

# 少林寺文化品牌国际传播体系构建及其启示

李海霞

(信阳师范学院 历史文化学院,河南 信阳 464000)

**摘要:**为满足国外受众对少林文化的需求,使少林文化的内涵完整呈现,少林寺通过合理的品牌定位、商标注册、从文化折扣小的内容入手进行品牌传播以及海外传播组织平台建设,构建了少林寺文化品牌国际传播体系,为中华传统文化走出去提供经验借鉴。

**关键词:**少林寺;少林功夫;文化品牌;中华传统文化;国际传播

**中图分类号:**G124 **文献标志码:**A **文章编号:**1003-0964(2017)03-0116-07

目前中国在国际上影响较大的跨文化交流项目,主要是孔子学院和少林寺文化交流项目,前者以政府为主进行投入和推动,后者则主要以民间形式开展文化交流。少林文化是中国儒释道三教文化融合的产物,经过多年的文化交流,少林寺文化品牌在国外已经成为中华传统文化的象征。2009年5月,少林寺参加联合国教科文组织举办的“世界文化多样性节”,在联合国教科文组织总部1号大厅进行了两场少林功夫表演,少林寺方丈释永信以中国佛教礼仪举行了祈福仪式,开创了联合国教科文组织总部举行宗教仪式的先例。常驻联合国的100多个国家的大使级代表和法国主流社会代表观看了演出并引起了巨大轰动,被称为联合国教科文组织自成立以来最轰动的演出。目前,少林寺在全球50多个国家和地区拥有传播机构,会员超过6000万人,通过海外品牌授权和合作,少林寺已将产业链延伸到多个行业。每年从世界各地到少林寺来观光游览、认祖朝圣的外国友人络绎不绝,许多少林文化爱好者还留下来学习少林文化。外国媒体开始主动追踪少林寺的新闻,每年少林寺都会收到许多邀请赴海外开办文化中心、合作开设武馆、少林功夫定点演出等项目的规划方案,许多海外普通民众也开始了解真正的少林文化,这说明少林文化的国际传播模式是有效的。本文对少林寺文化品牌国际传播经验进行分析与总结,以期为中华传统文化“走出去”提供经验借鉴。

## 一、少林寺文化品牌的形成

少林寺位于河南省登封市,坐落在中岳嵩山少

室山北麓,始建于公元495年,它不仅是禅宗祖庭、少林功夫发源地,而且少林寺高僧慧光(487—556年)还是四分律宗的开山祖师,少林药局亦有“中国佛门医宗”之谓,很少有寺院能像少林寺这样集众多头衔于一身的。建寺至今,少林寺薪火相传,保持着佛教传承法脉,形成了博大精深、个性鲜明的文化。少林文化是指在嵩山少林寺这一特定文化空间中历史形成的、以佛教禅宗思想为核心,同时融合了中国传统儒道文化,以少林功夫为传播载体,以少林医学为济世途径的中华传统文化体系。少林文化本质上是佛教禅宗文化,主要包括禅、武、医三部分,建筑、碑刻、壁画等其他的艺术文化也丰富多彩。

少林寺虽然有1500多年的传承历史,但按品牌学的相关界定,少林寺成为品牌则是在1980年代。

品牌最初是被作为营销理论的重要内容加以研究的。对品牌的界定随着对品牌认识的发展而发展,目前还没有形成一个公认的定义。但不管是哪种定义,一个商业品牌,综合起来,包含三个层面的内容:在法律上,它是一种标记产品和劳务的商标,注册之后受法律保护;在生产者那里,它是代表拥有者形象的一项无形资产;对消费者来说,品牌则意味着一系列传递产品特性、利益、文化和联想的信息总和。法律意义上的品牌、经济意义上的品牌和文化意义上的品牌融为一体,构成完整意义上的品牌。普通商业品牌通常具备这三个层面的内涵——进行法律意义上的商标注册,以保护品牌,赋予品牌以文

收稿日期:2017-02-10

基金项目:河南省教育厅人文社科项目(2015-QN-044);河南省哲学社会科学规划项目(2015BJJ060)

作者简介:李海霞(1978—),女,河南洛阳人,博士,讲师,主要从事文化经济、文化品牌研究。

化意义,以提高产品附加值,这种附加值能够为企业带来财富。

目前,品牌概念的运用已经超出了营销领域,“品牌”的指代也不再单单限于商业领域。当一种形象具有了相当的知名度和影响力,由此形成的认同感能引导消费者的消费取向,从而具备在商业上加以使用并能够快速提高商品或服务的知名度和美誉度的可能性,它就具有了品牌的基本特征,即文化意义上的品牌的确立,标志着品牌的形成。有的学者把此类品牌称为社会品牌,以区别于普通商业品牌<sup>[1]13</sup>。品牌概念正是在这个意义上扩展到了其他领域。

如果套用品牌内涵的三个层面考察少林寺文化品牌的形成,那么1982年李连杰主演的电影《少林寺》上映,在国内外引起了强烈反响,掀起了前所未有的“少林热”,这时的少林寺,虽然没有经营活动,但少林寺的形象和少林文化形成的认同感已经具备在商业上加以使用并能够快速提高商品或服务的知名度和美誉度的可能性。人们一提起少林寺就想到了“日出嵩山坳,晨钟惊飞鸟,林间小溪水潺潺,坡上青青草”,嵩山、古刹、武僧与这种意境融为一体。一个存在于尘世中而又远离尘世的武术胜地、佛教净土形象跃然而出,少林寺完成了由寺院符号向文化意义上的品牌的转化。但这时的少林寺品牌也仅仅是文化意义上的品牌,虽然各种打着少林寺旗号的商品和经营活动,不管是不是与少林寺相关,实际上消费者通过品牌联想把这些行为都与少林寺联系在一起。如果我们把文化品牌中三层内涵具备的品牌称为文化产业品牌,把少林寺作为天然的品牌主体的话,那么少林寺文化品牌在形成初期并不是文化产业品牌。

## 二、少林寺文化品牌国际传播体系构建的动因

对于少林寺来说,构建少林寺文化品牌国际传播体系是2000年之后的事情,而启动工作在20世纪90年代就已经开始。少林武僧团在20世纪90年代随着中国文化代表团出访各国,让少林寺看到了少林文化在国外的需求。

少林寺方丈释永信在《少林文化走出去的理念与实践》一文中,对少林文化国际传播的理念与实践进行了回顾,指出少林文化走出去,一方面可以在对话中弘扬少林文化,另一方面可以为少林文化正名<sup>[2]</sup>。这两方面构成了少林寺文化品牌国际传播体系构建的动因。

### 1. 满足国外受众对少林文化的需求

历史上少林寺就“寺以武显,武以寺名”,少林

武僧故事,被写入各种文艺作品中。少林寺在国外的名声积累,武侠电影、小说功不可没。20世纪60年代美国好莱坞推出的上百集的电视连续剧《功夫》热播海外,此后在全世界每年都有以少林为题材的影视作品推出。20世纪80年代初,电影《少林寺》在全球热映,“少林功夫”成了世界各地关注的热点,引发了全球影视文化创意产业的功夫热潮,美国好莱坞以功夫为题材拍摄的电影就达到上百部,SHAOLIN在某些外国人眼里就是“功夫”的代名词。少林功夫具有审美、防身、健身、养生诸多功能,少林功夫在海外有巨大的消费市场。据不完全统计,在各国少林寺海外文化中心设立之前,已有新加坡、日本、泰国、马来西亚、印度尼西亚、韩国、澳大利亚、美国、加拿大、墨西哥、巴西、法国、荷兰、保加利亚、西班牙、葡萄牙等几十个国家成立有传授和学习少林武术的组织。

禅宗是佛教最大宗派,影响遍及全世界,作为禅宗祖庭,少林寺在佛教史、文化史上具有不争的地位。从目前西方流行的“简”生活、禅意生活中,都可以看到禅宗文化的影响。坐禅、冥想,乃至少林功夫等禅法具有很强的可操作性,能够根据时间长短、不同人的悟性取得特殊的体验。休闲是当今世界的一种生活态度,禅文化也为理解休闲提供了另一种思路。它不像西方文化那样强调休闲必须和闲暇时间结合,认为“休闲就是将闲暇时间和思想态度有机结合起来,去创造一段将其他职责约束降到最低程度的愉悦时光”<sup>[3]62</sup>。它更强调的是思想态度,在任何时候与环境下,都可以实现休闲的人生境界,关键在于个体的生活态度和立场,它能为现代人因快节奏生活和过分的压力而导致的心灵失调提供一个消解的途径。

近些年,中医也开始在国外受到越来越多的认同。武、医结合是少林文化的一大特点,历代高僧大都法、武、医兼通,由此形成了少林医学独特的理念与系统。“少林医学以‘禅定’为基本法门,以功法为导,以医药为用,以禅修为髓,以提升生命力为归,激发人体的潜能,增进身体健康,成为中华传统医学宝库中的一颗璀璨明珠”<sup>[4]</sup>。少林伤科、骨科尤为突出,随着少林功夫在海外的进一步传播,少林医学的需求会越来越大。

### 2. 让少林文化的内涵完整呈现

在少林寺僧人眼中,少林文化包括佛教禅宗、少林功夫、少林医药、佛教艺术、传承管理体制等,是一个完整的文化体系。少林功夫是指在嵩山少林寺这一特定佛教文化环境中历史地形成的,以佛教神力

信仰为基础,充分体现佛教禅宗智慧,并以少林寺僧人修习的武术为主要表现形式的传统文化体系<sup>[5]</sup> 13-20。少林功夫与少林医学以“修禅”为共同的方法论基础,相互影响,相互渗透,禅、武、医交相辉映。

而在国际上,少林寺有计划地对外传播工作启动较晚,民众最初接触少林文化是通过影视以及小说,或其他大众传媒中的少林功夫,其中不乏误读与误解。比如,美国的 www. shaolin. com 网站在首页正中显著位置宣扬少林功夫:“It's not about fighting, it's about balance. It's not about enlightenment, it's about balance. It's not about balance”(它不是战斗,是关于平衡;它不是教化,是关于平衡;它不是平衡)。由于“少林”长期与“功夫”联系在一起,许多国家的民众以为“少林”泛指中国武术、功夫、气功之类。另外,日本的少林寺拳法世界联合会则注册了少林、少林寺、少林寺拳法等 272 项相关商标,在全球发展了 28 个会员国。联合会会长宗由贵介绍说:“少林寺拳法”不是少林功夫,教的不是少林拳,和中国的武术很不一样。20 世纪 30 年代,联合会开创者宗道臣在中国学习了很多流派的武术,结合他在日本学习的各式武道,自创了少林寺拳法。禅宗讲究的不是对死后极乐的追求,而是人在活着的时候如何与人为善,让世间更加美好。宗道臣经历过战争,十分希望日本人接受禅的思想,让世界更加和平,因此,才给自创的武术取名“少林寺拳法”<sup>[6]</sup>。但是,由于“少林寺”含义的确定性,“少林寺拳法”这个名字总是会让人跟嵩山少林寺联系起来。联合会的招生广告上写着:“你要研究禅学吗?要修习少林功夫吗?请到日本来吧,这里就是现代禅学和少林功夫的大本营。”不由得让人产生误会,认为不仅“少林功夫”,甚至连“现代禅学”的正宗也在日本。

消除对“少林功夫”理解的歧义和误解,需要真正的原汁原味的少林功夫走出去,不同层次少林文化内涵的呈现也需要少林文化在国外的全方位传播。

### 三、少林寺文化品牌国际传播体系构建的内外制约因素

作为一个只有 200 余僧人的佛教寺院,少林寺在构建品牌国际传播体系时面临一系列的制约因素,除了人、财、物等限制外,还有两个内外因素是少林寺必须考虑的。

#### 1. 内在制约因素

在市场经济条件下,商业组织的目标是利润最大化,品牌传播通常也服务于这个目标。而少林寺

是佛教寺院,宗教组织的性质决定了其品牌传播的目标与商业组织不同。

少林寺方丈释永信则认为:弘化世间,普度众生,是佛教住世的唯一理由,也是僧人的基本立场。至于佛教能为世俗生活导风化俗,或者为对外友好往来带来方便等,这是世俗的立场。佛教能为世俗社会生活带来方便的同时又不违逆佛教教义,佛教界也应该积极给予配合和支持。但佛教给众生带来的是法益,而不是利益。释迦世尊开立的八万四千法门,以及历代高僧大德开立的诸多法门,随机应现,妙用无穷<sup>[7]</sup> 165-170。少林功夫、少林医药等文化都是领受佛法的方便法门。

因此,少林寺的品牌传播以佛教禅宗文化的最大化传播为目标,少林功夫、少林医药等都是佛教禅宗文化的组成部分,这种文化传播本身又是少林寺僧团弘化世间、普度众生的一种方式。

#### 2. 外在制约因素

少林寺在海外的名声积累为少林文化的海外传播奠定了一定的基础,也给少林寺对外文化交流带来了困扰,就是“少林”和“少林寺”商标在国际上被大量抢注。

2000 年前后,少林寺委托中国商标专利事务所有限公司对五大洲 11 个国家和地区进行了抽样查询,美、英、法、南非等国家,甚至南美都有人注册“少林”和“少林寺”商标,共计 117 项,平均每个国家在先注册 17 项,注册类别集中在了第 41 类(教育、培训、竞赛、表演、宗教活动)上。其中以日本和澳大利亚两国最多。“少林”商标在国际上的广泛被注册,一方面引起一些国家民众以及商标管理机构对“少林功夫”的理解开始产生歧义和误解,比如英国商标局就曾认为,“少林”商标泛指中国武术、功夫、气功之类,因此,不能受商标注册保护。另一方面,对少林寺的正常文化交流活动造成困扰,比如,2002 年,少林武僧团随李鹏委员长和孙家正部长出访韩国和日本,在演出场地方面受到阻挠,被告知少林功夫必须先经该国商标权人授权后才能公开演出。

中国商标法适用注册在先或使用在先原则,而直到 2004 年底中国新版商标法出台,少林寺才可以以宗教组织的身份注册商标。另外,商标专用权具有地域性,这是国际惯例,为了取得国外的法律保护,就需要到国外进行注册。目前到国外注册的途径有两个:一是通过《马德里协定》或《马德里议定书》办理国际注册;二是办理逐一国家注册。办理商标国际注册,申请人必须符合的条件之一是:申请



国际注册的商标要以中国商标局已经注册的商标为基础,也就是说,要想在国际上使商标权获得保护,首先需要在国内注册商标。

#### 四、少林寺文化品牌国际传播体系构建

##### 1. 进行品牌定位

佛教禅宗是佛教传入中国后和中国本土文化相融合的产物,少林文化有“合和为宗”“禅武合一”“僧俗共享”的特点。

少林寺文化品牌在国内进行传播时以“禅武合一”为少林寺文化品牌定位,强调少林寺的独特性:作为佛教寺院,少林寺有武术传承;作为有武术传承的组织,少林寺有佛教信仰。这也符合品牌定位的原则,基于文化内容,又基于品牌个性。

少林寺文化品牌的国际传播延续了“禅武合一”的定位。而在阐释方面,具体表述为“武以强身、禅以修心、医以养生”,三者“合和”为一体,以“合和”为价值传播点,“合”是强调融合,“和”是和谐。“合和”思想也是中华文化的精华,它承认事物的差异性,但同时又把具有差异性的事物有机地结合为一体<sup>[8]</sup>。在对“合和”思想的具体运用方面,少林寺提出了能体现少林文化精神的“新六和”(人心和善、家庭和睦、人际和顺、社会和谐、人间和美、世界和平)来引导受众,既符合“合和”的思想内容,又体现佛教特色。

在国际传播中也要重点强调人心和善,讲人内心的和谐,而人内心的和谐是人与人、人与自然和谐的基础。人格的成长与完善、身心的和谐与健康、道德与智慧的提升,这些理念易于理解,易于传播,具有很强的亲和力,可以涵盖不同阶层的精神追求,易于让学员看到成效,会形成持续的影响力,这也成为少林文化在海外持续传播的原动力。重点宣传人心和善也可以避开意识形态壁垒,与世界其他文化有相通之处,易于引起文化共鸣。

##### 2. 获得品牌构建的法律保障

全球范围内的商标抢注以及品牌滥用的现实,使得少林寺不得不开始重视商标问题以及相关的品牌保护问题。2002年5月,国家工商总局商标局召开专门会议讨论“少林”或“少林寺”商标权问题,虽然宗教学研究者和国家宗教局认为,“少林”两字就是“少林寺”的简称,并且约定俗成,至少有一千多年的历史了,应该尊重历史事实。但是持“少林”与“少林寺”是两个独立的名词,它们之间没有联系的看法,在与会者中占了多数。武术界人士认为“少林武术”已经成为大家共同使用的流派功法之一,少林寺无权独享冠名权;法学界的人士认为,市场是

竞争的,谁也不能垄断,“少林”只是用于产品的品牌而已,它不能归“少林寺”<sup>[9]</sup>。

在这种情况下,少林寺就遵照现行的法律法规,开始在国内外注册“少林”和“少林寺”商标。相同或近似的商标有不同的主体享有专有权或使用权,这些共存现象有其存在的合法根据,但也会给消费者利益、市场竞争秩序造成损害,给各种反竞争性问题上埋下隐患<sup>[10]</sup>。少林寺注册商标,为的是保护品牌,通过对一些品牌标识,比如“少林寺”这个名称注册商标,由于拥有商标权,少林寺就有法定权利运用相关标识,一些与少林寺品牌形象不符的商业行为,少林寺就有权利去制约,那么这个品牌就不至滥用。目前,少林寺已经对“少林”及“少林寺”商标在全球范围内不同的应用领域进行了注册保护,并在2006年被授予中国驰名商标,为少林寺的品牌运营提供了法律保障。

##### 3. 从文化折扣小的内容入手进行品牌传播

跨文化交流往往面临“文化折扣”问题。所谓“文化折扣”就是由于文化差异和文化认知程度的不同,受众在接受不熟悉的文化产品时,其兴趣、理解能力等方面都会大打折扣。少林文化的核心内容是佛教禅宗,禅宗是三教融通的产物,对中国人来说也是不易直接理解的内容,跨文化交流更是有一定难度。

少林文化在国际传播中以少林功夫作为“先锋”,这是由少林功夫的传播优势决定的。少林功夫表现形态为格斗技艺,动作的设计和组合套路,都是建立在中国古代人体医学知识之上,合乎人体的运动规律,具有很强的可操作性,是一种可参与和体验的文化形态,可以超越语言文字障碍,打破年龄、阶层、文化和信仰的界限,容易被广泛接受。少林寺在进行品牌传播初期,也充分地利用少林功夫这种国际传播优势。少林文化的国际传播,在2000年之前,以武术推广为主。少林寺武僧团是“少林寺的宣传队”,迄今为止,先后访问了60多个国家和地区。

少林功夫的国际传播也不单单是武术表演。在少林功夫表演前,一般都有15分钟的诵经,15分钟的唱念,摆上佛像,在现场礼佛,不管是什么背景、信仰、肤色、意识形态的人全都合掌,表达对少林文化的崇敬,“禅武合一”的理念在这个过程中实际上已经得到了充分表达。

2000年之后,随着少林功夫对外文化交流的深入和外国人对禅宗思想兴趣的加深,以及海外少林文化中心平台的搭建,少林文化国际传播的内容逐

渐丰富起来,许多培训机构应会员信众的要求还开设了中国书法、绘画,甚至是中文课程。2011年,斯坦福大学医学院专门开设少林功夫课程,希望更多的美国人能了解“武以强身、禅以修心、医以养生”的少林文化内涵。2013年2月,少林北美联合会举办的“少林禅武医艺北美薪传五周年”庆祝活动,内容就包括“禅与幸福人生”讲座、“少林功夫与中医”专题讲座、“我心中的少林”学生诗画文创比赛、少林功夫演练、“少林禅武医艺”师生联合大会演以及祈福法会。以海外文化中心为平台,少林文化的内涵已经逐渐由易入难地进行了全面的展示。

#### 4. 搭建品牌传播组织平台

少林文化是由禅、武、医共同组成的一个整体,要让海外民众准确地、完整地了解少林文化,意识到“少林”内涵的丰富性和“少林”所指的唯一性,必须持续不断地加强对外文化交流。但少林文化国际传播也面临着很大的挑战,由于带有宗教背景,如果单独以少林寺的形象出面,则宗教色彩太浓,如果仅仅以政府形象出面,则政治意味过重,都不利于最大范围和最有效地传播文化。另外,少林寺作为禅宗圣地,首先是僧人修行的场所,它的优势在于品牌知名度,而全寺僧人只有200余人,在人力、财力方面明显地存在劣势。为此少林寺以品牌为依托,主要利用民间渠道,最大限度地整合各种资源,搭建各类品牌传播组织平台。

首先,必须明确少林寺品牌主体具有唯一性,世界上只有一个“禅宗祖庭”,它就是中国嵩山少林寺;世界上只有一个少林功夫的发源地,它就是中国嵩山少林寺。在此基础上,通过授权和认证,可以和相关产业链中的投资者与经营者共同使用品牌,只是要求品牌共用者必须遵从少林寺设定的愿景、目标和价值标准,寻求社会共享最大化与遗产价值、品牌价值最大化之间的平衡,规范品牌使用,变无序、分散、自利的滥用为有序、聚合、共赢的增值性使用。为此,少林寺应先做好寺院本身的建设,使之成为海外少林弟子向往的圣地和精神中心,把海外网络的资源接引过来。每年有不少海外少林文化机构弟子到少林寺朝山归宗或参修学习,不少国外武术机构也纷纷回少林寺朝山归宗。另外,不断加强僧才建设,选派僧人到佛学院进修,到各地参访,到海外留学,使他们在修行上有见地,对众生有慈悲,具备在海外中心担任相应文化传播工作的能力。

目前少林寺一方面继续配合国家文化交流需要,参加各级政府组织的各类出访、演出活动,以影响海外主流社会;另一方面,在主要国家及国际化大城市

设立少林寺文化中心,实行会员制,派少林武僧前去主持和任教,同时会员也能直接进入少林寺体验学习。海外早些年各自为政、由当地人自发兴办的少林武馆、武校,许多教授的并不是真正的少林功夫,但由于是历史遗留问题,少林寺对它们进行规范系统培训指导,符合少林寺要求的,给予授权认证,将其整合为教学质量能够保证、共建共赢的少林功夫联合体。以海外少林文化中心和少林功夫联合体为平台,少林寺还与海外其他组织共建少林文化组织,比如,2014年3月23日,由旧金山少林文化中心与河洛医科大学合建的硅谷少林禅武医养生中心成立,用以弘扬少林寺的禅武医文化,更好地服务当地社区。

经过多年的建设,目前少林寺已经在欧洲和北美设立了少林文化联合会。少林欧洲联合会(Shaolin Europe Association)成立于2010年9月1日,来自德、法、英、意、荷、奥等国的10个欧洲少林文化社团成为创始会员,选举德国柏林少林文化中心负责人释永传为执行主席,总部设在柏林少林文化中心。少林北美联合会(Shaolin Association of North America)成立于2011年5月21日,美国少林拳法联盟(United Studio of Self Defense)和洛杉矶、旧金山、纽约、多伦多少林文化中心等为发起单位,是目前美国和加拿大等北美地区首批经中国少林寺认证的少林文化教育培训机构。它们均以传承和弘扬少林文化为宗旨,通过授课、展演、讲座以及与美国各地文化团体的交流与协作,将博大精深的少林文化传播给当地民众。

#### 五、少林寺文化品牌对中华优秀传统文化走出去的启示

作为中国文化和中原文化的代表性符号,以少林寺方丈释永信为代表的少林僧人先后出访海外60多个国家,同时接待过10余名各国元首和上百名国外政要,在传播少林文化的同时,也加强了中外各种文化的民间沟通与交流。中美少林文化的交流使美国加利福尼亚州参众两院通过每年3月21日为少林寺日;中俄少林文化的交流促成了2006年俄罗斯总统普京专程拜访少林寺的国家元首之旅;中德少林文化交流促进了德国少林文化中心的发展壮大;法国、澳大利亚政府也愿意免费划拨土地在当地建立少林寺分支机构。一项调查表明,对中国文化的认知,在美国和日本,少林功夫都排在前3名。少林文化走向世界,与少林寺走出国门与世界各国人民进行广泛的交流有着密切的关系。在少林寺文化品牌国际传播过程中一些有益的经验值得汲取。

##### 1. 传统文化走出去是一项系统工程

2011年1月8日,少林寺方丈释永信出席由文



化部与北京大学联合主办的“中国文化走出去新年高峰论坛”,认为传统文化要实现“走出去”,需要从四个方面努力:一是要保护和传承好文化;二是要有文化精品,走文化品牌化路线;三是要实现传统文化与现代科技的结合,融入文化全球化的发展趋势;四是要搭建文化“走出去”的大型平台。这四点也正是少林文化国际传播经验的总结。对于少林寺来说,品牌化路线是文化国际传播的核心,其他三点也是品牌传播过程中必不可少的。

珍视自己的文化,保护和传承好文化,文化传播才不至于成为无源之水。少林寺多次强调:我们一定要保护好文化源,这样即使支流出现问题,仍有源头活水。国外原有的武术馆校愿意跟少林寺合作,愿意被整合进少林寺全球传播体系中,与少林文化传承的完整性、少林寺文化品牌本身的美誉度息息相关。

中华传统文化需要走出去,现代文化也要走出去,传统文化与现代科技的结合使传统文化以新的形式呈现出来,赋予传统文化以时代感,容易拉近与现代受众的心理距离。少林佛教本身的开放性与包容性,使其始终站在时代前列,使用最先进的传播手段弘法,少林寺1996年就建立了少林寺网站。少林寺也善于运用时代流行元素解释传统文化内容,增加文化接受度,例如,2014年3月少林寺代表团先后到谷歌公司、苹果公司参观交流,接受美国旧金山丁丁电视(Ding Ding TV)专访时,释永信方丈说:谷歌就像是少林功夫,动中求静;苹果就像是少林禅,静中生有<sup>[11]</sup>。

具有民族特色的文化可以满足海外受众对异质文化的猎奇式欣赏,但要形成持续影响力,形成文化认同,必须在当地落地生根,培养作为持续文化消费者的国际受众,平台建设至关重要。少林文化能达到目前的接受度,利用海外本土资源,进行本土化建设功不可没。

## 2. 官方与民间传播渠道相结合

当代中国的崛起使一些外国人产生了顾虑,害怕崛起的中国推行新的霸权。中国政府提出“和谐世界”,中华文化秉承“和而不同”,不搞文化占领,但大部分民族国家对他者文化怀有一种“霍布斯式的恐惧”<sup>[12] 326</sup>,认为他者文化会对本土文化形成威胁。这种文化安全方面的担忧使文化国际传播在接收国往往存在合法性危机。中国的孔子学院作为一个教授汉语的非营利性教育机构,采用中外合作办学的方式,但近些年也受到“文化威胁论”的猜忌。因此在中华传统文化的国际传播中,传播什么,怎么传播,除了根据文化本身的特点进行规划以外,还须从文化接受

的角度研究接收国民众会有什么样的反应,文化能为他们带来什么样的益处,让他们感到需要,以他们可以理解的方式循序渐进进行,这样才可能持久。

少林寺最初进行文化海外传播是随着中国文化走出去的,武术成为中国的象征性元素,而少林寺也因“天下功夫出少林”而成为中国符号,因此,在以国家名义举办的一些对外文化交流活动中时常能看到少林僧人的身影。2013年3月,习近平主席出访,少林武僧也在随行队伍中。目前少林寺武僧团已经出访了全球60多个国家和地区,表演超过6000场次,在表演国的高层中产生了较大的反响。但这样的交流活动并非常态,它的作用主要在于官方对文化本身的肯定,有一定的示范性影响,由于交流场合和时间的限制,往往传播的是符号化的文化,并不利于文化内涵的全面展示。

民间渠道,包括小说、影视剧等文化产品交流,传播机制就要灵活很多,传播内容可以根据受众需求层次的不同进行变通。少林海外文化中心的会员来自各行各业,不同阶层的人对少林文化的需求层次也不同。在少林寺建立海外中心之前,中国的佛教文化在海外已经有一定的传播,知识分子比其他阶层更早地接触到这些文化。像大学教授“他们既有机会接触佛教界的领袖人物与义学高僧,同时很熟悉自己的宗教文化与思想传统,因此有能力去表现东方佛教的思想与价值”<sup>[13] 449</sup>。青少年更多地被武术所吸引,许多青少年学了少林功夫之后,以前肆意妄为的行为开始有所收敛,开始自我约束,家长感觉到这种变化,开始对少林文化感兴趣。而在海外中心工作过的少林寺法师,有时感觉自己更像一个心理咨询师,会员会找他们咨询失业、失恋等各种社会问题。不管是哪种需求层次的满足,都需要像当地其他机构一样走进社区,服务社区,才能扩大文化的传播面,增加接受度。民间运作可以减少由于“霍布斯式的恐惧”而带来的文化敌视行为,出现问题的话可以用民间方式解决,缓冲的空间较大。

3. 文化符号化弊病的消减有赖于正宗文化的积极有效传播

品牌时代,符号泛滥,文化符号化有利于品牌传播,但文化符号化抽空了内容,受众看到的是一个符号,并不清楚符号背后的文化内涵。文化国际传播本身就面临文化折扣问题,当文化符号被受众以其他文化内容填充之后,符号已失去了其原有的意义,容易造成文化误读。现在许多海外民众,对当代中国及中国优秀传统文化知之甚少,而大量西方媒体和文化产品,又对中国文化做了片面甚至是歪曲

的表现,这种现象的改变必须依靠正宗文化的积极主动的传播。少林寺的实践经验证明,这种方式是有效的、可行的。

少林寺方丈释永信认为,用现代科技手段宣传少林文化,让人们更好地理解少林文化的内涵,是对付各种假冒少林寺活动的最好良方,也是消除文化误读的最好方式。所以在文化传播上少林寺的态度是积极主动的,正如释永信所说:“少林寺正在借鉴一些商业运作的精神和模式。这种运作对于我们来说,不是盈利数字,而是发展的基础。寺庙有知名度,社会对它有认同感,就会带来商机。用商标注册的方式保护品牌,再用自己的品牌,宣传自己。用少林寺的品牌做正面、健康的产业。让少林文化走向世界,将少林弘扬为响亮的中华文化品牌,最终形成以少林品牌为核心的文化产业,才能达到弘扬中华文化的目标。”<sup>[14]</sup>这种做法虽然在国内引起争议,但在国外,其带来的效应是积极正面的。

当然,现在的少林寺并没有足够的人力、物力、财力去推动整个理想传播体系的构建,所以采取的是量力而为、循序渐进的方式,从文化折扣小的内容入手,网络型海外传播组织平台的建立都是与寺院当前的能力相匹配的。目前寺院作为教育机构的传统被少林寺重新恢复,随着僧才培养能力的提升、专业化的经营和管理团队的建设、少林文化服务体系标准的建立,少林寺将会进一步拓展其海外传播空间。

#### 参考文献:

[1] 余明阳,杨芳平. 品牌学教程[M]. 上海:复旦大学出

版社,2005.

- [2] 释永信. 少林文化走出去的理论与实践[J]. 法音, 2014(11):13-17.
- [3] 克里斯·库珀,等. 旅游学(第3版)[M]. 张俐俐,编译,北京:高等教育出版社,2007.
- [4] 赵红波,秦瑞瑞. “少林武术名天下”的原因探析[J]. 武术科学(学术版),2005(10):15-16.
- [5] 释永信. 禅露集(四)[M]. 北京:宗教文化出版社,2006.
- [6] 朱曼君,李静. 日本“少林寺拳法”女掌门不会武功[N]. 世界新闻报,2007-07-06(02).
- [7] 释永信. 我心中的少林[M]. 上海:上海锦绣文章出版社,2010.
- [8] 李佩英. 中国传统文化的和合精神及现实价值[J]. 湖湘论坛,2009(3):107-108.
- [9] 铂净. 少林非物质文化遗产保护的历史曲折[J]. 世界宗教文化,2005(2):1-9.
- [10] 李小侠. 商标共存中存在的问题及对策分析[J]. 信阳师范学院学报(哲学社会科学版),2011,31(2):38-41.
- [11] 邹相. 永信方丈接受美国旧金山丁丁电视(Ding Ding TV)专访[EB/OL]. (2014-3-21)[2016-10-20]. [http://www.shaolin.org.cn/templates/T\\_newS\\_list/index](http://www.shaolin.org.cn/templates/T_newS_list/index).
- [12] 亚历山大·温特. 国际政治的社会理论[M]. 秦亚青,译. 上海:上海人民出版社,2000.
- [13] 李四龙. 欧美佛教学术史——西方的佛教形象与学术源流[M]. 北京:北京大学出版社,2009.
- [14] 本刊记者. 文化传承是关键——访少林寺方丈释永信[J]. 中国宗教,2007(9):31-33.

## Construction and Inspiration of Shaolin Temple Cultural Brand International Communication System

LI Haixia

(School of History and Culture, Xinyang Normal University, Xinyang 464000, China)

**Abstract:** In order to meet the demands for Shaolin culture abroad and fully represent its denotation, Shaolin Temple has constructed the Shaolin Temple cultural brand international communication system, which includes reasonable brand positioning, trademark registration, brand communication starting with Shaolin Kungfu and overseas communication organization construction. We can draw experiences from it to promote the spread of Chinese traditional culture overseas.

**Key words:** Shaolin Temple; Shaolin Kungfu; cultural brand; Chinese traditional culture; international communication

(责任编辑:韩大强)