

## 独家责任

(上接A15版)

不是出家人,却常驻少林寺  
既做“公关部长”,又当“新闻发言人”

# 朱炳帆: 在少林寺“就业”4年的“研究僧”



河南省新闻专栏



朱炳帆在少林寺藏经阁接待外国学者

## 在少林寺的舆论风波中显身手

“根据我的调研,发现其实少林寺的文化产业非常薄弱,这也是我决定来少林寺工作的原因之一。它有足够多的空间、足够大的平台让我学习。”朱炳帆告诉记者。

但与之相对应的现实是,少林无形资产管理公司条件很简陋,人力资源也很薄弱。2009年7月,在朱炳帆调研时,这间位于郑州花园路上的办公室,大部分空间被堆满了物料,整个公司只有3个人,总经理、助理和一名会计。

因为这个中大研究生对少林文化热爱有加,总经理钱大梁决定让他在少林寺里“锻炼锻炼”,没想到这一“锻炼”就是三年多。

在寺里,朱炳帆直接协助方丈释永信开展部分工作。负责一些资料的整理编辑,接待各大媒体和名人要人,以及做一些媒体公关工作。

2011年初,释永信在北京大学举办的“第八届文化产业新年论坛”上发表演讲时表示,少林寺在海外开设了40家海外中心,用于传播功夫和禅修等少林文化。这被媒体解读为“少林寺海外开40家公司”。这条新闻被愈传愈烈,继而引起网民热议。

方丈口中的少林寺40家海外中心被媒体误解为40家公司,引发网民对少林寺“过度商业化”的指责。“公众对少林寺都有猎奇心理,少林寺之所以容易陷入舆论风波,很大程度上是大家不了解真正的少林寺。包括

后来的少林寺上市风波。”

朱炳帆与同事一起认真研究了那篇报道,对诸多误解予以梳理,不久后少林寺发布公告《媒体报道所谓“少林寺海外40家公司”的误读与误导,才得以澄清事实。

2011年,“释永信包养北大女学生”的桃色绯闻传得沸沸扬扬。《环球人物》杂志联系到了少林寺,要求进行独家采访。朱炳帆连夜筛选采访内容,与记者沟通采访问题的尺度范畴。

“其实师父当时并不想面对媒体澄清,他总是说‘再待几年你且看他’,认为清者自清,真相终会随着时间水落石出。但我个人认为,从少林文化品牌保护的角度出发,这种利用宗教炒作的行为必须得到制止,对谣言要立即反驳、澄清,及时给公众一个真相。”朱炳帆回忆。

之后的几天,在朱炳帆的协助陪同下,采访顺利完成,《环球人物》杂志用事实对少林寺和方丈释永信进行了翔实解读。“在当今的传媒时代及时回应公众,对少林品牌文化是有益的。”朱炳帆说。

在寺里,少林寺的品牌公关是他的工作内容之一。向外界展示真实的少林寺和少林寺的出家人,有效地传播少林文化。日本的NHK,国内的中央媒体采访或拍摄时,朱炳帆有时候会全程陪同,协助调度工作人员,安排日常行程,商量采访内容,俨然少林寺里的“新闻发言人”。

## 甘做传播少林文化的“勤杂工”

除了参与少林寺的宣传工作,朱炳帆还参与辅助少林寺文化项目的决策和管理。“很多事情我都会参与,我就是少林寺的一个‘勤杂工’。”朱炳帆笑称。

少林寺的常住院、塔林、初祖庵、达摩洞、少林功夫、少林禅医……在考察整理了大量少林寺的物质文化遗产和非物质文化遗产后,作为一个在家人(指不曾剃度的人),朱炳帆更加体会到古寺禅修带给人的宁静与欢乐。如果让更多的在家人体验寺里的禅修生活,这对少林品牌和文化不是一种很好的传扬吗?

“少林文化遗产体验”的概念应运而生。释永信方丈指派朱炳帆与寺院的法师一起负责筹备这个项目。

在朱炳帆的操作下,少林寺跟清华、北大经管学院的MBA、EMBA机构,联合开发制订相关课程方案。参加的企业家学员将在少林寺与僧人一起在寺中吃住打坐、听寺内高僧讲学、欣赏“禅宗少林·音乐大典”或世界遗产“天地之中”的美景,学习养生、健身的少林功法,每期3~5天。

“这个项目主要是对外传播少林文化,让更多的人有机

会接触到少林寺的真实一面,少林寺禅修不排斥任何人,有钱的没钱的,当官的和百姓,都可以到少林寺体验禅修。这个项目不为赚钱,参与者只需要支付自己食宿部分的成本费用。”朱炳帆说。

朱炳帆还参与整理了由释永信口述的《我心中的少林》一书;参与重建了少林图书馆(藏经阁),并出任图书馆副馆长;参与少林寺申报“全国古籍重点保护单位”。三年多时间,朱炳帆参与过少林寺大大小小的几项事务,他笑称自己是少林寺文化项目中不折不扣的“勤杂工”。

## 同学们都羡慕我的工作环境:有文化有功夫 有山有水没雾霾

很多人都不理解朱炳帆的选择,包括他的家长与师友。在来少林寺工作前,以前总盼着儿子能留在身边的母亲,宁愿儿子待在广州,也不想他去少林寺;他的另外一个导师叶春生教授也劝他在广州发展。“就在前段时间,叶老师还劝我回广州发展。”

“这份工作确实也曾给我带来一些来自外界的压力。老爸老妈不放心,刚到少林寺的

第一个月,他们就曾亲自到少林寺考察我的工作环境和生活状态;朋友介绍的女孩子一听我在少林寺工作,转身就说拜拜。”刚开始时,朱炳帆在人前会尽量避免谈及自己的工作,以免引来大家异样的眼光。

“到后来,自己会有个心态上的变化。为什么不能坦然面对自己作出的选择呢?我喜欢少林文化,我认为传播少林文

化是一件有价值、有意义的事情,而我正在做这件事。”

如今,父母已经完全接受了朱炳帆的工作,昔日的同窗也开始羡慕他。“以前的同学到少林寺来看我,都说很羡慕我的工作。他们说这里工作环境好,有山有水没雾霾,工作时间自由,上班不需要朝九晚五的打卡,闲暇时间喝茶写字,有机会做自己喜欢的事情。”

## 他眼中的释永信: 慈悲,智慧,热衷传统文化

他记得刚来少林寺调研时,方丈释永信曾邀他一起用斋。“那是第一次近距离地跟方丈交流,开始我很紧张,毕竟在我看来释永信方丈是闻名全世界的大和尚,但没想到跟我聊的都是在哪儿读书、家庭情况等家常话,非常让人亲近。少林寺地处高山,冬天特别冷。有一次我去见方丈,就穿了一个薄薄的外套。方丈见面就问我冷不冷,嘘寒问暖。不光是对我,对寺里的僧众也是关心体贴入微,关怀有

加。”朱炳帆说。

“同时他也是一位严厉的师父。在我参与负责管理禅修营的时候,他曾因为我弄错了一个数字而批评我,这提醒我以后做事必须更加认真仔细。他的徒弟做错了事,他也会很严厉地批评。这时候,大家对他又敬又畏。”

在他眼中,释永信也是一位知识渊博、充满智慧的长者。“在各种公众场合,方丈几乎都不会按事先给他准备好的材料演讲,大都是根据现场情

况即兴发挥,但每每却又恰到好处,不脱主旨。他的思维特别活跃。”

对外界盛传的释永信为“少林CEO”的说法,朱炳帆摇头表示无奈。“有这种说法,是因为媒体没有真正了解少林寺和释永信方丈,也不了解什么是真正的少林寺。包括少林寺上市等的很多事,其实并不是少林寺自身能决定的。少林寺的商业化与少林寺本身来说,关系不大。这里面有太多的利益纠葛。”

## 他眼中的“少林商业化”: 真正属于少林寺的商业化很有限,目的在于以商养佛

“事实上,少林寺并不像外界所说的那样商业化,仅有的一些也是属于寺院经济的范畴,再具体说就是‘以商养佛’,不得已而为之。”朱炳帆说。

“少林寺外所有的武校,都与少林寺无关。酒店、宾馆甚至医院都挂着少林或者是少林寺的名头,这都属于品牌的滥用。”朱炳帆介绍,很多以少林品牌挂名的商业项目,与少林寺并没有多大关系。

“包括音乐剧禅宗少林·音乐大典等商业项目,少林寺不

会从中拿一毛钱。演员也与少林寺没有任何关系。当时方丈也只是担任了音乐大典的文化顾问,少林寺确实有5%的干股,相当于品牌授权使用而已。”

“少林寺的经济其实并不宽裕。目前的寺院经济主要靠景区门票,我们与景区三七分成。然后是香火钱,但北方因为信众基础有限,香火钱也没多少;演出是一部分收入,也很有限。剩下的是有限的几个商业项目,目的也在于“以商养佛”。比如少林寺把

‘少林素饼’、‘少林禅茶’等品牌授权给商业公司,收取一定的费用。其实这个商业公司本身的资产与少林寺并没有关系。”朱炳帆说。

朱炳帆介绍,少林寺目前的收入来源基本上能维持“自给自足”,花钱的地方在于少林寺本身的文物保护与修复、下院和海外文化中心的建设、少林慈幼院的100多个孤儿的抚养以及少林寺僧才的培养和少林文化交流与传播等几个方面。

郑州晚报记者 路文兵 文/图