(1) 手機 APPE-Mail (2) 網路廣告刊登 (3) 專題設計
	(7) 戶外媒體	霓虹燈、看板、包牆、地貼、賣場 POP、捷運、公車、立物
	(8) 電話行銷媒體	T/M 電話行銷人員、賣保險、賣會員證、賣卡等
	(9) 代言人媒體	林志玲、隋棠、楊丞琳、劉嘉玲、陳美鳳等
	(10) DM 媒體	宣傳單、信函、簡介、目錄、海報等
	(11) 業務人員媒體	人員面對面

資料來源：戴國良（2012）

(三) 全方位行銷傳播策略與 26 種行銷傳播手法

行銷傳播手法已不能單獨存在，是必須在整體經營能力架構上來看待，透過全方位以及資訊科技情報力的數據化支援，才會發揮行銷預計功效，形成更大的「策略性行銷」效益。有效的跨媒體及跨行銷活動操作，才能達成營收及獲利目標，並提升品牌知名度與鞏固市占率目標，如圖 2-3（戴國良，2012）。

圖 2-3：「全方位行銷與媒體傳播策略」圖示



資料來源：戴國良（2012）

圖 2-4：行銷 26 種手法應用說



資料來源：戴國良 (2012)

#### (四) 非營利組織行銷之於採借社會行銷

非營利組織會受到外部因素的影響，如知識經濟與社會思潮、公共組織民營化的聲浪、福利預算緊縮與存款利率下降、政府解除管制與禁止獨占所牽動高度的市場競爭、大眾傳媒的公共監督、電腦網際網路科技技術的創新、社會快速變遷的多樣化需求、引起社會輿論的注目以及界定組織的生存利基，這使得非營利事業除了要兼顧組織管理運用的專業導向外，同時還必須重視以服務對象需求為主的顧客導向（王順民，2012）。

至於義工招募、募款管道、財物健全、組織知名度以及服務對象等議題，則明確顯示出非營利組織的確需要採借社會行銷的觀念，藉以有效推廣相關的業務工作。這是直接攸關到資源的吸納、資源的配置、一般大眾的說服、公共關係的經營、社會宣導以及非營利機構本身責信的正當性等等生存課題，更點明出來採借商業市場（business-like approach）的經營、管理與行銷方法，已經成為非營利組織永續發展的重要課題（王順民，2012）。

綜合前述文獻各觀點，非營利組織「慈濟基金會」之《靜思語》整體行銷策略，則實屬於於社會行銷手法。

## 二、行銷溝通組合策略

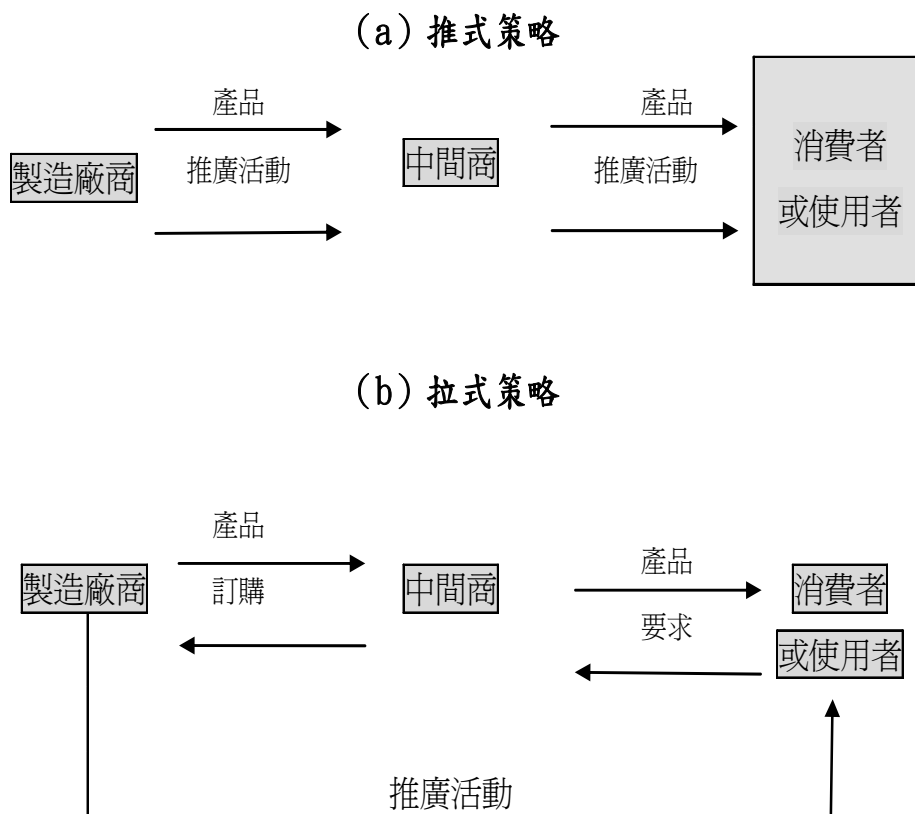
(一) 推式策略（push strategy）：指廠商透過中間商將產品「推」向消費者或最終使用者，廠商針對中間商進行推廣活動，主要是人員銷售和中間商推廣，鼓勵中間商多訂貨，多向消費者或最後使用者推銷廠商的產品。

(二) 拉式策略（pull strategy）：指消費者或最終使用者透過中間商將產品「拉」向他們自己，廠商針對消費者或最終使用者進行推廣活動，主要是廣告和消費者推廣，鼓勵消費者或使用者向中間商要求購買廠商的產品，使中間商不得不向廠商訂貨。<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup>同註 3， p.303

圖 2-5：推式和拉式溝通策略



資料來源：黃俊英（2012：303）

#### 肆、「慈濟基金會」行銷應用與面對社會批評及責任

「慈濟基金會」是目前於台灣非營利性組織中頗具規模之（NGO）慈善公益團體，自 1966 年以來，慈濟於國際重要救援活動的參與皆受到國際肯定，該「基金會」組織的慈善、醫療、教育、文化等「四大志業」能如此蓬勃發展，必有其重要的行銷策略應用，此行銷策略讓「基金會」於志業的推展，如漣漪般向外傳遞擴展，行銷的理念和技術的妥善應用，使「基金會」組織使命和目標更有效地達成。

## 一、「慈濟基金會」行銷的應用

研究者於本研究第一章表 1-3「慈濟基金會相關研究」整理歸類中，歸類項目第七項：「慈濟非營利組織之推展與行銷策略」內容顯示，「慈濟基金會」於當前志業推展也重視一問題，那就是攸關非營利組織生存的重點，募款是其中最重要的基礎，而行銷是一種工具，募款是目的（林麗容，2010）。

另外，過去研究者也探究慈濟建構社會行銷之目標對象的行為改變模型，並利用佛教克難慈濟功德會寶特瓶回收研究案例所產生環境保護之效果以支持此模型（王薇雅，2013）。

研究者由此角度，及用社會行銷理論要點對照「慈濟基金會」各項志業推展策略分析顯示，「慈濟基金會」行銷的應用，其行銷策略主體就是社會行銷之應用。

過去許多宗教組織、慈善團體和公益團體，都曾利用組織行銷的方法去爭取社會人士的認同、捐款和志工的服務，台灣的慈濟功德會於當時亦不例外，這些都是組織行銷常見的行銷的方法。而當前許多非營利組織為因應資訊及社會快速多元變異，則紛紛採用社會行銷策略，它是一種行銷觀念的擴大延伸、結合顧客導向及對於社會公益關懷的行銷策略，由「慈濟基金會」當前發展規模，社會行銷策略是有被該基金會適切應用於組織推展的。

依本研究有關行銷文獻探討所及之行銷手法，研究者分析「慈濟基金會」所使用的主要行銷手法、工具有：

- 1.社會行銷策略的應用：由本研究表 2-3：「市場行銷與社會行銷的差異」（王順民，2006）之社會行銷部分，即可說明一切。
- 2.整合性的溝通：「慈濟基金會」志業推展對外的訊息是一致、清晰且有力的訊息，有專門對外發言者，目前是由何日生擔任對外發言人。
- 3.行銷傳播工具使用：研究者由本研究表 2-4：「11 種行銷傳播工具」（戴國良，2012）判斷，「慈濟基金會」於行銷傳播工具使用，主要有電視媒體（大愛電視台）、雜誌媒體（慈濟月刊）、網路媒體（慈濟全球資訊網）及業務人員媒體（慈濟委員之於會眾）等。

綜合上述，由圖 2-3：「全方位行銷與媒體傳播策略」（戴國良，2012）可歸納出「慈濟基金會」主要行銷策略為：「慈濟基金會」是利用社會行銷手法，透過電視媒體傳播、雜誌媒體傳播、網路媒體傳播及業務人員媒體傳播等，達成「靜思語精神」、「慈濟清流」等慈濟品牌銷售，實踐了「慈濟慈善志業」的人文精神與目標。

## 二、「慈濟基金會」社會行銷之於採借行銷面對社會批評應有的心態

### （一）傷害消費者：

行銷批評者指責行銷透過高價格、欺騙、高壓推銷（high-pressure-selling）、粗劣或不安全的產品、計畫性汰舊（planned obsolescence）和對弱勢消費者的服務不良，以至於傷害了消費者。<sup>40</sup>

### （二）對社會的衝擊：

行銷的批評者也指責行銷系統，特別是廣告，對整個社會造成的衝擊。這些衝擊包括錯誤的欲望和過度的物質主義、太少的社會財貨和文化污染。<sup>41</sup>

### （三）檢醒之心：

行銷曾受到許多的批評，許多人指責行銷對個別消費者、對整體社會和對企業競爭都有不良的影響。這些指責有的固然是無的放矢，有的是來自於對行銷的誤解，但有些也許是實情。廠商應以「有則改之，無則加勉」的態度，面對批評，虛心檢討。<sup>42</sup>

## 三、「慈濟基金會」社會行銷之於採借行銷的社會責任

廠商的行銷系統受到社會上的許多批評，政府和社會大眾已逐漸採取多項措施來規範和管制廠商的行銷活動。基於長期自利的考量，廠商應主動負起行銷的

---

<sup>40</sup>Gary Armstrong and Philip Kotler, Marketing: An Introduction, 10th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2011), pp. 540-545.

<sup>41</sup>同註 19, pp. 546-549

<sup>42</sup>同註 3, pp. 364-369



社會責任，以避免政府和社會對行銷的不必要干預，並建立和增強社會大眾對行銷系統的信心。行銷的社會責任包括對社區的責任、對消費者的責任和對生態環境的責任等三部分。

(一) 對社區的責任：

廠商和社區居民的關係非常密切，平日應以社區的一份子自居，並和社區建立良好的關係。行銷對社區的責任有兩種型式，即停止不利的活動和採取有利的行動。良善的行銷活動是一種雙贏的策略，一方面推廣廠商的產品或服務，增加利潤和銷售，一方面滿足顧客，使社區居民受惠，並增進社區關係。<sup>43</sup>

(二) 對消費者的責任：

行銷和消費者的權益息息相關，不當的行銷活動常常會損害到消費者的權益。行銷者面對政府和消費者組織的壓力，必須有正面的反應，以積極的態度尊重消費者的基本權利，並採取具體的消費者保護行動，以善盡保護消費者的社會責任。<sup>44</sup>

(三) 對生態環境的責任：

行銷者應接受綠色行銷的觀念，使行銷活動不僅能滿足消費者的需要，也能改善環境的品質，以善盡廠商對生態保育和環境保護的社會責任，達成行銷者、消費者和環境三贏的目標。<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Gilbert Churchill, Jr. and J. Paul Peter, Marketing: Creating Value for Customers, 2nd ed. (Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1998), pp. 41-42.

<sup>44</sup>同註 3, p.371

<sup>45</sup>同註 3, p.378

### 第三節 幻想主題批評方法應用與行銷策略分析應用之適當性

#### 壹、幻想主題批評方法應用之適當性

幻想主題批評可用於明顯的特定團體如政黨、社會團體，或較無明顯組織的群體如次文化、弱勢族群。幻想主題批評也可用於研究較廣義、大範圍的群體如一個社會或一個民族。目前關於幻想主題批評的論文，國內外都累積有一定的數量，為一套具有代表性的方法。

Foss (1979) 針對美國憲法的平等權利修正案 (the Equal Rights Amendment)，使用幻想主題評批方法分析支持者與反對者的論述，進而發現雙方有著意見極為分歧的語藝視野。

支持平權修正案的擁護者建立的語藝世界，有兩個主要的戲劇元素運作：第一是女人是民主政體的守門人，為捍衛自己的權力奮鬥，從那些反對女人接近世界的對手手中贏得勝利。

第二是女人應被視為在這世界上，是有能力做出貢獻而得到自我滿足的參與者。

反對者的語藝世界一樣包含兩個主要的戲劇元素：

其一是女人是以依賴男人為生，應該維持家庭的生活。

其二為，反對者認為平權法案是為了避免慘敗的後果才會倉促的通過，他們以此阻礙平權法案的進行。

Bormann (1982) 探討電視新聞對雷根 (Reagan) 1981 年的就職演說與人質釋放時，所建構出一種「恢復」(restoration) 的幻想類型，並如何利用此一幻想類型為人們創造出「恢復」現實。此一「恢復」幻想混合革新 (reform) 與保守主義 (conservatism) 的內涵，雷根總統於鏡頭前莊重的讀著他講稿與就職演說，並且透過銀幕，分享此時人質被釋放的愉悅新聞，這將大家多年未曾有過的感覺再次的帶起。

Sheridan (1988) 對美國女性因核武暴發對抗美國軍國主義的惡行，一群婦女在 1980 年寒冷的 11 月天封鎖五角大廈所有的出口，並且使用 1400 個字的「聯

合聲明」(Unity Statement) 做為她們組織的工具； Sheridan 使用幻想主題針對「聯合聲明」的內容進行幻想主題分析，並且建構出兩項語藝視野。其一為，男人在五角大廈進行摧毀世界的行動，動機是為了自己統制與控制世界的私縱慾；其二為，各種類型的女性為了權力的不公平而抗爭，動機是要求生存的權力。

Huesca (1991) 研究 Ohio 州中的一份報紙中的「追悼文」(In Memriam) 專欄，專欄是以在此居住的少數民族，非裔美人的敘述為主，他們透過此專欄強化自己的社群，並且暗示這些剪報讓家庭匯集的意義體現在社會場景，非裔美人的文化也得以維持。分析的文本為 1991 年二月的其中一個星期，專欄中描述關於非裔美人的訊息。作者對專欄的文本區分出場景、角色與行動的主題，結果發現，專欄中非裔美人的論述，強調的是家庭結構的重要性，不論是恢復以前的家庭，或是重組過的家庭，家庭的結構在文本中浮現的意義都是堅固並且具有象徵性意味的。

Aleman (2005) 發現網路論壇 (SeniorNet) 同時擁有擁抱與抵制傳統羅曼史小說建制出的兩性關係的參與者。並且由「白馬王子」、「找一個條件不錯的」與「釣男人」建構出一個「好男人很難找」的語藝視野。當這些語藝社群的成員需要愛、伴侶以及親密關係時，她們不贊成女性在傳統羅曼史中總是為附屬的角色。在共享這個幻想的女性認為女主角是獨立的、重要的，但也想要找到戀愛關係的；當有壞人侵犯女性獨立的價值時，男主角則是支持女性的。從這些跡象顯示小說賦權給參與者的意義是為浪漫努力的工具。

在國內，幻想主題批評研究也產生了不少的研究，幻想主題批評經常是在做語藝批評研究時被應用的批評觀點。研究者整理相關研究如下表 2-5。

**表 2-5 語藝批評相關研究**

研究者	語藝批評研究相關內容
賴治怡 (1993 )	國內第一本運用幻想主題的論文，以女性主義結合幻想主題批評研究台灣文庫的女性形象，結果發現文庫中描繪女性形象的幻想主題，主要有「強韌的妻母」與「女英雄」兩類角色。

劉玉惠（1994）	以幻想主題批評探討慈濟論述，結果發現慈濟所建構的語藝世界是由「聖界」與「凡界」所構成。
方巧如（1994）	以幻想主題批評方法探索熱門搖滾樂團所建構的夢幻世，以釐清其中所隱藏的青少年次文化。
鄭伊雯（1995）	針對臺灣八〇年代希代出版的小說，發掘女性作家在小說中所描繪的愛情觀與兩性關係。
林文琪（1996）	研究報紙對愛滋病的論述，其中的對愛滋病的敘述不乏是一種恥辱與罪惡，劃分出一種另類的階層關係，隔絕未得與已得愛滋病者之間的罪惡、不安與污染，建構出的語藝視野是由兩個層級分明且二元對立的名詞：「危險」與「安全」所構成的。
林靜伶與陳煥芸（1997）	以如新公司為例，探討多層次傳銷論述所建構的語藝視野及其說服力，將其與傳統事業做一分析後發現，傳銷所建構的是一個「新生」的語藝視野，而傳銷論述中的幻想主題與語藝視野呈現許多與宗教精神近似之處，宗教性的光環是構成傳銷論述說服力的主因。
林佩君（1999）	研究大眾媒體對新興宗教，如宋七力顯相協會、妙天禪師等詐財事件之論述建構出「污名與定罪」的語藝視野。
蔡鴻濱（1999）	探討雲門舞集論述所建構「薪傳」的語藝視野。
賴宏林（2001）	以幻想主題探討霹靂布袋戲所建構的價值觀，因為想要在霹靂布袋戲險惡的江湖中生存的話，善用權謀才是明哲保身之道，其存著「機裡藏機、變外生變」的權謀語藝視野。

趙雅麗（2001）	使用幻想主題分析民進黨自 1986 年創黨至 1994 年間所發動之共十三次社會運動的語藝意涵與策略，推翻舊體制，建立新社會」則是其所建構的語藝視野。
于劍興（2003）	以慈濟醫院為例，為安寧療護團隊建構出「生命雖無常、人生可無憾」的語藝視野，並讓外界能一窺安寧療護團隊的世界觀。
張雅君（2005）	以幻想主題分析探討國民黨對於 2004 年 3 月 19 日槍擊案所建構的幻想主題與語藝視野為「追尋真相」的語藝視野。
黃瓊儀（2006）	以白米炸彈客楊儒門為例，研究社會運動的語藝視野，結合八個探討「聲援楊儒門運動」之部落格，建構出共享之語藝視野為「喚起自覺、關懷弱勢、化小愛為大愛」。此語藝視野對社運行動的召喚在於：「改變人們對真實認知」的功能；黃金正（2006）以幻想主題分析網路政治 KUSO 區的 KUSO 文化，經由「政治諷刺，反抗社會不公」與「全民 KUSO，惡搞有理」語藝策略為政治 KUSO 成員合理化惡搞的行徑，並且建構「政治 KUSO 化，KUSO 政治化」的語藝視野。
曾子芙（2009）	透過對特殊教育教科書的分析，試圖理解特殊教育學門成員的幻想內容為何以及學門成員有何共享的價值觀。
黃仲丘（2010）	採取語藝觀點，將電視連續劇文本的產製，視為一種對閱聽人進行說服的語藝行動，以中國中央電視台連續劇《李小龍傳奇》為研究個案，透過 Bormann「幻想主題批評方法」(fantasy theme analysis) (FTA)，對電影《精武門》、《猛龍過江》、連續劇《李小龍傳奇第 15 集》、《李小龍傳奇第 36 集》等四個文本進行分析比較。

張偉倫（2011）	透過 Ernest G. Bormann 於 1972 年所提出的幻想主題分析方法，來觀看金枝演社所表演的劇碼是如何藉著喚起民眾過去的共同回憶，及營造既傳統又現代的幻想氛圍，來凝聚觀眾對於金枝演社戲劇的支持及喜愛。
李國榮（2012）	針對民進黨的競選廣告影片，選擇語藝批評理論之「幻想主題批評」，以瞭解群體幻想現象的產生與其動力的來源。研究範圍設定為影音網站「You Tube」留言版中，網友發表的論述與批評。兩個「語藝視野」：(1) 小英作總統，台灣有前途、(2) 蔡英文是台灣人，馬英九是中國人。

資料來源：研究者整理

即使幻想主題批評方法遭到質疑，但在三十多年後的今天仍被普遍的運用與討論，不可否認幻想主題評批致力於將語藝批評系統化，以說明語藝論述的力量，有助於我們理解人類的傳播現象。

從上述的學術研究得知，幻想主題批評涉及領域廣泛，宗教、愛情、流行文化、政治、病學等語藝建構之視野，均可使用幻想主題批評方法得知。不論其語藝社群範圍為特定組織或非特定族群，幻想主題批評方法皆有其學術上的貢獻。

有關宗教團體組織成員的語藝探究：Bormann（1972）曾提出幻想主題在清教徒的語藝研究；國內有劉玉惠（1994）對慈濟的社群所做幻想主題批評的研究；于劍興（2003）以慈濟安寧病房為例，探討宗教醫療團隊的語藝視野。

這些研究指出，幻想主題促進我們對宗教團體的世界觀，所產生的意識，能有更深入的瞭解。江明修（2001）指出在每個宗教中，都有其個別的信仰理念，包括神靈觀、神性觀、道德觀等，這些信仰理念固然可以是抽象的、普世的，但卻必須透過符號系統才能表達出來，並藉此引發人們的神聖感、神秘感、淨化感等宗教情感，而這套符號系統則構成了一套生活方式。也就是這一套可資瞭解、觀察或可以遵行的符號系統，使信仰理念由抽象轉化為一種實踐在人類社會的生活方式。

在宗教組織中，組織的故事往往添加了神話與傳奇的色彩，藉由生動的描述與感動人心的故事情節，闡明組織的宗旨與價值觀，並透過成員的口耳相傳來強化其使命感與組織認同。透過這種敘事方式對團體的成員進行說服，宣揚組織的使命與任務，並且可以藉此加強成員共享之幻想。從過往研究可以看到已有將幻想主題評批方法應用在分析宗教或與宗教相關的論述，藉用幻想主題批評方法，從成員經常複誦之符號瞭解其內部所強調之幻想，由內部文本找尋其敘事住論述之場景、角色與行動主題，試圖挖掘出宗教使用符號系統所建構的世界觀。

慈濟功德會為一佛教機構，有明確的宗教信仰，組織內部依循著佛教教義的規範運作，並且將之推廣於社會大眾，社群成員因此在語藝視野中共享著相同的符號、語言與情境。因此，將幻想主題批評方法應用於分析佛教慈濟功德會的敘事具有方法上的適當性。

## 貳、行銷策略分析應用之適當性

### 一、行銷改變經營與傳播

行銷學已有百年的歷史，而且與每一個行業、每一個家庭、每一個人都有著密不可分的關係。1990 年代的科技爆炸改變了一切，並且徹底扭轉經營與傳播的運作方式，而整體的行銷傳播就是誕生在這樣紛亂的環境中。各組織團體整體行銷傳播的觀念也隨著商業與廣告市場的改變繼之而起。

Larry Percy 認為整體的行銷傳播是一種策略性規劃的流程，而不只是將許多不同的傳播活動結合在一起，必須在策略性思考及預算的考量下，達成最大的行銷成果（王鎬、洪敏莉譯，2000）。它將帶動整個團體組織的全面提昇，這也是面對全球化的必然趨勢。

在消費者接觸行銷傳播訊息的方式日趨複雜與多元化的同時，如何掌握消費者接收訊息途徑的管道固然是一件相當重要的工作，但是更重要的是要給消費者的訊息是什麼？因此「品牌價值」在此即扮演了非常重要的角色。消費者最終所關心的是「品牌價值」到底與「消費者需求」有些什麼樣的交集？<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup>許安琪（2001）。《整合行銷傳播引論：全球化與在地化行銷大趨勢》。台北市：學富，王序。

行銷管理大師彼得杜拉克（Peter Drucker）在《有效的管理者》一書中提到：有效的管理者重視對外的貢獻，他們並非為工作而工作，而是為成果而工作，他們首先就問：「期望我有什麼成果。」而不曾一開頭就考慮應做的工作，更不會一開頭就探究工作的技術和工具，做品牌管理亦是同理。

所以，行銷活動的成功在於確認目標，以行銷策略見長的智威湯遜廣告公司，在著名的 Thompson Way 中指出，品牌管理的方向是：

- （1）發現品牌目前的處境。
- （2）了解品牌為何曾被認知在目前階段。
- （3）發想品牌的走向。
- （4）找出塑造品牌新方向的方法。
- （5）再度評估是否品牌達到預定的目標。<sup>47</sup>

許安琪（2001）認為全球化為創造世界性的文化空間提供了背景，誠如全球化品牌的經營；但另一方面也挑戰在地化各個民族的文化傳統、思想價值和生活型態等，如在地消費者的了解，因此，行銷傳播概念所強調的五大精髓：品牌的一致化訊息、影響行為、使用所有傳播工具接觸、由顧客或潛在顧客出發、達成綜效，適足以提供更趨多元的典範轉移。

Diana Hayko 曾指出，協調性的處理一個企業中各部門甚至是各集團內的策略事業單位，是個別資源成一總體的協調過程（吳宜蓁、李素卿譯，1999）。

當今行銷觀念，已讓企業組織之經營與傳播，迥異往昔了。

## 二、行銷無所不在

行銷於今社會無所不在，黃俊英（2012）指出，它不僅提升了人們的生活品質，也促進了社會的進步和經濟的發展。不論是營利性的工商企業，或是非營利性的政府和其他組織，都必須體認行銷的重要性，接受行銷的觀念，採行行銷的作法。行銷不僅是維持組織（企業和非營利組織）生存和成長、提升組織效能和效率的不二法門，也是推動社會進步和經濟發展的重要動力。而且，「行銷是

---

<sup>47</sup>許安琪（2001）。《整合行銷傳播引論：全球化與在地化行銷大趨勢》。台北市：學富，張序。



一系列有組織的活動與過程，透過創造、溝通、傳遞產品價值，及妥善管理顧客關係，以創造企業主與利害關係人的最大利益。」在行銷引導下，並掌握行銷傳播的目標，對消費者推出以他們為中心的廣告，才能收事半功倍之效。<sup>48</sup>所以我們不難發現我們生活的週遭，處處存在著各式行銷手法的蹤跡。

### 三、行銷不是營利組織專屬

在全球化效應下即是多元的呈現，行銷於應用之組織、環境亦不例外。過去傳統的行銷也只應用於營利性工商企業的經營活動。但自科特勒（Philip Kotler）與賴維（Sydney Levy）於 1969 年提出擴大化的行銷觀念之後，行銷已不只適用於營利性的企業，它同時也可適用於非營利性的組織。

王順民（2006）於國政研究報告中指出：隨著福利國家的各種危機以及福利私有化理想類型的傳播，使得非營利組織（not-for-profit organizations 簡稱 NPOS）再度大力介入各種公共事務，一舉翻轉蛻變而成為社會福利分工的重要參與者。然而，面對私有化危機以及資源有限等等諸多的結構性限制，關於行銷、社會行銷及其相關的經營管理議題，便成為當前非營利組織必須要加以正視的生存命題。近代，許多的非營利性組織意識到整體社會文化多元的變衍，都已先後採行銷的理念和技術來做為組織的推展手段，或許該組織無預先有著一套整體行銷推展計劃，但其運作手法卻是符合了行銷的概念，使該組織能更有效地達成它們的組織使命和目標。

黃俊英（2012）的研究亦指出，近代許多宗教組織、慈善團體和公益團體（如台灣的慈濟功德會）都曾利用組織行銷的方法去爭取社會人士的認同、捐款和志工的服務。在非營利組織進行社會行銷的管道與方法上面，如台灣世界展望會所行銷的商品—「飢餓三十」活動，就是一種無實體的社會產品。因此，幫助台灣民眾對該活動（一種理念性的產品），從建立、接受幫助「飢民」的理念，進入到參與飢餓活動、捐款的實際行動（一種參與型的產品），就是該展望會面

---

<sup>48</sup>Moriarty。 Mitchell。 Wells著，陳尚永編譯。《廣告學/Advertising：Principles & Practice》，（臺北市：華泰，2009，中文八版），p27

臨最大的挑戰。展望會其做法則先找出傳播的目標公眾，再針對不同的目標公眾（菁英份子、特定對象、社會大眾、知名企業、廠商、媒體），運用不同的行銷方法、管道達到理念散佈的目標。<sup>49</sup>

基前一、二、三點所述，行銷傳播是當代發展並執行各種不同形式的說服性傳播計劃的過程，「慈濟基金會」是台灣當前一頗具規模的非營利組織團體之一，數十年來該基金會《靜思語》的社會行銷管道與方法發展，對於台灣社會公益的關懷已改變了人們的行為，其社會理念(social ideas/causes)、社會價值(social value)、社會利益(social benefit)、社會過程(social process)、社會責任(social responsibility)、社會衝擊(social impact)、社會變遷(social change)以及無形服務(intangible service)等等社會行銷做法，觸動了整個台灣社會層面，贏得了國際間的肯定，成功於台灣這塊土地上打造出一「慈濟清流」品牌。

慈濟《靜思語》的行銷傳播於閱聽人，進而深深影響閱聽人，是如此深廣，其組織之社會行銷語藝溝通管道深值探究。本研究欲從慈濟《靜思語》社會行銷策略語藝來分析此面向，由此更進一步探尋慈濟《靜思語》之社會行銷策略論述建構之語藝視野為何？因此，社會行銷策略分析方法應用於分析研究非營利組織之佛教慈濟功德會的《靜思語》推展上，具有方法上的適當性。

---

<sup>49</sup>張宛瑜，2002 「由框架理論探討非營利組織之社會行銷訊息策略——以報紙對台灣世界展望會「飢餓三十」活動報導為例」。中國文化大學新聞研究所碩士論文。P.101

## 第三章 研究方法

本研究之研究目的在於探究慈濟《靜思語》之行銷策略分析，並以慈濟《靜思語》行銷策略之行銷溝通：廣告、人員銷售、促銷、公共關係、直效行銷、口碑行銷等六大行銷工具為問題研究的對象。

再則，從語藝觀點 Bormann 的幻想主題批評方法，探究分析慈濟功德會《靜思語》行銷傳播的共享幻想主題、幻想類型，與其行銷策略論述建構之語藝視野，同時獲得團體成員共享幻想的依據。

因此本研究研究文本，欲取材自慈濟功德會所出版之《靜思語》行銷傳播相關刊物，並由此擇取最適合本研究問題之文本內容，進而著手分析。

### 第一節 研究對象

台灣「佛教慈濟慈善事業基金會（簡稱慈濟基金會）」，全稱「財團法人中華民國佛教慈濟慈善事業基金會」，是台灣的佛教慈善團體。其前身，為證嚴法師在 1966 年 4 月 14 日於台灣花蓮所創立之「佛教克難慈濟功德會」，簡稱「慈濟功德會」。

「慈濟」二字之意義為「慈悲為懷，濟世救人」。1980 年 1 月 16 日，台灣省政府核准「財團法人台灣省私立佛教慈濟慈善事業基金會」立案，「慈濟功德會」改稱為「慈濟基金會」。1991 年，慈濟美國分會發起美金「一人一元」的勸募活動，將所募款項透過紅十字會援助孟加拉颶風災民，從此開啓海外救援工作。1994 年，中華民國內政部核准「財團法人中華民國佛教慈濟慈善事業基金會」立案，慈濟基金會成爲一個服務事業遍及全台灣的財團法人。<sup>50</sup>

古今中外，凡具規模之宗教團體組織，必有其精神領導領袖。在慈濟世界亦不例外，她，就是釋證嚴，慈濟基金會的創辦人，也是慈濟靜思語生成的泉源者。

釋證嚴（1937 年 5 月 11 日生），俗名王錦雲，法名證嚴，法號慧璋，出家前自號「靜思」，慈濟功德會的會眾多尊稱其為證嚴上人；又因駐錫在花蓮，早

<sup>50</sup>同註 2

期被稱為花蓮師父，又被稱為「臺灣的德蕾莎」。

釋證嚴原籍貫是台灣台中市清水區人，早期皈依印順長老為師，一生秉持師命「為佛教，為眾生」。自 1966 年於花蓮縣創立慈濟功德會以來，她領導的慈濟慈善團體組織所投注的慈善事業活動成果，頗受台灣地區及國際間的肯定。2010 年，大陸新聞週刊年度票選「2010 影響力人物」中，「慈濟基金會」創辦人釋證嚴獲選為「公益類最具影響力人物」；2011 年，釋證嚴法師獲選《時代》雜誌全球百大影響人物；2012 年，受馬來西亞檳城州元首封予拿督斯里勳銜。<sup>51</sup>

慈濟《靜思語》是慈濟人的精神支柱，取錄自證嚴法師平日向弟子、慈濟會員或社會大眾的開示及談話的內容，由常隨二眾弟子日日記錄整理而成的簡短式語錄，它是釋證嚴的言論集，稱之「靜思語」。經釋證嚴弟子整理後，釋證嚴將其用於教育弟子，慈濟團體則依「靜思語精神」一路拓展來，它儼然是慈濟人重要的精神法脈。

證嚴法師自許「靜思」，乃為提醒自己，時時刻刻靜心思考人生方向，蘊育了慈濟人的精神思想、靜思文化的由來。目前所居住地方稱為「靜思精舍」，故取「靜思」二字以冠之。「靜思語」之意即為冷靜思考後所講的話語。

《靜思語錄》起源於 1989 年，何國慶先生找了高信疆和靜原，把靜思語文稿付梓由九歌印行。《靜思語錄》是依內容分類編纂成書，取名《靜思語》。至今《靜思語語錄》已出版二十三年，發行人數超過八十三萬冊，並譯成十三種文字版本發行，銷售達數十萬本，目前《靜思語語錄》已出版至第三集。

1992 年，慈濟文化出版社編有《靜思語》第二冊，並翻譯為大陸簡字版及英文版，流通國際，現今靜思語錄已出版至第三集。這些年來，《靜思語》在各相關推展策略下，台灣一些中小學校教師更把《靜思語》用於道德教育，其所發散出的正向善知識力量，無遠弗屆深深影響地球的東西方社會。

慈濟基金會人文志業以「濟貧教富」、「教富濟貧」為目標，提倡「無緣大慈，同體大悲」精神，要求會員「以佛心為己心，以師志為己志」，遂衍生為「四大志業，八大法印」的規模，希望建立「慈濟社會」、「慈濟家庭」，推動「慈濟

<sup>51</sup>釋證嚴，維基百科，自由的百科全書，2012 年 11 月 17 日 14:41。  
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%AD%89%E5%9A%B4%E6%B3%95%E5%B8%AB>

人文」。<sup>52</sup>

同時慈濟推展其志業時，普遍以證嚴法師的「普天三無」為原則，即所謂「普天之下沒有我不愛的人；普天之下沒有我不信任的人；普天之下沒有我不原諒的人。」希望以此理念，推動所謂「佛法人間化」理想。

慈濟成立四十年，在其精神法脈為動源下，慈善、醫療、教育、人文四大志業已環環相扣互為影響。證嚴法師：「慈善是人類希望、醫療是生命希望、教育是社會希望、人文是心靈希望。」，慈濟的歷史就由四大志業相互交錯逐漸編織出來。

歷年來，「慈濟基金會」組織經人力擴增與制度化的結果，分成三大部分彼此形成網絡關係交互運作，成員團體共分為慈濟志工團體(以慈濟委員體系為主幹，及其他功能團體)、四大志業體(慈善、醫療、教育、文化志業單位)、及基金會志業中心(相關幕僚管理單位及志工協調聯繫單位)。

但，四大志業中之人文志業(慈濟人文志業中心、大愛電視、經典雜誌、檀施會、慈濟月刊、外語期刊)是肩負推展傳播慈濟人文精神動力來源——《靜思語》的重要支柱。<sup>53</sup>慈濟人藉由行銷工具傳播著於《靜思語》人文下之則則動人事例，與令人省思之清流善知識。

執此，慈濟《靜思語》的行銷傳播與推展之於「慈濟基金會」發展有著相當大的關聯與作用。本研究問題「慈濟《靜思語》行銷策略論述建構之語藝視野為何？」即以慈濟《靜思語》社會行銷策略之相關工具、方法產製之行銷語藝為分析研究對象。慈濟《靜思語》社會行銷策略論述建構之語藝視野，則為語藝觀點 Bormann 的幻想主題批評方法探究分析的對象。

---

<sup>52</sup>同註 2

<sup>53</sup>同註 2

## 第二節 研究方法

### 壹、慈濟靜思語行銷：工具與策略

本研究以台灣「佛教慈濟慈善事業基金會（簡稱慈濟基金會）」，英文全 Buddhist Compassion Relief Tzu Chi Foundation(簡稱 Tzu Chi Foundation)，為研究場域，並以「慈濟基金會」推展《靜思語》行銷策略之語藝為研究對象。再則，從語藝觀點 Bormann 的幻想主題批評方法探究分析本研究問題研究一、慈濟《靜思語》行銷策略論述建構之語藝視野為何？

#### 一、行銷工具選取：雜誌媒體、網路媒體

本研究欲探索「慈濟基金會」推展《靜思語》是藉由哪些行銷工具推展施行其行銷策略，而由這些行銷訊息論述建構的語藝視野。所以，研究者蒐尋「慈濟基金會」各種可能行銷工具中所呈現的訊息，以擇取本研究最適合探究之「慈濟基金會」推展《靜思語》行銷工具。

綜合當前文獻所呈現之各類行銷傳播工具中，研究者參照戴國良(2012)「11種行銷傳播工具」，擇取「雜誌媒體」、「網路媒體」等兩種行銷工具，做為探究「慈濟基金會」推展《靜思語》之行銷工具分析。

#### 二、行銷策略選取：社會行銷

「慈濟基金會」是一非營利組織團體，是台灣佛教慈善公益團體之一，自1966年釋證嚴創立該基金會以來，該團體組織成長過程之各項行銷推展策略與手法，由前面相關行銷策略論述，即是社會行銷。基此，研究者參照戴國良(2012)：「全方位行銷和媒體傳播策略」及「行銷26種手法」，擇取社會行銷策略為本研究「慈濟基金會」推展《靜思語》之行銷策略分析依據。

基上述一、二點，本研究所探究慈濟《靜思語》行銷之工具與策略的選取，若參照戴國良(2012)：「全方位行銷和媒體傳播策略」，慈濟《靜思語》的行銷於本研究探究角度即是：「利用」社會行銷策略，「透過」雜誌媒體傳播、網路媒

體傳播等兩種行銷傳播工具，以「達成」慈濟《靜思語》之行銷傳播，「實踐」了慈濟世界慈濟《靜思語》之語藝視野的建構及組織目標與使命的達成。

## 貳、慈濟靜思語社會行銷文本之選取

本研究，問題研究一：慈濟《靜思語》行銷策略論述建構之語藝視野為何？其目的為探尋慈濟《靜思語》行銷策略，其論述共享幻想主題、幻想類型與其建構之語藝視野，同時獲得團體成員共享幻想的依據。

因此，研究文本欲取材自「財團法人中華民國佛教慈濟慈善事業基金會」行銷《靜思語》的社會行銷策略，與其所透過雜誌媒體傳播、網路媒體傳播等兩種行銷傳播工具，其所產生之語藝為文本選取對象。換言之，研究者就是以《靜思語》社會行銷策略語藝內容為文本，並從中著手進行文本分析。

林靜伶（2000）曾在幻想主題的分析步驟建議研究者可以先就感興趣的團體，初步蒐集該團體產出的論述，例如團體負責人的演講、團體的文宣品或出版品等，對這些資料作初步的分析，研判幻想主題存在的可能性。<sup>54</sup>

研究者初步廣泛收集慈濟《靜思語》行銷傳播管道有：釋証嚴開示、慈濟會館定期共修、《靜思語錄》、《靜思語》隨身小冊、《靜思語》年曆、慈濟月刊、生命期刊、幸福期刊、經典雜誌、大愛媽媽培訓、國小《靜思語》教學教案、物品印製《靜思語》、委員志工家訪、好話一條街、大愛電視台、大愛電台廣播、慈濟全球資訊網（月刊、經典雜誌、慈濟人文、慈濟電子報）——。

研究者由初步資料收集分析決定，以雜誌媒體傳播工具之《慈濟月刊》與網路媒體傳播工具之《慈濟全球資訊網之慈濟電子報》等兩項為分析文本。

### 一、雜誌媒體文本：《慈濟月刊》

《慈濟月刊》於1967年7月20日發行，當時採半月刊創刊號發行，免費贈閱，出刊期為每月五日和廿日，每期出版四開一張；它，一路伴隨慈濟志業脈動、一路訴說推銷著慈濟成長的紀錄；它，自發行來廣受大眾喜愛，數度獲頒新聞局「金鼎獎」殊榮；該刊闡揚人性光明面之取向與深層報導，也多次獲得各界新聞、

<sup>54</sup> 林靜伶（2000）。《語藝批評—理論與實踐》。p81-82。

文學報導類獎項肯定。

目前《慈濟月刊》每月 25 日為出刊日期，截至 2013 年 2 月 25 日止計發行 525 期，發行量曾達每月出刊三十萬冊，供全球民眾閱讀。《慈濟月刊》以報導文學形式，記錄當代真實、善美的人物與事蹟。且，每期月刊最前首內容之社論與證嚴上人主講的無盡藏單元，即闡釋、引領出當期月刊之《靜思語》核心精神。換言之，期刊內容、敘事、故事即是《靜思語》意涵、推展活動的傳播與呈現，因此其內容於慈濟《靜思語》社會行銷方面，是深具代表性的。

《慈濟月刊》內容，研究者參考每期月刊目錄所呈現的架構及本研究問題分析需求，適切地將每期《慈濟月刊》文本內容綜合歸類成：(一) 社論與無盡藏（該期靜思語主題引領）(二) 證嚴上人衲履足跡（該期領導者社會理念與價值呈現）(三) 專題報導（該期行銷推展事例）等三大部分。

《慈濟月刊》創刊至今，就其已發行期數量與本研究問題需求角度而言，期刊數實屬碩大。基於研究訊息飽和程度、資料足以回答本研究問題等因素考量，本研究擬以《慈濟月刊》第 1~500 期為期數選取範圍。

首先，研究者採以系統隨機抽樣方法，每隔 10 期選 1 期（如：第 10 期、第 20 期、……），計選取 50 期。

再則，從所選取期數每期中以立意取樣方式，於上述《慈濟月刊》每期研究者所歸類三大內容中擇一大內容。

最後，從則訂內容中，選取最能反映靜思語社會行銷理念文章，作為文本分析對象。

## **二、網路媒體文本：《慈濟全球資訊網之慈濟電子報》，以下簡稱《慈濟電子報》**

慈濟電子報，主要是提供任何有關「慈濟基金會」的對外一切訊息，及慈濟世界的精神糧食來源管道。經研究者探索《慈濟電子報》，其全部呈現內容包含有：

1. 證嚴上人開示(每週)。
2. 隨師行記(每週)。



- 3.慈善訊息：各類統計表、居家關懷、訪視個案、道侶上有關的文章(每天)。
- 4.醫療訊息：人醫會、居家關懷(每天)。
- 5.教育訊息(每週)。
- 6.出版訊息：慈濟最新出版的書籍及錄音帶、錄影帶，壇施文庫亦含括(每週)。
- 7.社區活動：分地區選擇（北區、東區、中區、雲嘉南、高屏）(每週)。
- 8.證嚴法師說故事(每週)。
- 9.每日靜思語(每天)。
- 10.慈濟歷史上的今天(每天)。

但，於每期《慈濟電子報》，該報編輯者將上述內容分類成四大索引：

- a 編輯小語、b 證嚴上人專區、c 慈濟脈動、d 焦點專欄。

這是一個網路資訊流通的時代，只要有網路設施的地方，資訊就能快速便捷傳播到，它讓訊息傳播形態大大改變，也讓傳播行銷手法大異往昔。

基於近用網路的碩大閱聽人眾環境，「慈濟基金會」於推展慈濟慈善人文精神的行銷管道應用，亦不缺席，《慈濟電子報》於焉創行。該電子報發行時間不長，2011年1月1日為第一期發行時間，此舉，於身處網路資訊便捷時代與慈濟志業行銷角度而言，電子報的發行對該基金會頗具意義。

基此，本研究所分析之《慈濟電子報》文本，其期號取錄擬由第1期（2011年1月1日）至第100期（2012年11月22）止，計100期為本研究《慈濟電子報》分析文本選取範圍。

《慈濟電子報》文本量擇取方法與因由，同上述《慈濟月刊》。所以，期數亦以系統隨機抽樣方法每隔10期選1期（如：第10期、第20期、……），計選取10期。

每期中，於上述《慈濟電子報》索引所分四大部份內容：a 編輯小語、b 證嚴上人專區、c 慈濟脈動、d 焦點專欄等，四取一；最後，從選取部份選其最能反映靜思語社會行銷理念文章，為分析文本。

綜合上述研究因由與文本選取方法，本研究為能充分探究分析慈濟《靜思語》社會行銷策略語藝，研究者依所擬定之選取方法擇取《慈濟月刊》50期、《慈濟電子報》10期，計60期為本研究文本分析期刊數量。

次者，研究者再於所選定之每期文本中，以最相關慈濟團體的人、事、物、活動等社會行銷文本內容，作為本研究文本分析之文本選擇來源。

### 參、文本分析單位與架構

綜合 Foss (1996) 與林靜伶 (2000) 的觀點，了解幻想主題批評的步驟，幻想主題的分析步驟雖不應該依循固定的操作法則，但依步驟進行可落實幻想主題批評在研究上的應用。因此，在此仍根據 Foss 與林靜伶所建議之步驟，分析時再依據研究問題、文本特性與社群特性等實際情形作調整。分析步驟的進行方式如下：

#### 一、初探團體共享幻想主題的跡象

首先針對研究對象，慈濟全球資訊網站，出版之影像、刊物、物品及活動等相關靜思語行銷傳播管道做初步廣泛蒐尋，並判斷團體幻想存在的可能性。

經初步觀察與接觸，發現慈濟基金會出現重複使用的符號與敘事方式，故判斷有存在社群的幻想，並進一步藉由閱讀蒐集的文本加以分析與登錄幻想主題。

#### 二、登錄幻想主題

此步驟將選擇出慈濟基金會呈現的場景、角色和行動以及注意到每一個可能成為幻想的主題，並且登錄重複出現的場景主題、角色主題、行動主題與合法化機制。登錄幻想主題的提問方式將參考 Bormann (1972)、Shields (1985) 所提出的提示問題作出角色、場景、行動或合法化機制的判斷，(如表 3-1)。

表 3-1：幻想主題登錄方式

幻想主題	登錄要素	提示問題
角色主題	誰是戲劇中的人物	1. 是否有擬人化的抽象實體，如「人民」、「上帝」、「年輕人」來合理化戲劇？ 2. 誰是英雄與壞人？ 3. 角色的行為被賦予什麼樣的動機？那些角色性格被詳

		<p>盡的描述？</p> <p>4. 有哪些行為會被尊崇、被譴責、被要求？又有哪些角色行為會因此被歸類為自家人、外人、朋友、敵人？</p>
場景主題	戲劇如何被設定	<p>1. 戲劇發生的背景是在城市？鄉村？超自然場域（天堂或地獄）？虛構或實際的場域、辦公室？家庭等較特定的場所？</p> <p>2. 場景是否被賦予某種超自然的力量或是經過官方認可的嗎？</p> <p>3. 是否有重要的道具是場景的一部份，例如服裝、武器、神聖經文或秘密文件？</p>
行動主題	典型的情節為何	<p>1. 終極的制裁者、中立者、敵人執行什麼樣的行動？哪一種角色是被認可並且受到讚揚的；那一種需要被審查？</p> <p>2. 有中立的行動嗎？</p> <p>3. 團體內的成員被放置在真實中的哪個位置？哪一種情緒主宰了戲劇？是恨？同情？愛？憤慨？認命？</p> <p>4. 戲劇行動有沒有任何歷史重要性？歷史意涵？</p>
合法化機制	戲劇中合理化行動的標準為何	<p>1. 戲劇中的角色以什麼樣的理由為自己提供辯護？</p> <p>2. 是否有抽象的概念，如自我信念等的概念呈現在戲劇中，提供角色存在的正當性？</p>

資料來源：Bormann (1972)；Shields (1985)

本研究所採取登錄的方式，並非如內容分析的做法那樣，決定一個固定的觀察單位（如字、句、段落）來進行登錄。因為，場景主題、角色主題、與行動主題的呈現，有些是以較小的單位完成的（如：字句），有些則是整段文字。

本研究的登錄方式，則是以各個主題的每一個完整呈現為單位來登錄，登錄

之後再將這些重複出現的主題予以歸納、分類。最後，整合重複出現的幻想主題，建構語藝視野。<sup>55</sup>

關於本研究文本編碼，茲因慈濟電子報於網路閱讀時無頁碼呈現，有關電子報四大內容選取則以 a：編輯小語、b：證嚴上人專區、c：慈濟脈動、d：焦點專欄等分類代號，為四大部份內容選取出處之編碼代號。換言之，即以 a、b、c、d 等四碼，替代慈濟電子報頁碼。

所以本研究編碼的設計是，將一篇文章編列成三碼，第一碼為刊物名稱，第二碼為刊物期號，第三碼為頁碼或分類代碼，方法如表 3-2。

表 3-2：文本編碼

刊物名稱碼	刊物期號碼	頁碼或分類代碼
慈濟月刊 (m)	450~540	隨機
慈濟電子報 (s)	4~104	隨機
例：慈濟月刊第 450 期第 1 頁為 m-450-1，第 12 頁為 m-450-12，以此類推。 慈濟電子報第 50 期第 a 部分為 s-50-a，第 d 部份為 s-50-d，以此類推。		

資料來源：研究者

### 三、歸納幻想類型

研究文本完成的幻想主題登錄後，將對各主題間的關聯進行幻想類型的建構，經由一些相似的場景、角色、行動和合法化機制所歸納的主題加以連結，以形成幻想類型。

### 四、建構語藝視野

語藝視野是幻想主題中的鉅觀概念，它像是一張大網，網內包括場景、角色、行動與合法化機制等各種幻想主題組成的幻想類型。研究將依幻想類型分析的結果，建構出慈濟靜思語行銷策略論述建構之語藝視野。

<sup>55</sup> 陳煥芸，林靜伶（1997）。《多層次傳銷論述建構之幻想主題與語藝視野》，p7。

## 第四章 慈濟靜思語社會行銷之語藝視野

「慈濟基金會」為當前台灣頗具規模之「NGO」慈善宗教團體，目前於全球有 50 個國家設有據點，約有 1000 萬名會眾，其慈濟靜思語社會行銷成果豐碩。本研究欲對「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷策略的語藝進行幻想主題研究，從幻想主題、幻想類型了解該組織在靜思語社會行銷策略下開展之語藝視野，並探究語藝視野背後之意涵。基此，本章節將以文本分析的方式對「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷文本作幻想主題的呈現。

經由對「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷文本類目的歸納與數據整理，本章節以角色、場景、行動與合法化機制等四種主題來進行文本分析。研究者並經由文本分析過程，探討「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷策略的語藝，對於不同主題所著重的語藝元素以及其彰顯的意義為何。引文中若遇到錯字或標點符號錯誤，將予以更正。

依據第三章研究方法所擬定之文本選取方式，擇取《慈濟月刊》50 期、《慈濟電子報》10 期，計 60 期為分析文本的期刊數量。研究者再於所選定每期文本中，以最相關慈濟團體的人、事、物、活動等社會行銷內容為文章選取條件。經由上述方法，最後選得的分析文章有：《慈濟月刊》70 篇、《慈濟電子報》10 篇，計 80 篇文章為分析之文本。

本研究之角色、場景、行動主題及合法化機制的判別與登錄，是以研究方法中所提的 Bormann 和 Shields 對幻想主題登錄的提示問題方式作為幻想主題登錄的方法。研究者將所選取 80 篇文章，依主題類別登錄、歸納整理於各主題，其各類目所佔的比率如表 4-1。由該表統計數據可清楚看出，「慈濟靜思語社會行銷」在文章描述經常使用的主題為何，及各主題呈現面向與情節呈現方式。

表 4-1 幻想主題歸納總表

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1.文章篇數：80 篇</li><li>2.文章段落總數：788 段</li><li>3.主題登錄總數量（次）：1782 次</li></ol> |
|--|

壹、幻想主題：角色主題 (暗角處的生命與點燈人)		主題 數量	主題 (%)	備註
		400	23	400/1782
登錄要素、內容：				
1.和角色相關的特徵、性格或動機。				
2.含：角色人物所賦予的道德觀念，或堅持的意念				
登錄 要素 、 項 目	一、暗角、弱勢族群：烏雲下的生命	數量	(%)	備註
		84	21	84/400
	(一) 殘、病者	(29)	(36)	
	(二) 孤、貧者	(25)	(30)	
	(三) 破碎婚姻者	(15)	(17)	
	(四) 弱勢家庭者	(15)	(17)	
	小計	(84)	(100)	
	二、無明者：心海迷航之舟 迷信、愚癡、貪婪、奢華、為惡者	31	7	31/400
	三、受助者：生命鬥士 仇恨受害者、災民、難民	52	13	52/400
	四、精進者：善的菩提 赤子、孝親者、報恩回饋者、上進者、 慈善者	66	17	66/400
五、教育者：慈善園丁 慈濟教育人員	19	5	19/400	
六、媒體、慈濟與聖賢：點燈人 媒體工作者、慈濟團體組織、慈濟委 員、慈誠、慈濟醫護團隊、慈濟志工、 神佛菩薩、佛教精神實踐者、釋證嚴	148	37	148/400	
總計		400	100	
貳、幻想主題：場景主題 (亦是地獄、亦是天堂)		主題 數量	主題 (%)	備註
		442	25	442/1782

**登錄要素、內容：**

1.角色出現的場合、場域或場景特徵。

2.含：(1) 自然環境

(2) 人文場域：

A、地理區域（國家、社會、城市、鄉村）

B、生活場域（暗角、貧民區、家、社區、學校、精舍、醫院、道場）

(3) 媒介情境：媒體傳播

(4) 超自然領域：純樸、溫情、慧慈、大愛、人性、心靈空間、苦難淬鍊、人與人情感的刻畫或描繪

登錄要素、項目		數量	(%)	備註
		一、疾苦場域：世間映像 頹廢迷信、清寒孤苦、匱乏破碎、淒苦別離	111	25
二、災難場域：人間煉獄 災區、難民區、災難救助景象	80	18	80/442	
三、善流場域：無處無愛 人性光輝、親情孝悌、和諧家庭、人文教育、環保生態、媒體清流、人生道場、熾煉人生	251	57	251/442	
<b>總 計</b>		<b>442</b>	<b>100</b>	

參、幻想主題：行動主題 (生命慈航)	主題數量	主題(%)	備註
	685	38	685/1782

**登錄要素、內容：**

1.行動動機：(1) 情感（愛無界線）、同理心（人飢己飢、人溺己溺）、悲憫（生命的昇華）

(2) 減少貧病疾苦、尊重生命、膚慰苦難、點亮暗角的燈

(3) 揚善播愛、育養善念、人心導航、清流社會、善育學子

2.行動方法：(1) 募款濟助、協助救災、醫療團隊救護、發放物資、災區重建、心靈重建、關懷弱勢者

(2) 興建慈濟醫院、興辦慈濟學校、培訓慈濟委員及慈誠、義診、教育

(3) 尊重接納、惜福精進、修己佈施、辦理慈善宣揚活動、辦理慈濟媒體傳播

登錄要素、項目	一、愛擁蒼生	數量	(%)	備註
	尊重生命、濟困扶危、視人如己、跨國救濟、大愛無分別	167	24	167/685
	二、善行不等待			
	協助、佈施、真智慧、提倡、實踐、修己精進、疼惜地球、關愛身邊人事物、對善的誠敬	157	23	157/685
	三、雪中送炭			
	興建慈院、醫療團隊奉獻	75	11	75/685
	四、播善與灑愛			
善育天使、愛的身教、媒體清流、無處不造善	110	16	110/685	
五、慈航的舵手				
人生苦海領航、迷失人心的燈塔	72	11	72/685	
六、生命的昇華				
革習如善、善念的養育、點亮心燈、平凡人做不平凡事	104	15	104/685	
<b>總 計</b>		<b>685</b>	<b>100</b>	

肆、幻想主題：合法化機制 (慧 慈 人 生)	主題數量	主題 (%)	備註
	255	14	255/1782

登錄要素、內容：

1. 對角色的動機、行爲、作法做合理的解釋與說明
2. 生命態度：尊重、自省、謙卑、責任、實踐、奉獻、清流、大愛、眾生平等
3. 人飢己飢、人溺己溺之心：關懷、濟助、膚慰
4. 不與世界價值觀抵觸：遵守法令



登錄要素、項目	一、醒悟看破	數量	(%)	備註
	佛陀教育精神、濟天下苦而安之、守法、平等、正念（不迷信、不偷盜、不邪淫、不飲酒、不妄語、不執著）	49	19	49/255
	二、掌握生命時空	50	20	50/255
	善護心念、人性光輝、廣行仁善、人生分秒不空過、平凡見偉大			
	三、無私大愛	38	15	38/255
	愛無分別：無國界、無種族、無仇恨、無地域、無暗角			
	四、美善傳播	14	6	14/255
清流媒體：人文正面傳播				
五、任重道遠	56	22	56/255	
慈濟志業使命：慈善社會、醫療疾苦、教育善苗、人文清淨				
六、荒漠甘泉	46	18	46/255	
環保的堅持：清淨地球				
社會良性循環的甘露：慈善人文教育				
<b>總 計</b>		<b>255</b>	<b>100</b>	

資料來源：研究者統計

由表 4-1 幻想主題歸納總表可看出，「慈濟靜思語社會行銷」於文章寫作時，最常使用的幻想主題為行動主題（38%），行動主題中又以「愛擁蒼生」（24%）、「善行不等待」（23%）所佔比率最多；次則為角色主題（23%）與場景主題（24%），兩主題所佔比率不相上下；最後是合法化機制，亦佔有 16% 的比率。

由此，「慈濟靜思語社會行銷」在文章中最常提及的幻想主題為行動主題，接近整體 2/5，可見，「行動」就是慈濟靜思語社會行銷的重點。整個主題鮮明強調著關愛身邊人事物、尊重生命、濟困扶危、視人如己、跨國救濟及大愛無分別的精神。

## 第一節 慈濟靜思語社會行銷之角色主題

依 Bormann 和 Shields 對幻想主題登錄的提示問題方式與登錄方法，角色主題登錄的要素、內容有：

- 1.和角色相關的特徵、性格或動機。
- 2.角色人物所賦予的道德觀念，或堅持的意念。

本研究針對「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷文本所登錄之角色主題描繪對象有：

- 1.暗角、弱勢族群（烏雲下的生命）：殘病孤貧者、破碎婚姻者、弱勢家庭者。
2. 無明者（心海迷航之舟）： 迷信、愚癡、貪婪、奢華、為惡者。
3. 受助者（生命鬥士）：仇恨受害者、災民、難民。
4. 精進者（善的菩提）：赤子、孝親者、報恩回饋者、上進者、慈善者。
5. 教育者（慈善園丁）：慈濟教育人員。
6. 媒體、慈濟與聖賢（點燈人）：媒體工作者、慈濟團體組織、慈濟委員、慈誠慈濟醫護團隊、慈濟志工、神佛菩薩、佛教精神實踐者、釋證嚴。

研究者將針對上述文本中出現的角色主題描繪對象，進行歸納、分析與討論。

### 壹、角色主題的歸納

「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷文本的幻想主題登錄，角色主題於全部幻想主題登錄數量中占了 23%，近全部幻想主題 1/4 強。而角色主題中又最常被提及的角色為「媒體、慈濟與聖賢」，即角色主題類目歸類命名之「點燈人」，在角色主題的描繪中佔有 37%的比例，呈現比率最重。

研究者於整理歸納過程發現，該類目最頻繁的角色用語為「媒體工作者、慈濟團體組織、慈濟委員、慈誠慈濟醫護團隊、慈濟志工、神佛菩薩、佛教精神實踐者、釋證嚴」，而「神佛菩薩、佛教精神實踐者、釋證嚴」又居首位，其所呈現特色是正向的善知啓蒙、善行實踐以及善的宣揚與傳播，是希望、光明與積極上進人生的引導者，就是人生光明燈的點燈人。

由此點，我們不難感受到「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷過程中特重善念的啓發，善行的躬行實踐與示範，及媒體的正面清流。

角色主題的描繪中居次位者是暗角、弱勢族群，類目歸類命名為「烏雲下的生命」，其佔的比率是 21%。在本類目中又以殘、病者與孤、貧者比率最高，兩者計佔 66%，比率過半。

由此顯見，「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷最關注對象是身處社會暗角的那群殘病、孤貧人。其中被用來描繪殘病、孤貧者最頻繁的用語為「孤獨無助、飽經磨難、被迫早熟、失學、消沈、遭剝削」，研究者由此發現一極微妙事，這與角色主題「點燈人」極為呼應，是互為依連的關係。

「精進者」，也就是歸類中的「善的菩提」，佔角色主題中 13% 不少的比例，其中最頻繁的用語是「赤子、孝親者、報恩回饋者、上進者、慈善者」，此類的人物性格出現在刊物中，此角色是備受稱讚與頌揚的行為典範者，是刊物詮釋善的實踐者代表，這於「慈濟基金會」慈濟靜思語的社會行銷深具意涵。

角色主題中，受助者的角色同樣是「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷刊物中的重點，受助者，也就是「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷所資助的對象，仇恨受害者、災民、難民，受助者角色的描繪在角色主題中佔有 13% 的比例。

研究者於類目的整理歸納中發現，受助者角色於刊物描繪時，大部份皆呈現正面的人格特質，如他們有堅強的性格，樂觀的態度等，這顯示出這些角色雖然是歷經波折的受難者，但是他們卻有著不向命運低頭的決心，研究者尊稱他們是生命的鬥士。

世間人心常處於無染自性與愚劣習性的較量中，無明者（心海迷航之舟）與教育者（慈善園丁），這類角色在「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷刊物中被描述的比例也不少，各佔有 7% 與 6% 的比例。

這也說明了「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷亦著重於讓世人了解世人的無名處（迷信、愚癡、貪婪、奢華、為惡者）為何，並於內容中呈現出其長遠解決之道，就是教育，是善的教育，身負重任者就是那群慈善的慈濟教育園丁。

綜觀角色主題的歸納發現，「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷的文本描述中，善的首引是正向、積極、值得效仿的點燈人，是烏雲下生命、曙光的寄望者，兩者互為衣領關係。而善菩提與生命鬥士又交織出社會人性光輝的一面。但，由教育照亮無明人心，則是長遠之計。

由此可以得知，「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷在描繪角色屬性時，習慣將角色導向以正面的性格呈現；並傳遞給民眾的信念是，慈善是撫慰人心的良藥，正知與積極是生命之燈的燃點。

## **貳、角色主題文本分析：暗角處的生命與點燈人**

這世間有著一群人，為著不可知的未來憂慮，為著正上演的悲苦惶恐，他們的生活舉步維艱。在他們內心裡，時時處在假想中，處處預支著災難的不安，他們承受著即將烏雲壓頂的心靈煎熬。他們的生活已風雲變色、陰霾了，希望曙光、生活安寧對他們而言，是種渴望，是種不敢奢求的幻夢。一切環境，就在憂慮與不安、恐懼與痛苦、掙扎與絕望中交替編織著。

當下，當下，他們當下就需要那麼一點光！——因為光，天晴雲散。因為光，重拾希望。因為光，找到了自己人生的道路，走出了平安、喜悅、有意義的人生。「慈濟功德會」的社會行銷角色主題，就是向暗處行銷這個「光」，慈濟，就是點燈人。

### **一、暗角、弱勢族群：烏雲下的生命**

在「慈濟基金會」的慈濟靜思語社會行銷的文本中，對於處於社會暗角、弱勢族群者非常關懷。對這群人的關懷與濟助，原本就是「慈濟功德會」四大志業之一慈善志業的要項，處於社會暗角、弱勢族群也就成為「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷文本中受到特別著墨重視的角色主題。

#### **(一) 殘、病者：希望之光，誰來給**

當我們的地方感受陽光普照大地時，別忘了，這世界仍有許多地方是被烏

雲遮住的，陰暗處有著一群殘、病的人努力生活著。慈濟團體正為台灣這塊土地上的陰暗族群者點燈，點燃了他們的希望，點醒了社會良善的心燈。

本會協助一經神病婦女進玉里醫療所治療 各界讚揚本會為最佳慈善團體……此一慈善舉措，不但受患者家屬感激無限，社會各界也交口讚譽，認本會為最佳的慈善團體。…吳阿通，家有妻子以及兩個幼年孩子。吳阿通患青光眼，無法視物；其妻則患經神病；兩孩子一個七歲，一個五歲，生活無靠。本會會長（釋證嚴）見此情狀，即透過委員會決定，作為長期救濟對象，…惟「屋漏偏遭連夜雨」，…「娜定」颶風襲境，將其簡陋的房屋吹倒，全家逼得擠在吉安車站附近的倉庫簷下棲身，狀極可憐。本會乃又決定在新城鄉嘉禮村建造一間水泥房子，讓他們居住。但是還有一個嚴重問題是，吳阿通之妻患經神病，雖然並不打人罵人，但時常外出流浪，本會會長…請准吳阿通之妻進入玉里醫療中心治療。……免費治療……

(m-60-2)

看見他人苦才知自己有多幸福，當我們自己飽足時，也不妨想想身邊有沒有人挨餓，若人人如此，這世界是多麼美好、多麼濃厚的愛與善。在社會群體中，一人的力量雖小，但眾人匯集起來，就是一股能改變周遭、帶來溫暖的大力量。

「人之初，性本善」的，每一個人都有一念如來本性，清淨如蓮花，也都有充分的愛；只要啓發人人心中愛，點滴匯流，力量無限。「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷，就是在行銷這種愛，殘、病者就是該基金會首要行銷對象。

## (二) 孤、貧者：被月光忽略的人

近年來台灣人口快速老化，所謂「失依、失能、失智」之「三失」老人也快速地增加。一般，「三失」老人的物質生活條件非常差，但他們的要求並不多，或許老人往往只是笑咪咪的告訴關懷他的志工：「常來看我就好了。」，獨處時的眼神語言往往是不離「期盼」的。

……一年一度中秋佳節…，我們中國人很重視這團圓的佳節。有子女

眷屬的，或是親朋好友的也都紛紛從遠途各地趕（回）來聚會團圓，家家庭前月下，三、五成群地吃餅喝茶，呈現出一片人間親情的溫馨，這是多麼幸福光明的人生哪！

但是在另一角落裏，更有那麼慘淡孤陋的一面，月光照不到他（她）們，因為他（她）們都是孤老寡鰥，他們自感於身世孤獨悲涼，所以怕見，或聽人間團圓的歡笑，因為：「人有眷親，唯我獨無」這是一種人生最悲哀的感受……！

本會所救濟的對象，大部分是孤老無依的老人，他（她）們在這天上月圓，人間團聚的佳節裏，難免增加身世零仃，淒涼的孤獨感……我們都希望佛教慈濟能做到：不但於生活物質的救濟，更希望於精神上亦能給予溫暖與快樂，甚至讓他們體會到佛的慈悲，進而，要引導他（她）們念佛，使之安貧樂道，這是本會的宗旨，也即是慈濟眾生的財、法兩施的方法……。

**(m-100-11)**

老人最需要的是關心，能溫柔的對待每一位在自己四周的老人，「愛」就是如此分享、成長。月餅雖然不是生活的必需品，可是對於那些孤老無依的老人來說，卻是一種精神上的大補品，那是溫情。

或許我們可想像，當我們把月餅送到他們的家裏時，他（她）們高興得拉著你的手久久不放，像是父母見到遊子歸來那般的神態，那情境使人看了，實在既同情又感動，可不是嗎。「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷，注意到了這塊「溫情」市場，他們給了「關懷」的產品。

現今台灣年輕人追求時尚，或許我們要這麼說，年輕人時尚的外表需配合內心有顆關注別人的心才算真時尚。在長輩還在的時候，能多些關注，才不會後悔。相信每一位為慈濟熱心的年輕工作者，他（她）們一定深深地體會到「為善最樂」的滋味……！「慈濟基金會」將慈悲心永恆地散佈給每一角落的孤、貧者，讓他們感受到像沐浴在溫和月光下的清涼快樂！

**(三) 破碎婚姻者：「慈濟」讓我看到人生意義與價值**

人，不是「偶然」出現的，那麼我們就有理由問問自己存在的目的與意義；當然，他人的存在，也是獨特且具有特殊意義的。所以，人人皆有權去尋找與追問宇宙中的秩序及生命的意義，婚姻就是這秩序與生命的組合。

……經過那樣的殘酷與破碎婚姻生活……我從婚姻的迷障中走出來了，現在的我，如此快樂，這般自在，更擁有正確的人生觀，彷如航行於迷霧中的一艘船，找到指引方向與希望的燈塔。若問我人生的意義與價值為何？我會肯定的告訴你：「發揮生命的功能與良能！」……「家家有本難唸的經，但慈濟能使它變為一本幸福的經！」

(m-340-77)

她是婚姻破碎下的勇者，她贏得了婚姻過程下的生命意義，「慈濟基金會」成了她生命中的貴人。聖經在討論人生的意義和目的時，有一個前提，就是宇宙之上有一位造物者，宇宙與地球、萬物、人類都是祂所造，都是祂爲了某種獨特的意義與目的而創造，而不是出於「偶然」與「機率」。<sup>56</sup>

在我們生活中，婚姻是需用心經營，是一種有生命的事業。來自不同背景的生命組合，個性、習氣當然不同，在兩人世界的爭執，只緣於對事情的觀點或角度不一樣而已。「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷，所給的就是「反求諸己，由自身改變起，才能影響別人」的觀念。婚姻，無論好緣、惡緣，能相互珍惜，則「年齡」不是問題，「代溝」不會存在。

#### (四) 弱勢家庭者：能珍惜天使的人——好勇敢

四四九期《慈濟》月刊報導菲律賓畸形兒傑博來台治療的故事。傑博的模樣教人看了震撼又不捨，他的母親瑪莉亞說：「神送給我的，一定是我所能承擔的。」這句話令人感動萬分。即使家庭窮困，瑪莉亞從未想過要放棄這個早產、有水腦症又顏面嚴重缺損的孩子。她的勇氣

<sup>56</sup>聖經經文：創 1: 26 神說：我們要照著我們的形像、按著我們的樣式造人，使他們管理海裡的魚、空中的鳥、地上的牲畜，和全地，並地上所爬的一切昆蟲。

創 1: 27 神就照著自己的形像造人，乃是照著他的形像造男造女。

創 1: 28 神就賜福給他們，又對他們說：要生養眾多，遍滿地面，治理這地，也要管理海裡的魚、空中的鳥，和地上各樣行動的活物。

和執著，在不斷發生家庭悲劇的台灣社會，閃耀著動人的光輝。

(m-450-2)

「面對困境灰心絕望，父母攜子自殺」，「因雙親經濟、婚姻或孩子先天缺陷等因素，小小生命被棄養……」——在現今台灣社會，這類令人惋惜事，於媒體上時有所聞。然，每個孩子都是上蒼送來的天使，都是父母心頭上的一塊肉。不論他的狀況是否合乎父母的心意，今生今世能夠成為親子，肯定是有極深的緣分。父母對孩子的愛、呵護，就是對生命的尊重，因為每個生命生存權益是平等無高下的。《慈濟》月刊此則故事報導，無異就是在對生命生存權益平等的宣揚，與對台灣父母的鼓勵，也行銷了面對新生命的觀念、態度、行為等社會產品。

## 二、無明者：心海迷航之舟

這世間，不會做的事多如牛毛，可以學習，只是慢點完成；但，觀念不明就不好了，一生胡亂做，不但毀了自己，甚而傷了周邊的人，敗壞了社會良善風氣。

### 1. 迷信不如不信

…有一位做服裝的女士，因為生意不好，聽信地理師的建議「改大門」轉運。在改門期間，顧客陸續流失，改門、改門，改到最後竟然——關門了。

……十多年前我剛買房子尚未遷入，一位懂得堪輿的朋友自告奮勇為我看風水，……進門第一句話竟是大呼「凶宅」、「凶宅」，……，我及時想到上人所說的：「重心理不要重地理」，極力保持鎮定。……對方見我不為所動，最後竟說：「門若不改，搬家當天一定會死人。」……在「不迷信」的堅持下，我還是選了一個晴朗的日子搬家。……至今已十二年了，不但全家人平安順利，到過我家的人都讚美房子光線好、通風佳……

(m-360-34)

「宗教」兩字，顧名思義旨於教育。在台灣，宗教多元且紛雜，假宗教之名行斂財、斂色之實，不乏所聞。它，可以是心靈慰藉與生命嚮導，也可以是思



想惑眾、毒藥殘心的凶器。

根據美國國務院發布的 2006 年度《國際宗教自由報告》顯示，就台灣官方發布的官方信仰人口而言，佛教與道教為台灣兩大宗教。在 2300 萬臺灣人口中，佛教徒約有 800 萬人，而道教徒約有 755 萬人。該報告，將台灣民間信仰納入道教體系，就統計數據，佛、道兩宗教的信教人數具有相當程度的重疊性。

於台灣的慈濟團體不只是慈善團體，也是宗教團體；從觀察慈濟組織的相關宗教與教育活動可發現，慈濟的共修，不局限於寺廟的誦經、法會形式，是以禮儀人文相互引導學習，也就是相當於生活教育。

釋證嚴上人以「人生宗旨，生活教育」說明慈濟人的宗教觀：「我認為佛教徒不只是到寺廟膜拜，宗教應該與現代的社會生態結合。慈濟人以共同的宗旨觀念，彼此合心、和氣、互愛、協力，為社會帶來祥和。」

由此點可印證，慈濟團體是不同於台灣一般宗教之鬼神說，他們強調正信的宗教在於心正，心正則氣盛，氣盛則邪不侵。迷信者常疑神疑鬼，若招神惹鬼則苦中帶迷，迷中無法自主。所以，信必須智信，不可捕風捉影。不然，不如不信。

這是「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷於宗教信仰的社會理念（social ideas/causes）、社會價值（social value）的行銷操作。

## 2.. 捨不得的人

為了彼岸遭受洪澇之苦的災胞，慈濟人響應上人「一粒米中藏日月，半升鍋裡煮山河」的呼籲，全體慈濟人從北到南，從大城市到小鄉村，全面發起賑災義賣和街頭勸募，投入人力之多、勸募方式之特別，涵蓋地區之廣泛，可說是空前的了。……為了響應義賣活動，將家中所有金飾、珠寶捐出，設置一較精巧的攤位擺設。物品沒有標上底價，任人發心。一位小姐在精挑細選後看中最精緻的一項飾品，一看未標底價，只投入一百元轉頭就走。……原先是以一萬元購得的飾品，竟被這位貪小便宜的小姐賤價攫去她的愛心……

……只有走入人群才可以發現眾生相……，聽到我們要賑災，馬上破口大罵……罵累了，原本價值五十七元的東西，他只丟下五十元，東西提著掉頭就走……

……有位先生見到我們的功德箱，便投入一百元，後來再仔細一看箱子上寫著「大陸賑災」，他臉色大變，又向我們討回一百元……

一位阿公帶著孫子……老人一看是大陸賑災，馬上別過臉去；孫子卻拉拉阿公的衣角，表示他想投錢，老人無奈只得給他十元……老師曾向我們提過，說大陸的災民很可憐，所以我們一定要幫助他們。……有時候過往路客，穿得最體面華貴的，並不一定是最有愛心的人。

(m-300-45)

生活中，人的價值觀影響著人的行為舉動，行為就是內在想法的呈現。多數人把愛定義得太狹小了，愛的胸襟，因窄而分別，因窄而捨不得。更令人傻眼的是，愛參雜了貪。善的原意本是純美無垢，我們的人心讓他蒙塵與虛假，連簡單的道理，七歲小孩都知道理，八十歲老翁卻做不到，這就是凡人變化的心。

### 三、受助者：生命鬥士

#### 1. 天災：海岸線心碎者

水的力量，柔韌、剛強得驚人，摧鋼斷鐵如柳絮，奪人毀命如螻蟻。日本東北岩手、宮城極重災區綿延兩百六、七十公里，約臺北到臺南的距離，處處毫無例外地，殘骸一片。強震海嘯的鋪天蓋地，捲進歷史紀錄，也再次警示人之渺小。

六十二歲老人，……躊躇著；與偶然相遇的我們說起他的遭遇。強震後……連續三波海嘯……十多公尺高的巨浪上布滿煙塵，將所有地面物掃上天空！

老人的家位於岩手縣釜石市，三分之二市區受災，超過一千人罹難……老人目前住在學校，夜裏常會驚醒而睡不好，「就算五年後重建好，我已是六十七歲的老頭了。」……小野寺經營六家連鎖咖啡店，當然也付諸海嘯；她著手復建，希望趕在六月一日讓倒下的咖啡店在廢墟中再

站起來。樂觀的她清楚知道，在災區賣咖啡很天真，但她想經營的是一種「幸福感」，她相信如果災後民眾仍有心情啜飲咖啡，對未來會有更多希望與夢想。…… (s-20-c)

大地的怒吼，真令人心生恐懼。慈濟志工發現，居民面對天災仍是有人那樣地勇敢樂觀，雖然多數人最需要的是能支持他們面對未來的心靈與關懷，這條艱難而遙遠的家園重建路，將會有慈濟持續陪伴的身影。

## 2. 人禍：飛越塔阿邊界——愛灑阿富汗難民

在這場人為災難，真正的英雄是阿國難民營裏那些爸爸、媽媽，他們勇敢地帶著兒女，走向不可知的地方，然後，繼續奮力生活下去。

位於阿富汗北方的小城鎮古茶巴丁 (Khoja Baldeen)，距離戰火前線僅十四公里，目前約有十五萬難民……由樹枝、稻草搭成的圓屋…像是個「大鳥巢」；巢裏住著老先生、太太和一對女兒。「這袋小麥，對你們是否很重要？」老先生緩緩吐了口氣，回答記者的問題：「上週，我還有三個女兒……」他帶著記者到屋旁一處小墓園，那裏埋葬著他的女兒，因飢餓而死亡的女兒。……「現在，我可以清楚回答：雖然只是一袋食物，卻可能讓老先生的兩個女兒免於死亡。」

(m-420-10)

依文本內容，「慈濟基金會」對這次救助態度是，只要多救一個人就值得，阿富汗難民不是恐怖分子，他們需要你、我的幫忙，這是何等的悲憫胸懷。在塵世間的扶強欺弱、得失窮通中，你爭我奪、勾心鬥角，都爲了甚麼呢？總是爲著欲與私，爲著不能忘我；但，事實的原點，卻也是庸人自擾，可憐之至。

## 四、精進者：善的菩提

### 1. 能反省自己的人

上印下順導師（證嚴上人的恩師），於八十四年十月三十日移駕靜思精舍，十一月二十六日返回台中華雨精舍前夕，叮嚀精舍常住眾，修行不能好高騖遠，一定要從「反省自己」做起。……，佛法是講「認識你自己」，不要專說別人不好，要明白——問題是在自己……，佛法裡說的煩惱是「心裡的不良之物」；把心裡的不良之物去除了，才能清淨自在。必須時時反省自己，不可以有一絲一毫輕視別人的念頭。……希望大家時刻反省自己，注意自己的意念、言語、行為，千萬不可輕忽！

(m-350-4)

其實不只「修行人」應該時刻反省自己，每個人都可經由觀照自己的意念、言語、行為、來調整待人處事的方式，讓生活更美好，讓生命更圓融。 很多人都是注意別人的毛病，說別人怎麼樣；其實這些「怎麼樣」自己全部都有，只是某部分重一點，某部分輕一點，其實都差不多。

## 2. 發揮慈善力量的人

王火炎老先生伉儷壽辰，其公子遵命節約，購米一百斗濟貧……王老先生表示：他因感覺到『慈濟功德會』所做的事，無論對於佛教，對於社會來說，都是意義重大，須要『慈濟』去幫助的人數逐漸增多，負擔頗重，大家應該各盡一份力量，負起這具有意義重大的『慈濟』眾生的事業！況且政府施行德政，提倡仁愛人民互助的精神，及小康計畫等政策，恰好，『慈濟』也即是最具有這使命的精神倡導者！

王火炎老先生伉儷認為，佛教徒應是好國民，要遵守政令，並且要依佛教誠奉行，於是節省平日的浪費，點滴地儲蓄，至成為理想的數目即以隱名氏捐助『慈濟』救濟貧困。王老先生真是位達道曉理難得的好人！……

(m-80-3)

慈善 是一種善良意願的社會活動，關係「施予者」和「受施者」。在社會上，不問物質回報地，給予有需要的社群幫助、贊助等。 慈善 是促進人類福利進步的利他關懷，通常透過捐贈金錢、資產或活動，由教育或醫療機構捐贈予有需求的人，或公益協助其他社會需求。

近十年來，台灣非政府組織慈善團體於這塊土地蓬勃發展，針對國內經濟弱勢家庭，包括身心障礙家庭、單親家庭、特殊困境等，組織提供其生活、就學、療育等相關協助服務，舉辦多元學習活動，讓弱勢兒童不被社會遺忘，讓他們的聲音能被聽見。

「在我們的一念，決定愛的力量」，根據內政部資料顯示，台灣地區有萬家以上的非營利組織，每年有超過新台幣 400 億元的愛心捐款，照顧到最需要的弱勢者身上，它的力量與意義頗受社會肯定，它讓更多團體受惠，幫助更多需要幫助的人。

## 五、教育者：慈善園丁

### 1. 藉學生的眼睛反觀自己的老師，一切作為，不能離開我們的心

世間最難得的，就是恆常的心，生活週遭有這麼多恆常的愛心在對我們支持、愛護，我們需要做更多的事來回報。假使這社會大環境、大範圍能夠祥和，個人生活的安定，就有保障，家庭才能幸福。所以不能讓社會「生病」，不能讓它出問題，社會是需要教育的；當然這不能光靠一個人的力量，需要大家一起完成，需要用心的教育。若以學校老師的教育責任而言，身教應有密切關聯。

……我（釋證嚴）記得曾掛單於花蓮的慈善寺。慈善寺後面有條鐵路，寺裡面有一位尼師帶著她的女兒出家。這個小女孩當時才小學二年級，有一天，小女孩要上學，跟我們揮手再見後，她的小手順勢一比，說：「你們看！我的老師走在鐵軌上！好好笑哦！平常他叫我們不要走鐵軌，他自己卻走在鐵軌上面。」聽到小女孩的話，我非常震撼，那時候，心中就立下一個念頭——我走路，要小心！我講話，要小心！我的一切作為，不能離開我的心；講話、行動要一致。推行教育，要先警惕自己，能夠在日常生活中時時警惕自己，行為就會很端正；行為端正，說的話才能深入人心，這是很重要的原則。

(m-310-11)

爲人師表，觀念非常重要，假使觀念正確，身教言教合一，所講的話才能直入學生的心坎裡；假使老師的觀念不正確、言行不一，學生們就不會聽老師的話，教育因而失去了功能。爲人師表如果行爲不當，則在學生的心目中，不只得不到尊重，而且會被輕視。

## 2. 慈濟的教育妙法

做父母的總希望把最好的給孩子。除物質外，關心、陪伴、帶領以及正確的宗教理念等，都是孩子在成長過程中最需要的；當然更不可缺少的就是「愛」。孩子逐漸長大，爲人父母者常發覺自己能教導他們的東西愈來愈少，說服力也愈來愈低了。

在我徬徨無措之際，表姊介紹我認識慈濟，從大愛台了解到慈濟精神。令我喜出望外的是，找到這條能讓孩子實踐人生方向的路。孩子們跟著我收看大愛台節目，進而參加慈濟活動。因緣際會下，大女兒去年首次參加慈青生活營；在營隊結束回家的路上，與我分享生活趣事，她好興奮也好投入。當下我告訴自己做對了。……我嘗試從《靜思語》中，尋找合適的句子並抄寫下來，在每天上學的路上陪他們念好幾遍，直到那句靜思語深入腦海中為止。……

(m-480-2)

孩子的成長與改變是一點一滴，需要時間及努力一步一步走出來。愛要付諸行動，才是完全的愛。慈濟人用心於教育，在貧困的地方，致力栽培孩子，使之走出困境；在富有的地方，則認真教育孩子禮節，甚至慈濟委員的生活行儀培訓課程中，也教導如何捧碗持筷。這雖然是很小的事，卻是生活教育的基礎，而生活教育是做人的起點，深值我們深思。

現代社會，受教育的機會很多，受教的年齡也愈來愈早。但現今教育的品質不禁令人感慨，感慨整個社會環境不理想，影響父母的觀念、老師的素質，下一代的品德也逐漸低落了。

### 3. 善的園丁——生命中的貴人

沈淪在黑暗中，找不到貴人；守護心念，做別人生命中的貴人。…

…二十年前一群有心的老師，不斷招募志同道合者，漸漸形成一個發揮使命的教育團體——慈濟教師聯誼會；在同一年，也成立了「慈濟大專青年聯誼會」。時光不斷流逝，人、事、物也在分秒中不斷遷變，上人感恩二十年後的現在，已見到教聯會與慈青法脈傳承。

「二十年前即發心投入的老師，現在已經增添了不少白髮；過去他們用心教導的小學生，現在也已經成年且成為社會的菁英。由此可見，只要發一念好心，就要把握，才能在人與人之間接續傳承，成就永恆的『道』。」…………… (s-90-b)

老師對學生影響深遠，千萬不要放棄孩子。佛陀成道後對五比丘說法，首言「苦諦」。上人表示：「人人身上都有一部經，每一本人生經典都有『苦』；而人生若不見苦，就無法體會道理。所幸寫經的人就是自己。每個人要用心寫好此生的經典、來生的劇本，做別人生命中的貴人。

許多人生活平順，只專注在自己的生活範圍，看不到人間疾苦。慈濟人的責任，就是要啓發人人本具的智慧，願意利益大地人群，守護心念，才能寫好人生劇本。

## 六、媒體、慈濟與聖賢：點燈人

### 1. 媒體：心靈交流道

好文章如好友，心煩時開臆解悶，失意時驅愁釋懷，字裏行間，有歡笑、有溫暖，句逗篇章中，有真情、有大愛。

……「偶然機會接觸《慈濟》月刊讓我閱讀後有深切的體會，許多事物會因你的一念之間開朗許多，它陪伴我度過不順心的時候，謝謝您。」「看《慈濟》月刊是一種心靈享受，從中我可以慢慢學習成長，每每看完總會發出會心的微笑。」……………「《慈濟》月刊是一

本優良的精神食糧，榮獲金鼎獎優良雜誌出版推薦，真的是實至名歸……

(m-410-2)

## 2. 慈航之燈：慈濟功德會

在花蓮縣新城鄉康樂村的平疇綠野上，有座背依翠嶂如屏的中央山脈，面向浩瀚無垠的太平洋的灰色水泥建築物，那就是現代文明社會的菩薩道場—佛教慈濟功德會靜思精舍。

……經過苦行僧—釋證嚴法師的發揮菩薩精神，宏法利生之後，這一僻處海隅山坳的靜思精舍宛如成了苦海中普渡眾生的一艘慈航，更像是一座指引人生迷津的燈塔，使這原本窮鄉僻壤的地方成了光明的領域……

(m-190-11)

不靠政治與金錢的力量，僅憑藉著捨己為人，自食其力，人飢己飢，人溺己溺的犧牲奉獻精神，「慈濟功德會」終於建立起了不朽的慈濟佛國事功，也使功德會的聲譽遠播海內外。

「慈濟功德會」就是一個菩薩團體，具有福利眾生的心願，發揚菩薩道的精神，確實與廣大的社會人群打成了一片，「慈濟功德會」是眾多苦難者的慈航之燈。

## 3. 慈航舵手：釋證嚴——中國德雷莎

坐在我對面的，正如總統經國先生所說，是「一個弱不禁風的女子」。一襲長長灰布僧衣，緊裹著她瘦長的身材。她清癯臉孔黑中透黃，說述她極度勞瘁，營養不足，她那發亮的黑睛，顯示她意志堅定，而又無限慈悲…這孱弱、單薄的形軀，卻通體透出巨大的生命火焰—強烈的博愛之火。她是那樣一種罕見的典型，深愛著世間一切受苦難者…當年釋迦牟尼那雙眼睛，有時也會閃爍她眸子裏的光色。只看這種光色…：這是一個不說話也能教人流淚的人。

這種眼淚，是有感於今日普世眾生如此多苦多難，而無邊苦海中，竟



奇蹟似地，竟出現如此聖潔的拯救性的博愛心靈，這顆心靈，此刻正坐在我對面沙發上。

(m-240-17)

用俗話比喻，釋證嚴所創造的「慈濟基金會」事業，就像滾雪球，越滾越大。千千萬萬的人，受她無我的奉獻精神所感召，加入這支偉大的愛的隊伍。儘管今日台灣世風日下，人情日趨淡薄，這位偉大比丘尼愛的火種卻不曾熄過。釋證嚴就像中國的泰瑞莎，她是「慈濟基金會」慈航的舵手。

#### 4. 佛光

佛教，乃是一個超民族、國家、融會世間，乃至超世間超越一切宗教的宗教，以尋求宇宙人生的智慧為目的，緣起性空的真理，修無量福德以渡眾利生為宗旨。…… 佛教與神教陷入了混合無區別的狀態，有如寶鏡埋沒於泥土中，而失去了它的燦爛，必須要擦掉這些污泥，方能認清什麼才是佛教的真面目，佛光普照。……

(m-150-8)

佛教的慈愛是無限的，不但是愛人類甚而愛世間的一切眾生，佛教講求素食、戒殺，愛護一切有生命生物，認為一切生命的生存權利是平等的。佛法所教的是行一切人善的人，於生命結束時得往生淨土，所謂「心淨則國土淨」，由於內心的清淨而得果報淨，或以此果報得往生他方淨土，這是佛教的宇宙觀，是無窮盡的，為這世界遭受苦難的人點上希望之燈。

## 第二節 慈濟靜思語社會行銷之場景主題

依 Bormann 和 Shields 對幻想主題登錄的提示問題方式與登錄方法，本研究場景主題登錄的要素、內容有：

1. 登錄的要素：角色出現的場合、場域或場景特徵，也就是指角色經常在什麼樣的場所中出現，其場所氣候、地理位置經常被描述、具備的特色為何？經由環境所呈現，欲表達的意象又為何？

2. 場景主題登錄內容：

(1) 自然環境。

(2) 人文場域：

A、地理區域（國家、社會、城市、鄉村）。

B、生活場域（暗角、貧民區、家、社區、學校、精舍、醫院、道場）。

(3) 媒介情境：媒體傳播。

(4) 超自然領域：純樸、溫情、慧慈、大愛、人性、心靈空間、苦難淬鍊、人與人情感的刻畫或描繪。

研究者針對「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷文本所登錄之場景主題描繪對象有：

1. 疾苦場域（世間映像）：頹廢迷信、清寒孤苦、匱乏破碎、淒苦別離。

2. 災難場域（人間煉獄）：災區、難民區、災難救助景象。

3. 善流場域（無處無愛）：人性光輝、親情孝悌、和諧家庭、人文教育、環保生態、媒體清流、人生道場、熾煉人生。

研究者將針對上述文本中出現的場景主題描繪對象，進行歸納、分析與討論。

## 壹、 場景主題的歸納

本研究場景主題在幻想主題中所佔的比率是 25%，是全部幻想主題描繪登錄數量的 1/4。研究者發現，於場景主題中刊物內容經常被提及的場合為善流場域（無處無愛），佔有場景主題的 57%比例，居首位。

研究者又發現，其場景特徵的描繪中，經常將「人性光輝、親情孝悌、和諧家庭」等詞彙做充分的詮釋與應用。這突顯出，「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷於善流場域的描述，特強調人性原點與社會組成最小單位（家）的社會光明面意涵，此點真是呼應了當前社會問題的原點。

當然，人文教育、環保生態、媒體清流、人生道場、熾煉人生等，也是此場域著墨的重要元素與面向。於善流場域，「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷欲傳達予閱聽人訊息是：「我們社會是溫情的，是善的環境；只要心中有愛，處處皆有愛，即便是角落處。」「慈濟基金會」是一宗教慈善公益團體，有疾苦的地方就是它行動的場域。「疾苦場域」在場景主題中占了 25%，相當 1/4 比例，著實不輕。

這世界並非每個地方都是富裕充足、溫馨有人情，不少人是生活在清寒孤苦、匱乏破碎與淒苦別離的夢靨中，這就是「世間映像」。因為環境清寒匱乏，因為內心孤苦與情感的淒苦別離，他們的人生觀頹廢、迷信；「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷所銷售的就是他們的甘霖良方，灑落滋潤在他們的疾苦環境。

近年來，在全球人類共同災難日趨增多之際，不論天災亦是人禍，「慈濟基金會」參與國內外災難救助，頻頻出現在世人眼前，且次數有增多趨勢。「慈濟志業」已國際化，「災難場域」對「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷而言，當然不缺席，它在場景主題中占了 18%，近 1/5 強。刊物中所行銷呈現的災難場域是災區、難民區及災難救助景象，這也說明了「慈濟金會」參與消弭「人間煉獄」的決心與用心。

綜合上述場景描繪，不論疾苦場域（世間映像）、災難場域（人間煉獄）亦

或是善流場域（無處無愛）皆是世間人心交織變造顯現，它可以是淨土也可是煉獄，端賴人心向度。所以，「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷之場景主題描繪，它，亦是地域亦是天堂。

## 貳、場景主題文本分析：亦是地獄、亦是天堂

「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷在文本中除了陳述實際的地理位置、地區場域、自然環境，並且寫明了場域中的特徵，也針對人與人之間的情感做出了刻畫與描繪。讓人以為是走入人間最慘淡、最荒涼，甚至是最沒有色彩境地，其實，我們是走進世間的天堂。

### 一、疾苦場域：世間映像

#### 1. 無奈人生

…這些可憐的人，有的是貧病無錢治療，有的是子女眾多生活維艱，有的是孤老無依。…他們境遇坎坷艱苦，值得同情，乃決定作長期救濟。

…張文輝…次子張民孝患腎臟病，家貧無力醫治，現由功德會負責醫藥費。…

…邱禮龍…被機器壓斷左指三指住院，妻手術出院不久，子女眾多，無法工作，生活困難…吳福俊…胃出血住院中，子女眾多，無生活能力…屈家惠…妻半身不遂，行動不便，服侍妻子無法工作…楊弘榮…夫妻均因案服刑中，子女眾多由祖母扶養，無生活能力…吳林秀琴…夫死、母老、子女群幼，無生活能力…吳周阿乖六四歲，事由：獨子胃部腐爛，住院治療中，本人洗衣為生，孫子女群幼，無力負擔獨子醫藥費，現由功德會濟助醫藥費。……………

(m-80-3)

很多時候，我們都在彼此羨慕，然而，如果你能真正的翻開他人的生活時，就會發現，其實我們已經很幸福了。

## 2. 牲靈屠宰場：拜拜

一般民眾「拜拜」的用意，大致不出（一）消災免難，（二）祈福保安，（三）超度亡靈。根據以上三點的用心不謂不善，但是他們「拜拜」的對象，卻弄得亂七八糟的神鬼不分，仙佛莫辨，這是錯誤……  
……大開屠殺的「拜拜」，…妄造殺業，增長生死…殘忍惡習，種下未來殺機。……殺生愈多，將來的殺劫愈重，現在整個世界，已將變成阿修羅屠殺之場，……我們對台灣民眾這種大屠殺的「拜拜」場景實在心不安……不但浪費財物資，而且還充分表現著迷信……

(m-20-2)

惻隱之心人人皆有之，但，「拜拜」剝奪了生靈，淹沒了惻隱之心，案飾了殘忍好殺的惡習。於佛教因果說角度而言，實屬不當。台灣迷信習俗仍根深蒂固，民間以豪華、宴客多否為榮，每年消耗之大，足至驚人！不良風氣，在歷年在各地「中元節」的大「拜拜」中，展露無遺。

慈濟人認為這是我們每一位佛教徒未盡的社會責任。他們主張「拜拜」只要一對燭，三柱香，或一束鮮花，一盤水果足行表示敬意，因為佛教之「拜拜」乃為紀念過去佛祖的道德人格，以資我們模仿和學效，並不是求他來保佑我們升官發財，延年益壽，或降妖捉怪趨吉避凶之類的迷信妄想。

## 3. 環境災難：人心映現

今年元宵臺灣燈會在彰化舉辦，…人潮多、攤販林立，垃圾隨之而來。……慈濟志工於每週末頂著寒風高舉看板，在垃圾桶旁耐心宣導環保，共有五十二個定點，約一千五百人次志工參與。……一千多萬人次從各地湧進鹿港小鎮，「碳足跡」非常可觀……耗費大量電力營造燈會盛況，掩蓋了鹿港老街古樸之美……遠途而來爭看花燈，帶不回任何絢麗光影，反而留下大量垃圾、增添環境負擔…耗鉅資的主燈終究淪為大型垃圾，可謂暢一時之樂，禍患無窮。……

(s-70-b)

時代價值變遷，讓人的心靈受聲色的擾亂，身處在人文環境中，我們需要靜思、沈澱，進而體會世事無常虛幻，看清真理實相。身心健康的人，才能分辨真、表現善、定義美，莫暢一時之樂，讓環境蒙受苦難。

## 二、災難場域：人間煉獄

### 1. 仇恨，讓環境變了

位於阿富汗北方的小城鎮古茶巴丁 (Khoja Baldeen)，距離戰火前線僅十四公里，目前約有十五萬難民在區內；……  
……胡記馬拉 (Hoji Malla) 難民營是騎士橋第一個發放地。……他所見到的房子，竟是由樹枝、稻草搭成的圓屋，幾乎就像是個「大鳥巢」；巢裏住著老先生、太太和一對女兒。……

(m-420-10)

這是活生生的人間煉獄場景，是人心仇恨的顯現，在這文明的時代，文本中的「大鳥巢」真令人情何以堪，但又極度地無奈。

### 2. 苦難，發現得救

……尼泊爾、孟加拉和大陸的湖南地區，先後發生了百年未遇的大水災，我們一一實地去勘察、評估。想到佛陀的誕生地—尼泊爾，常年遭受天災，而且人民的生活又非常貧困，真令人感嘆人生多苦啊！  
……佛陀來人間啟發人的慧命，教富有的人發揮愛心，去幫助物質欠缺的人，這是佛陀來人間對我們的教育。現在，我們終於有機會回饋佛陀的故鄉！慈濟在尼泊爾援建的一千八百戶災民住房，正加緊興建中，進度相當順利，這是大家點點滴滴的愛心充分發揮效用的成果，那些災民很快就會有溫暖的安居之所了。

在衣索比亞方面，去年我們前往勘察時，發現民眾和豬、羊、牛、狗，同喝一池水，甚至當地婦女每天最重要的工作，就是背個水壺走二十里路，翻山越嶺去找水，找到的水不但有蟲也有其他微生物；雖

然如此，她們還是如獲至寶的捧回去，回到家都已中午了。  
看看他們，想想自己，同樣是生活在地球上，他們欠缺物質，過著非常貧窮的人生，而我們生在台灣，大多數人都衣食無缺。……

(m-330-8)

台灣真是個寶島，上述生活景況，對新一代台灣學子而言是難以想像的，但他就存在我們共同的地球上。

尊重生命是為人基本之道，在不影響生計的範圍內，對助苦難伸出援手，這是人道。1990年以後慈濟團體對海外的救助，也引起不同聲音，台灣還沒救助完，為何資源分散海外。這或許是觀念與價值觀的誤差所致，在慈濟團體教育中，他們認為所有處於暗角處眾生，都需要發揮大愛去照顧他們。能幫助人的大人生是最幸福的，希望人人能將一己小愛，化為擁抱蒼生的大愛。

### 3. 傾聽，遠方生命的呼喚聲

短短十幾天，薩爾瓦多和印度接連發生大地震，造成的重大傷害讓人心疼！

… 正當我們新年互祝平安、快樂時，印度元月二十六日發生了芮氏規模七點九的大地震！台灣九二一大地震規模是七點三，可想而知印度大地震的災情多慘重！…… 此時此刻，那片土地上有多少人在瓦礫中生死掙扎？有多少人正為失去的親人淚灑哀號？電視畫面上，一具具屍體用牛車拉到路旁就地火化；有的屍體因為埋在瓦礫堆中好幾天都發臭了…… 種種景象讓人很不忍心，印度本來就有很多貧窮苦難的人，現在又遭受這麼大的災難，真不知災民要如何恢復生機，受傷受難的人要如何得救！

……印度大地震前十二天，中美洲薩爾瓦多也發生芮氏規模七點六大地震，造成七百多人死亡、四千多人輕重傷。災後第二天慈濟宗教處副主任謝景貴即陪同中華民國搜救總隊二十八名隊員趕往薩國救災；美國慈濟人也組成勘災小組和醫療團，攜帶外傷急救用品、食物包及嬰兒用品等物資陸續抵達。

……也就是地震發生後六十多個小時，飛越半個地球，抵達薩爾瓦多滿目瘡痍的災區。九二一地震後，慈濟捐贈中華搜救。

……雖然印度政府遲遲未向國際求援，但已有好幾個國家整裝待發願意投入救援工作，特別是巴基斯坦也表示願意相助。印度與巴基斯坦長久處在戰爭對立狀態，這讓我想起一九九九年八月土耳其大地震，與土耳其世仇的希臘也伸手相援，成為第一個馳援土耳其的外國救難隊。

……為了救災，大家都盡心盡力。台灣的搜救隊在土石崩落區沒有發現任何生命跡象，便加入挖掘屍體行列。他們拿掉口罩，以便循屍味來判定屍體所處位置；為免傷到遺體，先以手鋤挖掘，靠近時改徒手挖掘。這分悲心贏得了家屬及其他各國救難隊的尊敬。

(m-410-6)

災難是無奈的，但人類的合心、互愛，可以化解傷痛。的確，平安真好，平安才能快樂、才能擁有幸福。苦難中才能顯現出愛的珍貴。因為有心，所以不辭路途遙遠，依舊伸出關懷援助的手。人生因愛而珍貴，薩爾瓦多距離台灣要二十多個小時的飛行與轉機時間，儘管如此遙遠，慈濟人還是秉持同樣的熱忱去關心，因為相信「大愛無國界」。

文本中的印度與巴基斯坦，說明了仇與愛只在一念間，世間沒有永遠的仇恨，人性的互愛才能永恆。世間苦難，需要更多有愛心的人真誠地付出，把握任何救人的機會。此刻，我們在台灣能平平安安，應該感恩，平安的人要幫助受災受難的人。災難是無奈的，但人類的合心、互愛，可以化解傷痛。

### 三、善流場域：無處無愛

在人與人的互助中，有情終會勝過無情。九二一地震後，慈濟援建的五十所學校屋宇，讓年輕學子復得快樂成長的新園地，讓人感到欣慰與希望無窮。

#### 1. 當下，希望



秋涼的季節，令人想起九一一與九二一兩個刻骨銘心的日子。回首總是覺得傷痛不捨，時間證明，最大的復原力量來自每一當下都不放棄希望。天搖地動，屋宇崩裂傾頹，人命隨灰飛湮滅，這是天災。

飛機攻擊摩天大樓，濃滾滾的火焰吞噬多少性命和人類智慧結晶，這是人禍。天災人禍看似無堅不摧，但靠一個個搶救生命、呵護生命的行動，我們得以在絕處逢生。

……名為「希望工程」的援建計畫，出自證嚴上人不忍教育出現斷層的慈悲心量，下一代是我們的希望，而浴火重生，我們更要藉重新打造千年不倒的校園，許一個再不因地震擔驚受怕，許一個安定與希望的未來。

然而，希望不是放在未來，而是在每一個當下的心念和祝福。……工地住居簡陋，一批批專業的建築志工，非專業的鋪地磚草皮志工，以及香積志工蝸居在此而甘之如飴。若非懷抱希望，步步踏實做，也無法造就具體的「希望工程」。

(m-430-1)

鋼筋包鋼骨的建築結構，如何步步充實；景觀特色的經營與塑造，如何完美進行，在在都需要眾多人力才得築夢踏實。然，築夢踏實的人，是慈濟志工菩薩。慈濟人的行動讓社會大眾感受到，平凡人的不平凡付出時，當下的那份心靈悸動。他們將時間利用在利他的修行，捨棄泛泛娛樂。這樣自成的世界，任何的災難皆無法摧毀，它指向人類心靈的未來出路。

## 2. 愛的城堡

由眾人合心、互助所締造的「希望工程」，表達了慈濟人內心最深切的「感恩」。無情的地震，震垮了校園，但是，慈濟的大愛，打造了充滿歡笑的幸福樂園。

…九二一地震後的傷情，衍生出更強大而良善的力量。……我們的校園就像座城堡，雄偉又美麗，就像大自然的奇妙世界；我們像大自然的小動物沒有憂愁和煩惱，每天過著幸福美滿的日子。慈濟就像溫暖的太陽散發愛的光芒，充分的把愛散播在每一個角落；慈濟就像明亮

的月亮照亮黑暗。慈濟啊！我們永遠地感謝您們。

(m-420-25)

駭人的天搖地動，一棟棟校舍斷落傾毀。完工的新校舍，仿若是裂縫中綻放的新芽，失落與傷痛，已經結痂，慈濟「希望工程」為下一代的教育啓動光明。

九二一地震，房舍的創傷，都是以淚水與汗水調和混凝土，用大愛塗抹上去的；它將世世代代訴說人間的大愛與關懷，它會日日夜夜站在這裏，告訴我們一段感人的歷史。她的標題就叫做「浴火·重生」，人生終有落幕，也因此讓我們了解生命因為有愛、有奉獻，而有了不同的延續。

### 3. 悲情後的微笑

心相連，天下親。世間大地是相連的，縱有高山、平地和大海，只因高低起伏，並未阻斷連結。世間天空是相連的，儘管有國界、種族、宗教之別，只因人為區隔，無礙日月星辰運轉。

生活在相連的土地上、天空下，人與人之間也不該有隔閡。心要連著心，相互關懷、彼此幫助，如此就能「天下一家親」。

印度洋海嘯發生至今已近百日，…災難已不再成為媒體報導焦點，人們的眼光轉移到瞬息萬變的其他資訊，曾經激起的人心震撼與同情也因地理隔阻而消褪。……然而，災區數百萬人才剛掙扎著，從劫後餘生中站起。……

慈濟志工…從災難後不停歇地援助，……災民的悲苦已無以復加，身體療癒必須是重生的第一步。……

島嶼居民純樸和善，佛教或伊斯蘭教的信仰增添他們逆來順受的生命韌性，一些幫助便換來他們的感謝，悲情中依然展露真誠的微笑；那是回報，也是對生命隱然的樂觀期待，看了在在讓人疼惜。……

(m-460-1)

慈濟人一波波的藍天白雲身影，為印度洋海嘯下的災民帶來真情的濟助，

膚慰、問診海嘯對他們所烙下的身心傷痕。

一個人在存有絕望的心情時，不妨告訴自己：「走到災難最前方去，可以讓生命變得有意義。」文本中提到災區一對兄妹，獻詩給陪伴一個半月的慈濟志工，兄妹的詩，讓人體會到言語無法詳盡的感受，詩是如此寫：

「您一直帶給我快樂，我願意分擔您的種種。您給了我勇氣與勤奮，您的微笑讓我的眼淚消失，使我堅強，給我祝福，同時給了我希望。」

「天空很美也無邊，今天，我對您的愛也是如此；我想要當您的花園中的紅玫瑰，親愛的慈濟，我愛您，您是我的情人。」

(m-460-3)

苦難照見所有心靈的相繫相依，讓共同企求的愛如相互掘井般泉湧不息。當遠地來的慈濟志工無法長期陪伴當地災民時，這些菩提種子將擔當重任，讓愛的力量綿延下去。也就在這些黝黑面龐上展現的笑容中，我們看到了明日的生機和希望。悲情後的微笑，是來自眾人的祝福，來自心靈深處的悸動。

#### 4. 用愛克服人心污濁

以愛克服人心種種污濁，讓清流慢慢稀釋污濁，人心就能恢復光明清淨。

……慈濟人將付出當作是本分事、歡喜事，遊覽的是心靈風光，多快樂啊！不論在那一個崗位上默默付出、盡心盡力奉獻精神與愛心的人，我們都應該感恩；人人有感恩心，就能創造潔淨、祥和、平安的社會。讓我們用愛的大環境，克服人心種種濁流，只要有心、用心，愛的清流會慢慢稀釋人心的污濁，久了，人心自然恢復光明清淨。……

(m-410-6)

我們每天，隨著日曆一張張撕下，生命也一天天減少；如果能好好運用時間、殷勤付出，日子雖然過去，生命卻會精進。當下那刻就是生命燦爛美好的開

始。把握當下，向前精進，每個人都可作個時時刻刻為人群付出的人間菩薩。人人心中有愛、手做好事、腳走好路、口說好話，這樣的人間就是淨土了。

## 5. 教界清流映像：臺灣很難看到的畢業典禮

下午是慈中畢業典禮，講經堂座無虛席，就連二、三樓兩側的法華坡道都滿是家屬。放回顧影片時，人人伸長脖子，深怕漏掉任何細節。……今年學生…基測是花蓮縣第一名，教育評鑑也拿到全國最優。…慈濟的孩子個個氣質好，又如陽光般有朝氣。……

典禮過程不見譁眾取寵的浮誇喧鬧，只有誠摯溫馨的感恩與祝福。…所有節目都是由畢業生自己規畫的，其中包括音樂手語劇「跪羊圖」，以及敘述叛逆小孩受到感化的短劇。

家長們用力鼓掌，就連許多爸爸也頻頻拭淚，不敢相信自己的寶貝會在短短三年之間就變得如此懂事。一場畢業典禮有如說法，連家長也被教育了。……

(s-30-b)

現今世道對心靈的污染有如狂風暴雨，慈濟的孩子卻顯得沈靜、優雅、正派、大氣，這說明了慈濟人對教育的用心。

對教育的用心，就是要扶正每棵小小的樹苗，讓他們長得直、長得高、長得壯，期待他們保持赤子之心，懂得感恩、付出。更期待他們長大後，在社會發揮積極正面的影響力。無論孩子是在學習的哪個階段，我們所要給予的，答案永遠都是愛。目前教育生態下，文本中的慈中畢業典禮，在臺灣是很難看到的場景。

### 第三節 慈濟靜思語社會行銷之行動主題

依 Bormann 和 Shields 對幻想主題登錄的提示問題方式與登錄方法，本研究行動主題登錄的要素、內容有：

#### 1.行動動機：

- (1) 情感（愛無界線）、同理心（人飢己飢、人溺己溺）、悲憫（生命的昇華）。
- (2) 減少貧病疾苦、尊重生命、膚慰苦難、點亮暗角的燈。
- (3) 揚善播愛、育養善念、人心導航、清流社會、善育學子。

#### 2.行動方法：

- (1) 募款濟助、協助救災、醫療團隊救護、發放物資、災區重建、心靈重建、關懷弱勢者。
- (2) 興建慈濟醫院、興辦慈濟學校、培訓慈濟委員及慈誠、義診、教育。
- (3) 尊重接納、惜福精進、修己佈施、辦理慈善宣揚活動、辦理慈濟媒體傳播。

研究者針對「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷文本所登錄之行動主題描繪對象有：

1. 愛擁蒼生：尊重生命、濟困扶危、視人如己、跨國救濟、大愛無分別。
2. 善行不等待：協助、佈施、真智慧、提倡、實踐、修己精進、疼惜地球、關愛身邊人事物、對善的誠敬。
3. 雪中送炭：興建慈院、醫療團隊奉獻。
4. 播善與灑愛：善育天使、愛的身教、媒體清流、無處不造善。
5. 慈航的舵手：人生苦海領航、迷失人心的燈塔。
6. 生命的昇華：革習如善、善念的養育、點亮心燈、平凡人做不平凡事。

研究者將針對上述文本中出現的行動主題描繪對象，進行歸納、分析與討論。

#### 壹、行動主題的歸納

「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷，於行動主題的描繪佔了幻想主題之

38%，近 2/5 強，比率是所有幻想主題之首。這說明了「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷於刊物中描繪，傾向於行動的行銷，是善的行動實踐主義者。

2011 年 4 月 21 日美國《時代》雜誌公佈，「慈濟基金會」創辦人釋證嚴，是 2011 年全球百大最具影響力人物之一。《時代》雜誌形容他是「華人世界的德雷沙修女」——既是超凡脫俗的精神領袖，也是行善效率驚人的非營利組織領導人。若以本研究所登錄幻想主題之行動主題次數比率最重的角度而言，這似乎對《時代》雜誌給「慈濟基金會」創辦人釋證嚴的形容，提供了某程度的支持與詮釋。

「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷，刊物的行動主題描繪類目中，以「愛擁蒼生」與「善行不等待」兩項比率最高各佔了 24% 及 23%，合佔了 47%，幾近 1/2。該兩項比率，其背後則寓含了「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷的重要意義。此意涵說明：

1. 首則，「慈濟基金會」面對濟困扶危、跨國救濟等重大救助議題時，該基金會則以實際的協助、佈施等作法賦予具體行動，充分展現出佛教團體積極入世實踐宗教標的有效率一面。
2. 次則，於尊重生命、視人如己、大愛無分別等觀念面向，更是積極地以提倡、修己精進、疼惜地球、關愛身邊人事物、對善的誠敬等作法，交融編織付諸實踐「慈濟基金會」的精神與使命。
3. 「愛擁蒼生」是對生命如何地悲憫、尊重胸襟，「善行不等待」又是多麼地積極行善人生觀，兩者聚合即詮釋出了大愛精神的極至精粹所在。換言之，大愛是莫等待、莫分別，是要即時、要寬博。

「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷，對於行動主題描繪類目中的「播善與灑愛」佔了 16%，於全主題是有著相當的比率，與其相當的類目是「生命的昇華」，佔了 15%，類目「雪中送炭」亦佔了 11% 之重。

依研究者分析，「慈濟基金會」之慈濟靜思語核心精神，就是善與愛，是藉

由該基金會靜思語社會行銷付諸行動予以實踐。善育天使、愛的身教、媒體清流、無處不造善則是具體行動的實踐內容。因為善與愛的實踐也讓生命意義昇華了，這於慈濟靜思與社會行銷中是極重要的行動意義元素。因為於「生命的昇華」類目中，其描繪著墨重點有革習如善、善念的養育、點亮心燈、平凡人做不平凡事等內容要項。

由類目內容，讓人不難體會出這些行動作法即是「播善與灑愛」行動的配輔與基礎，兩者有著密切依存關係。

基於上述歸納，「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷的刊物訊息呈現中，慈濟醫院的興建紀錄與醫療團隊奉獻精神的闡揚亦不缺席，這是對於身處社會疾苦者的「雪中送炭」行動，至今慈院醫護者與慈濟醫療團隊者仍是處處守護著送炭的善助行動，且其用心有增無減，這由國際與台灣地區多數人的肯定，即可知一般。

最後，行動主題中描繪的「慈航的舵手」類目佔行動主題的 11%，與「雪中送炭」類目同比率。該類目的人生苦海領航與迷失人心的燈塔為其行動描繪內容。船隻缺少導航，則易迷失於茫茫大海；人心缺少導航，則易沉淪於茫茫心海。「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷，於此面向著重於善知善念的宣揚與引導，這是迷失者的領航行動。

綜合行動主題描繪所述，「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷於行動主題所描繪表達行銷的是：「我們要即時用實際行動去愛擁著蒼生，因為愛是不等待的；我們要播善灑愛、雪中送炭，因為這讓我們平凡的生命昇華了；我們皆是人間慈航的舵手，因為這是生命的慈航。」

## 貳、行動主題文本分析：生命慈航

人有生老病死，身體就是有它的自然法則。藉著身體，我們可成就天、地與人之間有價值的生命，做蒼生中的貴人。但，價值是要透過力行才能提升；調和己心，尊重與呵護生命觀念的建立，則是行動的起點。

依本研究「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷幻想主題歸納統計顯示，幻

主題中以行動主題所佔比率最高。

「做就對了」、「把生命發揮到極致」，這是研究者於觀察慈濟人中，常聽到的兩句話語。這說明了「慈濟基金會」對需求受助對象，給予即時的愛、即時的支援與即時的關懷，極為重視，也贏得了社會多數人肯定。

「慈濟基金會」認為，這樣的愛是不能等待的，讓社會見證了慈濟人實踐人生愛與關懷的光輝一面，更顯示「慈濟基金會」於慈濟靜思語社會行銷過程中，充分的運用了慈濟人「做」的「口碑行銷」工具。

## 一、愛擁蒼生

「做」能讓有意義的事實現，若用「愛」守護與點亮生命希望，則讓「做」的意義更昇華、璀璨了。

### 1. 人溺己溺，人饑己饑

春的氣息，帶給了人溫馨，也帶給了人，新的力量與希望。在新春爆竹點開世間人心中光明的同時，也發響了這社會角落處些許無奈事。

本會於一月卅日在靜思精舍發放貧民救濟款物，使二百多位孤苦貧困的男女老少，獲得一份年禮，他（她）們可以不虞匱乏的渡過一個愉快的春節了！

發放時，本會委員都到會工作，她們從點驗，核對乃至分配、發放，忙得團團轉，辛勞備至。當貧民將現金、麵條、衣服、鞋子等接到手中時，他（她）們的臉上都綻開了笑容，衷心表示非常感激。受惠的貧戶，都是本會長期救濟的對象。他（她）們平日的生活，賴本會濟助維持，獲得溫飽。

(m-40-2)

新春之際，「慈濟基金會」給了這群人「溫馨感覺」的心靈產品。一種佛家悲天憫人的慈悲，使許多病貧的同胞，都能夠分享到人間難得一份溫暖，獲得心身安樂。這溫情暖化病貧的心靈，驅走窮苦的世間寒風。

「慈濟基金會」秉著「濟困扶危」的宗旨，濟助這批老弱孤苦、窮困貧病



的人，點燃了他們內心那盞微弱心燈，慈濟儼然是社會弱勢者的心靈燈塔，這也健全了慈濟靜思語社會行銷之「共公關係」的行銷工具。

## 2. 慈悲的人生：分秒不空過

佛教中所描繪的菩薩是不捨眾生的，人間的活菩薩更是要把握每個當下，聞聲救苦。「慈濟基金會」創辦人釋證嚴於慈濟救災團隊的教育，不只叮嚀團員要「做中學」，更要學習怎樣更有效率，且更溫柔地撫慰災難傷痛的人。

舊曆年剛過，大家還沉浸在年節的歡樂氣氛裏，傳來印度發生規模七點九大地震的消息，…奪走三萬人命，三萬多人受傷，七萬多人陷在瓦礫堆下，生死未卜。就在這之前十二天，中美洲薩爾瓦多也發生規模七點六的大地震，造成七百多人死亡、四千多人受傷。

如果不是一年多前台灣也遭遇規模七點三的強震，我們當無法深切體會災民那無語問蒼天的深情的慟；如果慈濟人不是在九二一震災發生後，即刻前往救人，並迅速提供食糧、衣物、醫藥等物資協助，這次我們大概只能望著電視螢幕上的浩劫景象空嘆。

從年前到年後，慈濟人的緊急救難沒有假期。慈濟志工在薩國震後三天就抵達災區，展開發放生活物資、義診，並籌畫蓋千餘戶房屋的一波波行動。不只在中美洲馬不停蹄，也密切注意印度的國際救援動向，準備隨時配合，予以必要且需要的幫助。……………

(m-410-1)

釋證嚴於該期月刊內容中更叮嚀慈濟救災團隊在救災過程，還要「做中覺」。釋證嚴之語意，即覺察在無常與充滿苦難的世間，唯有勇於付出者，才能消融自我的煩惱，看到合作互愛的人性無限美景。這一份「做中覺」，雖是點滴，卻是力量無窮，它產生的智慧無數，是因為心無量。

是的，我們若能用心體會當前世界之所以多災多難擾攘不安，有很大部分是人心為惡。如果每個人都能縮小自己，不以私欲危害別人，富足的人幫助匱乏的人，人間則會祥和清淨許多。

證嚴上人所常常提醒慈濟人的，是要把人心的輪，轉向「愛」與「感恩」，社會才有淨土可言。在短短人生當中，要是有了「過秒關」的心理，要是有了「當下做就對了」的處世觀念，這個人的人生觀就會與慈濟人的生命觀不謀而合了。於此，「慈濟基金會」給社會所行銷的價值觀是「不讓時間空過，埋沒了人生」的價值觀，它是觀念、態度、行為的社會產品。

印度詩人泰戈爾曾寫出精鍊的詩句：「生命在世界的需要中找到財富，在愛的呼求中找到價值。」「人被賦予生命，但必須付出生命，才能擁有生命。」<sup>57</sup>的確，能夠身體力行，發現愛與生命同呼吸的人是有福的，儘管時間飛逝，卻能不斷累積人生的價值感，以及人生修行的道業。

## 二、善行不等待

每個人的人生觀念中都有許多不能等待的事，且不盡相同。深究其因，只不過是對事的意義與價值認定不同罷了。

「慈濟基金會」是一佛教公益團體組織，它把對世間疾、苦急難救助與人心淨化，視為人生中不可等待之事。若就此角度探析，「慈濟基金會」於慈濟靜思語社會行銷，整體而言也可說是一種對「生命價值觀」的產品行銷，藉由「慈濟基金會」的使命願景、公益取向、策變行為，達到該組織使命的社會行為行銷（social behavior marketing）目的，甚而延伸影響至整個社會層面（societal dimensions）。<sup>58</sup>

……歡迎參加慈濟功德會為會員，「慈濟功德會」廣徵會員，月施淨資用以救苦救難之需，善款寄存於第一信用合作社，推許老居士聰敏負責保管，每月二十四更由證嚴法師為持誦藥師經咒，以資迴向，消災延壽。

秀林鄉佳民村普明寺 慈濟功德會啓

**(m-30-1)**

---

<sup>57</sup> 泰戈爾詩文集，取自

<http://bbs.moninet.com.tw/board/topic.cgi?action=onlineview&forum=225&topic=19&start=0&show=0>

<sup>58</sup> 同註 22

依研究者研究認為，佛法就是：「以幫助眾生離苦得樂、解脫生死苦迫為宗旨，對於人間現有的苦難，如貧病、孤老、無依、苦災等，都以發大心願，給予救濟。」所以「慈濟基金會」認為，佛弟子應體佛陀悲懷，追大士芳蹤，隨分隨力對世間疾苦有所救濟。

這於「慈濟基金會」於慈濟靜思語社會行銷，就是一種「生命價值觀」的行銷。

## 1. 「善」要做到，才叫真知道

唐朝大詩人白居易，曾向高僧鳥巢禪師請益佛法修行要義，禪師只回答一句話：「諸惡莫作，眾善奉行。」因為禪師認為，連三歲孩兒都能懂的道理，八十歲的老翁卻不一定作得到。言下之意，一般人於善知是能輕易了解，但是，善行可就不見得會去做了，這與中國古籍中所言：「知易行難」一語<sup>59</sup>，其意頗為契合。

…… 四百多位海外慈濟培訓委員、慈誠…返台參加研習會。他們來自十九個國家…四位黑皮膚的南非原住民女性…她們之一的葛蕾蒂絲，此行獲得證嚴上人授證，成為正式的慈濟委員。十一年前…她生活在窮困且治安不佳的部落；她面臨先生外遇、住屋被焚、遭人攻擊，心中充滿怨恨，也想以暴制暴，糾集打手報復傷害她的人。

就在這個時候，她看到一群黃皮膚、穿著藍衣白褲的慈濟志工，來到部落中發放衣物，落魄的她，光著腳加入了排隊領救濟物資的行列。

「忘記仇恨和不好的過去。只要你願意，也可以成為和我們一樣救人的人。」葛蕾蒂絲眼中的「藍衣天使」短短幾句鼓勵的話，她不但聽進去了，而且從那一刻開始身體力行。

十一年來，她從跟隨慈濟志工濟貧開始，一步步了解慈濟精神；進而帶動女性族人，一起投入關懷部落的行動。她們感同身受同胞的苦，用心付出關懷，翻山越嶺照顧愛滋病患者、孤兒，掏出口袋中僅有的一點點錢，幫助比自己更需要的人。

(m-480-1)

<sup>59</sup> 出處：《尚書·說命中》：「說拜稽首曰：『非知之艱，行之惟艱。』」孔傳：「言知之易，行之難。」典故：知：懂得。認識事情的道理較易，實行其事較難。

的確，許多簡單而重要的道理，不貴在「知」，而貴在「行」。「慈濟基金會」證嚴上人也強調，「做到」才是真「知道」——再怎麼淺顯的道理，如果不能實踐、不能對人生產生影響，這樣就不能說是真正的「知道」。

在上述文本內容那句「忘記仇恨和不好的過去。只要你願意，也可以成為和我們一樣救人的人。」，簡短一句話，「慈濟基金會」利用「人員銷售」工具再利用刊物的「媒體傳播管道」，行銷了「人生當下轉念」的意涵，與「當下就是善行」的意義人生。換言之，基金會也藉由文本內容中葛蕾蒂絲案例的詮釋並說服了閱聽人，向社會大眾行銷了「善，要做到，才叫真知道」的意義人生。

所以，凡人要是能日日有善念，則時時都歡喜；日日皆善行，則時時有福氣。雖是一滴水入大海，但卻永不乾涸。常言「莫輕視善小而不為」，每天小小善行，是可以匯聚成造福世界的大力量，就像「慈濟基金會」一般。這力量泉源應由自我啟動，且是當下，不能等待的。

於台灣成長的我們，是難以體會非洲祖魯族婦女們，長年生活在匱乏、暴力，以及一輩子都生活在種族歧視陰影下的人生。文章中的葛蕾蒂絲，她沒有陷入悲苦，她助人的腳步也未因此停歇。

我們雖然不能選擇出生的環境，但卻可以選擇面對苦難的心境。就像葛蕾蒂絲黑暗的人生險途，卻能以藍天白裙的亮麗，帶給人間溫暖，描繪出了菩薩的境界，這就是天堂，是「慈濟基金會」於慈濟靜思語社會行銷的產品。

## **2.歸善永遠不嫌遲：浪子的回頭**

……阿昌十幾歲就加入幫派，後來因為殺人未遂而坐牢，期間認識了前往監獄關懷的慈濟志工，人生開始露出一點點曙光。不過他的身體卻在此時慢慢變差，出獄不久，即獲知自己得了口腔癌。由於缺乏耐心治療，他總是自動辦理出院；慈院志工鼓勵他不要放棄自己，用耐心、愛心鍥而不捨地陪伴他，有時他被感動了，就住院接受治療，也因此進進出出醫院將近四年的時間。後來，他因癌末被轉進心蓮病

房。到了人生末端，他終於完全改變，成為志工，為病人送飯、幫忙病人整理房間，還為一位同為口腔癌、卻沒家屬來探望的阿公洗澡。

(m-440-100)

人生路須步步謹慎小心，切莫一步差，千步錯；要用無常的人生，爭取永恆的慧命。一輩子有多長？沒有人知道，但卻可以讓生命有深度、有寬度、有厚度，端看如何利用人生。

認真的人生是能把握愛的力量去付出，活出了人生的價值。這樣的愛永不嫌遲，但也是不能等待的。

### 3. 綠色新倫理

《美麗台灣·清淨家園》·之一 從三歲到九十三歲、從鄉村到都會，上百個團體、五萬人攜手齊心，每個人踏出一小步，串聯成台灣歷史的一大步，「美麗台灣、清淨家園——九九九，大家一起來掃地」象徵著台灣人民對這片綠地的愛，沸騰到了最高點！這是歷史性的時刻，綠色生活美學的環保意識正在流行。…

(m-360-36)

一首改編曲目：野玫瑰 (舒伯特)，歌曲名稱：《珍愛世界不分開》，歌詞是這樣寫的：如果世界沒有愛，荒地上都是塵埃。清晨太陽不起來，河床乾涸不灌溉……如果世界沒有綠，荒地上都是塵埃。

慈濟自民國七十九年在證嚴上人呼籲「以鼓掌的雙手來淨化社會」的理念下，開始推動環保。全省各地的環保志工以街頭作道場，從個人的行動為起步「點」，逐漸進展成「線」的結合，未來更積極規畫「面」的整合，真正落實「社區志工」的理念。

近年種種的環境危機訊號，證明全球將以「世界環保」作為指標，讓每個人從自己雙腳所踏的土地開始做起。為實踐「美麗台灣」的理念，大家攜手開創清淨的生活空間，一日的帶動，長遠地實踐，才能回歸福爾摩沙原始的自然面貌。

### 三、雪中送炭

悲就是拔苦，人生最苦莫過於病，病痛不分階級、不分貧富，只要病了同樣苦不堪言！爲了拔除眾生苦難，慈濟蓋了醫院，醫療團隊搶救生命，爲台灣東部貧脊醫療資源下的貧病者，雪中送炭。

……器官移植小組總幹事李明哲醫師，從率隊南下台東馬偕醫院取肝，來回車程加上手術時間共七小時；在手術房，因患者有嚴重的腸子沾黏問題，以致切割移植歷時十三個半小時；術後，轉送加護病房，患者一睜開雙眼，李醫師就出現在他面前，……「不只是執刀的醫師，整個醫療團隊都很辛苦啊！但他們沒有一點怨言，只求患者能恢復健康，再投入社會、回歸家庭。」上人表示：「這就是大悲無怨啊！」

(m-400-100)

造福人群，要有無私的心且永不後悔；爲他人拔除苦難，勞心勞力且沒有埋怨。慈濟要讓這座醫院令所有生活在台灣東部的人，感到最貼切、最親近的醫院，不是硬梆梆的醫院，而是有熱心、有感情、而且有靈性的醫院。它將小民、富商、權貴等值的菩薩愛心緊緊扣連，靈活自如的發揮救人的功能。讓每個人有緣來參與這座醫院的成長，獲得一分慈善的踏實感，並爲它祝福。

### 四、播善與灑愛

<作者>◎北濱國小 三年甲班 張芬玲</作者>

早上天氣很晴朗，爸爸帶我和哥哥乘車到師公家（精舍），……  
……師公叫我和哥哥到他那裏，說很多做人的道理和吃素對身體的好處，給我們聽，師公說的話，我一定要好好地記在心裏，師公又叫我拿日記給他看，我答應把今天的日記寫下來過幾天拿來給師公看。下午師伯煮花生給我們吃，這一天我們玩得太快樂了。

(m-70-2)

社會衰敗景象是人心脫序後的展現，教育是希望，小孩是這希望的主角。

孩子就像一塊海綿，環境給了他什麼，他就吸收什麼，顯現了什麼。於今，國教是台灣一切教育的開始，他的基礎來自家庭教育。令人憂心的是，當前台灣家庭教育頗有下滑之趨勢。

優質的教育以愛為基礎，以倫理為導向。教育的愛，即愛的教育，是以愛為內容和目的的教育活動。優秀教師的經驗和我們的實踐表明：要教育愛，就要熟悉教育愛的對象，把握教育愛的真意，諳熟教育愛的藝術。為了被愛者的成長，我們不能過分呵護，需要的是關注，從放手實踐中，不斷地讓被愛者喚醒自己、磨煉意志、增強力量。

給予下一代好榜樣、乾淨心靈環境是重要的，為人父母身教自律尤比言教重要，一切言行規準切莫隨波逐流。慈濟功德會在此方面提倡不遺餘力，希望能以宗教教育淨化心地，傳承孝與善，智信不迷，則世間動盪減少和合無爭，天地平安。

……現代教育確實很重要，但真正替孩子著想，就必須用菩薩的智慧來教育子女，以父母的心來疼愛天下的眾生，不要將自私小愛集中在一個人的身上。……女兒在作文簿上寫著：「我最敬愛我的媽媽，因為媽媽有愛心。……媽媽做慈濟，把愛給了一切的人。」……媽媽的愛如果能分配均勻，孩子的心理自然就會很健康。因此，我們必須培養菩薩的智慧來教育子女，以媽媽的愛心來愛普天下的眾生，如果能做到這樣，就是福慧雙修……

…能去愛別人的孩子就是修福，能用智慧教育孩子就是修慧，匯集福慧，就是教育的題材。……親情實在是件很奧妙的東西，像一條看不見的繩子，如果你一天到晚把心放在孩子的身上，就像控制傀儡一樣，用繩子牽動著他，孩子處處受制，又怎能安心、發揮智慧與潛能呢？父母的心如果只是放在孩子身上，常為子女操心，實在是於事無益，要操心倒不如對孩子有信心。

……靜揚委員夫妻兩人在德州可說是慈濟第二代的帶動者，……她以身作則的付出了全部的愛去愛一切的人，所以下一代也都教育得很成功，這就是用智慧培育子女，以造福來成就他們。

(m-320-10)

自作聰明者，追逐物欲而放縱自己；有智慧者，能明辨事理，不被牽著鼻子走。教育，反璞歸真；面對現今社會紛亂現象，慈濟團體教育方向強調「反璞歸真」，教導孩子知福惜福，進而為人群再造福，這是慈濟教育理念。

為人父母與師者並非只傳予下一代知識，重要的是開啓他們的智慧，引導學生回歸人人本具的良善本性。有智慧的孩子不會投機取巧或與人計較，而且能分辨人我是非；因為事理清楚，故不會被人牽著鼻子走。

但，完全人格的教育，要從生活教育做起，從規律的生活、整齊的儀容，學會尊重自己的品格；而老師也要以身作則，行儀整齊地面對學生，展現愛的身教。

一個孩子擁有世智辯聰，發揮的是「功能」。有清淨的智慧，才能盡啓「良能」。教育則應該真正用愛、用心來引導孩子發揮此「良能」。雖然目前教育生態，少許家長存有「消費心態」的偏頗見解，但若因此教育消極了，社會將沒希望。

優秀人才是社會的希望，而培育人才靠教育，一切希望皆由教育而來。現今社會智識為上，缺乏智慧。智識是功利性的功能，智慧是為眾付出的良能，教育一定要向下扎根，照顧好孩子純真心念，善培其功能，善啓其良能。如此的教育，才能培育出具有大愛情操的下一代。

## 五、慈航的舵手

天上最美是星星，人間最美是溫情。

本月慈濟歡度創立滿三十八周年，團體的年齡又增長了一歲，隊伍人數的腳步也連綿到天涯海角，難以估計究竟有多長。…分分秒秒都重疊著無數慈濟人的行動，這龐大的善業力量生生不息，個體融入群體的交感共鳴，不需要任何形式的慶祝活動，就足以讓日日成為美妙、歡喜日。……

……證嚴上人…再次強調，這些…志工菩薩，…人人皆是基礎的協力組成員，皆需不斷身體力行精進。上人以「立體琉璃同心圓」比喻，說明共事的用心應是至真至純、無私我利益之計較，如此呈現的



「大我」才能清澄如琉璃，展現人、事、理皆圓的美好境界。

(m-450-1)

從慈濟走過的歷史中，慈濟人充滿樂觀的信心。四面八方而來的志工所以能共同成就慈濟志業，不是因為擁有共同的抽象理念，而是因共同投身助人的場域，在泯除人我界限的膚慰行動中，創造比文字或語言更深刻的身體記憶，也據以共同編織出人間淨土願景，「慈濟基金會」飾演著人間慈航的舵手。

## 六、生命的昇華

平凡人做不凡事，人間到處有著溫情，人性的光輝閃耀在社會每一個角落。多少平凡的小人物表現著不平凡的故事，這是值得歌頌的社會光明面。

晚來的颱風「吉達」肆虐花蓮，帶來了空前嚴重的災害後，成千的災民伸出待援助的手，盼望各界人士施捨，就在二十日的上午，花蓮縣政府民政局社會課出現了一個很特別的人物，他，兩臂齊斷，頸負叮叮噹噹挖耳工具以及小孩玩具，聲言要獨自捐新台幣一千元濟助救災，要辦公室的人員幫忙從他的口袋裡掏錢，錢捐出以後，返身就走，堅決拒絕透露姓名，經承辦人傅廣林的苦苦建議才稍作透露他就是每天掛著籃子在頸下，在花蓮市公路車站及其他公共場所經營衣架、鞋拔、衣扣、皮帶、挖耳具及兒童玩具物品的王阿獅，他說：他是遭受過災害的人，深深體會到受災難的痛苦，因此，他希望這區區的一千元的救濟金，能收到拋磚引玉之效，使飽經災難同胞獲得溫暖。……

(m-10-2)

一千元，在有錢人眼中沒什麼了不起，可是在殘疾小民身上，他的心血努力是同等殷商富戶十萬、百萬的賺取。但，發自天性的施愛與心胸卻高過富人的市譽行徑數百萬倍。他闡釋著一種「倔強生命」的語言，述說著一個善於運用生命的人性光輝面故事。

## 第四節 慈濟靜思語社會行銷之合法化機制

依 Bormann 和 Shields 對幻想主題登錄的提示問題方式與登錄方法，本研究合法化機制登錄的要素、內容有：

1. 對角色的動機、行爲、作法做合理的解釋與說明。
2. 生命態度：尊重、自省、謙卑、責任、實踐、奉獻、清流、大愛、眾生平等。
3. 人飢己飢、人溺己溺之心：關懷、濟助、膚慰。
4. 不與世界價值觀抵觸：遵守法令。

研究者針對「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷文本所登錄之合法化機制描繪對象有：

1. 醒悟看破：佛陀教育精神、濟天下苦而安之、守法、平等、正念（不迷信、不偷盜、不邪淫、不飲酒、不妄語、不執著）。
2. 掌握生命時空：善護心念、人性光輝、廣行仁善、人生分秒不空過、平凡見偉大。
3. 無私大愛：愛無分別（無國界、無種族、無仇恨、無地域、無暗角）。
4. 美善傳播：清流媒體（人文正面傳播）。
5. 任重道遠：慈濟志業使命（慈善社會、醫療疾苦、教育善苗、人文清淨）。
6. 荒漠甘泉：環保的堅持（清淨地球）、社會良性循環的甘露（慈善人文教育）。

研究者將針對上述文本中出現的合法化機制描繪對象，進行歸納、分析與討論。

### 壹、合法化機制的歸納

「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷在刊物中，所使用的合法化機制畫描繪，佔了全部幻想主題的 16% 比率，其所採取的描繪方式，是以個人面對人生的態度應該如何，並說明從幫助災民的過程領悟人生的道理為何。

刊物內容在整個合法化機制的描繪內容，也利用當下法律所賦予的權責，闡明大眾應盡的義務。藉由這些啓示與法律責任的說服，讓社會大眾了解「慈濟

基金會」幫助災民是合理的作法，這也說明了文本中角色行動的合法性。

在面對人生的態度上，「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷，特別強調人生應有「任重道遠」、「掌握生命時空」的想法與作為。「任重道遠」與「掌握生命時空」兩類目分別佔了合法化機制畫描繪的 22%及 20%，兩者相當，且各佔了 1/5 之多。於「任重道遠」類目，主要是描繪出慈濟志業使命的合法性，含慈善社會、醫療疾苦、教育善苗、人文清淨，這也就是「慈濟基金會」四大志業主體內容。

由這四大志業所闡述意義，欲強化社會大眾一觀念是：人生應透由善護自我心念，廣行仁善，發揮人性光輝一面，讓人生過程有意義而分秒不空過，這就是平凡見偉大，就是「掌握人生生命的時空」。

描繪合法化機制的類目中，「醒悟看破」與「荒漠甘泉」也各佔 19%及 18%，比率也不輕。「醒悟看破」所強調的是佛陀的教育精神：濟天下苦而安之，個人的正念（不迷信、不偷盜、不邪淫、不飲酒、不妄語、不執著），及當下法令的守法與行動的平等。這於「慈濟基金會」佛教慈善公益團體而言，此類目行銷是極具意義與強化的必要性。

於「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷中，該基金會對於清淨地球、慈善人文教育有著相當的堅持，這可從「慈濟基金會」的環保、人文活動觀察出一般，因為這是慈濟靜思語社會行銷對環保的堅持，至於慈善人文教育則視為是社會良性循環的甘露。在我們的地球整體環境日趨變異及世道人心渾濁下，此不愧為荒漠甘泉。

當我們的生存空間惡化時，「美、善」是需要被正面傳播的，它可鼓舞人心、洗滌心靈。對週遭人事物的愛，應無分別的去關懷，因為我們同舟共濟，共乘世間這艘船。合法化機制類目的「無私大愛」佔有 15%，它強調著這社會的愛是無國界、無種族、無仇恨、無地域、無暗角。類目「美善傳播」也佔了 6%，它闡明一觀念：「清流的媒體是將人文正面的傳播。」這於現今媒體與社會教育而言，頗具重要意涵。

綜合上述，「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷於合法化機制的描繪是：「將社會疾苦災難視為己任，任重而道遠，唯能醒悟看破者、掌握生命時空者方堪任之；無私的大愛加之美善傳播，讓地球荒漠處皆受甘泉之潤；有著智慧之明兼慈悲之心，這就是慧慈人生。」

## 貳、合法化機制文本分析：慧慈人生

依研究者於「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷幻想主題歸納統計顯示，幻主題中以合法化機制所佔比率最低，但也佔了 14% 之多。雖是比率最低，但其對「慈濟基金會」慈濟靜思語各種社會行銷策略，對角色的動機、行為、作法做合理的解釋與說明，具有極深層之意涵與行銷策略依據。

綜合文本中所使用合法機制的描述，「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷對於人生意義、生命價值、慈善責任與人心清流，則特予著墨描繪。研究者將於此相關面向之合法化機制文本，做進一步探討與分析。

### 一、醒悟看破

人生中最大的迷，就是自己。迷中之人，毀滅隨時可能降臨；醒悟之人，危險當即消逝。有智慧的人，會發出認識自己的呼喚，會深入體會週遭，進而喚起自我人生意義與價值的覺醒。這過程，最大的體會之一是，觀念的改變和生命的覺醒。如果我們凡人能從新認識一下自己和宇宙，改變一下僵化了的觀念，在那刻的當下，人存在的意義與價值，昇華了。

#### 1. 孝親就是感恩

…我們每個人都應該深思——自己出生的那一刻，母親歷經多少辛苦；若不思報答感恩，每逢生日時還殺生宴客以慶生，這實在是顛倒啊！

一個人的一生不知吃了多少人家辛苦耕種的米，穿破了多少別人辛苦織成的衣服，我們在人間，若不為人群付出，對人生毫無貢獻，充其

量只是一個「消費」者，則「人生」與「眾生」並無差別。

……透徹瞭解人生真義。期願大家都能珍惜生命的源頭，時時刻刻報答父母恩——利用父母給我們的身體，做一些對人生、對社會有意義的事；而我們所做的每一善、每一福，也就是回向給父母親的功德。

(m-330-1)

要得充分的智慧，一定要先建立人性的道德觀，人性的道德觀念最基本的，就是要從孝、報恩心開始，將父母之愛回饋人群，這是善的根源。「百善孝為先」，世間最大父母恩，佛陀教育弟子學佛也是要從「孝」開始。在中國儒教中所說的五常，其所給予的觀念也是，為子女者必須力行「取之社會，用於社會的處世觀」其精神是相同的。

人生並不是一部爭利的鈔票機器，他是具有人性的良能。我們所接受的是父母的愛，若能每天都抱著朝聖的那股虔誠，天堂的路就在眼前。在這裡，「慈濟基金會」闡釋行銷了一觀念，即所有的慈悲心都從孝與感恩心開始，我們要好事奉父母、孝養父母、感恩父母，這才是學佛至高無上的善心，是根本的心。

當前淨化社會是台灣社會當務之急，是要把青少年的心理教育好，這是所有為人父母、師表的責任。再則，「身行教育」比「口頭教育」更有效，如能如此，家家幸福，社會祥和。這是「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷，對人生的醒悟、看破，作了有關社會理念、價值的產品行銷操作。

## 2. 心靈醒悟：走出自我

由「慈濟基金會」所發起的「一人一善、遠離災難，愛灑人間植福田」運動，不管上山下海都可見到慈濟人的蹤影，他們所賦予的生命價值是「人生幾何，能走出去傳播善的種子，還有被人祝福的感覺真是美好、幸福。」

在我們生活週遭，不乏聽到慈濟人面對生命轉折的蛻變故事，總讓人熱淚盈眶、感同身受：這如晶瑩童心的「看故事念童謠」，令小朋友的心變得更柔軟、更有愛心了。在這裡，「心的幸福」、「心的感動」，是「慈濟基金會」慈濟靜思

語社會行銷所推銷的最佳的心靈保養產品，它滋養了能心靈醒悟走出自我的人心。

……能加入慈濟走進大愛的人，是最幸福的人。…參與慈濟就要先把家庭照顧好…我們時時刻刻都關懷著所有的慈濟人、慈濟事。月刊裏的每一篇章，可說是豐富我們心靈的精神食糧。… 衲履足跡的「靜思小語」，上人的句句叮嚀是我必修的功課，不時拿來鼓勵自己、修正自己，也是走在慈濟路上不可或缺的心靈瑰寶。每次看完了月刊，就好像洗了一場心靈 SPA。

(m-420-3)

生活中一切事，從「心」開始。慈濟人的慈言善行及無緣大慈、同體大悲的精神，讓人深受感動與敬佩，讓許多有慈善心念人深深渴望能成為慈濟人。他們從「心」開啓良知善念的動力，並鞭策自己。

慈濟人常有如此想，不管環境好壞與否，都該分分秒秒喚醒自己的真心，因為這念心會時時牽動著我們的一舉一動，只有照顧好自己的心念，才能改變命運及個人的習氣。

慈濟於三十五年前，家庭主婦每天存五毛錢，每天發一個助人的善念，創造了浩蕩長情的慈濟世界。三十五年後，家家戶戶老老少少，時時心存善念、身行善事，將大愛灑向各角落，相信世界終能祥和，人間災難必會遠離，這是「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷，所寄望的社會產品行銷效益。

### 3.. 不迷茫，不怨尤

心念誠正，信實無私，就是最純善的種子，使人不陷迷茫、不生怨尤，廣結善緣。世界不是不能改變，惡因緣也非結仇連禍、永遠在怨與仇中輪轉。……預約善念，就能將怨與仇轉變成善因，衍生善果。…學佛要「智信」——有智慧、信仰堅定；也要常常生起善念，為人群付出。

(m-490-140)

「善的種子」與「智信」，是本段行銷的產品，人時時敦促自己心生善念、種好因、結好緣，將不好的果轉為好緣，以好緣再培育好因，衍生無量無數的善

因善緣與善果善報，這世界哪有不清淨地方。

「智信」的種子，使人不陷迷茫，它讓人拒絕了地獄之行，開啓了成佛之道。但，娑婆世界眾生剛強，迷茫者堅拒「智信」產品，生活苦難偏多。所以，證嚴上人學習佛陀教育精神，願以誠正信實、無私大愛，上求佛道，善化一切眾生。

## 二、掌握生命時空

人性最純的原點不出於善道，離開至性原點就背離了人性良善；在這處處充滿利欲誘惑的凡人世界，要忠於自己原善，實在不易，「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷中的慈善、公益行銷，就是在框持這意識。

對自我內在的坦白無欺，對他人困苦的設身處地之想，才能為他人做出利益之事。寬懷與包容心的具備，是維持這良善心念持久否的必要元素。行善不離人群，更不離自我生命價值的意識，但，社會公共準則與規範是不能忽視的，這是行動的基礎，合於理合於社會人群需求的善，才適切，才是公眾之道。

「慈濟基金會」一路走來，難免遭受某些人的社會價值質疑，這也是「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷中，合法化機制化描繪所要著墨的重要一環。

### 1.人人皆可成為善士

有人說：「行善不易。」其實，行善並不難……凡屬善士，都無不具有悲天憫人之心；這種悲天憫人之心，表現於行動上的，便就是博施濟眾的廣行仁愛……善在物質上的布施，以解救別人的生存問題；在精神上的布施，以解救別人的性靈問題。……盡一己之力所能及…，絕非「行善不易」；因為任何人如果有廣行仁愛的抱負，博施濟眾，則任何人便都可以立即成為善士了。 (m-90-2)

曾一度讓台灣民眾引以為榮的陳樹菊女士，她的善行被美國時代雜誌表

揚。若「陳樹菊」是一個象徵，她象徵著：「只要有心，隨時都可以行善」。

三國時代的劉備臨終前告誡自己兒子：「勿以善小而不為」，我們常誤以為行善幫助人是有能力者的責任，但其實能力的極限是自己決定的，只要有行善的念頭，任何形式都可以幫助需要協助的人，端看自己是否願意跨出那小小的一步。

「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷在此行銷的是，「行善，其實並不難。人生旅途，僅數十寒暑，我們應掌握生命時空，利用這短暫的人生，以此理想，來莊嚴此人生，昇華此人生！」

人生本來不如意事十之八九，盡力後的人生，才有發言權。以智慧看待世事，能付出就能多承擔，心靈清淨，心存真誠，不論是在思想與觀念都能精進。許多慈濟人在以愛不空過分秒人生的慈濟教育觀下，深覺這樣的人生真是過得很有意義，這就是良善心靈行銷的效益與作用。

「心」的方向，決定生命的方向。這社會有著兩種人：一種，一心想使詐，稱是聰明，總利用聰明製造對立和衝突，會造成人心動盪與不安；另一種：一心想愛人，是智慧，一生發揮智慧愛人、愛大地，將使社會祥和且平安。後者就是濟靜思語社會行銷，合法化機制化描繪最想要著墨的對象，也是此類行銷策變的關鍵者。

## 2. 掌握自己

這兩個多月以來，國內外局勢擾攘不安，國際上有美國對阿富汗的持續開戰，…九一一事件之後的緝凶行動，…地球村的和平理想實現更前途多艱。

國內則風災水災剛過，大家還來不及重建遭受重創的家園和土地，隨著選舉的到來，政治語言的漫天相互攻擊，恐怕形成不少人際間新的裂痕，損害社會與經濟復原的合作力量。……

從宗教的觀點看，亂世正可以提供我們明心見性的修行機會。修行的人並非沒有憂懼，而是能夠反觀自照，看自己的憂懼如何升起。憂懼



可能是因只圖自身安逸，一味指責他人的不是；能調整心念和行動，做一個對別人表達善意與關懷的人，則會時時懷抱溫情，也為溫情所擁抱，而漸漸遠離憂懼。這樣的人是掌握自己生命時空的人……因為他們的內在世界十分豐富……他們不尚雄辯，不談高調，踏實地從善待周圍的人做起，以柔軟的身段撫慰受苦受難的人，內心平和是他們最寶貴的資糧。

(m-420-1)

千古以來，戰爭或人心的動亂，從未止息過，這造成我們生存時空的不平安，這是歷史道理的重演。由於現代人過度依賴高科技，而疏於心靈耕耘，以至於創造心靈時空超越、改善無常缺憾、創造生命意義價值議題，愈顯得異常迫切。

心靈時空的得來，非靠離群索居，是對人心偏執下所造成的世間災難的洞悉與體會，但求得內心清淨自在。具體行為則是，全生命對利益眾生善行的投入，進而開創另一番的生命境界。

慈濟一直在推動「愛灑人間」與「一人一善，遠離災難」的運動，就是在倡導掌握自己生命時空與超越生命時空的觀念。發一分善念、做一份好事，都是人人與生俱來的潛力；這個世界雖然不完美，但是大愛的滋潤與膚慰，能使世間的憂苦容顏化為歡顏。

上述內容就是「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷，所行銷掌握自己人生觀念的產品。

### 三、無私大愛

愛是無分別、無國界、無種族之分的，有生命的地方，就應該有愛的氣息與感受。

#### 1. 根要照顧好

慈濟人以「人傷我痛，人苦我悲」的人文情懷，超越種族、國家、語言、

膚色、宗教信仰的界限，以出世的精神從事入世的志業，不僅使「大愛」成爲一種普世價值，更將中華文化底蘊中的人文精神發揮到極致。

「慈濟基金會」的志業包括：慈善、醫療、教育、人文等四項，統稱爲「四大志業」；另投入國際賑災、骨髓捐贈、社區志工、環境保護，此八項同時推動，稱之爲「一步八法印」。若慈濟志業是棵大樹，則大樹的枝幹與密葉，將帶給樹下貧弱生命溫情的呵護，與生命尊嚴。

### 【證嚴上人聯誼會講話】

慈濟四大志業是從慈善做起……一定要從根本拔除他們的苦難。慈濟…當初我的心願，是要消滅貧窮，而貧戶卻愈救愈多…因病而貧。於是我用心的開始籌畫醫療工作…我覺得這些做法還不夠，因為醫療工作具有非常神聖的使命…一定要將醫生培育成良醫，具有如佛心懷投入人群中……

志業又進一步從醫療邁入教育。醫學院和護專是慈濟教育的第一步，我們的目標，是成立慈濟大學，希望救人的工作，能從精神文化以及啟發良知著手，將慈濟清流融入教育中。

當然，單只有教育還是不夠，我們更進一步需要文化，文化清泉能流遍全世界。慈善有慈善的文化，教育有教育的文化，醫療有醫療的文化，而文化本身，也有文化的使命。……

(m-310-6)

「慈濟基金會」，慈善志業宗旨，「教富濟貧、濟貧教富」；醫療志業宗旨，「以人爲本，以病爲師」；教育志業宗旨，「教之以禮，育之以德」；慈濟人文志業宗旨，「人品典範，文史流芳」。

慈濟人文志業，融合中華文化，肩負慈濟靜思語精神的使命，創造愛與善的循環。「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷，是藉著彰顯人與人之間關懷互助的大愛情操，藉著有形志業來淨化無形的心靈空間，進而提昇社會的祥和美好。

## 2. 無仇、無怨的愛

一九九一年，中國大陸華東、華中水患嚴重，慈濟首度前往賑災。當時兩岸關係仍然緊張，沒人知道這一步踏出去會有什麼結果。面對內外相煎的臺灣人不諒解、大陸人不認同，上人不但沒有退縮，還大聲疾呼「有愛，就沒有仇，有愛，就沒有怨」。……

(s-60-b)

「慈濟基金會」主張，將愛的能量以臺灣為起點，以愛啟善，在國際間帶動愛的無國界、無種族的關懷與濟助，幫助苦難人，更啟發他們的善念，讓他們也可以幫助別人，讓他們了解到，就算是窮，也可以種個富的因。

愛的循環在全球萌芽與拓展，「慈濟基金會」期望，慈濟人走過的地方，希望人人能知福惜福再造福，則天災自然可以減少，這真是一種高尚品格的行銷，所行銷的產品是無仇無怨的愛。

就因為這樣的社會行銷，慈濟人相信「清流繞全球」不是口號，是真正能期待達成的。因為沒有「人」就沒有「文」，只要有人文的地方，時間是能成就一切，藉由空間、人與人之間人文交流，而留下感人的歷史。

### 3. 人人皆是菩薩

……人人有佛性，人人與菩薩平等。每個人本來就是佛，為什麼我們是凡夫呢？因為凡夫就缺了那份選擇的智慧和愛的心，凡夫有情有愛，菩薩也同樣有情有愛，但是菩薩的情與愛卻和凡夫不一樣，菩薩的愛是大愛，凡夫的愛是自私的；菩薩有情，他的情是長情，而凡夫的情是短暫的……

凡夫平時所愛的只是愛自己…情是放在自己的親情…；但菩薩的愛是在眾生，他的情是普天之下皆是覺有情。……無私，凡夫成菩薩……

(m-280-10)

近幾年來，台灣人真的很幸福，我們生活在民主的國家，生活在富裕的經

濟中，大家很自由，只要想發揮愛心，就可自由的去發揮。台灣是個福地，能生  
活在這塊充滿自由、富有的土地上，怎能不珍惜。幸福的人應該再去造福，拿出  
愛心來造福人群，人人是菩薩，才是真正福慧雙修！

#### 四、美善傳播：慈濟傳播媒體的使命

媒體傳播，可洗滌社會人心，也可汙濁了社會，端看美善否。「慈濟基金會」  
慈濟靜思語社會行銷，是少不了管道的，傳播媒體是重要管道。

慈濟世界電視節目開播年餘，報導慈濟世界真善美的故事，成為社會  
一股媒體清流，除擁有一些觀眾群外，且吸引許多傳播界人士，或願  
意投入慈濟服務，或願從旁協助發展傳播事業。……………

當今社會，一切似乎都在動盪中，人心動盪，媒體也動盪。大家在缺  
乏冷靜、理智的思考下，易於人云亦云，造成社會更加不安。所以，  
文化工作的社會責任很重，不論是平面的文字出版或立體的電視節  
目，都應該致力報導人性光明面，才能穩定人心，維護清流。……………

(m-370-85)

現在的媒體報導，許多都偏了方向，隱善揚惡，這是媒體急需檢討之處。  
慈濟媒體希望藉身體力行去做大愛工作，以人性光明面來提升民眾精神層次。

……「慈濟媒體的報導，並不是要說些大道理；…慈濟是實際去做之  
後，才向人說自己是如何做的，這也就是說道理——是實際做出來  
的。…懂理的人不一定懂事，但懂事的人一定懂理。能夠做得出來，  
就有道理在其中，所以，慈濟是在做了之後，再藉由媒體將這些真實  
人事報導出來。」……

(m-370-86)

災難發生，媒體搶新聞，問人家受災後感受如何？真是令人啼笑皆非，想  
想他們已經非常悲慟，還頻頻催促他們答話，讓人看了實在很不忍心。何不改口

探詢災戶有何困難，需要幫助嗎，陪著他們走過悲苦的日子，這才是最重要的。

慈濟媒體所強調的，就是要報導慈濟人究竟為此次災變做了什麼，以此真實的付出來啟發大眾的愛心，他們所要表達的就是媒體清流的一面。

## 五、任重道遠

1993.06.02 世界佛教團結和平會議團蒞會訪問：

來自錫蘭的達摩難陀法師…他看到一位真正的佛弟子…佛教常被人批評為：只會向人勸募善款，卻鮮少從事社會福利工作…大都落到只說不做

…今天看到…慈濟志業把佛陀的精神發揮出來，內心感到非常神聖與偉大，希望全世界的佛教徒都能效法上人，則佛法將能永駐世間。」世界佛教僧伽會秘書長、印度摩訶菩提學會的秘書長 Vibalaksana 法師也說，今天上人所致力的志業，和當年佛陀的精神是相合的，……南普陀佛學院副院長會宗法師表示他的見解：「慈濟不只救濟台灣本土人民，對世界各個苦難角落也伸出援手，其發心點完全出自慈悲，並非展現自我，而是發揚菩薩精神。」……………

(m-320-13)

想著利益他人，是慈悲；能真正付出關懷行動，是人間菩薩。在人的社會裡，凡事要於別人角度著想，給人希望不要給人絕望。因為，慈悲是唯有人才有的心情。雖然，默默關懷與祝福是無形布施。但，具體的利益助人、行動關懷，才是讓善念從心中走出來的最佳途徑，陽光灑於社會的方法。能改變自己的思維，改變自己的認識，改變自己的態度，進而行動付出，這才是最大的修為之行。

……藉著一張張黑白老相片，配合上人開示錄音，細說慈濟如何從「地上一灘血」，逐步達成當今志業規模。……有位農夫打扮的慈青，正獨力拉著一部大牛車，…人們見狀，也陸續加入拖車的行列，有委員、慈誠隊、醫師、護士、老師、慈青、員工、小菩薩等。……終於將牛車拖向目的地。

「世上有很多事，真是不堪回首……多少慈濟人，只為了與我完成四大志

業，是如何地忍辱，辛苦備嘗……志業從無到有，很多事情都要自己做，這股辛酸，唯有自己知道！

「終於，慈濟漸漸受到社會人士的肯定；…，本來是一步一腳印，…如今已是八腳印了。這是因為當今社會非常需要精神文化，八大腳印所涵蓋的內容，正是不離人心的教育。…慈濟三十多年來，所做的無不是淨化人心的工作，目標都是為了祥和社會。

慈濟的擔子很重，就像老牛拖車爬坡，爬得愈高愈不能停下來，若稍有停滯，就會有往下衝的危險。因此大家必定要同心協力，將牛車一直推上去。」……

(m-370-70)

秉持「五百人就是一尊千手千眼觀世音菩薩」的精神，證嚴上人於1966年發起成立佛教克難慈濟功德會，幫助貧病的民眾脫離苦難。當年熱心參與會務的會員們，除了向人募心外，也負責慰訪貧戶、親手施賑，進而組織了「慈濟委員」的菩薩隊伍，成為日後推展慈濟志業的重要力量。

慈濟委員秉承證嚴上人「為佛教、為眾生」的志願，及「以佛心為己心，以師志為己志」的師訓，不分晝夜，出錢出力，從事濟貧教富的志業。有人說，證嚴上人最令人佩服之處，是將佔去台灣一半人口的婦女動員起來了。許多家庭主婦踏進慈濟這道法門之前，閒時不是泡美容院，就是逛珠寶店和購物。

證嚴上人以慈善為婦女開闢了一條新路，以「忍辱負重」的佛家精神幫助婦女在家庭中重新定位。有愈來愈多的婦女，忻慕這襲「柔和忍辱衣」的藍色旗袍，它代表著一種母儀懿德的風範。妻子改變了，做丈夫的自然就被自己的妻子引進慈濟門，到1989年，「慈誠隊」的組織就這樣形成了，如此的社會行銷手法，真是微妙，但也行銷了「慈濟基金會」的組織使命。

## 六、荒漠甘泉

人從出生到長大、老化，最後回歸塵土，這段生命的過程，是「真空」，也是「妙有」。物有成、住、壞、空；人有生、老、病、死。萬物分分

秒秒都在變化，人的心念也是瞬息萬變；既然遷變無常，人間的是是非非，何需斤斤計較？若能透徹「真空」，而能與事無爭、與人無爭、與世無爭，人間就是一片淨土。

(m-410-1)

人，幫助人的那分踏實美好感覺，是「妙有」，付出之後心無掛礙，是「真空」；視人與人之間的互助為天經地義，這樣的人生就是最美、最幸福的。這在現今人心渾濁的社會，無異是荒漠中的甘泉。

世間濁浪滔滔，唯有匯聚清流，才能膚慰、淨化地球。慈濟志工以社區作道場，敦親睦鄰、廣開善門，接引更多「人間菩薩」，讓清流匯聚成磅礴大海。

……若人與人之間能合心、和氣、互愛、協力，源源不絕流露出清流，這汨汨清流匯合，就能淨化、膚慰人間，讓地球清新祥和。期望慈濟人不但淨化己心，也要淨化眾生心……

(m-450-6)

慈濟人啓發人人心田的菩提種子；當無數心靈湧現活泉，即能匯合成淨化人間的清流。近年全球氣候的變異，大地荒漠處處，地球生病了，這是來自於人爲的破壞。慈濟人用心體會佛法，把這分體會和身邊的鄰里民眾分享，啓發他們同心、同感而投入。

慈濟環保志工，少欲知足，惜物惜福，勤於回收分類，每一位都是「富有人生」。

……慈濟環保志工，……細心拆解錄音帶上面的一個個細小螺絲，收集裝滿一大桶；廢棄電線就用機器一根一根剝除包覆在外的塑膠，取出裏面有用的銅線，這必須慢工才能出細活；或是深入研究，將回收寶特瓶熔製成紗，再織成布，做成環保袋……

他們如此用心節流，讓物品翻新再生；不但使我們的環境變得清淨、也大大減少了地球資源的耗損。是真正惜福、再造福！盡心盡力付出！……幫

助大愛電視台多一分「愛心化清流、清流繞全球」的力量。

(m-470-7)

慈濟環保志工將內在的愛心清流，化爲疼惜物命的行動。他們無處不在，雙腳踏遍鄉間、市區、巷道；雙手勤付出，不斷發揮良能。在慈濟的環保站，不乏看到有些志工手磨破了，還有人手受傷包紮著，令人心疼、很不捨。這分心地之美、身行之善，實在教我感恩與尊敬。

在他們的內心是富有與充實的，是金錢無可取替與奪走的。因為他們心中，富有無染，富有無私，大愛布施無求，是真正的富有人生。



## 第五節 慈濟靜思語社會行銷之語藝視野

研究者完成對「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷的幻想主題統計與分析後，本節將進一步根據主題中的角色、場景、行動與合法化機制的數據計算結果及幻想主題的特性分析、歸納，了解「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷複誦概況，與歸納出幻想類型，並且進一步建構出「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷的語藝視野。

### 壹、慈濟靜思語社會行銷複誦概況

在本研究幻想主題歸納總表中，於幻想類型命名與類型命名後的類目歸納統計結果可看出，「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷所偏好的描述主題，與表述手法。從總表中各主題出現的次數及出現比率亦可檢視出團體複誦情形。

首先，行動主題的描述（38%），於幻想主題中所佔比率最高。行動主題歸納類目中，又以「愛擁蒼生」（24%）居首位。在「愛擁蒼生」類目中，經常複誦的是「尊重生命、濟困扶危、視人如己、跨國救濟、大愛無分別」，強調的是「人飢己飢人溺己溺，善行無國界、無種族、無群己之別，及對生命的尊重，是生命的慈航。」

其次，場景主題的描述（25%）與角色主題的描述（23%），兩者所佔比率相當，茲分述如下：

在場景主題歸納類目中以無處無愛的「善流場域」（57%）居首位，其類目中經常複誦的是「人性光輝、親情孝悌、和諧家庭、人文教育、環保生態、媒體清流、人生道場、熾煉人生」，強調的是「人性原點的良善心靈空間與和諧家庭是建構社會光明環境的要素之意涵；營造溫情、良善的社會環境；人心是環境的主宰者，心中有愛，處處皆有愛，即便是角落處。它可讓世間各場域，亦是地獄、亦是天堂。」。

在角色主題歸納類目中以扮演社會點燈人角色之「媒體、慈濟與聖賢者」（57%）居首位，其類目中經常複誦的是「媒體工作者、慈濟團體組織、慈濟委員、

慈誠慈濟醫護團隊、慈濟志工、神佛菩薩、佛教精神實踐者、釋證嚴」，強調的是「正向善知的啓蒙、實踐及傳播者，是社會希望引導、人生光明曙光的點燈者，是社會暗角處生命與點燈人的因緣際會。」

最後，合法化機制的描述（16%），於幻想主題所佔比率最低，合法化機制歸納類目中以「任重道遠」（22%）居首位。在「任重道遠」類目中經常複誦的是「慈濟志業使命，即：慈善社會、醫療疾苦、教育善苗、人文清淨。」，強調的是「人生應透由善護心念、廣行仁善、發揮人性光輝，讓生命有意義而分秒不空過，這是平凡中的偉大，是「掌握人生生命的時空」，也就是慧慈人生。」

由上述各主題複誦分析可得知，「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷所經常複誦的特徵是，角色的積極正面、場景場域是人心的營造與變幻示現、實際的行動與生命的尊重、及掌握生命時空責任的合法化機制。

以上，是本研究研究者經由文本內容的分析、歸納、統計後，所發現最經常被描述的主題模式，從發現中即可察覺出「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷的複誦情形。

## 貳、慈濟靜思語社會行銷之幻想類型

依本研究前三章，研究問題、相關慈濟靜思語研究、行銷文獻探討以及研究方法的結果顯示，「慈濟基金會」的核心精神，就是慈濟靜思語的精神。

茲因慈濟靜思語產源自「慈濟基金會」創辦人釋證嚴的思想體系，所以，「慈濟基金會」一切思想與活動，就是慈濟靜思語精神的體現，組織推展，就是慈濟靜思語社會行銷表現。

慈濟靜思語行銷過程，自有其獨具之團體幻想。研究者綜合本章一至四節對幻想主題的分析、整理及歸納結果，將這些幻想主題歸納出三個幻想類型，如表 4-2。

執此，研究者即對所歸納的三個幻想類型，進行分述、說明如下：

表 4-2 「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷之幻想類型歸納表

幻想類型	愛潤蒼生	拔苦得樂	當下即善
角色主題	媒體、慈濟與聖賢： 點燈人	暗角、弱勢族群： 烏雲下的生命	無明者： 心海迷航之舟
	教育者：慈善園丁	受助者：生命鬥士	精進者：善的菩提
場景主題	疾苦場域：世間映像	災難場域：人間煉獄	善流場域：無處無愛
行動主題	愛擁蒼生	生命的昇華	播善與灑愛
	雪中送炭	慈航的舵手	善行不等待
合法機制	任重道遠	荒漠甘泉	醒悟看破
	無私大愛	掌握生命時空	美善傳播

資料來源：研究者整理

### 一、愛潤蒼生

秉具佛心世界的人，大慈大悲；慈善者，念念維繫蒼生疾苦，處處行動悲憫、利益眾生；他的佛心，為生命灑降甘霖；他的施作，為受創心靈滋潤膚慰；他的一切行處，意義超凡，是人間凡夫行不平凡事。

於人心污濁社會下，能以平凡身做不平凡事，是何等氣度與胸懷，是何等情操與思維。關懷疾苦是「慈濟基金會」慈善事業勇敢的的第一步，是慈帆破浪的肇端，動機原點就是消除貧窮。原點，讓愛的身影不離身處社會暗角的弱勢族群，不離他們孤苦的心靈；這般思維體現、這般行動滋潤、這般擁抱了生命，成就了慈濟慈善人文事業。

《慈濟月刊》是慈濟一路成長的記述者，它播散、闡釋著靜思語愛的行動意涵。於此，「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷，對普天下蒼生行銷了無私的愛，滋潤了苦海心靈，從一把援災稻米的長情大愛，說明了這一切行銷。

慈濟人用愛滋潤了疾苦者心靈，萌發生命希望與價值。這不單是物資濟助更是心靈的長期陪伴與成長。於本研究文本幻想主題歸納萃取中，角色主題的「媒體、慈濟與聖賢：點燈人」、「教育者：慈善園丁」；場景主題的「疾苦場域：世間映像」；行動主題的「愛擁蒼生」、「雪中送炭」；合法化機制的「任重道遠」、「無私大愛」等，研究者將之歸納、分析、萃取，其所得出的幻想類型是「愛潤蒼生」。

存在於我們社會的疾苦百態，是世間萬花筒的映象。世人，心靈的頹廢迷信，生活的清寒孤苦與匱乏，家庭的親情破碎與人生無常淒苦別離，這些成了「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷的行銷對象。

慈濟人用愛的行動，雪中送炭，解危了物質匱乏與身體殘疾；用善的良能，點亮了有意義與價值的人生之燈；用慈濟教育觀，深植慈濟清流法脈於人心。慈濟人用愛完全擁抱了蒼生。

「慈濟基金會」對這群生命鬥士給了慈濟品牌的愛，是清流無分別的愛。釋證嚴也指導慈濟人，愛的給予是要即時、要長遠，更要給受者那份受的尊嚴，誠敬的施給。

對蒼生溫柔的大愛擁抱，闡明了慈濟人對生命那份深層的尊重與熱愛，藉由《德雷莎修女智慧語錄》的一段話，是可以體會明瞭慈濟人內心那份大愛的意境。

人們不講道理、思想謬誤、自我中心，  
不管怎樣，總是要愛他們；  
如果你做善事，人們說你自私自利、別有用心，  
不管怎樣，總是要做善事；  
如果你成功以後，身邊盡是假的朋友和真的敵人  
不管怎樣，總是要成功；  
你所做的善事明天就被遺忘，  
不管怎樣，總是要做善事；  
誠實與坦率使你易受攻擊，  
不管怎樣，總是要誠實與坦率；  
你耗費數年所建設的可能毀於一旦，  
不管怎樣，總是要建設；

人們確實需要幫助，然而如果你幫助他們，卻可能遭到攻擊，  
不管怎樣，總是要幫助；  
將你擁有最好的東西獻給世界，你可能會被踢掉牙齒，  
不管怎樣，總是要將你所擁有最好的東西獻給世界。<sup>60</sup>

## 二、拔苦得樂

酷烈荒漠，水，顯得珍貴；陰暗人生，愛，更見光輝。

在困苦環境、資源貧乏的人，最不敢談未來，因為充滿不可知，也無法知，內心只剩憂慮和惶恐，人生道路上，總是有一片揮之不去的烏雲；在災難肆虐下的人，心靈最不安，他們承受著已發生的痛，更對假想中預支不詳的未來產生新的惶恐。對生命處於風雲變色、陰霾當下的人而言，光、安寧是多麼地奢望與幻夢。憂慮不安、痛苦恐懼與絕望掙扎的當下，他們人生的名字只有一個字——「苦」，可是，生命的生存權益是平等的。

有人說，人生一回是各式苦果的品嚐過程，到底是誰種了這顆苦苦的人生樹，到底是什麼原因讓他變苦，誰能回答我；是誰來幫我改善土質，是誰來幫我摘除苦果，誰能幫助我。若由本研究角度而言，慈濟就是那個人。

於本研究文本幻想主題歸納萃取中，角色主題的「暗角、弱勢族群：烏雲下的生命」、「受助者：生命鬥士」；場景主題的「災難場域：人間煉獄」；行動主題的「生命的昇華」、「慈航的舵手」；合法化機制的「荒漠甘泉」、「掌握生命時空」等，研究者將之歸納、分析、萃取出之幻想類型是「拔苦得樂」。

希臘人有句名言是這樣說的：「最珍貴的東西，往往是在最困難環境裡找到的。」<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup>錄自：德雷莎修女 智慧語錄

Wisdom of the Blessed Mother Teresa of Calcutta 1910-1997 19 Oct 2003；

德雷莎修女智慧語錄：<http://ezwell.tw/20070701194409/11/>

德雷莎修女：一生奉獻給窮困、廢疾、孤獨之人；1979年獲得國際諾貝爾和平獎；2003年10月19日教宗追封為羅馬教廷最高榮耀之一的真福品聖人。

<sup>61</sup> 梁兆康（2004）。《耶穌也說禪》，頁 33-34。

這兒有一則故事，「苦中的甜果」：

一名人經過一個空曠的野地，遇上了一隻老虎，他拔腿就逃，老虎卻窮追不捨。他來到一個斷崖邊，捉住了一根野藤，將自己懸吊在崖邊，老虎在崖上往下嗅著他的氣味。旅人渾身顫抖地向下一瞧，不遠的地面上有另一隻老虎正等著吃他。支撐著他的只有這根藤子。

這時出現了兩隻老鼠，一隻白、一隻黑，牠們沿著藤子一點一點地啃了起來。這時旅人看見附近有一顆香甜的草莓。他一手捉著藤子，一手去摘草莓。那草莓的滋味真是說不出來的甜美！

人生烏雲後的狂風雷雨是多駭人，不預期災難的殘虐煎熬是多痛苦，狂風雷雨、不預期災難猶如老虎，對著生命兇殘。在我們的社會中，多少人是面對這樣的生活，恐懼、痛苦又無助，唯一能支撐的就如故事中的那根野藤，脆弱又單薄。

每個人生活中，多少皆遇過「屋漏偏逢連夜雨」經驗，雪上加霜的苦感覺真是無以附加，故事中的老鼠就是霜。人逢此境是煉獄，猶如沙漠旅人對無水的絕望。社會中多數人若於此境，心境是痛苦，但並不表示什麼事都不能做了，那是心念的角度與轉化罷了。

「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷，行銷慈航的舵手，行銷荒漠中的甘泉，就是轉念與社會清流，這是「拔苦得樂」良方，是故事裡草莓的滋味。心的方向決定我們看事情的角度，同時也影響了我們處事方法與態度，我們常因當下的念轉讓生命昇華了。所以，能掌握生命時空的人，於苦難環境下是多麼重要。

「慈濟基金會」於「拔苦得樂」的幻想類型，上述即是此產品行銷內涵。

### 三、當下即善

佛法的語藝中有句話：「回頭是岸」，這是當下的一念。善，就存在人心當下那一念間，亦是地獄亦是天堂的人間社會，由心變演。

人心的污濁讓這世界苦難不斷的循環重演，像是永遠的劫難，像似沒有結束的那天。人心的不平靜，讓這社會更不平靜，「慈濟基金會」慈濟靜思語的社會行銷認為，唯有善的清流，方能洗滌社會污濁，唯有善的傳播與灑愛，方能淨化人心，它的內涵是無處不善、無處無愛。

多少人，人生臨終感觸就那麼一句話：「我就這樣過了一生。」語意下的生命感受是唏噓悵然、迷茫無光，壓根兒嗅不出一點生命的意義與價值味道，這是航在迷茫心海的舟楫，找不到方向。生命中的確有很多的不安全，這讓生命迷茫，尤其是處於當前世風不古的社會。

尼采曾說過這樣一句話：「活得最充實最愉悅的秘密，就是活在不安全之中！」；一個活在不安全之中的人，並不表示冒冒失失地過日子，而是要接受生命不安全的事實，並且活得平靜。活在善的的心靈，活在清流善行的當下，活在最平凡樸實的當下，當下萬念造作，就是善的展現。

於本研究文本幻想主題歸納萃取中，角色主題的「無明者：心海迷航之舟」、「精進者：善的菩提」；場景主題的「善流場域：無處無愛」；行動主題的「播善與灑愛」、「善行不等待」；合法化機制的「醒悟看破」、「美善傳播」等，研究者將之歸納、分析、萃取出來的幻想類型是「當下即善」。

善行是人生意義與價值的表現，人類往往會在將死之際才開始去思考自己流失的生活方式，什麼才是最重要的事，將我的價值觀從此改變，這時，即使對自己生命的晦暗已感到畏懼，對生理的控制已無法有所作用，但，當下腦海中的思路，卻是清晰、平靜的。

生命的價值可預約，卻不可等待，預約點就在個人對生命價值醒悟看破的那一刻。

這世間，人人可為善的菩提，在某種程度上，我們決定了自己當與不當，這全賴我們如何看待這個世界，是由我們自己所決定的，就在一念之間。德雷莎修女：「我們所做的一切，僅是海中的一滴水，但如果我們不做，這滴水將永遠

淹沒在大海中」<sup>62</sup>「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷，就在行銷傳播這人間美善，灑愛社會，有空氣的地方就有愛的氣息瀰漫。

### 參、語藝視野：「大愛無別、慈濟人間」

本研究經幻想主題的歸納、命名與分析，以至萃取幻想類型分析、說明的中程建構後，本階段將進入到幻想主題分析方法的最後一操作概念——「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷的語藝視野呈現。

依語藝視野呈現的操作步驟，研究者經從「愛潤蒼生」、「拔苦得樂」與「當下即善」等三個幻想類型中，做進一步分析、萃取出三者同質意像後，最後建構得出「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷的語藝視野——是「大愛無別、慈濟人間」的語藝視野，是聖界心靈與凡界善行相互呼應的語藝視野。

因為，大愛無別，是聖界的胸襟氣度；慈濟人間，則是聖界於凡界的施為造作，一切悲憫無量。換言之，有生命呼吸空氣的地方，就有愛，它的給予是無有分別；有人生存的社會，就有疾苦，它的濟助是慈悲心懷，是佛陀對世人的教育精神，此精神於本研究問題一所得之語藝視野，展露無遺。

「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷，將對天下苦難蒼生者的關懷視為慈濟清流產品的形塑資源、對象，並對其施予濟助與善行，進而將此善舉意涵擴展行銷於社會諸層面，達成該組織之宗旨與使命。

由本研究的歸納數量比率中得知一結果，「慈濟基金會」是一極重視慈善具體行動、實踐之慈善公益團體，對諸生命的拔苦得樂是行動動機，所要行銷達成的目的則是「當下即善」的清流社會理想目標。

綜歸此脈絡，慈濟行銷的愛是「無分別的大愛」，大愛之行動於人間則是，「慈善的濟助」。

---

<sup>62</sup>電影：《Mother Teresa 德蕾莎修女—加爾各答的天使》；導演：費柏里季歐科斯大；演員：奧莉薇亞赫西Olivia Hussey《羅蜜歐與茱麗葉》金球獎最佳新人獎、賽巴斯山諾索瑪、米高曼迪、蘿拉莫蘭提、尼爾史都克；德蕾莎修女製片股份有限公司；歐菲昇與蕾伊貿易共同監製；發行：沙鷗普級片長：115 分鐘字幕：中 1 語言發音：英；影音格式：Dolby Digital 15.1ch



從表 4-3 可以清楚看出研究從幻想主題、幻想類型到語藝視野建構的進程，亦可得知幻想類型是由哪些幻想主題所構成，它們共同在最後建構出「大愛無別、慈濟人間」的語藝視野。研究者將語藝視野之意涵陳述如下，這是本研究，研究問題二所欲探求的語藝視野意涵。

表 4-3 「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷之語藝視野歸納分析表

語藝視野	大愛無別、慈濟人間		
幻想類型	愛潤蒼生	拔苦得樂	當下即善
角色主題	媒體、慈濟與聖賢： 點燈人	暗角、弱勢族群： 烏雲下的生命	無明者： 心海迷航之舟
	教育者：慈善園丁	受助者：生命鬥士	精進者：善的菩提
場景主題	疾苦場域：世間映像	災難場域：人間煉獄	善流場域：無處無愛
行動主題	愛擁蒼生	生命的昇華	播善與灑愛
	雪中送炭	慈航的舵手	善行不等待
合法機制	任重道遠	荒漠甘泉	醒悟看破
	無私大愛	掌握生命時空	美善傳播

資料來源：研究者整理

「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷，藉由本研究所選取之傳播媒體《慈濟月刊》、《慈濟電子報》作為慈濟靜思語社會行銷之行銷傳播工具，行銷傳播著濟靜思語實踐精神與意涵。

「慈濟基金會」在媒體文章中宣揚傳播著貧病孤苦、暗角弱勢與受災難者是需要被關懷的，是主動、實踐與無分別大愛之濟助關懷理念與精神。

若說這社會百態為何，則可說是多元映像的組合，社會苦難是不可或缺的重要映像元素，這是人生生、老、病、死過程的衍現，也是人間播善灑愛，耕耘

福田的好地方。

我們因見別人的苦，才知道自己有多幸福；因體會到災難的煉獄淒苦，才萌發了心中自性的善種子；因走入苦難的行列，才昇華了我們對生命價值的看法。這樣的過程，或許讓我們發現一個秘密，是一直都隱藏在我們心中的秘密：

「我的心，從來沒有真正地去愛過別人；我的心，一直都是在嫌棄孤貧者的髒與臭；我的心，一直都沒有對苦難者真誠、熱心救助的想法過；我的心，一直都存有尊貴、卑賤與分別；我的作為，只不過是迎合世俗價值的眼光，從沒有真正屬於過自己生命原有的價值；我一直躲避著人類真正的窮困和不幸。其實，我們從來沒有真正愛過，我們把慈善偽裝、私用了。」

充滿情緒的快樂，不叫真快樂，情緒是幻化人心的追隨者，當然快樂不真實、不長久；充滿無私大愛的快樂，才叫真快樂，大愛是生命價值的實踐者，時空摧毀不了真意義與真價值，這樣的快樂存在，才叫真實長久。

大愛之於名聞利養，猶如黑夜之於心昧者；但，大愛之於慈濟人間，則如黑夜之於星星，光耀璀璨。佛陀從不棄離人間黑夜下的人，祂給了人間星星，只不過有些被烏雲遮住了，但有些卻是熠熠發光，對這世間苦難黑夜發出了大愛慈濟之光，驅走了烏雲，回歸原本星空月光之美。

或許，我們可從「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷所建構的語藝視野中，嗅出印度加爾各答的天使——德雷莎修女的精神味道，她一生奉獻給窮困、廢疾、孤獨之人，一生以窮人的名義活著，她的眼中只有窮人，即使別人都把它當成瘋子、乞丐。

在台灣，「慈濟基金會」創辦人釋證嚴，《慈濟月刊》有篇文章內容是這樣描繪著她：

中國的德雷沙

一襲長長灰布僧衣，緊裹著她瘦長的身材。她清癯臉孔黑中透黃，說述她極度勞瘁，營養不足，她那發亮的黑睛，顯示她意志堅定，而又無限慈悲…這孱弱、單薄的形軀，卻通體透出巨大的生命火焰—強烈的博愛之火。她是那樣一種罕見的典型，深愛著世間一切受苦難者…

當年釋迦牟尼那雙眼睛，有時也會閃爍她眸子裏的光色。只看這種光色……這是一個不說話也能叫人流淚的人。 (m-240-17)

本研究到此，研究者深覺心懷慈濟人間大愛的人，即使是涓滴細微處，也是令人感動的。「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷的行銷內涵中，為何願當暗角處的生命點燈人，為何認為人間地獄也可是天堂，為何把人生旅程喻為生命慈航，終點是慧慈人生。因為，「大愛無別、慈濟人間」是他們的船名，這些的體會，由下列引述：1.《德雷莎修女語錄》中的話。

2.電影：《Mother Teresa 德雷莎修女—加爾各答的天使》，片中德雷莎修女接受諾貝爾頒獎時的感言。

說明了這一切：

1. 德雷莎修女語錄：

世界上最美麗的？愛  
一顆純潔的心，會自由地給付，自由地愛！  
現代社會目前面臨最大的災難  
不是肺結核或是癩瘋病  
而是遭人遺棄與遺忘  
我們可以用各種的醫藥來治療身體的疾病  
然而治療遺棄與遺忘所生成的  
孤獨 絕望 無助  
唯一的良方  
只有愛。<sup>63</sup>

2. 德雷莎修女電影：

「生命就是生命，讓我們隨時保衛生命。展開你的微笑，幫助最弱勢的人、病人、窮人和老人，保衛我們的孩子，遠離冷漠和死亡的社會，保衛生命，從出生到死亡。如果有人無能為力，請他們託付給我，讓我們祈禱吧！」<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup>同註 60

<sup>64</sup>同註 62

## 第五章 結論

### 第一節 語藝視野的反思與討論

本研究過程，在幻想主題分析中可探出「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷下，對社會大眾最欲行銷傳播的理念與表達意涵，是對存於我們社會暗角族群亦或苦難下生命的關懷尊重與扶危解困，是「人窮己不富，人飢己不飽」的大愛慈濟神。

此精神，於「慈濟基金會」是重視付諸行動的實踐與主動的關懷撫慰。慈濟人講求身行示範於大眾，他們點亮弱勢者心靈的燈，讓他們也能感受到生命權益平等下的那分尊嚴；他們撫慰災難下的創傷者，不僅物資的解困，更是遞送了人間天堂般的心靈溫情，轉化了他們地獄般的災創感受。它們傳達了文本表面外用心才能看到的深層意涵，慈濟藉由文本的事實陳述表達於社會大眾，啟發大眾內在的慈善感受。

換言之，慈濟靜思語社會行銷傳達了我們面對這世間苦難時的訊息是，我們要以大愛胸懷滋潤關懷弱勢者，要用即時的行動去濟助受創者，讓他們脫離災難殘害並撫平傷痛，更要給社會慈善的清流環境與傳達了「當下即善」的人生價值思維。這也就是「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷語藝視野「大愛無別、慈濟人間」背後所隱涵的象徵意涵。

但於本研究，有些在文本分析中已有部份探討，有些部份則是文本中較少被提及，但並不代表不重要的事情，在本節中將作延伸討論。

#### 壹、研究的反思與討論

##### 一、《小王子》故事的啟示

《小王子》（法語：Le Petit Prince；英語：The Little Prince），是法國貴族作家、詩人、飛行員先驅安托萬·德·聖-埃克蘇佩里創作的最著名的小說，發表於 1943

年。《小王子》曾當選為二十世紀法國最佳圖書。它是世界最暢銷的圖書之一，被翻譯成 250 多種語言和方言。

研究者於本研究「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷語藝探究至此，不禁想起曾當選為二十世紀法國最佳圖書之一的《小王子》故事，故事中部分內容情結，恰好足以詮釋表達本研究於此階段欲探討之問題意境與感受。

研究者，茲將節錄《小王子》故事內容適合段落，於本研究問題討論中，就其段落內容意涵，進行分析闡述如下：

大人喜歡數字，你跟他們說你交了一個新朋友，他們從來不問基本問題：「他的聲音如何？他最喜歡甚麼遊戲？他收不收集蝴蝶？」反之他們問道：「他幾歲？有幾個兄弟？體重多少？他父親賺多少錢？」他們以為只有靠這些數字才能對他有幾分了解。

我們內心常存在著對他人太多的分別心，造就了自負的我；在自負的人眼中，別人都是他的愛慕者，他看不到別人的存在，又何言他人孤貧環境；在自負的人耳中，除了讚美，甚麼都聽不見，更何言他人疾苦聲。在這類人心中，評判別人比評判自己多，他忘了，評判自己是比評判別人難多了。現今社會不乏此類人心，若是人人能換個角度，恰當評判自己，那不就是真智者，關愛他人又何難。

在我們社會暗角落，有一群人的臉龐總是溼溼的，是淚水。他們淚眼模糊，看不到自己的天空，一生藏在別人眼光不及的地方，就像故事中那句話：「淚水的國度——那是好隱密的地方。」，有時，當我們張眼之時，不妨看看他們。當今這社會，關愛他人的慈善事，有時是推展困難的，因為，人的心被金錢數字給蓋住了。

精打細算的企業家，每天忙著數算數字，計算自己的財富，沒有時間偷懶作夢，他是富人，還是窮人？他是個窮得只剩下錢的人吧！

金錢的意義？財富可以買到豪宅，卻買不到一室的溫馨；財富可以填飽肚子，卻無法填補內心的空虛；財富可以買到服務，卻買不到別人真心的關懷。

上述段落內容中，角色者的心，於本研究所建構的語藝視野「大愛無別、慈濟人間」是兩者無緣，科技的文明並不代表人心的文明是與其等值。但，還好，這社會還有群人，是忠於職守的點燈人，是人心解凍人。

忠於職守的點燈人，點亮街燈，彷彿使一顆星星或一朵花復活，這是一種美麗的職業。但是，行星愈轉愈快，他疲於奔命，彷彿是現代人。昔日日出而作，日入而息。但是，現代社會資訊爆炸：書籍、報紙、雜誌、電視、網路、手機，為了能跟上時代的腳步，擁有專業素養，還要兼顧家庭生活、子女教養和休閒娛樂，每個人在跟時間賽跑，一刻不得閒！如果，點燈人罷工一天，世界將陷入黑暗，停止運轉嗎？

在紛亂的社會中，我們該做的，一定要做的，也許就是一個忠於職守的點燈人。

狐狸對小王子說：「你若收服我，就好像陽光照亮了我的生命。我會認出你的腳步聲和別人不同……」收服需要「耐心」，慢慢靠近，並且注重「禮儀」。一旦建立收服的關係，就該負責。小王子為她的玫瑰澆水灌溉，為她除蟲，幫她準備玻璃罩，聽她發牢騷、吹牛……。這些付出，讓玫瑰變得與眾不同。

「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷，就是要收服無明、貧困與災難者的心，更要收服社會大眾的心。當慈濟人為他（她）付出時，他（她）就變得與往昔不同了。它們的關係：小王子與玫瑰，小王子與狐狸，父母與孩子，老師和學生，情人之間，人心之間，不同思維、價值觀之間……。

《小王子》這本書中提出的「收服」關係，發人深省。「收服」是建立一段特別的關係，需要耐心陪伴和了解，當彼此關係越來越緊密，對方在你心中就意義非凡，你會莫名其妙想起他，你會甘心為他付出，為他流淚，就像小王子對

星球上的那朵玫瑰。書上說：「如果一個人被收服了，就有可能落淚。」猶如本研究中所討論及德雷莎修女行善心志之於閱聽人。

《小王子》看似只是一部童話書，但，其實它已對我們一般人的生活 and 人性，作了相當意喻深長且理想主義化的敘述了。正如小王子在地球上遇到的一隻狐狸對他說的那句堪稱本書點睛之筆的話：

「人只有用自己的心才能看清事物，真正重要的東西用眼睛是看不到的。」

除此之外，那隻狐狸說的其它幾句話在書中也相當有意義，例如「你要永遠對你所馴養的對象負責」和「是你對你的玫瑰所付出的時間，才使你的玫瑰變得重要」。

「大愛無別、慈濟人間」是對人間疾苦者的收服，是用心，是責任，是任重道遠的責任。

## 二、媒體清流之於慈善行銷：當前台灣媒體

媒體於統治者，是其國家宰制的工具，自德國納粹時代希特勒統治威權的形塑，以至海峽對岸政治實體的媒體操控，說明媒體於人思維影響、浸染之深遠。欲達良善社會，淨化人心很重要，媒體應該隱惡揚善，不要擴大、放大一些事情，產生是非不明的效應。

於今台灣媒體生態，是有其大大改善空間，報導事實的偏離，價值觀念的偏斜，新聞的娛樂化……，台灣媒體生病了。研究者於國教界執教過程體會，深感媒體對國家幼苗影響之深遠，及於社會教育正、負面影響之大。

媒體人是最有機會當社會善行的那位提燈照路者，媒體人更是要具備有在黑暗中報光明的良知體認。一位真正愛臺灣的媒體人，就要讓國際對臺灣另眼相看，讓世界知道，臺灣是個弘揚愛與善的寶島。「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷，「媒體清流之於慈善行銷」於慈濟是充分被應用的。

慈濟大愛臺於二〇一二年一月一日，釋證嚴在彰化透過衛星連線點燈啓

航、按鈕開播，大愛電視臺正式宣告 DaAi2 HD 高畫質頻道開播。在大愛臺十四周年，釋證嚴不說慶賀，只說感恩，因為有大愛臺才能淨化人心、全球弘法，大愛的使命就是要作淨化的清流。所以「慈濟基金會」所倡導的「清流繞全球」不是口號，是真正能期待達成的。

### 三、慈濟慈善行銷何以「肥水落外人田」

有篇網路文章，針對「慈濟基金會」於大陸賑災行為的批評，內容是這樣寫的：

慈濟在大陸救災已十七年，如果慈濟本身是一個像台塑王永慶或英業達溫世仁一樣，錢來自自己的企業，或來自自掏腰包，雖然可能使台灣政府在稅法上失去一定應有的稅收，成為實質上部分是台灣政府資助大陸的現象，然而這仍不失可說是一項善行。不過，如果慈濟資助大陸的錢，是來自台灣百姓，而台灣有甚多人極需援助，也有甚多績效良好的基金會募不到錢，慈濟卻不顧取之於台灣，用之於台灣的原則，而將錢資助大陸，就可受公評了。<sup>65</sup>

人生在有苦難時，才顯現得出愛的珍貴。苦難是沒有地域、國界、膚色與社會階層的選擇，所以人心於愛的需求亦無地域、國界、膚色與社會階層之別。

任何人的想法是應予尊重的，因為這是一個有生命、幻變的世界，只是意義與價值的差異。大愛的無盡燈，讓人心包太虛，包容我們所居住地球上的任何生命。正如慈濟人自我期許發揮佛陀精神，照顧撫慰已受毀傷的大地和無數的生靈，德雷莎修女一生所救助最多者，是仇恨她的印度教信仰者，因大愛冰釋了宗教於人心迷失的寒凍。

世間的仇與愛只在一念間，世間沒有永遠的仇恨，人性的互愛才能永恆。大地是相連的，縱有高山、平地和大海，只因高低起伏，並未阻斷連結。

---

<sup>65</sup> □X□B: 談慈濟現象---大陸批准慈濟成立慈善基金會有感 - 絲柏客的網誌 - udn部落格 <http://blog.udn.com/grotius6033/1652872#ixzz2V4JcF8Xa>



世間天空是相連的，儘管有國界、種族、宗教之別，只因人為區隔，無礙日月星辰運轉。

生活在相連的土地上、天空下，人與人之間相互灑播大愛與慈濟災難的悲憫行動，也不該有隔閡；心要連著心，相互關懷、彼此幫助，如此就能「天下一家親」。

#### 四、慈濟靜思語之於語藝

##### 1. 語藝概念與應用

語藝被視為是一種意義的操控，是系列性的信念、價值、典範、符碼、意識以及規則，而這全都指導著其中的人該如何行動。領導者的語藝修辭如節奏、重複、平衡、語韻影響著組織成員，而這些修辭則成為組織文化、組織語言的一個部分。組織真實便是由語言所創造出的秩序所引導，也就是說，組織中的語藝論述提供了機構運作的邏輯。

語藝被認為是認同建立的基礎，其連結了個體與集體的關係。個體通過語言與社會互動去蒐集拼湊自我感，而組織則透過論述的實踐去取得認同，兩者以相互的參與以及實踐，去完成意義闡製的「認同作業」(identity work)。

在語藝應用上，組織領導者運用語言去傳播思想以及指導跟隨者，如同有效的公共演說使用語藝策略 (rhetorical tactics) 以理性說服成員，以道德氣質誘發行動，一系列的語藝策略使得聽眾交付出其情感、建立價值、付諸實現。<sup>66</sup>

##### 2. 慈濟世界常引用的話語：靜思語

「慈濟靜思語」，它是慈濟人世界中不可或缺的精神糧食，是慈濟人的精神法脈近年來利用各種方式深耕廣植於慈濟人心中。由於《靜思語》是現場的口語

---

<sup>66</sup>李長潔 (October 22, 2010) 語藝學理論在管理研究中的應用——一個文獻的回顧 (Hartliius and Browning); 文章引用網址：  
[http://www.wretch.cc/blog/trackback.phpblog\\_id=pourmeschers&article\\_id=14103838](http://www.wretch.cc/blog/trackback.phpblog_id=pourmeschers&article_id=14103838)

記錄，句句自然，其用語含蓄醇厚，易於複誦，目前已成爲慈濟人言行遵循的寶典。

在慈濟人的心中，他們把「慈濟靜思語」當成是釋證嚴融會與體現佛法的珠璣，是慈濟人拳拳服膺的根源，是有緣者通往生命美善與希望的門窗。整個慈濟世界浸潤著釋證嚴的智慧法語，他們認爲這智慧法語將會在生命中轉爲醍醐，慧命因靜思語利他精神而增長。

由此角度，釋證嚴的靜思語不但凝聚了慈濟人的向心力，形塑出特有的慈濟文化，甚至在實踐與力行的過程中，改造或重建了多數慈濟人的生命歷程，讓他們行處於靜思語所建構的價值和信仰的道路上。

這與上述語藝應用概念論述極爲契合，就此而言，慈濟世界的語藝就是靜思語的語藝世界。

## 五、社會行銷下的語藝

社會行銷（social marketing）指的是將市場行銷（commercial marketing）的原則與技巧應用在社會單位，藉以提昇社會目標、理念和改變行爲模式。<sup>67</sup>而當今行銷傳播手法已不能單獨存在，是必須在整體經營能力架構上來看待，透過全方位以及資訊科技情報力的數據化支援，才會發揮行銷預計功效，形成更大的「策略性行銷」效益。

時下的非營利組織常會受到外部因素的影響，因爲，除了要兼顧組織管理運用的專業導向外，同時還必須重視以服務對象需求爲主的顧客導向，因此紛紛採用社會行銷策略於組織的運作。

組織爲提高溝通的效能和效率，達成整合性溝通的目標，提供一致、清晰且有力的訊息。所以，組織特有的行銷話術是必要的，話術不離組織的使命。「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷所建構的社會行銷語藝，說明這一道理。

---

<sup>67</sup> 同註 19

## 六、為善不欲人知與慈善的社會行銷

在中國人心中素有為善不欲人知的觀念，這與「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷作法產生牴觸，不少人為此提出負面批評的看法。因為，在我們的觀念中，一再的被教導做善事是不張揚的，這是一品德修養，張揚的善就失去為善的精神。

研究者於此問題認為，善的作法是不拘，善行的心念、精神是純淨、無私，只要是對受助者有益而不影響他人權益即可，一切行善出自何心才是重要。傳統的為善常是個體行為，利益他人有限；但時空轉移，於現今社會就不然了，它執行考量因素紛雜、目標變得多元了。如慈濟團體，因為行善資源、因為行善效率因素，更因欲將善的種子播植於社會人心達淨化社會之效因素，所以「慈濟基金會」採用了社會行銷手法，這是可以被理解的。

慈濟大愛台於今台灣媒體生態，應算是清流媒體之一，所播散是正面不偏離真相，不帶政治色彩，於靜思語精神之社會行銷目的而言，其良善公正動機也是可被接受的。

## 貳、研究發現

### 一、慈善是可以行銷的

行銷已不只用於營利性的企業，它同時也可適用於非營利性的組織，「慈濟基金會」就是一個非營利性的佛教慈善公益團體組織。然而，社會行銷則可以被視為是行銷觀念的擴大與延伸，行銷重點是在於設法瞭解目標對象（從一般顧客到社會大眾）的真正需求，然後再針對需求來設計「社會產品」，同時以最有效率的方法將產品傳達給顧客，藉以在顧客需求滿足的同時，非營利組織的使命任務也獲得了實現從而增進整體社會的福祉。

「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷作法，有效率的傳播慈濟靜思語精神，進而推銷了「慈濟基金會」的慈善理念，對疾苦者的慈善濟助行動，達到慈濟志業慈善人文精神的使命任務，同時也將無別大愛的播灑傳遍了這社會角落。研究者發現，原來慈善也是可以被行銷的。

## 二、善是最好的行銷

有愛的人生最美麗，有善的社會最溫馨。世間疾苦猶如永無停止的浩劫，人心讓它變演不斷。因為污濁，讓人心黯淡，讓由心開始的行動偏差了，它需要善的良方。

這社會的暗角弱勢者、世間煉獄的災難者，物質固然缺乏但心對愛的渴望才是迫切；這社會善行少了，愛也就跟著消滅了，即使是那麼簡單一句關懷的話。一位瀕臨死亡的癲瘋病者，握著德雷莎修女的手說：

「一生的疾病，讓別人從不正眼看我，但妳的愛，卻讓我死得有尊嚴。」

愛在心的滋潤力量有多大，善在社會的光輝就有多溫馨。這種愛與善對非營利性組織的慈善公益團體而言，是一種重要的行銷資源，組織若將此「產品」行銷管理得當，於組織整體的宗旨與目標達成，提供了豐碩的經營、管理資源。

在本研究第二章文獻探討中提及，近代行銷概念自科特勒（Philip Kotler）與賴維（Sydney Levy）於 1969 年提出擴大化的行銷觀念之後，行銷已不只適用於營利性的企業，它同時也可適用於非營利性的組織。隨著福利國家的各種危機以及福利私有化理想類型的傳播，非營利組織成為社會福利分工的重要參與者，然，面對資源有限等諸多的結構性限制，非營利組織如何自身行銷及謀求組織最大資源是當前非營利組織的生存命題。

近代，許多的非營利性組織意識到整體社會文化多元的變衍，都曾利用組織行銷的方法去爭取社會人士的認同、捐款和志工的服務；很多慈善單位都喊窮批評景氣不好，其實慈善事業更要懂得行銷，而慈善就是最好的吸金術。由「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷研究過程，研究者發現，善是最好的行銷，是人心滋潤、生命昇華的產品；「慈濟基金會」不但瞭解了它，實踐了它，更充分行銷了它。

## 三、當慈善行銷和這世界價值觀相抵觸時的堅持

這是一個價值多元的社會，尤其是功利主義下人心對價值觀看法更是紛

然，當然，慈善行銷過程就是一種價值觀的說服。當前於台灣以非營利組織名義之慈善團體為數不少，各組織皆有該組織宗旨與組織凝聚下的共同價值，但這並非代表社會群眾的認同與接納。

這是一個團體力量行善的時代，一個非營利慈善團體的誕生是艱難的，除了成立資源的籌措，更重要的是社會大眾對該團體慈善價值觀的想法。慈善本是無價，是超然，於此地步也感無奈，社會許多不肖團體藉行慈善之名行斂財之實，也是重要因素，「慈濟基金會」的成長史，就是這一觀點的詮釋。

德雷莎修女曾說過這樣一段話：

「當我們助貧和這世界價值觀相抵觸時，絕不能害怕；因為我們所做的一切僅是海中的一滴水，但如果我們不做，這滴水將永遠淹沒在大海中。」<sup>68</sup>

於此，研究者發現，為善是生命光輝的展現，是要堅持，是堅持不與污濁人心的妥協。但，方法是善巧的，心志是一貫的。

---

<sup>68</sup> 同註 62

## 第二節 研究貢獻與限制

本節將對語藝視野的呈現作最後結語，並且期待本研究能在學術或實務上盡一分心力，且希冀能帶來正向的研究參考價值。研究者將於本節依研究所遇之限制與問題進行檢討，期能給予未來的相關研究者，提供一參考之借鏡。

### 壹、研究貢獻

#### 一、社會行銷策略之語藝觀點

研究者於本研究問題意識形成、資料蒐集至研究問題建立過程發現，本研究的問題研究，面向所使用的社會行銷策略之語藝觀點，在研究者所參考之國內過去相關研究，鮮少發現以此社會行銷角度切入語藝觀點的討論。換言之，研究者於目前尚無發現真正與本研究「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷建構語藝相關問題之探討者。

本研究，研究三大面向組合是慈濟靜思語、社會行銷及語藝觀點。若由戴國良（2012）「全方位行銷與媒體傳播策略」角度來詮釋，則說：「慈濟基金會」慈濟靜思語是利用社會行銷手法，透過刊物媒體傳播（《慈濟月刊》）、網路媒體傳播（《慈濟月刊》、《慈濟電子報》）管道，達成「慈濟靜思語精神」、「慈濟基金會清流」等慈濟品牌銷售，實踐「慈濟志業」慈善人文下的「大愛無別、慈濟人間」精神與目標。

#### 二、「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷語藝視野的呈現

研究者歸納「慈濟基金會」慈濟靜思語社會行銷幻想主題與類型後，所建構出的語藝視野，是一種「大愛無別、慈濟人間」的語藝視野。他所呈現的是無分別的愛、是無私的大愛，慈濟人用此悲憫大愛濟助人間。

#### 三、主觀的行銷語藝與永恆不變的道理

人人發揮心中的愛，才能凝聚善的福業，形成善的循環。每個人都有一念

善心，只要被啓發，愛心就能被點燃。於社會中鼓勵善行，就在於喚起人人清淨的愛心，關心別人就是關心自己，救助別人就是救助自己。

人群中，煩惱起於與人名利競爭，快樂來自即時對他人的行善。人的爲善如汲井水，即使汲取再多，仍會不絕地湧出，怕的是不掘井，一心做好事，自然就有福。生活是無常，每個人幸與不幸存再於一念間，能付出就是幸福，希望被幫助是辛苦。這善的心念，是永恆不變的道理。這永恆道理與劉玉惠（1994）所研究「聖界與凡界」所見略同。

語藝是主觀的呈現，是具有想像、創意、靈動與飛翔之感，但它是工具，是可爲永恆不變道理的傳播工具。若把愛、善的真恆與語藝結合，不愧是件美的組合，是善的有力行銷語藝。因爲搭配合宜，讓真恆的道理由語藝視野的建構，行銷播散更完美。

## **貳、研究限制**

### **一、缺乏其他樣本的依據**

幻想主題批評的方法除了對可以語言符號作研究分析之外，也包含了服裝圖、肢體動作與表情等符號之非語言分析，本研究缺乏這方面的樣本取向，將分析之樣本多侷限在文本文字語言分析，情緒上的符號則較少被提及。

另外，研究的樣本選則也僅就「慈濟金會」的《慈濟月刊》、《慈濟電子報》二份媒體刊物進行分析，因此，研究之結論恐怕無法概化所有「慈濟金會」慈濟靜思語社會行銷的符號面向。

### **二、缺少全面性生命週期的評估**

從決定公開團體幻想，以吸引更多的人共享語藝視野開始，有意識的創造、提升到維持週期性的轉變，從這部份可以觀察到整個團體組織的意識創造及提升到意識維持的情況。

由於研究文本的樣本取樣，研究者依所擬定之選取方法擇取《慈濟月刊》50期、《慈濟電子報》10期，計60期為本研究文本分析期刊數量。次者，研究者再於所選定之每期文本中，以最相關慈濟團體的人、事、物、活動等社會行銷文本內容，為本研究文本分析之文本選擇來源。

研究者發現所選取之文本量未盡綿密，無法詳細探出「慈濟金會」慈濟靜思語社會行銷，如何經歷生命週期成長，與拓展的語藝視野的效力，建議未來若有相同取徑研究，可以將文本選擇的時間更拉長，選擇間距更細微、份量更擴大，以將其語藝視野的生命周期有更涵蓋、更完整的瞭解。

### 三、分析取向的不足

研究過程中，研究者未深入參與成員的實際互動，並詳實情形紀錄與紀錄分析，所以不能夠深層地感受到實際場所特有情緒上的氛圍。又缺乏訪談資料的輔助，讓本研究無法與團體成員之想法作比對，為一缺陷。

另外，在語藝視野象徵意涵的部份，受限於方法上的設計，主要著重於建構「慈濟金會」慈濟靜思語社會行銷語藝視野的呈現，以及幻想主題使用的方式；故最後在書寫語藝視野隱涵的意義時，只能針對文本提及相關的內容作幾個面向的觀點見解，卻未能深入的剖析並加深加廣，是本篇語藝研究不盡周全之處。

以上幾點為研究上的限制及缺失，每一個研究皆可從不同層面、角度切入探索，也可發現其奧秘之處。本研究雖僅針對研究設計所選取的文本進行研究，為「慈濟金會」慈濟靜思語社會行銷建構出這段期間部份文本、符號的語藝視野，也希望能帶給後進之研究一些啟發，從更寬廣或從各個不同的層面與研究對象進行更深入的研究。



## 參考書目

### 一、中文部份

山繆爾·斯邁爾斯 (Samuel Smiles)。譯者：劉曙光，宋景堂，劉志明 (2001)。  
《品格的力量 (Character)》，台北：立緒。

于劍興 (2003)。《安寧療護醫療團隊的語藝視野建構—以大林慈濟醫院心蓮病房  
為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。

王順民 (2006)。〈非營利組織的社會行銷及其相關議題論述——以當代台灣地區  
為例〉，《社區發展季刊》115 期：53-64。

王鎬、洪敏莉譯 (2000)。《整合行銷傳播策略》，台北：遠流。

王薇雅 (2013)。《利用商業行銷管理方法建構社會行銷行為改變模型-以慈濟基  
金會寶特瓶回收為例》。明新科技大學管理研究所碩士論文

王鳳美 (2013)。《志工參與動機與工作滿足之研究—以桃園縣慈濟志工為例》。  
大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文。

方巧如 (1994)。《國內熱門搖滾樂團歌詞所建構之夢幻世界》。輔仁大學大眾傳  
播研究所碩士論文。

江明修 (2001)。《第三部門—經營策略與社會參與》。台北：智勝。

朱熹集注、潘衍桐撰、簡朝亮補正述疏 (2009)。《論語集註》。台北：世界。

朱曉潔 (2012)。《探討非營利組織動員能力的根源：以慈濟為例》。國立清華大  
學服務科學研究所碩士論文

- 余方、徐荷、林慈盈編（2009）。《靜思語的智慧人生》。台北：天下文化書坊。
- 李國榮（2012）。《競選廣告之幻想主題分析—以 2012 年民進黨總統選舉廣告之「台灣·未來·蔡英文」為例》。世新大學新聞學研究所碩士班碩士論文。
- 余志誠（2012）。《證嚴法師學校教育理念之實踐探究:以臺南慈濟高中為例》。慈濟大學教育研究所碩士論文。
- 沈孟湄（2012）。《從慈濟人文志業看宗教傳播的文化建構》。世新大學傳播研究所博士班博士論文。
- 李佩玲（2012）。《活動服務品質、體驗行銷與顧客滿意度、顧客忠誠度關係研究—以慈濟靜思書軒心靈講座為例》。國立政治大學傳播學院碩士在職專班碩士論文。
- 李錯偉（2000）。《教師生涯發展之影響研究—以台北市國小慈濟教師為例》。國立臺北大學公共行政暨政策學系碩士論文。
- 李孝慈（2011）。《台灣佛教團體之海外華語文教育推廣現況及影響因素研究—以美國加州慈濟人文學校為例》。國立臺灣師範大學華語文教學研究所碩士論文。
- 林文琪（1996）。《新聞論述建構之愛滋病語藝視野—以中國時報、聯合報為分析對象》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 林佩君（1999）。《新聞論述建構之新興宗教語藝視野—以中國時報、聯合報與自由時報為研究對象》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 林靜伶、陳煥芸（1997）。《多層次傳銷論述建構之幻想主題與語藝視野》，《傳播文化》第 5 期，頁 197-224。台北：輔大大傳所。

林靜伶，陳煥芸（1997），《多層次傳銷論述建構之幻想主題與語藝視野》。「1997 中華傳播學會」。

林靜伶（2000）。《語藝批評—理論與實踐》。台北：五南。

林穎儷（2012）。《以雲端服務為基礎之系統開發方法滿足非營利組織系統需求—以慈濟基金會為例》。國立暨南國際大學資訊管理學系碩士論文

林麗容（2010）。《宗教型非營利組織行銷策略之研究-以慈濟基金會為例》。國立東華大學公共行政研究所碩士論文。

吳宜蓁，李素卿 譯（1999）。《整合行銷傳播》。台北：五南。

吳秀琴（2011）。《以「慈濟的環保理念」應用於國民小學環境教育教學效果之研究—以彰化縣員林國小二年級學生為例》。大葉大學工學院碩士在職專班碩士論文。

思紋譯（1995）。《顛覆大未來——社會行銷完全手冊》。台北：商周文化。

俞玫姣譯（2005）。《社會行銷》。台北：五南。

邱定彬（2000）。《慈濟社區志工的發展及其意涵--以嘉義慈濟組織為例》。國立中正大學社會福利系碩士論文。

時代雜誌/編著（2011）。《時代雜誌》，〈時尚話題〉 時尚新聞 全球百大 2011 最具影響性人物 TIME 100 證嚴法師與艾未未入選 Tom Ford 唯一當選時尚人〉。美國：Time Inc.

徐弘燕（2008）。《非營利組織與學校合作策略滿意度之研究—以慈濟基金會為例》。國立臺北教育大學 教育事業創新經營碩士學位 在職進修專班碩士論文。

- 張宛瑜(2002)。《由框架理論探討非營利組織之社會行銷訊息策略——以報紙對台灣世界展望會「飢餓三十」活動報導為例》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 張雅君(2005)。《建構319槍擊案之圖像——國民黨電子報論述之幻想主題分析》。「2005中華傳播學會」。
- 張麗鴻(2012)。《非營利組織志工參與動機、服務學習歷程與生命價值觀之研究——以慈濟基金會為例》。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 張式鑫(2008)。《慈濟公民社會的發展與公共領域關係的探討-慈濟人的觀點》。國立臺北大學公共行政暨政策學系碩士論文。
- 張偉倫(2011)。《咱囡係待灣郎——以幻想主題分析方法看金枝演社劇團》。國立台灣師範大學台灣文化及語言文學研究所碩士班碩士論文。
- 梁兆康(2004)。《耶穌也說禪》。台北市：心靈工坊。
- 許安琪(2001)。《整合行銷傳播引論：全球化與在地化行銷大趨勢》。台北市：學富文化。
- 許良福(2000)。《非營利組織策略性行銷之研究--以慈濟功德會為例》。東吳大學企業管理學系碩士論文。
- 許玉鳳(2011)。《慈濟人文教育信念在班級經營之應用：一位國中教師的個案研究》。慈濟大學教育研究所碩士論文。
- 黃仲丘(2010)。《電視連續劇《李小龍傳奇》之幻想主題分析》。世新大學口語傳播學研究所碩士班碩士論文。

- 黃俊英（2012）。《行銷學原理》。台北市：華泰。
- 黃瑋玲（2009）。《宗教與教育的對話：生命教育做為宗教入世的新型態》。南華大學教育社會學碩士論文。
- 黃瓊儀（2006年7月）。《社會運動語藝批判—以楊儒門為例》。「2006中華傳播協會」。
- 黃曉萍（2012）。《花蓮市碧雲莊的發展—兼論慈濟與社區的互動》。國立東華大學臺灣文化學系碩士論文。
- 曾子芙（2009）。《正常與異常的界線——特教教科書之幻想主題分析》。淡江大大眾傳播學系碩士班碩士論文。
- 程意雯（2011）。《中國女性消費者對於宗教組織品牌行銷的價值觀：以摩門教和慈濟為例》。中興大學行銷學系所碩士論文。
- 經典雜誌/編著(2007)。《經典雜誌》，〈善行：16個非政府組織的理念與實踐〉。台北：經典雜誌出版社。
- 楊淑雲（2013）。《慈濟環保教育站之功能研究-以林園環保教育站為例》。高雄師範大學工業科技教育學系碩士論文。
- 趙雅麗（2001）。〈民進黨社會運動的「語藝」批評〉，《新聞學研究》，68：151 - 192。
- 廖妙專（2013）。《非政府組織賑災模式之建構—關於慈濟基金會的個案研究》。大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文。
- 廖志豪（2011）。《二手商品、回收再製商品其環保意識之市場相關—以慈濟為例》。世新大學國際經營管理碩士學位學程碩士班碩士論文。

- 鄭伊雯（1995）。《女性主義觀點的語藝批評—以幻想主題分析希代「言情小說」系列》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 鄭鳳嘉（2009）。《在地紮根的兩種模式—花蓮地方公廟與慈濟社區志工組織之對話》，慈濟大學宗教與文化研究所碩士論文。
- 鄭瑞慶（2010）。《非營利組織對公共事務與公民參與之研究—以財團法人佛教慈濟慈善基金會為例》。中國文化大學政治學系碩士論文。
- 劉玉惠（1994）。《聖界與凡界：慈濟論述之幻想主題分析》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 陳尙永編譯，Moriarty。 Mitchell。 Wells 著（2009）。《廣告學/Advertising：Principles & Practice》。臺北市：華泰。
- 陳宗麟（2012）。《我國非政府組織參與四川大地震人道救援行動之研究—以法鼓山基金會、慈濟功德會為例》。南華大學非營利事業管理學系碩士論文。
- 陳佳伶（2012）。《慈濟基金會志工動員之研究：資源動員之觀點》。淡江大學公共行政學系公共政策碩士班碩士論文。
- 陳琇玲譯（2004）。《社會行銷時代——贏得顧客芳心的新武器》。台北：早安財經文化。
- 賴宏林（2001）。《霹靂布袋戲之幻想主題批評—以「霹靂異數」為例》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 賴治怡（1993）。《女性主義語藝批評的實踐：閱讀新台灣文庫》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。

蔡鴻濱（1999）。《薪傳：雲門舞集論述建構之語藝視野》，「中華傳播學會 1999 年會」論文。

蔡鴻濱（2003）。《薪傳：雲門舞集論述建構之語藝視野〈擇你所愛，愛你所擇：情愛 bbs 站文本論述之語藝視野〉》，「第一屆數位傳播國際學術研討會」論文。嘉義，中正大學。

戴國良（2012）。《整合行銷傳播：全方位理論架構與本土實務個案》。台北市，五南。

薛寧逸（2012）。《八八災後的國家、慈濟與原住民：談重建政策下的大愛園區》。國立東華大學民族發展與社會工作學系碩士論文。

證嚴上人(1999)。靜思語（第一集）--再版。台北：慈濟文化。

證嚴上人(1999)。靜思語（第二集）--再版。台北：慈濟文化。

證嚴上人(2009.06)。靜思語（第三集）--初版。台北：慈濟文化。

證嚴上人（2009.09）。《慈濟月刊》第 514 期，台北：慈濟文化。

鐘祥瑜（2010）。《佛教在家信徒皈信歷程之研究-以慈濟警察消防暨眷屬聯誼會為例》。玄奘大學宗教學系碩士在職專班碩士論文。

蕭志明（2010）。《宗教的實踐與認同—慈濟功德會新竹分會的女性參與》。國立交通大學客家文化學院客家社會與文化碩士在職專班碩士論文。

## 二、英文部份

Armstrong, G. and Kotler, P. (2011). *Marketing: An Introduction* (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and Environment*. SF: Jossey-Bass.

Bormann, E. G.(1983). Symbolic Convergence: Organizational Communication and Culture. In L. L. Putnam and M. E. Pacanowsky (eds.), *Communication and Organization: An Interpretative Approach* (pp.99-122). Beverly Hills, California: Sage.

Cassirer, E. (1946). *Language and Myth*. Trans. Susanne K. Langer. N.Y.: Harper.

Churchill, G. Jr. and Peter, J. P. (1998). *Marketing: Creating Value for Customers* (2<sup>nd</sup> ed.).Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Drucker, F. P. (1973).*Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. N. Y.: Harper& Row.

Evans, J. and Bennis, B. (1995). *Principles of Marketing* (3<sup>rd</sup> ed.).Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Foss, S. K. (1989). *Rhetorical Criticism: Exploration and Practice*. Ill.: Waveland.

Kotler, P. and Andreasen, A. R. (1991). *Strategies Marketing for Nonprofit Organization*. N. J.: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. and Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P. and Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, pp.10-15.



### 三、網路資料

市場經濟

[www.marketingpower.com/mg-dictionary](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary) (2005) .

維基百科，自由的百科全書，慈濟基金會（2012）

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%85%88%E6%BF%9F%E5%9F%BA%E9%87%91%E6%9C%83>

慈濟語彙

<http://taipei.tzuchi.org.tw/publish/book/88b3/content.htm>

慈濟全球資訊網

[http://www.google.com.tw/searchsourceid=navclient&aq=0&oq=&hl=zh-TW&ie=UTF-8&rlz=1T4ADSA\\_zh-TWTW425TW459&q=%e6%85%88%e6%bf%9f%e5%85%a8%e7%90%83%e8%b3%87%e8%a8%8a%e7%b6%b2&gs\\_upl=010101336118711111111110&aqi=g5](http://www.google.com.tw/searchsourceid=navclient&aq=0&oq=&hl=zh-TW&ie=UTF-8&rlz=1T4ADSA_zh-TWTW425TW459&q=%e6%85%88%e6%bf%9f%e5%85%a8%e7%90%83%e8%b3%87%e8%a8%8a%e7%b6%b2&gs_upl=010101336118711111111110&aqi=g5)

慈濟道侶

<http://www2.tzu.chi.org.tw> 。

慈濟每月大事記

<http://www2.tzuchi.org.tw/2004/PhotoReport.nsf/>

釋證嚴，維基百科，自由的百科全書，2012年11月17日 14:41。

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%AD%89%E5%9A%B4%E6%B3%95%E5%B8%AB>

談慈濟現象：大陸批准慈濟成立慈善基金會有感

絲柏客的網誌 - udn 部落格

<http://blog.udn.com/grotius6033/1652872#ixzz2V4JcF8Xa>

德雷莎修女智慧語錄

<http://ezwell.tw/20070701194409/11/>

李長潔（October 22, 2010）語藝學理論在管理研究中的應用——一個文獻的回顧  
（Hartliius and Browning）；文章引用網址：

[http://www.wretch.cc/blog/trackback.phpblog\\_id=pourmeschers&article\\_id=14103838](http://www.wretch.cc/blog/trackback.phpblog_id=pourmeschers&article_id=14103838)

## 附錄

### 附錄一：慈濟海外慈善大事記摘要（1991~2011）

<b>1991.01.10</b>	波斯灣戰火，慈濟美國分會在華人社區發起「一人一元」愛心活動，慈濟首次將慈善觸角延伸國際。
<b>1991.07.15</b>	中國大陸華中、華東世紀水患，兩億多人受災；證嚴上人發起賑災。
<b>1991.07.16</b>	證嚴上人獲頒菲律賓「麥格塞塞獎」社會領袖獎，獲獎原因是「喚起現代台灣民眾對古代佛教慈悲為懷教義的重視」。
<b>1992.08.07</b>	外蒙古民生物資嚴重短缺，人民處於半飢餓狀態，外蒙古紅十字會會長蘇拉先生親赴花蓮向慈濟求援。
<b>1992.12.08</b>	奧地利聯絡處成立，是中歐第一個慈濟聯絡處。
<b>1993.01.15</b>	慈濟與法國世界醫師聯盟（M. D. M.）簽訂三年「衣索匹亞醫療援助方案」。
<b>1993.09.12</b>	尼泊爾暴雨造成山洪暴發，一千多人喪生、四十多萬人流離失所。慈濟在志工誠意溝通下，尼國政府打破慣例同意慈濟親自勘災、擬訂救援方向、遴選建商、議價、發包、監工、發放所有權狀等「直接」賑災原則，這是慈濟在南亞建屋之始。
<b>1993.09.20</b>	大陸湖南省發生四十年來最嚴重水災，兩年前因水患受助於慈濟的安徽省全椒縣，全縣動員為慈濟賑災趕製冬衣，捐一萬斤大米響應。
<b>1993.10.30</b>	南加州森林大火蔓延，美國分會透過當地紅十字會協助，前往橙縣查訪貧困災戶並致贈慰問金。

<b>1994.07.28</b>	非洲盧安達爆發種族屠殺內戰，慈濟與法國世界醫師聯盟合作，緊急提供難民兩個月醫療援助；這是慈濟首次援助戰亂國家。
<b>1994.11.09</b>	柬埔寨澇旱，慈濟首次勘災，緊急採購二十部大型抽水馬達及一萬公升柴機油，供農民抽水灌溉搶救稻作。
<b>1995.01.17</b>	日本阪神大地震，慈濟日本分會援助災區。
<b>1996.11.27</b>	柬埔寨湄公河下游氾濫成災，慈濟伸援。
<b>1996.12.09</b>	慈濟與英國倫敦大學、雷諾徹希亞基金會簽訂「援助亞塞拜然難民三年合作方案」。
<b>1997.08.25</b>	北朝鮮嚴重糧荒，慈濟發起募衣活動。
<b>1997.12.09</b>	柬埔寨湄公河氾濫，慈濟三年來第八度伸援。
<b>1998.1</b>	以阿長年戰爭造成大量巴勒斯坦人湧入約旦境內，約旦慈濟人開始關懷巴喀難民營，每月定期關懷。
<b>1998.04.24</b>	受聖嬰現象影響，菲律賓南部棉蘭佬區接連兩季旱災，菲律賓慈濟前往勘。
<b>1998.09.24</b>	「無代表國家及民族組織」（UNPO）頒發「國際人權獎」予證嚴上人。
<b>1999.01.29</b>	哥倫比亞發生芮氏規模六點零地震，慈濟與紅十字會等單位合作。
<b>1999.08.17</b>	土耳其發生芮氏規模七點四強震，慈濟抵達重災區勘察救助。
<b>2000.02.10</b>	加拿大新編高中地理學教材《世界接觸----二十一世紀的地

	理》，將證嚴上人和慈濟基金會的慈善事蹟納入「宗教領袖的影響」課文，是亞洲宗教團體和宗教領袖唯一被收錄的。
<b>2000.02.19</b>	南非發生五十年來最嚴重水患，慈濟興建組合屋為流離失所者安身。
<b>2000.03.21</b>	證嚴上人聞聲救苦的事蹟，登上美國費城國家自由博物館榮譽牆上，是全球二十七位促進世界和平的代表之一。
<b>2000.07.03</b>	美國《商業週刊》(Business Week)評選出五十位「亞洲之星」，證嚴上人獲選為「意見領袖」之一。
<b>2000.10.14</b>	美國諾薇爾基金會 (The Noel Foundation) 頒發「人道精神終身成就獎」給證嚴上人，是首位華人獲獎者；德蕾莎修女、前英國首相柴契爾夫人等多位女性都曾獲頒此獎。
<b>2001.01.26</b>	印度西北部古茶拉底省發生芮氏規模七點九強震，慈濟與在印度有超過五十年援助經驗的「法國關懷基金會」(Care France) 合作，展開援建計畫。
<b>2001.03.02</b>	北朝鮮氣溫降至攝氏零下四十度，請求慈濟伸援農用薄膜。這是慈濟 1997 年以來，第八度援助北朝鮮。
<b>2001.04.22</b>	內蒙古自治區連續三年遭雪災、旱災、沙塵暴和蟲災襲擊，慈濟勘災小組進行救援活動。
<b>2001.09.11</b>	美國四架客機遭劫持，撞擊紐約世貿雙子星大廈以及華府國防部，美國慈濟志工成立南加州救災指揮中心。慈濟在九一一的援助行動獲得肯定，洛杉磯緊急支援網 (ENLA) 邀請洛杉磯慈濟義診中心加入，成為該網絡中唯一的佛教、亞裔慈善組織。
<b>2001.10.28~11.11</b>	美國 10 月 7 日起在阿富汗展開反恐戰爭，慈濟與美國騎士橋

	國際救援組織合作，提供難民生活援助。
<b>2001.11.28</b>	關懷美阿戰爭中，阿富汗流離失所的百姓，慈濟募集八萬件冬衣，連同台灣政府及民間捐贈的藥品、軍毯、鞋子，共七十呎貨櫃送往阿富汗。
<b>2002.0 3.06</b>	世界佛教大學泰國總部頒發「佛教傑出女性獎」予證嚴上人，表揚創辦慈濟三十六年來，在全球各地推動社會福利工作，對佛教貢獻卓著。
<b>2002. 09.02</b>	賴索托慈濟人會合南非、台灣、美國等地志工，展開慈濟「賴索托糧食補助計畫」的第一場發放。
<b>2002. 11.4</b>	印尼素有「雅加達黑色心臟」之稱的紅溪河首次舉辦划龍舟比賽，雅加達省長蘇提優梭（Sutiyoso）說：「慈濟人不斷增強我們的力量和勇氣，我們要盡全力整頓紅溪河，希望以後每年都能在這裡辦划龍舟比賽！」
<b>2003.03.17</b>	美伊戰雲密布，毗鄰伊拉克的約旦聯絡處收到慈濟花蓮本會電匯十萬美金，因應可能湧進約旦邊境的難民所需。
<b>2003. 03</b>	嚴重急性呼吸道症候群（SARS）疫情籠罩全球，3月14日台灣出現第一起病例，爲了協助防疫並安定人心，證嚴上人在三月下旬美伊戰爭爆發、SARS 疫情升高之時，呼籲全民戒慎虔誠、謙卑以對，力行發好願、說好話、做好事「三好」，以化解戰爭、瘟疫與饑荒「三災」，愛灑人間不停歇。
<b>2003. 12.08</b>	慈濟印尼分會獲得社會部頒發「社會貢獻獎」，肯定慈濟長期不分種族與宗教從事社會服務的精神。
<b>2003. 12.09</b>	證嚴上人獲頒代表國家最高榮譽的「二等景星勳章」，陳水扁

	總統蒞花蓮靜思堂舉行授勳儀式。
<b>2003. 12.22</b>	美國總會以「臺灣佛教慈濟基金會」名義，申請加入聯合國新聞部非政府組織科（UN DPI/NGO）獲准通過，成為聯合國新聞部非政府組織聯繫單位之一。
<b>2004. 12.26</b>	印尼蘇門答臘西北外海發生芮氏規模九強震，引發印度洋大海嘯，波及南亞及非洲東岸十二個國家，慈濟在印尼、斯里蘭卡、泰國、馬來西亞四個國家展開急難救助；之後並在印尼亞齊、斯里蘭卡進行長達五年、三年，包括建村、建校的重建計畫。
<b>2004. 12.28</b>	震央所在的印尼亞齊，超過二十二萬人罹難，亞齊屬印尼軍事管制區，慈濟排除萬難在災後第二天進入重災區賑災。
<b>2004. 12.29</b>	印度洋大海嘯造成斯里蘭卡三萬多人罹難，是僅次於亞齊的最重災區。慈濟以南部重災區漢班托塔為賑災重點展開援助。
<b>2005. 10.04</b>	一級颶風史坦重創中美洲六國，瓜地馬拉受災最嚴重，當地慈濟志工致贈三百個家庭白米、玉米粉、糖、黑豆罐頭、衛生紙、火柴等。
<b>2006. 09.20</b>	美國紐約災難宗教援助服務中心（NYDIS）宣布，慈濟成為 NYDIS 一員。NYDIS 並頒贈獎牌給慈濟，感謝 2001 年「九一一事件」中的合作與協助。
<b>2007. 05.10</b>	在全球一百二十五個國家、近千位宗教和學者專家的推薦審核下，證嚴上人獲頒日本第二十四屆「庭野和平獎」，成為該獎項設立二十四年來第一位台灣受獎者。
<b>2007. 07.19</b>	印尼雅加達省長蘇迪約索宣布將紅溪河整治的河段，更名為「慈濟紅溪河」，以紀念慈濟對當地的付出。
<b>2008. 05.2</b>	緬甸遭熱帶氣旋納吉斯重創，超過十三萬人罹難。慈濟勘災團

	進入勘災救援。
<b>2008.5.12</b>	大陸四川省阿壩州汶川縣發生芮氏規模八點零強震，慈濟「緊急安心」、「中期安身」、「長期安生」三階段賑災計畫揭開序幕。
<b>2008. 05.15</b>	緬甸風災、四川強震震驚國際，證嚴上人發起「慈濟川緬膚苦難，大愛善行聚福緣」。
<b>2009.09.26</b>	菲律賓受凱莎娜颱風重創，慈濟緊急發放物資及慰問金，並啟動超「以工代賑」，帶動重災區馬利僅那市（Marikina City）居民清掃家園。
<b>2010. 01.12</b>	海地發生芮氏規模七點零大地震，慈濟發起「善念齊聚，送愛到海地」全球募心募款運動。
<b>2010. 02.27</b>	智利底發生芮氏規模八點八大地震引發海嘯，慈濟在重災區康塞普松市迪卡托、通貝斯、哥克古拉展開大型發放及義診。
<b>2010. 07.19</b>	聯合國「經濟暨社會理事會」宣布，「佛教慈濟基金會」取得該會「非政府組織參與相關會議、提供口頭與書面建議，並與各非政府組織交換經驗」。
<b>2010. 12.25</b>	大陸新聞週刊年度票選「2010 影響力人物」，慈濟基金會獲選為「公益類最具影響力人物」。
<b>2011. 03.11</b>	日本本州東北地區發生芮氏規模九點零強烈地震引發大海嘯，東京慈濟日本分會開放會所，提供返家人潮飲水、餐點、休憩、使用糾路向家人報平安。並進行大規模住宅受損慰問金發放，共兩萬兩千多戶受惠。

資料來源：節錄整理自葉子豪、顏婉婷、王慧萍、洪淑芬、葉文鶯等編撰（2011）。

《從竹筒歲月到國際 NGO：慈濟宗門大藏》。台北：經典雜誌，慈濟傳播人文志業基金會。