

**Buddhism and Business: Merit, Material Wealth, and Morality in the Global Market Economy, By TRINE BROX, ELIZABETH WILLIAMS-OERBERG.** Honolulu: University of Hawaii Press, 2020. 200pp.

隨着晚期現代性(Late Modernity)的興起，第二現代性(Second Modernity)以自由市場資本主義、科技和全球化為標識，強調個體可以透過消費和精神性活動來達致自我意識，將消費作為人人期盼的道德。由此，市場不再僅僅是交易發生的場所，還是各種互動發生的場所，對其中的各種關係進行型塑。在這一消費主義框架下，本書帶領讀者重識佛教與商業之間的關係；此前，佛教與經濟常被視作兩個截然對立的範疇，隨著資本主義的發展，佛教因其禁欲、修心養性等特質被視為一種區隔於以經濟為軸心的存在，然而，本書的編者旨在開啟理解經濟與佛教關係的一種新進路，跳脫經卷文本研究的局限，轉向消費主義視野下的佛教實踐經驗以凸顯佛教與經濟的互嵌特質。

在有關佛教理解和研究的脈絡中，沿襲韋伯(Max Weber)式的宗教傾向將「禁欲」(Ascetic)作為標籤關聯於佛教，凸顯佛教與西方物質主義的對立，而在佛教文本研究的框架中更將這種立場推向極致——將佛教塑造為一種跳脫經濟考量和涉入的宗教、哲學與生活方式。Trine Brox 和 Elizabeth Williams-Oerberg 編著本書的目的就是試圖對上述有關佛教脫離經濟和全球化市場的理解和假設進行糾正，揭示佛教與經濟之間存在紛雜的、多面向的關係。研究者細緻探究佛教與全球化市場經濟之間的糾纏，同時揭開當代佛教的經濟動力。這些文章不僅包括佛教的經濟面向、還呈現經濟的佛教性特質。本書展現佛教徒如何捲入全球化市場經濟中，同時也讓我們看到佛教如何被借用來拓展商業和消費資本主義（頁1-21）。同時，編者提醒讀者，佛教與經濟的揪扯關係並不是一個資本主義社會的伴生產物，反之，這種關係具有歷史的延續性，且佛教的傳播倚賴於亞洲乃至全球各區域間的經濟互動；在歷史上，佛教寺院僧侶個人或整體制度都依賴於經濟和物質來運作和擴張，只是在全球化進程中這種關係被更深化而已。

Francois Gauthier, Tuomas Martikainen 和 Linda Woodhead 在梳理現代宗教的研究脈絡時指出，世俗化和「後世俗化」的研究路徑沒有帶來宗教現代化的理想研究路徑；且韋伯關於宗教與經濟的研究集中於資本主義的產生而非

資本主義發展過程中帶來的影響，強調生產環節而非消費環節，因此，對於當代宗教所出現的變化的理解，最好置於近來談及的全球化即由經濟所型塑的文化（包括消費主義和新自由主義）框架下展開。（Francois Gauthier, Tuomas Martikainen and Linda Woodhead, “Introduction: Religion in Market Society,” in *Religion in the Neoliberal Age: Political Economy and Modes of Governance*, Martikainen Tuomas and Francois Gauthier eds., England: Ashgate, 2013, pp. 1-20）除去導論，本書8篇文章都立足「宗教—經濟」互嵌性視角來探究僧侶和佛教如何涉入全球市場經濟之中，在更廣闊的被新自由主義和消費資本主義所改變的社會框架中對此展開理解。

導論中首先區分僧侶的經濟實踐(Buddhist Economics)與佛教經濟學(Economics of Buddhism)的兩個概念。自從 Schumacher 於1973年提出佛教經濟學概念對抗消費主義與資本主義後，帶動佛教傳統和西方學術界關於佛教研究的一個轉向（張錦東，〈從《小的是美好的》看佛教經濟學家舒馬赫的思想洞見〉，《世界宗教研究》，2016年，第4期，頁167-169）。但本書區別於佛教經濟學的地方在於關注僧侶或寺院等涉入全球化市場體系的動力，而非他們是否應該涉入經濟行為。隨後，概述全書發生的情境框架，將晚期現代性和資本主義新興精神(the New Spirit of Capitalism)作為對佛教與商業關係探討的大背景；強調在消費主義取向的社會中，對宗教進行理解時市場動力因素的不可或缺性，同時需跳脫界定市場對佛教影響的「積極」或「消極」作用理解取向；指出不同於宗教世俗化路徑導向的宗教與經濟、政治、文化的脫嵌，在本書8篇研究中呈現經濟與宗教的相互依賴關係，通過全球市場中的經濟、對佛教商品化的反應、在全球化市場經濟中對佛教的擴張、功德(Merit)和物質財富(Material Wealth)以及道德性(Morality)四個層面來刻畫這種依賴關係。

第一和第二章聚焦於現代化進程中的藏傳佛教實踐，從供奉財物與功德意義的銜接來展開。第一章中 Jane Caple 從新聞報導中對穿 Gucci 鞋子的達賴喇嘛的刻畫出發，跳脫對佛教不同於俗世世界的設定與預期，從西藏的視角來對寺院財富和德行進行討論；作者強調僧侶透過各種物品來展示自己的財富，亦是對他們自身德行的展示，但不一定是一種消極的方式。第二章則是對漢藏語系(Sino-Tibetan)下僧侶的現代性進行呈現，圍繞藏傳佛教在漢人群體中的風靡現象展開探討，不同於既有研究脈絡追問為什麼漢人會推崇藏傳佛教，Dan Smyer Yu 克服現代藏學研究中對漢傳佛教與藏傳佛教兩極區隔的預設，將藏傳佛教帶回到藏族社會的語境理解，同時將其置入漢藏語系僧

侶與內地佛教信眾互動的情境中，以此來理解藏傳佛教如何實現在漢族信眾間的廣泛傳播。第三篇和第四篇文章則將視野轉向日本新宗教運動(*New Religious Movement*)中湧現出的 Soka Gakkai 和 Happy Science 兩個宗教團體，作為對傳統主義和衰落的寺院的回應，他們凸顯對經濟原則的踐行。John Borup 撰寫的第三章旨在對日本各佛教宗派間的（後）現代性和價值理想進行理解；Levi McLauthlin 在第四章中揭示信眾朝聖和供奉的過程如何毫無感情又同時充滿感情引導，作者不再追問 Soka Gakkai 擁有多少的財富，而是聚焦於 Soka Gakkai 宗教集團下屬的「已婚婦女」分支，轉向從市場及其他因素來剖析 Soka Gakkai 集團如何變得富有，以及信眾為何願意捐獻錢物。Marianne Viftrup Hedegaard 在第五章中將帶領讀者探索在商業管理中如何借助正念練習(*Mindfulness Practices*)來幫助員工緩解工作壓力和提升工作效率，揭露正念課程技術及其背後的哲學，以及現下各種工作機構依賴正念課程作為減壓工具的考量。第六章刻畫佛教的語義、元素、設計等在全世界各地商品廣告設計和策劃中被風靡選用的原因及其因此帶來的影響，Inken Prohl 將討論置於消費主義範疇下，提出三重宗教(*Triple Religion*)的概念，指出在市場和品通行銷中借用的佛教元素不同於傳統佛教徒與佛教之間的聯繫，更多是以冥想和禪等形式出現。Michael Jerryson 在第七章中聚焦於市場化過程中對佛教元素使用時產生的瀆神(*Blasphemy*)問題，並以 *Knowing Buddha Organization* 的實踐來呈現這種佛教徒發起的制止企業褻瀆佛教的運動。最後一章中 Lionel Obadia 則回到對佛教與經濟關係研究的理論脈絡，梳理佛教如何被逐漸納入研究領域中、以及關於佛教與經濟的關係研究進路。韋伯開啟宗教經濟學(*Economics of Religion*)研究的先河，探究宗教如何對經濟行為進行型塑，而本篇文章試圖回答的是——佛教如何被納入宗教經濟學這個更寬泛的研究情境中？

全書8篇文章的探討內容落在兩個層面上，一是消費經濟對佛教元素的借用，另一則是佛教日常運作中的經濟行為，以此來論述經濟與佛教的互嵌；雖然將對商業與佛教互嵌關係的討論置於消費主義框架下進行討論，但作者認為佛教與經濟的關係並不是一個現代的產物，而是在歷史上早已有之。從漢傳佛教的情況來看，魏晉以後，寺院財產漸多，大至名寺廣刹，小至山野草庵，佛教寺院都擁有或多或少的財產，由此構成寺院經濟（王德朋，〈近代佛教寺院經濟生活探析〉，《中國農史》，2016年，第5期，頁40-49）。寺院因繼承和信眾捐施而積累房舍、土地、樹木園林等資產，同時通過租佃、借貸等方式獲取利益，這樣的運作形式與 Happy Science 、Soka

Gakkai 等日本新宗教運動團體的商業運作幾近相同；只是，其中的差異在於消費主義框架下，強調精神資本(Spiritual Capital)從宗教活動中的靈性資本轉化成經濟活動中的物質資本載體（楊明洪、涂開均，〈精神資本視閾下的藏傳佛教寺院經濟〉，《世界宗教文化》，2019年，第3期，頁94-102）。不同於前七篇文章基於田野展開的探討，Lionel Obadia 則從理論脈絡的梳理、概念的澄清等方面進行討論，提醒學術研究中清晰使用概念的重要性。佛教與商業關係的討論中，需要對佛教中的經濟性、佛教經濟學概念予以界定和區分；佛教經濟學研究的是如何以最少的手段達到預定的目的，而現代經濟學家則認為，消費是一切經濟活動的唯一目的與意圖（E. F. Schumacher 著，虞鴻鈞、鄭關林譯，《小的是美好的》，北京：商務印書館，1984，頁35）；本書的討論脈絡則側重於佛教如何與市場經濟的並存、以及佛教僧侶和佛教團體如何在市場邏輯下延續的「生存策略」。消費主義語境下的商業運作則借用佛教的語義、符號、形象等來進行商品的品牌構建與市場行銷，如正念、禪修、竹葉等元素。進入21世紀的前十年，北歐興起很多正念研修的課程，這些課程被不少企業納入員工的培訓體系，透過正念練習來消弭職場壓力，將工作的壓力轉化為一種動能，為企業創造效能。很多商品附着佛教語義或元素，以彰顯一種不同於充滿浮躁、利益追逐和理性計算的特質，因此，雖然本書的文章竭力論證佛教與經濟之間的互嵌，但可以看到在商業對佛教元素的借用中，還是採納了佛教對立於世俗的特質，如禪修、正念等，只是不同於佛教經濟學着重於探求最佳消費方式使人獲得最大限度的滿足，在消費主義語境下，佛教元素被作為一種建構消費者「渴望」的載體，將其納入品牌行銷中以吸引和擴大消費。

透過藏傳佛教、日本佛教的發展、正念課程、市場行銷中的佛教要素等呈現，本書的作者共同勾勒出佛教與商業之間的互嵌關係，這一理解不再簡單的停留於將經濟或商業要素的涉入視作佛教本真性喪失的討論層面，而是細緻梳理在全球化市場內佛教如何擴展自身，同時展現消費主義如何借用佛教元素來建構消費渴望、吸引消費的實踐。作為全球化的前動力，消費和消費文化與文化媒介共同作用，對宗教的實踐、信仰、組織都產生着廣泛的影響。即使是 KBO 阻止褻瀆佛教神像的案例分析，看似是這一組織在盡力捍衛佛教的本真性，但作者點明其背後的商業運作邏輯。全書8篇文章都在竭力回應 Francois Gauthier 和 Tuomas Martikainen 的倡議，在既有宗教與經濟關係研究的四個脈絡基礎上，將這一話題的討論置於更廣闊的由消費主義和新自

由主義所改變的社會經濟框架中來理解，以此充分呈現在消費主義語境下佛教與經濟之間的關聯。

楊梅  
玉溪師範學院