

2013 數位創世紀研討【e 世代兩岸傳播新興現象】會論文

(1)論文題目：

中國佛教寺廟的官方網站經營：
以廣東汕頭《鐵林禪寺》為例

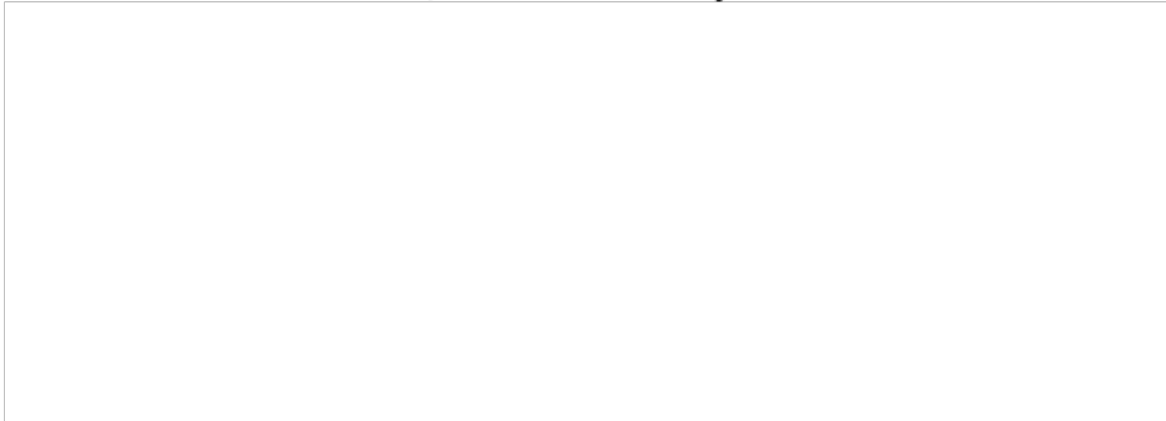
The Official Website of Buddhism Temple in China：
The Case of “Tielin Temple”, Shantou, Guangdong

(2)發表人：徐承羣（台灣人，現於中國廣東，汕頭大學任教）

Hsu , Cheng-Chun

(3)現職：中國廣東，汕頭大學 長江新聞與傳播學院 副教授

Associate Professor, Cheung Kong School of Journalism and
Communication, Shantou University.



中國佛教寺廟的官方網站經營： 以廣東汕頭《鐵林禪寺》為例

中國歷史悠久的河南省寺廟《少林寺》，從 1990 年代開始，積極朝向與觀光旅遊的商業化經營，2002 年，Discover 頻道的紀錄片，甚至以「CEO/執行長」來詮釋佛教的「方丈」職位。1996 年，少林寺設立了官方網站，在中國的佛教寺廟中，少林寺算是以網路來行銷宗教的先驅。而廣東汕頭的《鐵林禪寺》，為一間從 2006 年開始重新建立的新興寺廟，本身也模仿少林寺的經營模式，大量的結合本身的秀麗山景的觀光資源，並取得汕頭市政府的合作，將《鐵林禪寺》所在的龍泉岩山系，規劃為汕頭市政府大力推廣的宗教風景旅遊區，而《鐵林禪寺》的官方網站，也大量提供關於旅遊、交通、景點與佛教法事的相關資訊。本研究以《鐵林禪寺》為個案，以實地訪談與網路觀察的方式，來分析中國現代佛教寺廟的網路經營與傳播模式。

關鍵字：少林寺、鐵林禪寺、中國、佛教、網路宗教

The Official Website of Buddhism Temple in China : The Case of “Tielin Temple”, Shantou, Guangdong

From 1990s, the Shoalin Temple starts to develop the religion tourism in commercial marketing ways. In 2002, one documentary film of Discovery Chanel used the term “ CEO” to translate the highest leader of the monks. In 1996, Shoalin Temple had built their first official website, Shoalin Temple is also the pioneer of internet religion marketing in China. Tielin Temple , the rebuilt Buddhism temple in Shantou, Guangdong, China, develops the tourism according to the internet/religion tourism marketing ways of Shoalin Temple, and gets supported by the local government. The official website of Tielin Temple, provides lots information of travel, traffic, scenery, and Buddhism rituals. This case study of Tielin Temple tried to analyse the website and internet marketing of modern Buddhism temple in China by field studies and internet observations.

Key words : Sholin Temple, Tielin Temple, China, Buddhism,
online religion/religion online

第一節、研究源起

2012 年的中國十一長假，是中國官方首度對於高速公路，實行重大節假日收費公路免費通行的措施，這一項新的措施也讓中國的各大風景區，在十一長假時迎接爆滿的人潮。

位在河南省鄭州市的嵩山少林寺風景區，目前是中國國內旅遊等級最高的 5A 級風景區。鄭州市政府旅遊局統計，在 2012 年十一長假的八天假期當中，就接待了遊客 21.36 萬人次，比 2011 年增長 26.93 %，門票收入 1652.28 萬元人民幣，同 2011 年增長 36.65%。受少林景區的龍頭帶動影響，嵩山周邊的嵩陽書院、中嶽廟、三皇寨、嵩嶽寺塔、會善寺等風景名勝，遊客人數都明顯增長(杜世民，2012.10.08)。

在中國，除了少林寺是因為武術而具有國際知名度的宗教風景區外，在武俠小說中長出現的武當山、峨嵋山，也都是目前中國官方大力推廣的宗教旅遊風景區，至於以觀世音菩薩道場著稱的普陀山，也被浙江省舟山市政府，規劃為整體的普陀山風景名勝區，並整合普陀山各個古剎道場，進行佛教旅遊與文化活動的規劃。近代中國在開放後，對於宗教活動也是逐步採取開放的措施，目前雖然不像歐美或是台灣、韓國，已開放宗教衛星電視台的執照申請，但是中國政府對於以佛道寺廟的名義，來經營宗教專屬的網站確是允許的。研究者在中國的實際觀察，中國佛教寺廟，多將自身與觀光文化旅遊的特點結合，讓佛教寺廟，變成另外一種形式的觀光文化事業，也變成另外一種形式的宗教推廣模式。

以少林寺為例，早在 1997 年，就已經成立「河南少林寺影視有限公司」，籌畫拍攝電視劇、配合電影演出等影視產業，達到宣傳佛教的目的。1995 年開始，也嘗試著經營少林寺的專屬官方網站(盧曉，2011:14-16)。而少林寺也在此時期，開始把寺廟變成企業化的經營，並且大力的推動佛教的觀光旅遊，並且得到官方的配合推廣，變成河南的旅遊重點。研究者觀察到中國的「佛教寺廟」與「文化觀光」的相結合的現象，同時在寺廟的官方網站上，提供詳盡的旅遊資訊、交通資訊、佛教宗教文化活動資訊，變成一個重點特色。而在廣東汕頭的桑浦山龍泉岩風景區，從宋代開始就有禪寺在此建立，2006 年重新建立的《鐵林禪寺》，也以模仿參考少林寺的宗教觀光模式來經營，同時也模仿少林寺的官方網站，大力的在網站上提供旅遊訊息，並且以寺廟的官方網站為最主要的宣傳媒體。因此本研究藉由對《鐵林禪寺》的官方網站經營進行分析研究，了解在中國的寺廟如何運用網路媒體做為宣教、以及與信徒互動的媒介工具。

第二節、文獻回顧

一、網路宗教(online religion)相關理論與研究

網路宗教(online religion)的廣泛定義，就是呈現在網路上的宗教網站，廣義的來說，就是透過網路來傳播教義、宗教內涵或是與靈性有關係的資訊與內容，都可以稱為是網路宗教，不過 Helland 也指出，網路宗教又可分為「online religion/religion online」這兩種差異，online religion 指的是沒有結構性的，開放的，沒有階級性的互動網站，所以 online religion 形式的網站，經常是由非官方的網站，或是非正式的宗教團體機構所設立的。至於 religion online 的形式，通常是由正式官方的網站建構，而且都只提供資訊而沒有互動性(Helland,2004,2005;Dowson & Cowan,2004;吳幼婷，2007)。

但是英文的專有名詞「online religion/religion online」，翻譯成中文時，同樣都是「網路宗教」，易成混淆。其實 Helland(2000:10-17)首度對網路宗教做出定義時，就以明確的概念來將二者做劃分，他指出：

1. 「Form the Bottom Up：Online Religion」由下而上的網路宗教：

網路做為人們參與宗教的一種工具，並且利用網路的互動性，透過網路散發訊息與接收回饋(feedback)，是一種雙向的過程。不過這種由下而上的網路宗教關係是一種低承諾性的，因為在下層的人們，是可以隨意的來來去去，也可能同時參與許多不同的網路宗教的會員，因為這些參與者可能覺得，他們實際上並不是某個宗教團體的堅貞信徒。

2. 「Form the Top Down：Religion Online」由上而下的網路宗教：

以梵諦岡的天主教網站為例，就是一個最明顯的由上而下的網路宗教形式，1995 年梵諦岡的官方網站開站的第一天，就有 20 萬人登入(log on)，而在前兩周

內，就有一百萬的民眾登入。而網路是做羅馬天主教庭的線上版，同時網路也是教廷做為宣傳的另一種媒介形式。對於教廷而言，網路是一種可以一對多(one-to-many)的傳播形式，而在宗教網站上提供的資訊，也跟教會裡能提供的資訊與器物是類似的。

究竟網路宗教是上而下，或是下而上，Helland(2000:16-17)的結論，他認為網路是一個獨特的「公共空間/public space」，不論是上到下，或是下到上的網路宗教傳播都是存在的，同時網路宗教也不可能完全的取代實際的教會運作，但是線上的宗教活動參與的確是一種新的宗教活動模式。

整合各家學者對於網路宗教的定義，可以發現基本的定義，都是宗教使用網路做為一種對教友宣傳、互動的工具(如表一)，同時也都觀察到，宗教團體在使用網路的時候，是否考量到其「互動性」的問題：

表一、網路宗教的分類

提出理論解釋的學者	「網路宗教」的英文專有名詞	定 義	觀 點
Helland	religion online/ online religion	提供宗教資訊，無互動性/ 有互動性的宗教功能。	從網路或是教會的觀點出發
Hadden & Cowan	religion online/ online religion	資訊功能/參與的功能	從網站功能出發
Hoover & Park	religion online/ online religion	使用者確定原先信仰價值/ 使用者反思其信仰	從使用者角度出發
Karaflogta	religion on cyberspace / religion in cyberspace	網路空間做為宗教實體的 延伸/僅只於網路出現的宗 教(新興宗教運動)	

(資料來源:吳幼婷，2007:20)

至於 Campbell(2006:4-6)則對於網路宗教的形式，做出下列四種歸類：

- (1) 整合線上的網路宗教資訊(Gathering Religion Information Online)：雖然網路宗教的形式(forms)有相當多種，但是提供「整合線上的網路宗教資訊」的功能，卻是最重要的一種，以美國 2001 年所做的「虛擬教堂/Cyberchurch」調查顯示，美國有超過一億的美國人，會在網路上面閱讀相關的宗教篇章，或者在網路上面購買宗教器具。而 2004 年的另一份「線上信仰/Faith Online」也確認這樣的現象。
- (2) 線上的膜拜與宗教儀式(Online Worship and Rituals)：網路宗教透過「網站」建構出一個虛擬的教堂或是寺廟，然後讓信徒透過網站上的虛擬祭壇、宗教塑像，可以在自己的電腦前面進行膜拜或是進行宗教儀式。
- (3) 吸收信徒與宣教活動(Online Recruitment and Missionary Activities)：透過網路進行宣教、吸收教友的形式，也是網路宗教的一個重要工具。許多的基督教的組織都認為，「網路吸收教友」，已經變成了另外一種「教會場域/mission field」。另外像是猶太教也有類似的例子，猶太教徒也成立相關的網站，試圖尋找非信教的猶太人(secular Jews)來對期宣教。
- (4) 線上宗教社團(Online Religion Community)：一般的網路宗教，比較像是單向性的提供資料，但是線上宗教社團，卻是強調互動性雙向(two-way interaction)的一種模式，例如透過網路信件與留言回覆系統，網路宗教論壇等等形式，

而這一種形式也讓教友們借由網上的參與感，更形塑自己的人會理念與宗教篤信感(religiosity)。

Lövheim(2008)對於網路宗教的觀察，他認為網路當中有許多的積極主動的使用者，而對於這些人而言，其實他們也會利用網路來探索宗教的相關議題，而這些人通常是屬於年輕人。同時，Lövheim 使用的網路宗教的專有名詞，也以「Cyberreligion」，代替了容易混淆的「religion online/online religion」，也就是把網路當做是宗教的一個新的領域(new arena)。

Casey(2001)以觀察宗教網站《Beliefnet.org》時發現，宗教網站常常形容自己是一個「多元信念電子社團/multi-faith e-community」，在這樣的設計理念中，每一個上宗教網站瀏覽的網友，都有可能在當中找到屬於自己的宗教需求。例如在 Beliefnet.org 中，不只是提供一般的宗教資訊，甚至製做了網路版的線上自我靈性測驗，讓網友可以檢視自己的心靈屬性，藉由這樣的活動，讓更多的網友教徒，更確信自己是屬於這一個教派。

Kluser(2005)對新加坡的網路宗教使用調查發現，大部分的網路宗教活動，都是在下載或是線上聆聽宗教音樂，藉由宗教網站的線上推薦的這些宗教歌曲來幫助他們的親朋好友。由其是對於年輕的族群而言，隨著 mp3 隨身聽的使用人口增加，這樣的情形也越來越多(見表二)。

表二、新加坡國民對於宗教網路的使用類型比例

使用類型	比例%	使用類型	比例%
下載或聆聽線上宗教音樂	20.2	推薦宗教網站給親朋好友	5.3
線上捐贈	15.0	參加線上的宗教膜拜儀式	3.7
提供或接受線上的宗教信仰指引或支持	13.4	在線上登記參加宗教課程	3.2
網路搜尋新的教堂寺廟或是清真寺	10.5	下載或遊玩線上的宗教性網路遊戲	2.4
線上購買宗教器具用品	9.7	參加線上的宗教婚姻聯誼	1.3
參加宗教性質的線上聊天室	7.4		

資料來源:Kluser, 2005:8.

Larsen & Fellow(2001)對於美國宗教網友的調查發現，超過一半的宗教網友，會把自己喜歡的宗教網站，再推薦給自己的親朋好友，而這些被推薦的網站，又通常是最受歡迎的幾個主要網站，大約 44%的人表示，自己最喜歡的宗教網站是藉由別人的推薦而來(見表三)。

表三、2001 年之美國宗教網友的線上活動類型調查統計

宗教網友的線上活動類型	比例%	宗教網友的線上活動類型	比例%
針對自己的信仰尋求資訊	67	下載佈道會	25
對於其他的宗教尋求資訊	50	線上尋求慶祝宗教活動的構想	22
寄發祈禱文的電子郵件	38	藉由電子郵件尋求精神引導	21
下載宗教音樂	38	藉由網路尋找新的教堂	14
經由電子郵件給予精神指導	37	參與線上的宗教聊天室	10

線上購買宗教器具	34	玩線上的宗教網路遊戲	5
經由電子郵件籌畫宗教活動	29	參加線上的宗教膜拜儀式	4
線上尋找宗教活動籌辦構想	28	參加線上的宗教網路課程	3
登錄宗教性質的郵件名單	27	參加宗教性職的徵友徵婚	3

資料來源:Larsen & Fellow,2001:13.

二、少林寺與其他中國佛道寺廟的網路媒介宣傳研究

(一)少林寺的寺史興衰與少林武學淵源

目前已經成為中國招待外國貴賓參訪重要據點的少林寺，在其一千五百多年的寺史中歷經興衰。根據少林寺官網的寺史，少林寺啟建於北魏太和十九年（公元 495 年），孝文帝為了安置他所敬仰的印度高僧跋陀尊者，在與都城洛陽相望的聖山--嵩山少室山北麓敕建少林寺。北魏其間，又有南印度高僧菩提達摩，從水路航海至中國南境，然後北渡長江進入中原，在少林寺後山一帶坐禪傳法，首倡“以心印心”的禪宗教法。達摩所傳禪法為“大乘壁觀”，得法者有慧可、僧副、道育等，並由此確立了少林寺禪宗祖庭的崇高地位。到了唐朝武德四年（公元 621 年），少林寺曇宗等十三位僧人，擒拿王仁則，奪取轅州城，歸順了秦王李世民。三年後，李世民派特使臣來少林寺宣慰，參戰僧人均受到封賞，曇宗還被封為大將軍僧，並賜給少林寺柏谷塢田地四十頃。少林寺自此以武勇聞名于世。少林僧眾習武蔚然成風，代代相傳。

明王朝（公元 1368-1644 年）是在漢人反抗蒙古人的戰爭中建立的。所以，在冷兵器時代的明朝，民間習武風氣盛行。這是少林功夫武術水平精進和體系、以及門派形成的大環境。明朝近三百年間，是少林功夫武術水平大發展的時期。少林寺僧人至少有六次受朝廷征調，參與官方的作戰活動，屢建功勳，多次受到朝廷的嘉獎，並在少林寺樹碑立坊修殿。少林功夫也在實戰中經受了檢驗，少林功夫武術威名遠揚，也因此確立了少林功夫在全國武術界的權威地位。到了清朝時期，官方仍對少林寺相當重視，乾隆十五年（公元 1750 年），乾隆皇帝親臨少林寺，夜宿方丈室，並親筆題詩立碑。此時，少林寺僧人白天照常經課坐禪，夜間堅持在少林寺最隱蔽的後殿——千佛殿，習武不輟，以至大殿地面因長期練功發力形成陷坑，至今遺迹仍存（資料來源:少林寺官網）。

民國期間（公元 1911-1949），少林寺遭受了一場人為的重大火災。1928 年，軍閥混戰，軍閥石友三下令放火燒毀少林寺大雄寶殿、藏經樓等重要建築及典藏，皆被燒毀，損失慘重，之候許多僧人還俗、少林寺也走向衰敗，現今的少林寺住持釋永信指出，到了 1981 年的時候，少林寺只剩下十幾位和尚，其中有九位是老人，靠著 28 畝田地過日子(王海麗，2008)。中國官方在 1978 年的十一屆三中全會，通過恢復宗教信仰自由政策，給少林寺帶來一個新的契機，而當時中國官方也開始對少林寺僧人提供金錢補貼，每位僧人可獲得 20 元人民幣的生活費(鉑淨，1999)。

(二)少林寺的重新興盛--李連杰主演的電影「少林寺」

1982 年，香港中原電影公司出資拍攝，由當時還未走紅的功夫明星李連杰主演的電影《少林寺》，意外的改變了少林寺的命運。電影《少林寺》在當年一毛錢一張電影票的時代創下了上億的票房，在濟南，最高票價竟然炒到了 10 元人民幣錢，整整翻百倍。而少林寺除了在中國內地走紅，也走紅到世界其他地方，在香港的賣座就超過千萬元港幣，版權還賣到美國、澳洲、日本、新加坡、菲律

寶等，成為一部「國際性大片」(2005.04.06)。隨著少林寺功夫主題電影的走紅，也吸引影視製作人的注意以及拍攝選題，截至 2007 年的統計，跟少林寺有關係的影視作品，全世界就有高達七百多部(王海麗，2008:6)。少林寺電影的走紅，也實質的展現在前往少林寺參訪的遊客人數，根據少林寺的門票統計，從 1974 年到 1978 年這五年的總遊客數是 20 萬左右，但在電影播出的 1982 年，單一年的遊客就衝上 70 多萬人次，到了 1984 年更是到達歷史高峰 260 萬人次，而在 1990 年代後期，大約維持在每年 150 萬人次的遊客數量。(樂琰，2007.08.29)而 2006 年，俄國總統普丁訪問中國時，本身喜愛跆拳道普丁特別參訪了少林寺，更讓少林寺成為國際媒體的焦點(劉昱，2012)。

(三)中國宗教政策的逐步開放與地方政府的觀光收益政策

1978 年中國的十一屆三中全會後，宗教政策逐漸鬆綁，在 1949 年新中國成立時，所有的中國境內的土地全部都收回國有，而新的政策，則將寺院交給僧徒自己管理，同時也開放讓寺院可以向遊客收取門票，以做為寺廟營運之用(王再峰，2006.05.01)。

目前「少林寺景區」的三個風景區的門票聯票，從 2007 年，被少林寺所在的河南省鄭州市登封市由 40 元調漲為 100 元人民幣，寺廟與官方依據三七分帳，登封市政府可從門票收入中拿走 70 元人民幣。而洶湧的觀光人潮，也成了登封市政府的財政重要收入，以 2008 年的統計數字分析，「少林寺景區」一共接待遊客 650 萬人次，旅遊直接收入達到 2.3 億人民幣，旅遊總收入達到 25 億人民幣，2009 年即使遭逢金融海嘯，「少林寺景區」景區仍迎來 670 萬旅遊人次，根據登封市統計局的統計，少林寺的門票只要多收一元，其它的相關消費就會增加九元，少林寺的觀光旅遊，明顯的帶動了地方的經濟發展(劉昱，2007)。因此宗教寺院與觀光旅遊業的結合，也變成中國目前的宗教開放政策，以舟山普陀山以及武當山為例(圖一、圖二)，目前也都由政府介入寺廟景區的整體觀光旅遊營運，而在 2012 年的中國十一國慶長假，各大宗教旅遊風景區，也都成為民眾熱門的觀光度假景點，其中少林寺所在的鄭州市，所屬的各大寺廟與風景區在八天假期中，總共就接待 969 萬人次的遊客，旅遊收入突破 34 億。(杜世民，2012.10.08)。



圖一、普陀山風景名勝區官方網站，由浙江省舟山市所屬的普陀山風景名勝區管

理委員會經營。取自該官網首頁：<http://www.putuoshan.gov.cn/>



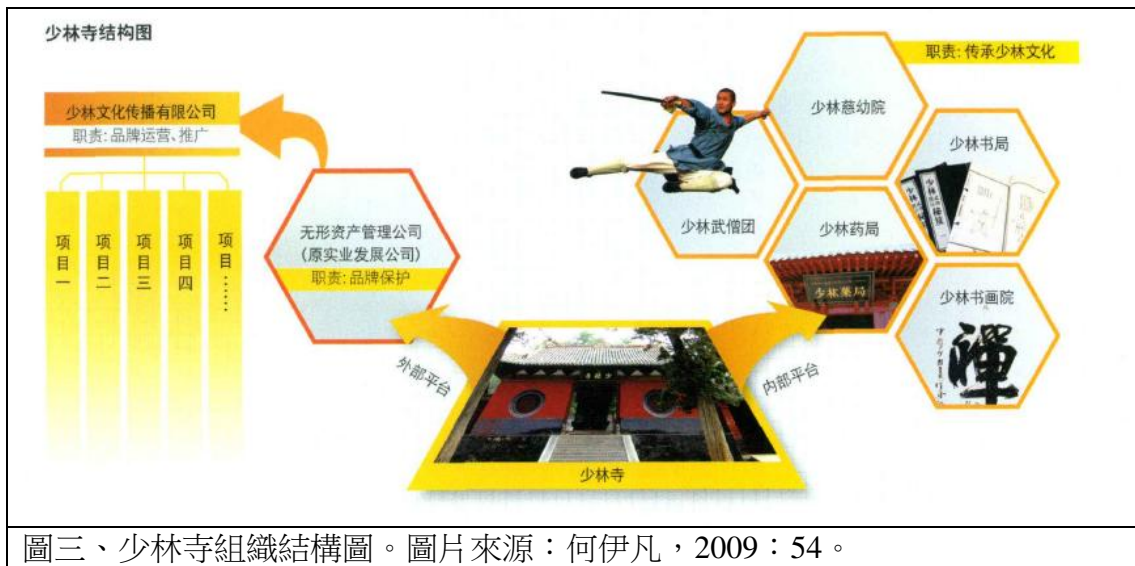
圖二、武當山風景區官方網站，武當山目前舉行慶祝武當山開山「武當大興六百年」的大型活動，該風景區由湖北省武當山旅遊經紀展特區旅遊局經營。取自該官網首頁：<http://www.wudangshan.gov.cn/>

(四)少林寺的商業行銷與宗教網站的設立

現今的少林寺方丈釋永信，是在 1982 年電影《少林寺》上映的前一年，1981 年於少林寺剃度出家，1987 年前任住持釋行正圓寂，當時 26 歲的釋永信接下管理少林寺的責任，成為少林寺住持。接任時，因為過於年輕，加上當時少林寺已經可以賣門票有收入，爭議不斷，釋永信表示，統戰部門以及宗教部門對他接任住持都給了相當大的支持(何伊凡，2009)

1989 年，少林武僧團第一次受訪出國，前往日本進行武術表演，也打開少林寺邁向國際的第一扇窗，1996 年，釋永信前往英國訪問，第一次接觸網路，同年回國後，就在少林寺中拉起電話線，建立起少林寺的網頁。1996 年，少林寺的官網〈<http://www.shaolin.org.cn/>〉，就啟用至今(何伊凡，2009;劉昱，2012)。釋永信認為，網路是必須利用的新交流方式，他認為：「我們過去與世隔絕，與外界的接觸僅僅是通過耕作與土地打交道。如今，我們必須獲取知識，學習新技能，例如要學英語、外事接待、出國訪問，都要利用網路。」少林寺網站的開通，是少林寺融入網路訊息時代的第一步，網站作為一個訊息傳播的載體，是少林寺展現自身形象和第一時間發布新聞動態的理想管道，因此擁有了網站，就等於擁有了強而有力的宣傳工具和對外界的交流平台(曹芳華，2008)。

少林寺的佛教精神，是以「禪、武、醫」為主要脈絡，因此現代的少林寺，在傳承佛教的工作，是以「少林寺方丈室、少林寺寺務處辦公室、《禪露》雜誌社、易筋經洗髓經研究會、少林慈幼院、少林藥局、少林寺武僧團」這些組織為主。至於對外的傳播平台，則以「少林無形資產管理中心(原河南少林寺實業發展公司)、少林文化傳播中心(少林寺文化傳播有限公司)」為主(如圖三)。



圖三、少林寺組織結構圖。圖片來源：何伊凡，2009：54。

1998年，因為「少林寺」沒有進行商標註冊，因此各地都有以「少林寺」打名號的表演武僧團，甚至有火腿公司，推出「少林火腿腸」，連廣告都搭配電影少林寺的主題曲，當時全中國有54項商品是以「少林寺」為商品名稱。少林寺為了防杜少林寺被濫用成商品名號，因此註冊成立「河南少林寺實業發展公司」，該公司對少林寺的各項無形資產進行保護跟管理，也展開少林寺商業化經營的開端，同時「河南少林寺實業發展公司」旗下還有一個子公司，就是專門管理少林寺影視娛樂合作版權的「少林寺文化傳播(登封)有限公司」，除了授權影視拍攝，甚至在2005年授權給台灣的網路遊戲公司，推出《少林傳奇》線上遊戲(何伊凡，2009;王海麗，2008)。

透過成立商業體制的公司，進行智慧財產以及影視文化資產的保護與營銷，成為少林寺與其他寺廟的最大不同，加上釋永信積極的經營少林寺的網站，讓少林寺的宗教觀光旅遊成為中國寺廟當中的亮點。劉昱(2008)分析少林寺的網站對於觀光旅遊的推銷，有下列主要的功能：

1. 少林寺景區和旅遊網站的合作共贏:在中國知名的旅遊網站，例如藝龍旅行網、樂途旅遊網，只要選擇關鍵字「河南、鄭州」都可以直接跟少林寺的旅遊訊息連結，甚至在英文版的中國旅遊網站也可以搜尋到真對海外旅客的「功夫旅遊路線」，這些旅遊的網站營利的模式，透過網路機票、酒店的預訂而獲利。
2. 網路營銷擴大了少林寺遊客地域的範圍:透過網路的少林寺旅遊資訊，除了中國本土境內的遊客增加，海外的遊客也增加，包含英國皇室、法國總理、美國議員，以及武術愛好者都來少林寺參觀，少林寺已經變成中國功夫的代表。
3. 網路營銷提升了少林寺的影響力:少林寺目前的全球分院已經達到29家，而透過網路營銷，少林寺對於網友的影響力也越來越大，例如「泰國拳王挑戰少林武僧」、「少林寺秘密運作股市上市」，都成為網路的熱門話題。
4. 網路互動式營銷易於讓消費者接受:網路行銷最重要的特點在於其雙向互動性，網路行銷中，消費者可以自己主動選擇喜歡的旅遊產品與資訊，並且可以做出建議或是評價。

(五)對少林寺商業化宣傳的負面評價

當現代的少林寺以商業經營的手段在行銷寺廟時，抨擊與質疑的聲浪也不

斷。李靈玢(2009)指出，當少林寺集中在「品牌塑造」與「商業經營」時，在媒體廣告上做足文章，打出文化標語，全力投入宗教品牌的生產過程，又透過政治、經濟各種渠道，把少林寺推向社會與國際，完全顛覆了人們對於禪寺封閉、累世苦修的傳統印象，今日風光無限的少林寺，是否也忘了祖師達摩十年面壁的精誠？

少林寺近年的文化行銷活動，包含替手機號碼開光，為新人祈福，參與功夫之星的電視選秀，以及少林武術功夫劇等，已被外界批評為「少林寺淪為賺錢機器」，在世俗的眼光中，少林寺逐漸失去佛門清靜，知名度雖然上升，但是美譽度確隨著質疑聲浪而下降(王海麗，2008)。

2002年，Discovery頻道拍攝以釋永信為主題的紀錄片《新少林方丈》，片中「方丈」的英文詞變成了「CEO/執行長」，而紀錄片中釋永信也的確在從事CEO所做的工作。對於從事經濟活動，公眾大多持著懷疑態度，認為少林寺在傳播禪武文化、弘揚少林寺品牌上沒有做好，其商業活動都是在斂財，也有些激進的網友甚至把少林寺網站駭掉，對方丈的謾罵以及人身攻擊也都可以找到(盧曉，2011)。

何伊凡(2009)指出，少林寺參與商業行為的對外統一口徑都是「保護品牌、被動出手」，但是兩同時代的許多商界創業者一樣，釋永信也可能有個質樸的理由：「脫貧」。但是經過二十年，釋永信也體會商業化是個雙刃劍，他也有意逐步的收緊商業化的水龍頭。最初把少林寺登記為「實業公司」，本來是想登記為「文化保護公司」，但是因為國家工業總局的官員建議，文化公司只能保護文化範圍內的商標，無法防堵少林煙、少林酒的品牌註冊，只有註冊「實業公司」，在法律的保障範圍才是最大。

為了擺脫外界對於少林寺的商業批評，同時隨著中國的政策改變，現在少林寺已經註銷「實業公司」的登記，原「河南少林寺實業發展公司」，已改名為「河南少林無形資產管理有限公司」，其核心任務是保證「少林」、「少林寺」這一中華千年品牌保值增值、永續發展。公司主要對少林寺的商標、品牌等無形資產進行有效的保護。目前，少林寺已拿到45個類別、200多項商標的註冊證書(少林寺官網)。

第三節、研究方法

一、研究對象與取樣標準

(一)鐵林禪寺基本資料：鐵林禪寺位于中國廣東省汕頭市的桑浦山脈龍泉山旅遊區內，據民間傳說，始建于宋初，全稱“鐵林護國禪寺”，後毀于元代。幾經興廢，未能重興。中國改革開放，要重新興建寺廟之事，一直未能成形。近年在中國共產黨和汕頭市政府的大力支持下，2005年，鐵林禪寺正式登記為宗教活動場所，並且開始向潮汕地區的佛教徒進行募款後重建寺廟。鐵林禪寺現有建築啓建于2001年春，規劃用地200餘畝，已有建築5000餘平方米(鐵林禪寺官方網站)。

(二)取樣標準：研究者因於中國廣東汕頭地區工作，發現鐵林禪寺被汕頭的網友質疑，跟少林寺進行類似的商業化的寺廟宗教網路行銷，再經由網路觀察以及實地的田野訪談後，研究者認為鐵林禪寺具有學術研究價值，因此針對鐵林禪寺的網路行銷以及寺廟經營，進行個案研究。

二、研究方法

(一)深度訪談法：針對鐵林禪寺住持釋海慧，進行半結構式的訪談，針對鐵林禪寺的網路行銷以及寺廟經營進行訪談。

(二)網路內容分析法：針對鐵林禪寺的官方網站的形式，以及其網路內容進行分析，並修改Larsen & Fellow (2001:13)的宗教官方網站的使用類別，做微量

表進行分析。

三、研究倫理

本研究在進行之初，已由研究者親自拜訪鐵林禪寺住持釋海慧，明白告知本研究的進行方式以及訪談內容，並明白詢問外界對鐵林禪寺的「商業化」的質疑。研究者獲得住持釋海慧的同意後，由研究者拍攝相關照片，並且引用其官方網站資料做為學術研究之用。

第四節、研究發現

一、廣東汕頭《鐵林禪寺》的觀光旅遊與網路行銷

位在廣東汕頭市龍泉山中的鐵林禪寺，雖然最早成立於南宋時期，但是跟少林寺一樣歷經時代戰火摧殘，到了 1990 年代，原有的禪寺早已破舊不堪，寺廟募集經費後，現有的大型寺殿，於 2000 年左右開始重建。2006 年，寺廟請來年輕的釋海慧法師擔任新任住持。釋海慧為了整頓廟務，考歷寺廟的地理位置後，結合寺廟所在的桑浦山脈龍泉山旅遊區內風景秀麗(見圖四、圖五)，希望藉由旅遊觀光的方式，重新讓鐵林禪寺興盛。



圖四、鐵林禪寺所在的汕頭桑浦山脈龍泉山旅遊區內，風景區內皆為大型花崗岩山。照片拍攝:本研究著者。



圖五、鐵林禪寺於 2000 年後新雕的著名景區「佛光岩」，入夜後打燈，吸引民眾夜遊觀訪。照片拍攝:本研究著者。

目前汕頭地區人口大約五百多萬，其中佛教徒的人數，根據汕頭佛教協會初步的統計，佛教人口大約為 20% 左右，而且大部分為年紀較長的女性。因此對於寺廟觀光旅遊化，釋海慧認為，也可以算是一種吸引更多年輕人接觸佛法的方便法門：**「我覺得遊客當中，也有一大部分是禮佛的，他們可以隨著環境，來改變自己的心境，心隨境轉，他到了這個清靜莊嚴的寺廟，第一次來可能比較陌生，第二次來就可以比較熟悉，第三次來，看著別人在進香，(年輕人)他就就可能跟著別人一起進香，這樣的學佛、禮佛，都是在不知不覺當中，自己就懂得禮佛了、信佛，遊客當中也有信徒，信徒也是遊客，這兩種是相輔相成，是分不開的。旅遊也會促進寺廟的發展，寺廟的建設也促進旅遊的發展，這兩個都是一個相乘的關係。」**(本研究著者田野筆記，2012.11)

對於寺廟轉向觀光，釋海慧也相當明白「少林寺景區」給外界的負面評價，不過釋海慧仍認為，佛教不應該市官在深山的自我修行，積極的入世傳教，也是一種形式：**「我感覺到中國目前這麼多的寺廟，大部分的名山大川的名寺，都是**

對外界開放，接受十方信眾香油客，來這裡觀光旅遊，禮佛拜佛，觀光的事業，他也要借助於傳統的佛教文化，以及他裡面的精神，能夠讓精神讓大家吸收以後，轉為自己的一種行為，規範自己的行為，一個就是佛教就是說，轉心，如果心轉了之後，他就會行善。一個信教的人，肯定比不信教的人尊紀守法的，在這一點方面，寺廟做旅遊掛勾，這個是有好處的。如果像過去那種閉關自修那種形式，是不能夠適應時代的發展，我們要與時俱進，就是說自己也要搞好自身建設的同時，也要向大眾來宣教。(本研究田野筆記，2012.11)」

對於汕頭市政府而言，要將在龍泉山風景區經營好，除了本身的花崗岩山風景外，更重要的是寺廟的整體文化觀光配合，由南宋開始，龍泉山就有鐵林禪寺、龍泉寺、青雲禪寺等三座寺廟前後建立，因此汕頭市政府也對這些寺廟的觀光採取推廣的態度，除了在旅遊文宣中會提及外，也整頓山下的商店，成為一條結合登山、觀光、佛教文化的旅遊路線(見圖六)。目前，遊玩該區是不用收任何門票的。而為了讓香客以及遊客，更了解佛教的素食文化，鐵林禪寺還闢建了素膳餐廳，以每盤菜八元人民幣的價格，提供給遊客，來推廣佛教文化(見圖七)。



圖六、汕頭龍泉山風景區山腳下的觀光旅遊商店街。照片拍攝:本研究。



圖七、鐵林禪寺設立的素膳餐廳。照片拍攝:本研究。



圖八、鐵林禪寺官網首頁的全版旅遊路線資訊圖。取自鐵林禪寺官網：
<http://www.tielinsi.com/>

鐵林禪寺做為 2000 年後重新發展的老寺廟，因此對於「觀光旅遊資訊」的重視，也展現在其官網上，在其官網的首頁上方，即為一張全版的「鐵林禪寺官光路線圖」(見圖八)。釋海慧也認為，旅遊觀光，結合寺廟的文化，在現在的中國是一個趨勢，而他也認為鐵林禪寺未來也將繼續朝著這個方向走，來吸引更多的非佛教信徒親近寺廟。因此在鐵林禪寺的網站中，就特別設立了「寺廟景

點」，除了在花岡巨石上雕刻「大型觀世音菩薩石像」以及「佛光岩」等景點外，更在夜晚的時候打上燈光，吸引遊客前來。

二、年輕方丈對於「寺廟官網」的態度

少林寺的住持釋永信，與鐵林禪寺的住持釋海慧，碰巧的都是來自安徽，兩人在身分背景上，也多有相似之處(見表四)。兩人出家的時候都未滿 20 歲，而接觸網路的年紀，都約在 35 歲左右，同樣的都是在出訪的過程中，接觸到網路，同時領略到網路的傳播力量，因此也積極的建立寺廟的官方網站作為宣傳媒介。釋永信指出，他是在 2003 年受邀前往少林寺參加活動，當時就感受到少林寺的官方網站的強大宣傳力量：「我當時去少林寺參加他的一個千佛開光，要捐助一千名孤兒的活動，當時我去的時候，他們就在搞這一個網站的宣傳，所以我也受到一點啟發，從中也了解到一部分這個情況。當時就看到活動的照片就有信眾下載，我在少林寺那邊看到開光的一個圖片，我覺得這也是不錯，在別的地方，這邊也都能了解，也能現場了解到那邊法會的情況。」(本研究田野筆記)

表四、少林寺與鐵林禪寺住持對比分析表

寺廟別 對比項目	河南鄭州 少林寺	廣東汕頭 鐵林禪寺
		
法 號	釋永信	釋海慧
出生地	安徽	安徽
年齡	1961 年生，51 歲	1967 年生，45 歲
接任住持年齡	26 歲	38 歲
目前寺廟規模	海內外分寺超過 40 座	常駐師父約十多人
接觸網路時間	1996 年，35 歲	2003 年，36 歲
接觸網路地點	出訪英國活動期間	前往參加少林寺活動期間
建立寺廟官網時間	1996 年	2006 年
官網 ISP 性質	屬於官方性質的 org 網 www.shaolin.org.cn	民間性質網路 www.tielinsi.com
目前官網營運機構	少林寺專屬網路部門	硬體由 3~5 位電腦義工協助，師父整理網路資料
是否具佛教協會職務 (近年最高職務)	是，2012 年中國佛教協會海 外交流委員會主任	是，廣東汕頭第八屆 佛教協會副秘書長
是否具有政職 (近年最高官職)	是， 第十一屆全國人大代表	是， 廣東省第十一屆人大代表
與地方政府關係	合作支持	合作支持

(製表:本研究。釋永信照片與資料:少林寺官網，釋海慧照片與資料:本研究田

野訪談。)

2003 年，從來沒有接觸過網路的釋海慧，從少林寺參訪後，就立刻登錄上網，並且學習著如何運用網路媒體，他表示，一直到現在，他都經常會上少林寺的官方網站去瀏覽學習。不過目前受限於人力，鐵林禪寺的官方網站的營運，全部靠 3~5 位懂得電腦的佛教義工來建構，至於資訊內容方面，則由廟中的十多位師父來協助。而除了佛教義工的協助，不論是少林寺或是鐵林禪寺，「住持」本身的政治身分也是一個相當重要的角色，釋海慧與釋永信，都具有官方身分的中央或是地方的人大代表身分，同時也是佛教團體的重要成員，因此佛教寺院的住持，與省市政府的關係，都保持著一個合作支持的態度，也確保了寺廟在經營時，申請各項政府公文時的法律程序。而少林寺因為有售門票，地方政府也有抽成，因此少林寺的官方網站，是建構在「org」的政府組織網下，與鐵林禪寺目前建構在私人 ISP 不同。

三、少林寺與鐵林禪寺的官方網站分析

目前，少林寺與鐵林禪寺的官方網站，都是以對外公開的方式，任由網友/教徒們上網查詢(見圖九、圖十)，兩者的相同處，都是提供明顯清楚的「寺廟旅遊交通相關資訊、佛教信仰資訊、線上的佛教經典電子版、宗教慈善機構的捐款訊息機制、供線上宗教精神指導、可尋找宗教活動訊息、可觀看下載佈道會/法會的影片或新聞」，以網路宗教的理論觀點來看，都符合「top-down」，由上往下傳播的基本模式。而兩者的網站，也都拒絕了「一般商業廣告」的加載，沒有跟任何百度或是 Google 的網路廣告，也避免了最基本的「宗教網站被商業化」的問題。



圖九、少林寺官方網站首頁。取自：
www.shaolin.org.cn



圖十、鐵林禪寺官方網站首頁。取自：
www.tielinsi.com

至於在語言版本上，少林寺因為已經走向國際化，而且有專屬的文化傳播公

司以及網路製作團隊，因此有專屬的「英文版」，同時因為人力資源以及硬體資源充足，少林寺更有自己的「網路會員入會機制」。不過雖然沒有英文版以及網路會員機制，但是鐵林禪寺卻比少林寺多了四項網路功能「1.提供線上的宗教膜拜儀式 2.提供連結其他的宗教或寺廟相關資訊 3.可以寄發祈福文的電子郵件 4.提供線上的宗教留言版」。

釋海慧認為，多利用網路的互動功能，更能夠達到傳遞佛法的目的：「像是我們跟友好寺廟，經常在網上我們都可以互相發一些信息，都是有交往的，像是現在不僅僅是在寺廟內的一種宣傳，一種弘法，還是要把一些消息，向社會大眾，讓他們更多的了解寺廟，就是說，當初用網路的出發點，就是為了讓更多的人了解佛法在寺廟內的一些依歸，讓更多的人能通過網路，方便知道，現在也是網路的一個時代，那世界也成了一個叫地球村這樣的，就是縮短了一個溝通的距離，大家就比較方便一點。我覺得，也可以這樣說吧！（網路方便法門），因為原來的佛教，是一種在深山裡面建一個寺，也有信眾修持，還有朝山，這樣的一種傳播佛法的途徑，那麼現在如果能夠透過網路這個弘法，那是更廣泛、更方便，讓更多的人能夠在網路上了解佛法。（本研究田野筆記）」因此在「互動性」上，鐵林禪寺也具備網路宗教的另一種形式「bottom-down/由下往上」的傳播模式。只是針對網路經營人力的不足，釋海慧認為鐵林禪寺在更新網路資訊、回答網友教友互動回應的速度仍然太慢，這是未來仍需要增加人手以及改進的地方。

表五、少林寺與鐵林禪寺的官方網站提供的訊息類別

分析項目	寺廟別	河南鄭州 少林寺	廣東汕頭 鐵林禪寺
是否提供寺廟旅遊交通相關資訊		○	○
是否提供佛教信仰資訊		○	○
是否提供線上的佛教經典電子版		○	○
是否提供宗教慈善機構的捐款訊息機制		○	○
是否提供線上宗教精神指導		○	○
是否可線上尋找宗教活動訊息		○	○
是否可觀看下載佈道會/法會的影片或新聞		○	○
是否可以下載或聆聽宗教音樂		X	X
是否可線上購買宗教器具		X	X
是否可經由電子郵件籌畫宗教活動		X	X
是否提供線上的宗教網路遊戲		X	X
是否提供英文或是其他國語言版		○	X
是否提供網路會員機制		○	X
是否提供線上的宗教膜拜儀式		X	○
是否提供連結其他的宗教或寺廟相關資訊		X	○
是否可以寄發祈福文的電子郵件		X	○
是否提供線上的宗教聊天室或留言版		X	○

製表：本研究。本表格由研究者修改自 Larsen & Fellow(2001:13)。○：表示有提供，X：表示無提供。

四、鐵林禪寺對於「寺廟商業化行銷」的態度

對於鐵林禪寺的大力推廣觀光旅遊以及網站，汕頭區的民眾也有不同的聲

音，有的人認為，鐵林禪寺學習著少林寺的觀光商業化，而且寺廟有許多的宗教活動，都明白的標示了價錢，一些建築的磚瓦，也寫明了等待捐款，汕頭的寺廟已經被「商業化」(梁政，2011.01.17)。但是對於這些外界的質疑聲浪，釋海慧已少林寺為回應：「**少林寺當然也有很多非議，就是大眾對於寺廟的(行銷)看法，其實我們都要做好自己立身的事，不管其他人怎麼議論，我們都要如法努力在做，一切世間的議論都是沒有關係的。**」(本研究者田野筆記)。

目前中國的法規，並沒有限制宗教寺廟不能夠做「商業廣告」，因此寺廟的活動，只要是跟政府機關報備核准後，都可以在電視、雜誌、報紙、網路等媒體購買廣告進行宣傳，但是民間的聲浪，卻對於寺廟大力的進行商業廣告活動，提出不間斷的質疑聲。

而為了消弭外界的商業化質疑聲浪，釋海慧指出，鐵林禪寺已於 2012 年 11 月通過了汕頭市政府民政局的同意，將在近期籌劃一個老人照顧的機構以及計畫，而這也是中國在今年的十八大會議上，對於宗教團體的再度開放，也就是宗教團體可以經營慈善照顧機構，釋海慧也希望，未來除了透過網路進行宣傳以及募款外，更重要的是透過網路，尋找到「真正需要協助的孤苦無依老人」，同時也藉由實際的慈善照顧活動，已實際的行動弭平外界對於寺廟推共觀光文化與網路行銷的負面印象。

第五節、結論

近代中國的佛教寺廟，歷經不斷的戰火摧殘，在 1980 年之後才逐漸的隨政治的開放政策能夠重新的休養生息，而少林寺依靠著武術電影〈少林寺〉，重新喚回人們心中對於少林功夫、禪學的歷史記憶。對於地方政府而言，當寺廟擁有千年歷史與武術觀光資源的時候，便成為吸引觀光客、經營觀光旅遊的最佳利器，而在寺廟與地方政府的相互合作配合下，「寺廟商業化行銷/經營官方網站」，變成了近代中國寺廟的一個趨勢，中國古代留下來的佛道道場，不論是少林寺、武當山、峨嵋山、普陀山，近年來都變成中國重要的宗教寺廟觀光據點。

目前中國的佛教徒，根據不完整的統計，大約是兩成到三成左右，而且青少年對於宗教信仰的認識更加薄弱，因此對於類似汕頭鐵林禪寺這一類，重新整頓的寺廟而言，將寺廟本身的歷史文化、廟宇所在的秀麗風景，透過結合政府觀光旅遊的規劃，一方面，可以藉由「觀光旅遊」，讓對佛教文化不了解的青少年或一般民眾，至少能不排除佛教，甚至進而接觸佛教，另外一方面，對於政府機關而言，因為有觀光經濟利益的誘因，對於宗教寺廟的活動申請，也多採取支持的態度，對於佛教寺廟的經營，這兩方面都有正面的影響。

至於在網路行銷方面，透過寺廟官網，寺廟一方面可以最快速的將寺廟的相關資訊、佛教經典、以上對下的方式對網友/信徒傳遞訊息。至於在互動形式上，不論是建構「佛教寺廟會員」，或是網路留言版，對於信徒/網友們，都是一種互動式，由下往上的傳播模式。但是「觀光旅遊/商業廣告/網路行銷」，或許可以說是近代中國佛教寺廟所建立的一種「方便法門」模式，但是商業行銷手段，的確像是一把雙刃劍，既會幫助寺廟的營運，但是一方面也可能損害到佛教給世俗的一般印象「不染錢財」，對此，不論是少林寺或是鐵林禪寺，目前都積極的朝向社會慈善照顧機構來做。少林寺有專屬的「少林寺慈幼院」，而鐵林禪寺也積極的成立「老人照顧慈善會」，也希望藉由服務社會的入世貢獻，化弭商業化這把雙刃劍的負面衝擊。

參考文獻

- 中國總會計師雜誌(2010.12.15)，〈少林寺的商業面孔〉。89:29。
- 王海麗(2008)。《產業化時代的少林寺文化》。北京師範大學電影學碩士論文。
- 王再峰(2006.05.01)，〈少林寺的廿年商業路〉，《理財雜誌》，5:18-20。
- 何伊凡(2009.01.20)。〈釋永信 非常“修練”〉，《中國企業家》，2:49-59。
- 李琳(2006.06.25)。〈少林寺：一座千年古剎的現代營銷〉，《商業文化》，11：61-63。
- 李靈玢(2009.04.15)。〈“品牌宗教”與“因利稱義”〉，《江漢論壇》，4:140-143。
- 吳幼婷(2007)。《臺灣基督教網路宗教研究之初探》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 鉞淨(1999.06.30)。〈改革開放展新貌 千年少林盡開顏----少林寺帶來的思考〉，《世界宗教文化》，2:21-26。
- 盧曉(2011)。《嵩山少林寺禪武文化的商業傳播》。上海體育學院體育人文學院碩士論文。
- 劉運紅(2010.08)。〈少林寺的商業發展對宗教的影響〉，《改革與開放》，16:182-184。
- 劉昱(2012.07.21)。〈旅遊網絡營銷助推作用的實證分析----以少林寺風景區為例〉，《中國商貿》，21:142-143。
- 曹芳華(2008.09.15)。〈少林寺邀你網絡過招〉，《品牌》，9:58-60。
- Campbell,H.(2006). Religion and the Internet. *Communication Research Trends*,25(1),1-43.
- Casey, C. A. (2001). Online religion and finding faith on the Web: an examination on Beliefnet.org. *Proceedings of the Media Ecology Association*, Volume 2.
- Campbell, H. (2006). Religion and the Internet. *Communication Research Trends*. 25(1),1-24.
- Helland, C. (2000). Online religion/ religion online and virtual commntias. In J.K. Hadden and D.E. Cowan (Eds), *Religion on the internet: Research prospects and promises*. (pp.205-233). London: JAI Press/ Elsevier Science.
- Helland, C. (2004). Popular religion and the world wide web: A Match made in (cyber) heaven. In L. Dawson & D. Cowan (Eds), *Religion online: Finding faith on the internet*. (pp.23-35. New York: Routledge.
- Helland, C. (2005).Online religion as lived religion: Methodological issues in the study of religious participation on the internet. *Heidiberg Journal of Religions on the Internet*, 1(1).
- Kluver, R. (2005). *The Internet and Religion in Singapore : A Nation Survey*. The Singapore Internet Research Centre.
- Larsen, E. & Fellow, R. (2001). *Cyber Faith : How Americans Pursue Religion Online*. Internet & American Life. <http://www.pewinternet.org/>
- Lövheim, M. (2008). Teens, Religious , and the Internet in Sweden.*Nordicom Review*. 29(2),205-217.
- 少林寺官方網站：<http://www.shaolin.org.cn/>
- 鐵林禪寺官方網站：<http://www.tielinsi.com/>

杜世民(2012.10.08)。〈十一長假鄭州接待 969 萬遊客 旅遊收入突破 34 億〉，《中原網新聞》。上網日期：2012 年 11 月 18 日，取自 <http://henan.qq.com/a/20121008/000027.htm>

張文伯(2005.04.06)。〈少林寺：一毛錢一張電影票創下上億票房〉，《新京報網絡版》，上網日期:2012 年 11 月 18 日，取自:<http://www.southcn.com/ent/zhuanti2/film100/history/200509200562.htm>

梁政(2011.01.17)。〈被現代化的汕頭寺廟〉，《藍色河畔 汕頭社區》，上網日期:2012 年 11 月 18 日，取自 <http://www.hepan.com/thread-1690134-1-1.html>

樂琰(2007.08.29)。〈少林寺文化營銷：十八般“武藝”各顯神通〉，《第一財經日報》。上網日期：2012 年 11 月 18 日，取自 <http://www.docin.com/p-93977371.html&endPro=true>