少林寺“网上开店”背后的禅机

E-mail：zzwbsczj@126.com
独家责任
67659999

核心提示

少林寺，释永信。近年来，这两个名词吸引了太多人的眼球。

6月24日，一则“少林寺网上开店”的消息经媒体披露后，再次红遍网络，各界人士为此事口水纷争。有人质疑，“这种做法有悖佛教潜心修行的精神。”也有人表示理解，“佛教的发展也需要与时俱进，这种做法有利于少林文化的传播。”

其实，早在1996年，互联网还没有普及的时候，少林寺就建立了自己的网站，随后又成立了少林寺网络中心。此次，一家挂着少林寺名号的公司“网上开店”似乎有着更强的商业气息。该网店到底和少林寺有着怎样的关系？它能给少林寺带来什么？对少林寺有着怎么的影响？

晚报记者 袁帅 袁建龙 文/图

少林欢喜地总店与少林寺山门仅一墙之隔。为了吸引游客，少林欢喜地打出了免费体验少林文化的宣传广告。

全套少林武功秘笈网上叫卖9999元

6月25日中午，少林寺山门前艳阳高照，炙热的阳光并没有阻挡游客的脚步。“今天的游客比前几天明显多了。”山门前的一位保安说。而紧挨着少林寺山门的就是“少林欢喜地”总店，门口摆放着几幅让游客免费体验少林文化的宣传广告。

就在一天前，这个刚刚开业的“少林欢喜地”公司成为了各大媒体和网络关注的焦点。原因是这家公司在淘宝网上开了“网店”。网店展出了包括禅修所用的禅修服、禅修鞋、禅香、烛台等40余种极具特色的商品。

在该网店展示的所有商品中，一套售价9999元的《少林武功医宗秘笈》格外引人关注，这套秘笈也是所有商品中最贵的。一位武僧告诉记者，这套“武功秘笈”是前几年出版的，一直没有公开发售，只是赠送给少林寺的贵宾。书中概括了少林寺历代武僧练功的精华，打破以往成书格局，突出了中华民族传统的特色。

记者从少林寺了解到，在网上开店，销售这些用品的，正是少林寺下属的少林智业公司中的一个全资子公司，注册名为少林欢喜地（登封）有限公司，专门负责“少林寺”品牌整合和商品开发。

参观完“少林欢喜地”，几位游客禁不住惊叹集合卖场、餐厅、体验区、概念馆的装修极具现代气息，一位老先生赞赏地说：“整个场所形成了一个复合式的多元场域，空间氛围质朴而不失时尚感，东方而不失现代感。”

少林欢喜地执行长王世发说，网店销售的40余种商品只是其中的一部分，还不能与总店销售的几百种禅武用品相比。

据了解，该网店6月2日低调上线，至今已有几百件商品被订购，售出的也有几十件，而卖出的主要产品中以木烛台、僧鞋、T恤等少林文化创意产品较多。

近年来，少林寺推出的授权产品少林寺素饼、少林寺禅茶等产品曾一度受到世人的喜爱。而少林欢喜地成立以后，整合现有资源，开始注重创意产品的开发和设计。

6月12日，少林欢喜地总店在少林寺开张时，少林寺方丈释永信曾带领众人参观。释永信介绍，“少林欢喜地”是体味少林禅茶、静心修行、交流佛学的静谧之所，设立少林欢喜地，是为了满足不断增长的香客和游人的需求，进一步扩大与大众的交流和服务，以方便更多人了解和感受佛法精华，传承和发展少林文化。

“少林寺网上开店”网友褒贬不一

当“少林寺”与“公司”这样的字眼联系在一起时，突然就会拥有太多意味。因此，“少林寺网上开店”的消息被媒体报道后，令少林寺这座千年古刹陷入一场颇具争议的舆论漩涡。

一名持支持态度的河南网友认为，不仅要把少林文化做大做强，中原文化中国文化都应如此。有经济头脑的上海网友则支招：感觉挺好的，做一个大大的品牌，最好能够推出类似于日本漫画书衍生品那样的产品，如公仔（玩偶）、书签、插画等。他还建议把少林108僧做成具有收藏价值的成套玩偶，就像SNOOPY那样。

中立者认为：传统文化进入市场是好的，商业化是必须的，但僧人终究是僧人，僧人可以经商，但不能变成商人。

但大多数网友似乎并不认同和理解少林寺的这一做法。

广东云浮网友质问：为什么将少林当发财工具？能对得起佛祖吗！“好热闹的寺庙！从此佛门不再清净。”

也有的网友认为，少林寺的这些举动是在损害自己的形象，还有人认为方丈不应该忘了出家的宗旨。更有网友在论坛上撰文“讽刺”少林寺越来越不可爱，并怀疑寺中弥勒佛在看到少林寺今日的所作所为后，是否还能笑得出来。

新浪网一位网友的分析更具理性，这位网友认为，少林寺不仅仅是孩子们憧憬和向往的对象，也是中国的一种特色文化。上升到宏观角度来讲，“少林寺”还是一个品牌的象征，其间不仅流露出中国五千年文化的深厚底蕴，也是记录中国历史的一个载体。我们不能把目光局限在少林寺的这些行为本身和一些陈旧观念上，少林寺进行全方位商业开发，还是有深远意义和巨大价值。少林寺通过商业运作，增强自身的实力和影响力，不仅无需政府投入资金，还能产生可观的经济效益，也算是一举多得。随着奥运年的到来，中国传统文化走出国门的步伐也在不断加快。少林功夫自然应该为中国文化的对外传播，发挥应有的作用。商品的销售不仅是推广商品本身，更是在推广一种文化。

一个修行者所理解的少林文化推广

25日下午，阳光一如往日，照射到少林寺的各个角落，少林寺的僧人们也像往常一样，有的在习武、有的在念经、有的在坐禅、有的在守殿……

一位小沙弥走出佛堂，他告诉记者，他刚刚拜了拜佛，现在去演武厅研习少林功夫，他每天都在禅、武间修行，根本不知道有个“少林欢喜地”公司，也不知道“网上开店的事”，“不过我感觉，这个事情与我们少林寺僧人没有什么关系。”这位小沙弥说。

一位年龄较大的僧人说，他知道少林欢喜地公司“网上开店”的事，也不能理解外界就此事对少林寺的质疑，“少林欢喜地公司的行为与少林寺没有直接关系，少林寺和少林寺的僧人并没有参与，这家公司可能会把少林文化的精粹或僧人悟道、悟佛的一些智慧通过不同的方式和形式推向世人，但这也不可能影响到少林寺和我们这些僧人，我们照样每天潜心念佛、禅修苦行。”

在少林寺，除了僧人，还有很多没有出家的人，少林寺称之为“做事的修行人”。他们出于对佛教的虔诚、文化智慧的追求，一心为少林寺做事。

延河就是在为少林寺做事的人，他1996年开始研究佛教，2003年4月皈依少林方丈释永信门下，在少林寺潜心研究、挖掘、整理少林文化。

延河说，他虽然没有出家，但他一直是按照僧人的要求来对待自己的，除了日常工作，诵经、坐禅也成了他每天的必修课。在延河看来，修行无处不在，“我们在平时工作中的待人、接物也是修行，我们要时时刻刻关照自己，看自己的行为是否妥当，这本身也是一种修行。”延河说，在少林寺每天做着对佛教文化有帮助的事情，让他感到很有自豪感。

在延河这个“为少林寺做事的人”看来，很多人误读了少林寺，比如此次“少林寺网上开店”一事，是少林欢喜地公司在做，操作者不是少林寺。

“少林欢喜地公司以现代经营模式来推广少林文化，还是符合当代知识经济的规律，并且每一项文化的推广都是需要资本的，关键要看你的动机，佛教叫出发心，动机是向善的就好。少林欢喜地的目的就是推广少林文化，不是为了盈利。”延河说。

在热议声中，少林欢喜地公司回应称，开设网店就是为了让没有机会来少林寺的人，通过文字或实物来了解少林寺。

可以肯定的是，功夫爱好者无需像20年前那样，为学少林武功千里迢迢地赶到嵩山脚下了。互联网打破了地域局限，少林寺从嵩山“搬”到了淘宝网，“搬”到了二亿多中国网民的身边。

古老寺院全球化时代的“修行之本”

25日下午，在方丈室内，释永信一边为记者沏茶一边指挥一个小沙弥处理一些寺院的事务，并不时从僧衣内拿出手机与外界联系。在如今的少林寺，电脑、网络、手机、汽车等现代化工具，早在几年前就已经为僧人的修行、生活服务了。

10多年来，释永信利用少林文化这一特殊途径，先后率武僧表演团访问日本、韩国、美国、俄罗斯等60多个国家和香港、台湾等地区，进一步开启了少林文化的国际大门。

在经历了少林功夫世界巡演、商标官司、开办公司等试水后，释永信很快融入了全球现代化的快速发展的新时代，提出了申遗，开办网站，并要求僧众学习英语和上网，还做起了与好莱坞合拍少林功夫剧的电影梦……少林文化的革新逐渐呈现在世人面前，释永信的一个又一个的出世、入世修行行动，则在世俗的一片唏嘘声中变为现实。而少林寺的面貌也焕然一新，旧的庙宇被全面修复，新的庙宇气势恢弘，少林寺的基础设施建设飞速发展，僧丁兴旺，游客满堂。少林寺迎来又一个鼎盛时期。

然而，在少林寺逐渐走向辉煌的道路上，释永信依然很坚定，“禅”才是少林寺之根、之本、之追求，他的愿望是有朝一日少林寺能够“禅师如林”。

在释永信的计划里，少林寺要发现更多的禅师苗子，还要建造一个条件更现代化的禅堂和一些闭关房，让其在里面安心修行，而他们的衣食住行则都由少林寺供应。

“参禅是禅宗僧人修行的根本。”释永信越来越多地提出这句话。