

文傳的包裝與內涵

／般穎

這 是一個商品行銷泛濫的時代，推銷術也不僅限於商品，流風所及，舉凡政治、宗教以及文化中的各種事物，甚至人物，均在推銷之列。而在行銷的種種宣傳與廣告中，商品的包裝更是一個很大的學問。商品如能包裝得好，顧客喜愛，便可以暢銷，反之，便會滯銷；因為顧客在尚未了解內涵之前，首先看到的便是包裝的外表。在若干年前，我從事教會出版工作時，發現教會的書籍都是一幅素面，不講求封面的設計，所以儘管書的內容好，但卻滯銷。我便努力改革教會的出版物，設計出較吸引人的彩色封面，並將之推進一般圖書市場，便十分暢銷。但仍然有人對這種改革持保留態度，認為教會的書不應「世俗化」，講求包裝。但不久之後，教會出版界均起而效尤，懣成風氣了。

商品的包裝應該正確地展示出它的內涵，不應誤導。而且包裝的價值也不應該超過內涵。但在今天的市場上，這種異常的情況卻普遍發生，許多時候你接到一樣包裝精美的貨物樣品，打開後卻發現裡面的商品還不如包裝有價值。你花錢買的東西，其實多半是買了包裝，使你有受騙的感覺。最近收到有人從台灣帶來的糕餅，外面的盒子實在太考究了，但裝的卻是一般的糕餅，衡量它的價值，是多一半買了包裝而少一半才是內涵。

從一個簡陋不能顯示豐富內涵的包裝，到一個誇張不實欺騙虛偽的包裝，是兩個完全不同的極端。我自己從事教會出版及福音傳播多年，經歷過這種蛻變，而感觸良多。時至今日，在教會出版與傳播界中，這兩種情形仍然不斷交替地出現，令人憂心。從事電子媒體的福音傳播工作者，多半會考慮受眾的對象為非信徒，而採用間接的方式傳播，即所謂的福音豫工。但往往由於太注重包裝，而忽略或降低了福音的內容。也有些傳播者直接在電視中講道，開門見山，不用包裝，但他的受眾多半為信徒，而偏失了要向非信徒傳福音的目的。在這二者之間，要找到一個有效的方式，尋求一個平衡點，是要用高度的智慧與傳播技巧的。多年前有一個福音機構，在台北舉行一項多媒體的傳福音活動。他們採用的一個口號是：「我找到了」。花了大量的經費，在報紙、廣播電台、電視上作廣告，將「我找到了」這句口號大肆報導與宣傳。但卻沒有宣布它的答案，是找到了基督，目的是要吸引人的注意與好奇，而在最後引起戲劇性的效果。構想是不錯，但由於持續的時間過久，反而徒勞無功。這時一些敏感的商人們都看出了門道，紛紛在報紙上刊出廣告：「我找到了，請到某處去購買某某化妝品」，「我找到了，請到某處去購買最新款式的衣服」等等，而發了利市。後來他們表示感謝教會的傳播，使他們搭上了免費的便車。這種是福音傳播案例中的一個敗筆。

文傳需要包裝，但一個有效的好的包裝是要能恰如其分地將內涵表現出來，不作過份的渲染，避免可能的誤導。一個好的福音豫工，是要能逐漸地抽絲剝繭，最後讓受眾看（讀）到福音的主題。以小說為例，三浦菱子的「冰點」還是一個成功的例證；她在故事的最後，終於將人的原罪，與十字架的愛與赦免彰顯出來。是傳福音的一個成功的包裝。並沒有誤導讀者。站在講台上直接向群眾宣教的佈道家們，有時候也會使用一些包裝，譬如講故事或笑話，以引起聽眾的興趣。以前台灣有一位著名的台語佈道家，擅講笑話，能使聽眾捧腹，由開始到結尾爆笑不斷、絕不冷場。有人計算了一下，他曾在一次佈道會中講了五十幾個笑話，這雖可能對他講的主題有幫助，但這種包裝便太過份了，對主題失去了比重。

文傳不能沒有包裝，但包裝的目的是要彰顯內涵，否則便失去意義。因此，在使用時便要特別慎重。