



国际受众接受视野下提升中国武术国际传播效能的观念系统与实践方略

何天平, 宋 航

Concept System and Practice Program to Enhance the Efficacy of International Communication of Chinese Wushu from the Perspective of International Audience Acceptance

引用本文:

何天平, 宋航. 国际受众接受视野下提升中国武术国际传播效能的观念系统与实践方略[J]. 上体育大学学报, 2025, 49(6): 70-79.

HE Tianping, SONG Hang. Concept System and Practice Program to Enhance the Efficacy of International Communication of Chinese Wushu from the Perspective of International Audience Acceptance[J]. *Journal of Shanghai University of Sport*, 2025, 49(6): 70-79.

在线阅读 View online: <https://doi.org/10.16099/j.sus.2024.03.24.0001>

您可能感兴趣的其他文章

Articles you may be interested in

中国武术传播的当代技击转向

Tendency of Combat for the Spread of Contemporary Wushu

上海体育学院学报. 2020, 44(7): 37-43, 49

中国武术“身法”的学理要义与实践智慧

Theoretical Essence and Practical Wisdom of Chinese Martial Arts "Shenfa"

上海体育大学学报. 2024, 48(9): 78-87

从强制阐释到中国式现代化: 中国武术研究的理论窠臼与纾困方略

From Compulsory Interpretation to Chinese Modernization: Theoretical Patterns and Solutions to Chinese Martial Arts Research

上海体育学院学报. 2023, 47(9): 1-13

实体·主体·体道: 武术套路审美的三重意象

Entity, Subject and Tao: The Three Images of Wushu Routine Aesthetics Image

上海体育大学学报. 2025, 49(3): 87-97

中国武术师徒制文化传统论

On Cultural Continuation of Chinese Wushu Master-Apprentice System

上海体育学院学报. 2021, 45(8): 63-72

建构中华武术学自主知识体系

Construction of an Independent Knowledge System of Chinese Wushu

上海体育大学学报. 2025, 49(2): 56-63



关注微信公众号, 获得更多资讯信息

原创成果

国际受众接受视野下提升中国武术国际传播效能的观念系统与实践方略

何天平^{1,2}, 宋航³

(1. 中国人民大学新闻与社会发展研究中心, 北京 100872; 2. 中国人民大学新闻学院, 北京 100872; 3. 北京外国语大学国际新闻与传播学院, 北京 100089)

摘要: 蕴含民族精神、展现民族形象的中国武术“走出去”是传承中华优秀传统文化、增进我国国际传播能力、促进文明交流互鉴的典型方案, 而从“走出去”向“走进去”的国际传播理念升级凸显了从国际受众接受视野出发提升中国武术国际传播效能的紧迫性和必要性。据此, 从作为知识的武术、作为审美的武术两种典型建构路径出发, 探索并反思基于武术国际传播“教育观”“体验观”“浸润观”的观念系统重构。同时, 以精准定位受众需求为中心, 对基于知识与审美受众的武术国际传播实践方略进行优化, 指出应面向情感受众和行动受众进行更具结构性的武术国际传播内容创新。

关键词: 中国武术; 国际传播; 国际受众; 武术知识; 武术审美

中图分类号: G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-5498(2025)06-0070-10 **DOI:** 10.16099/j.sus.2024.03.24.0001

2023年10月, 习近平总书记对宣传思想文化工作作出重要指示, 提出“着力加强国际传播能力建设、促进文明交流互鉴”等“七个着力”^[1]。中华优秀传统文化作为中国国家软实力的重要组成、宣传思想文化战线上的主力军, 是世界人民了解中国思想、精神气度、价值观念, 增强世界人民文化认同的重要窗口, 其面向世界“走出去”并“走进去”是提升中国国际传播效能的有力通道。武术作为中华优秀传统文化的重要组成部分, 是文化强国建设的关键环节。作为已被全世界民众所广泛认知的、蕴含丰富意涵的文化符号体系, 武术文化“走出去”承担着弘扬民族精神、提升中华优秀传统文化国际影响力的重要使命。党的十八大以来, 党和国家对武术国际传播做出了一系列战略部署, 明确提出“支持中华武术等中华优秀传统文化代表性项目走出去”^[2]、“大力弘扬中华传统武术文化, 讲好武术文化故事, 体现中国武术精神, 展示中国武术形象”^[3]等。

在此背景下, 如何面向新时代实现武术国际传播的提质增效, 既是具有战略意义、时代意义的重要理论命题, 又是深化推进中国国际传播能力建设、提升国际传播效能的重要实践命题。

1 从“走出去”到“走进去”: 武术国际传播的理念升级

1.1 中国武术“走出去”的传统及其价值

“武术传往海外, 古已有之。或被华侨带往他邦, 或为异国学子学成带回。”^[4]早在古代中国, 以军事武艺活动或文化使者群体主动学习带回等为主要传播方式, 武术在海外产生了较为深远的影响, 如唐代遣唐使对中国射艺的学习, 明代名将戚继光抗倭行动对日本柔道和空手道武技等的影响, 中国拳法在琉球的发展以及琉球人渡海的主动学习, 清代传教士对武术、气功等“功夫”的海外传播等。到了近代, 以政府教育机构

收稿日期: 2024-03-24; 修回日期: 2024-10-06

基金项目: 国家社会科学基金青年项目(24CXW001)

第一作者简介: 何天平(ORCID: 0000-0001-9190-7158), 男, 浙江嘉兴人, 中国人民大学副教授, 博士, 硕士生导师; 研究方向: 文化国际传播、媒介社会学, E-mail: htposwin@163.com

通信作者简介: 宋航(ORCID: 0000-0002-1207-6104), 男, 江苏连云港人, 北京外国语大学博士后, 讲师, 博士; 研究方向: 国际传播, E-mail: songvoyager@163.com

“中央国术馆”、民间体育社团“精武体育会”为代表,以武术表演、建立海外分社等为主要方式,武术国际传播开启组织化、制度化的发展进程。具有代表性的案例是1936年德国柏林奥运会中国武术代表团的展演,让中国武术收获“想不到中国竟然有如此奇迹般的民间体育”^[5]等赞美。改革开放以来,以1982年第一次全国武术工作会议提出的“积极稳步地把武术推向世界”发展方针^[6]为起点,以武术代表团外出表演访问、成立武术组织、举行国际武术比赛、创办武术刊物、举办国际武术节等为主要形式,武术国际传播进入崭新的历史发展阶段。时至今日,“实施中华武术‘走出去’战略,对标奥运会要求,完善规则、标准,力争武术项目早日进入奥运会”^[7]已上升为重要的国家文化战略。国际传播场域内对中国武术的讨论同样日益丰富,如BBC的*Eight Enlightening Facts about the History of Kung Fu*^[8]对中国功夫的几个重要史实进行了介绍,CNN的*Kung Fu Hustle: How to Master Martial Arts in China*^[9]对如何实践功夫的技法与技巧等进行了介绍,以中国功夫为基础的系列电影*Kung Fu Panda*(《功夫熊猫》)也是全球范围内最为火爆的武术题材影视作品之一等。

中国武术不仅是讲求身体和谐、心灵修炼的技法与技理系统,是强身健体、追求卓越的竞技体育项目,更是在数千年历史发展进程中形成的承载中国传统价值观念、民族精神、思想情感、审美情趣等的文化符号体系。当前,积极推进武术国际传播的实践具有重要价值。一方面,武术蕴含中国故事、中国精神、中国智慧等柔性内容,在国际传播中更能引发国际受众的情感共鸣以及思考,其国际传播穿透力强;另一方面,武术以中华文化母体为内核,更能通约全球性、人类性的观念与价值,在接合全球文明脉络的同时,促进国际受众的文化认同,进而提升中国武术“走出去”的精细化程度。

1.2 武术国际传播从“走出去”向“走进来”转型

武术的丰富意涵及其弘扬民族精神、展现民族底蕴、增进文化认同的传播功能为其“走出去”创造了丰富的可能性,这从武术表演、武术影视、武术动漫等在世界范围内逐渐壮大的影响力中可见一斑。既有研究对此的讨论也日益丰富,主要体现为3种路径:一是从“一带一路”、全球化、逆全球化、互联网等语境视角出发,结合跨文化传播、国际传播等相关理论,研判

中国武术国际传播的发展困境,并有针对性地提出改进策略^[10-11];二是以武术题材的影视、文学、动漫、课程等典型传播形式为切口,讨论武术国际传播的实践创新何以可能^[12-13];三是以武术国际传播的在地化(localization)实践为研究对象,讨论其对武术国际传播的启示,如讨论武术在日本太极拳团体中的传播、武术向琉球群岛的传播等^[14-15]。整体而言,在渐成规模的基础性研究之上,具有建设性的讨论仍是促进研究深化的着力点。

武术“走出去”为武术扩大海外影响力提供了理念指引。但既有研究发现,这种“走出去”的过程更多地从传播者这一主体视角出发关注传播的覆盖面与延展性,对“走出去”效果和影响的关切相对较少。事实上,武术“走出去”已经显现出一系列突出问题,如武术文化误读^[16]、武术训练方式与身体技术的文化壁垒^[17]等状况的加剧,促使提升武术“走出去”的效能成为理应得到进一步重视的议题,中国武术从“走出去”向“走进来”的转型亟待发生,需要促成面向世界的武术传播“往实里走、往深里走、往心里走”^[18]。从“走出去”到“走进来”的理念升级,呼唤着武术国际传播深化关注传播效果,激发其从“言说者中心”向“接受者中心”的思路转换,这也意味着从国际受众接受视野出发关切武术在“走出去”后如何进一步落地并产生实效,有其重要意义。据此,本文基于国际受众接受的视角,对武术从“走出去”向“走进来”的转型升级进行考察,旨在探索提升武术国际传播效能的观念系统重构与实践路径。

需要说明的是,本文所指涉的国际受众接受视野的关键着眼点在于,武术国际传播应实现从传统“传者中心论”向“受众中心论”的认知范式转换,即实现从武术“走出去”到“走进来”的实践观念迭代。这一视野更强调在研究取向层面应着力从受众观出发发掘提升武术国际传播效能的各类观念与实践资源,更关切受众观对武术从“走出去”到“走进来”实践的持续赋能。

由此,本文的主体内容包括3个层次:一是基于武术国际传播既有实践案例的总结、归纳,明确其“走出去”的基本实践路径,本部分案例源自国际传播场域内典型的武术实践等。二是基于上述武术国际传播实践路径,以国际受众接受视野为中心,一方面挖掘其背后生成的受众观念系统(即受众想象),另一方面结合国

际受众对当前武术国际传播实践的典型观点、态度与评价等反思当前武术国际传播实践可能的升级创新空间。本部分案例源自国际传播场域内受众对典型武术实践的观点、评论等,主要来自 TikTok、X、Facebook 等海外社交媒体平台, CNN、BBC、The New York Times 等海外新闻媒体平台, Rotten Tomatoes、HBO 等海外流媒体平台等 3 类,基本能够反映国际受众对武术实践的普遍性、主流性认知。三是基于国际受众接

受视野探索提升武术国际传播效能的实践方略。

2 知识与审美: 武术国际传播的路径建构

基于中国武术国际传播的历史与现状,对当前武术国际传播实践的探索是本文的基础。通过文献梳理,以及对相关武术国际传播实践案例的总结,将武术国际传播归纳为 2 种典型实践路径: 作为知识的武术和作为审美的武术,如表 1 所示。

表 1 武术国际传播实践的路径建构
Table 1 The paths construction for Wushu's international communication practices

可识别内容类目	传播中介	传播内容	内容类别提取	典型案例
武术训练	语言	显性、实践性知识	实践性武术知识	孔子学院武术训练、官方(民间)组织武术训练等
	身体	缄默性、实践性知识		
武术课程	语言	系统化、结构化科学性知识	科学性武术知识	孔子学院武术课程、官方(民间)组织武术课程等
武术教材	文字	实践归纳型科学性知识		《快乐武术学汉语》《学汉语 练武术》《体验汉语: 体育篇》等
武术著作翻译	文字	史论推介型科学性知识		《中国武术史略》《气功术语英文释义浅谈》《陈式太极》等
武术艺术表演	身体	动作外在性审美	身体性武术审美	世界各国孔子学院、官方或民间组织/社区所开展的武术表演
		动作内在性审美		
武术影视作品	视听符号	形式性审美		
	视听文本	东方情节、人物、精神审美	故事化武术审美	影视作品《功夫》《李小龙传奇》《功夫熊猫》《少林寺》等
	视听符号	音效、服化道等形式性审美		
武术文学作品	文字	东方情节、人物、精神审美		海外版《射雕英雄传》《鹿鼎记》《笑傲江湖》《飞狐外传》等
	文字	修辞、隐喻等形式性审美		

2.1 实践性与科学性: 作为知识的武术“走出去”

武术是以中式哲学为基底、以人为本的,具有主观性、经验性、历史性与社会性的精神活动及其产品的综合,彰显出中华民族的独特气质与精神风貌。武术知识作为中国思想与智慧的结晶,强调以物为本,具有客观性、专业性与科学性的特征。有观点^[19]指出,知识的生产与“走出去”能够通过以独立自主的知识生产提升国际话语权、以开放包容的知识共享达成理解、在基于事实理性的知识对话中寻求共识等 3 种方式促进国家话语的创新。“作为知识的武术”是武术文化的精髓,其“走出去”不仅表征着一种主体性内容的生产与传播,更能够助推传受双方理解与共识的有效达成。当前,作为知识的武术“走出去”主要分为如下 2 种类型:

(1)实践性武术知识。武术作为身体“在场”参与的实践,蕴藏着一系列身体实践性知识,即回应武术练什么、如何练等问题的知识。在当前国际传播实践中,实践性武术知识的传播主要有 2 种典型路径: 一是以语言为传播中介的显性、实践性知识的传播(即“言

传”),如对武术技法、技理等的讲解及引介;二是以身体为传播中介的缄默性、实践性知识的传播(即“身教”),如需要亲自示范、指点与纠错以传授武术技艺等。实践性武术知识通常是非标准化、非规范化的,更多是隐含于个体经验内部的高度个人化的知识。实践性武术知识“走出去”的典型案例有世界各国孔子学院、官方或民间组织/社区所开展的武术训练等。

(2)科学性武术知识。武术经由数千年的发展,已形成一套凝结着国人思想和智慧的科学性知识体系,蕴藏着包括武术历史、理念、理论等在内的一系列知识,即回应武术从何来、有何用、去向何方等问题的知识。在当前国际传播实践中,科学性武术知识的传播主要有 3 种典型路径。一是以语言为传播中介的系统化、结构化科学性知识的传播,如世界各国孔子学院、官方或民间组织/社区所开设的武术课程等。二是以文字为传播中介的实践归纳型科学性知识的传播,如《快乐武术学汉语》《学汉语 练武术》等武术教材的海外出版等。三是以文字为传播中介的史论推介型科学性知识的传播,如《中国武术史略》《气功术语英文释义

浅谈》《陈式太极》等武术著作的翻译与海外出版等。科学性武术知识通常是结构化、规范性的,更多是隐含于集体经验内部的高度通约化、经过验证的知识。

实践性与科学性武术知识有差异,但也有内在联系。首先,二者具有相互转化的可能。一方面,科学性武术知识作为武术身体实践的基础,引领着武术身体实践知识的深化发展;另一方面,实践知识发展、演化中规律性的、可重复验证的部分具备转化为科学性知识的可能。较有代表性的案例是武术教材作为以凝练武术身体实践知识为主的科学出版物,具有传播、传承武术身体实践智慧的功能,更能够用于指导相关实践。其次,二者在“走出去”目标上具有一定的统一性。一方面,实践性武术知识和科学性武术知识的“走出去”均是对武术知识的海外推介,其目的在于向国际受众推广介绍武术历史、武术理论等内容;另一方面,在推介知识的基础上,二者更突出对国际受众的培养和教育,即调动国际受众学习武术、内化武术知识的积极性。

2.2 身体性与故事化:作为审美的武术“走出去”

武术作为中国传统文化的重要构成,不仅蕴藏着东方哲学的智慧,更凝聚着东方美学的意境、神韵与精神。武术之审美是人的本质力量在武术运动领域中合规律性与合目的性的感性显现^[20],既注重武术外在身体性的形美,更注重武术内在的神韵之美^[21]。审美作为人类基本的、具有相似性的生命体验,为这种文化审美的国际传播创造了更多可能性。如有研究^[22]以中国传统美学中的耳目之悦、心意之悦和志神之悦等观念为基础,结合人类审美共通感等理论,为中华优秀传统文化的国际传播效能提升提供了新的思考范式。“作为审美的武术”是武术的柔性面向,其“走出去”不仅促使国际受众充分感受东方美的独特韵味,更为国际传播中共感、共情、共理的实现创造了机遇。当前,作为审美的武术“走出去”主要分为如下2种类型:

(1)身体性武术审美。武术以身体运动为本体,其审美核心在于身体性实践的美学价值生成,即关涉武术中身体何以美、如何美等问题。在当前国际传播实践中,身体性武术审美的传播主要有3种典型路径。一是以身体为传播中介的武术动作外在性审美的传播(即“形美”),如武术动作的肢体规范、身法、眼法等,其基本规律在于手眼身法步的有机统一。二是以身体为传播中介的武术动作内在性审美的传播(即“神

美”),即对“形”背后内涵的挖掘,如武术竞技套路中的“腾空飞脚”,在强调外在形美的同时,更着重表现内在“无坚不摧”的神韵。三是以视听符号为传播中介的武术身体实践形式性审美的传播,即对能够丰盈武术动作的审美形式的关切,如武术表演中对器械声音的强化、表演者的中国服饰造型等元素的运用。身体性审美作为武术审美的核心,其以本体性的“形神兼备”与外部性的形式审美为组合,构造出具有独特文化气质和丰富文化意涵的东方身体美学。身体性武术审美“走出去”的典型案例如世界各国孔子学院、中国国家武术表演艺术团、首都体育学院艺术团等官方或民间组织/社区所开展的武术表演等。

(2)故事化武术审美。在武术传播产品中,武术所构造、传递的东方故事及其背后承载的民族精神同样具有深度审美价值,即关涉武术的叙事审美、人物审美、精神审美等问题。在当前国际传播实践中,故事化武术审美的传播主要有4种典型路径。一是以视听文本为传播中介的故事化审美的传播,典型案例如国际影视市场内的武术电影、武术动漫,如《李小龙传奇》《功夫》《少林寺》《功夫熊猫》等。二是以视听符号为传播中介的武术故事形式性审美的传播,即能够充实视听故事表达的审美技法,如武术电影中的动作特效、服化道等。三是以文字为传播中介的故事化审美的传播,典型案例如武术文学作品的翻译与海外出版,如海外版《射雕英雄传》《鹿鼎记》《笑傲江湖》《飞狐外传》等。四是以文字为传播中介的武术故事形式性审美的传播,即能够充实故事表达的文学技法,如武术题材小说中常用的修辞、隐喻等手法。故事化审美以叙事为基础、以人物为核心、以精神为灵魂,在形式性审美的辅助下,往往象征中式审美聚合体的生产与传播,其所传递的审美价值与意涵更具纵深性,影响也更为深远。

身体性与故事化的武术审美在价值维度上有所差异,前者更关注武术运动本体所提供的审美价值,后者则更关注武术总体性的美学特质。二者之间的联系体现如下:一方面,故事化武术审美以身体性武术审美为基础,以东方美学的文化基因为底色;另一方面,身体性武术审美能够经由故事化的实践路径,如叙事建构、人物设置等,形成具有自身风格和特质的美学星丛。与武术知识“走出去”类似,二者在“走出去”目标上具有内在统一性。一方面,身体性与故事化武术审美“走出去”的目标在于为国际受众提供一种有关身体、故

事等的东方美学观念,注重对国际受众的审美培养;另一方面,武术审美“走出去”具有传播“仁礼”以“教化”的目的,即以武术的内在美、精神美(感性的身体形式)来实现理性、德育的渗透^[23]。此外,武术的形式美在本文案例中也有所体现,其作为武术审美文化从传统到现代转型的典型产物^[24],更强调为国际受众提供视听快感。

“作为知识的武术”与“作为审美的武术”2种典型武术国际传播实践路径源自对当前武术国际传播现实的归纳与总结,且基于经验材料的收集、凝练与探索性研究所得,二者均在具体实践中体现出一定的典型性与覆盖性。同时,从实践路径出发,“知识”与“审美”作为具有较强异质性的武术子领域,能够基本观照客观、科学与主观、精神等两类核心母题,对武术国际传播实践的深描则相应体现出较强的框架性和解释力。更进一步地,从社会现实出发,“作为知识的武术”与“作为审美的武术”2种典型实践路径在一定程度上源自不同国际传播主体、环节对武术本体、属性等的认知,体现出当前武术国际传播的主体性意涵。从武术国际传播实践多元、丰富的构成出发,上述2种实践路径也反映出国际受众基于某些文化选择特征开展的具体接受实践及其想象是面向受众观念系统形成的概括提炼,在此基础上也可以生发出更多可能的实践路径。

3 武术国际传播的观念系统重构:基于国际受众接受的逻辑

在现有武术国际传播实践的基础上,如何进一步实现武术从“走出去”到“走进来”的提质增效,是提升武术国际传播实践效能的关键突破口。“走进来”意味着增强武术国际传播的实际效果,即真正让武术“传出去、看得懂、看明白”,进而抵达国际受众的内心。据此,以国际受众接受逻辑为基准,精细化研判武术国际传播效果,明确当前武术国际传播的受众观念系统,是促成武术“走进来”的重要抓手。因此,基于国际受众接受视野:一方面,总结、凝练当前武术国际传播2种典型实践路径背后的受众观念系统,对应的是不同传播主体对受众在相关领域的知识启发和审美启发等层面的需求满足;另一方面,结合对国际受众典型观点、态度与评价等的讨论,进一步探究以受众视野观照当前武术国际传播实践创新升级空间的可能进路。

3.1 知识获得与文化认知升维:武术国际传播的“教育观”

从作为知识的武术“走出去”实践出发,武术国际传播典型实践观念(即面向国际受众的“教育观”)的基础在于:一方面,专注对身体实践性知识的传播,意在培养国际受众感知武术运动的兴趣,促进国际受众参与武术运动技术技巧学习等具体实践内容;另一方面,同样专注对武术科学性知识的传播,旨在搭建国际受众系统化、结构化的武术知识体系,为国际受众提供经由实践归纳的科学性知识,促进国际受众了解掌握中国武术的现状与发展。基于国际受众接受逻辑,武术国际传播“教育观”的实践机制体现如下:

一是通过知识国际传播,促进国际受众对中国武术的知识获得、内化与认同。知识传播具有的基本社会功能在于能够加快社会认识自身的生产和进步,提高社会成员知识拥有水平,推动知识成果向生产力转化,推动工业经济社会向知识经济社会演进^[25]。对国际受众而言,其能够通过武术知识的学习、获得,进一步深化对武术的基本认识、系统认识、延展认识,由此加深对作为科学的、理性的、客观的武术智慧的知识认同。例如:在Facebook平台中有用户对“kung fu”标签下的热门视频评论,“听了武术的讲座,很为蕴藏背后的哲学理念所震撼!”;CNN发布的中国武术新闻下也有热门评论提到“太极和我们文化里的任何一项身体运动都不相似,是一股神秘的东方力量”。更进一步地,在知识内化与认同的基础上,国际受众同样具备以知识获得开展在地化武术实践,并再生产在地化武术新知识的可能。如在X平台“kung fu”标签下的热门推文中,有用户指出,“虽然我自己也算是半个‘中国通’,但是我妈妈完全不了解武术,在我的介绍下,她现在很想去体验一下少林功夫”。

二是“教育观”实践通过知识国际传播,促进国际受众对武术的认知升维。当前,国际受众对武术的接受存在一定困境,如深层次的价值观问题、文化差异形成的文化冲突、国际传播中的“文化折扣”等^[26]导致既有武术国际传播效果不佳。武术知识作为武术的精髓,凝结着中国人的思考 and 智慧,更是一种客观知识。武术知识的国际传播在提高国际受众相应知识水平的同时,更能够为国际受众嵌入理解、阐释武术知识的系统思维、历史思维、理论思维、辩证思维等方法论路径,进一步保障国际受众准确、理性、有序认知武术文

化,进而深化国际传播效果。如在 TikTok 平台关于“tai chi”(太极)的短视频作品中,“自从学习太极后,了解很多有关的知识,我发现自己之前的理解很片面,现在我更能理解‘阴阳’(的哲学)了,这很有东方特点”这一评论获得最高点赞量,从侧面反映出国际受众尝试纠偏其相关认知传统的重要线索。

武术国际传播实践对武术知识的传播源于相关传播主体对知识受众的基本定位。诚然,作为知识的武术“走出去”在国际受众群体中俨然产生了一定的积极效果,但总体看来其进展还较为有限。一方面,受众对武术知识的需求呈现出多样化、细分化的特征,但整体而言对武术知识的国际传播还相对固化、笼统。例如:在 TikTok 平台有国际受众谈到,“武术动作怎么看起来就那么几个,感觉没什么新意”,这一评论也得到了相当规模用户的认同;在 The New York Times 网站相关新闻下有类似的热门评论,“为什么中国人对功夫的解释都很相似,基本都是一些重复而没有新意的哲学理念”,也部分印证了上述观点。另一方面,国际受众群体的触达率较低,普遍意义上的国际受众对武术知识的接受程度与理解深度有待进一步提升。如在 X 平台就有用户分享,“今天看了一篇武术的报道,才发现我和我的家人对武术一无所知,最多只是看过一些电影和动画”,紧随其后的是许多遇到相似“困惑”的评论。

3.2 审美共享与情感文化认同:武术国际传播的“体验观”

从作为审美的武术“走出去”实践出发,武术国际传播的典型实践观念(即面向国际受众的“体验观”)的基础在于:一方面,关注对身体性武术审美的传播,意在为国际受众提供武术动作的总体审美体验;另一方面,关注对故事化武术审美的传播,旨在为国际受众提供包括情节美、人物美、精神美等在内的具体审美体验。此外,同样关注对形式性审美的传播,通过为国际受众提供感官式的东方审美体验,以提升国际受众对此的接受效果。基于国际受众接受逻辑,武术国际传播“体验观”的实践机制体现如下:

一是通过审美国际传播实现对国际受众的武术审美培养,激发其对“武术美”相关情绪或情感等的共通共享。人类对美的心意状态能够经由共通感得以普遍传达、共享,共通感是人类主观的、先天的、内在的能力^[27]。对国际受众而言,其能够借助媒介完成对武术审美的体验,不仅深化了对武术的柔性认识,更能够通

过人类共通感实现相似的、有关美的情绪、情感等的共享。例如:在 TikTok 平台有用户感叹,“视频里武术表演的着装实在是太美了!配乐也很动听!”,原作短视频展示的中国武术之美也被切片、二次搬运并形成更多转发讨论;Facebook 平台“kung fu”标签下的热门评论中也有用户指出,“(许多中国功夫电影)实际上都讲述了一个小人物发奋成长的励志故事,从这些‘中国故事’里传递的精神很打动人”。

二是“体验观”实践通过审美国际传播,促进国际受众对武术的情感文化认同。争取国际受众的文化认同是文化国际传播从“走出去”到“走进去”的重要突破口,更是加强国际传播能力建设的根本要求。“以文化为桥”促进国际受众对中华文化的接受、体认与内化,更能实现传受双方的对话和理解,消解文化冲突,真正增进文明间的交流互鉴。实现文化认同的国际传播方案有如讲好文化共性、关注双方的“和”与“同”,讲好文化特性、保持文化特色,讲好文化多样性、讲求“和”而“不同”等。武术审美作为武术的柔性资源,对其的国际传播为国际受众提供了丰富的审美体验,在提高国际受众武术审美素养的同时,更能够唤醒国际受众关于“武术美”的主观、感性认知等的共享,进而促进国际受众对“武术美”背后内容,如形式美、人物美、精神美等的共鸣,以此更能实现国际受众对武术的情感文化认同,进一步提升国际传播效能。如有 X 平台的用户表示,“我实在太喜欢打太极时的衣服了,很漂亮很东方,想拥有一件”。也有 The Wall Street Journal 网站的新闻用户提到,“特别喜欢金庸的小说,里面的武侠故事、江湖义气,甚至是爱情故事都很有趣”。

武术国际传播实践对武术审美的传播源自相关传播主体对审美受众的定位。作为审美的武术“走出去”在受众群体中具有一定的社会影响力,但仍有相当的创新升级空间。一方面,受众对武术审美的品位表现出个人化、差异化的特征,对审美形式的需求亦不尽相同,但当前面向武术审美的传播话语建构相对刻板、陈旧。例如:有 Facebook 平台用户在讨论“kung fu”相关视频内容时谈到,“为什么每次武术表演的衣服那么难看,音乐也很土气,什么时候他们能学一下我们的服饰和配乐”;在 HBO 平台的中国武术电影专题中也有类似的热门评论指出,“每次看功夫电影,就是几个人在那里打打杀杀,装扮也很统一,不免让人怀疑中国功夫是否就只有这些‘功夫’”。另一方面,受众对武术精神审美的

需求程度更高,而当前武术审美的相关传播实践与阐释不足。如有用户疑惑为什么有观众会喜欢《鹿鼎记》等武侠作品,“主人公对女性、对社会都很不尊重”,国际受众在美国影评网站 Rotten Tomatoes 上对中国电影《功夫》也有相似的个案讨论:“《功夫》不是一部喜剧电影吗?我完全看不出它背后的深层意义,有没有人可以帮助解释一下?”

3.3 以身体观为中心的传播生态打造:武术国际传播的“浸润观”

武术以身体为本体,其对身体的部署等往往生产出一系列文化意涵,“身体观”是武术的核心。武术中有关身体文化的意义生产有2种典型构成:一方面,从“形”的角度出发,武术对身体的形式性调用、整合与排列构成武术特有的实践方式与形式性美学价值,更注重武术作为身体运动的物质性属性,如武术中的拳法技巧、形体技巧、力量掌握等,以及其所呈现的如刚柔并济、虚实相间、动静相生等外在美。另一方面,从“神”的角度出发,在“形”的基础上,身体性运动背后往往蕴藏着一系列精神性、观念性话语与内在性美学价值,更强调感性的身体形式,如太极拳拳法中的阴阳哲理、八卦掌中的太极易学原理,以及武术运动背后的内外合一、天人合一、侠义精神等传统东方儒家道德与哲学。

结合武术知识与审美“走出去”的典型实践,以身体观为中心,武术国际传播的另一典型实践观念即面向国际受众的“浸润观”,其观念基础在于:一方面,注重对身体实践性知识的传播,促使国际受众浸润于由身体和语言等中介构造的环绕式身体实践参照系,受众往往能够潜移默化地完成对自身身体的调用。另一方面,注重对身体性武术审美的传播,促使国际受众浸润于由多媒介所构造的、包括外在美与内在美在内的身体美学氛围,受众对武术身体美学背后的风格、话语等更有体悟,也更能对此加以内化。

基于国际受众接受逻辑,“浸润观”的实践机制体现为:一方面,以身体观为中心,强调对身体符号、传播形态、传播场景、传播技术等多维挖掘与运用,以丰富的元素(符号、媒介、场景等)构造身体传播的生态系统,不断触达多元国际受众群体及其可能的接受面向,增强国际传播效果。如有X平台的用户谈到,“今天看的武术表演令人称赞,武术动作很有力量,服饰和配乐也很给表演加分”。在 Rotten Tomatoes 网站上也有热门影评分析《功夫熊猫》,指出其“动画效果很完

美,里面的建筑、服饰和功夫都让人对中国越来越向往”。另一方面,通过接受面向的强化,增强身体观的浸润效果,不断促进受众对身体观的认同、内化,乃至自主实践,进一步深化武术国际传播效果。如有用户在 TikTok 平台“李小龙”相关主题短视频下评论,“之前只是看过李小龙的电影,自从练习咏春拳后,觉得自己的内心更平静了,也更能掌握自己的身体了”,这一看法也得到了许多其他用户的点赞。

需要注意的是,武术国际传播的“教育观”“体验观”“浸润观”同为从国际受众接受逻辑出发的实践观念系统的构成,但也存在一定区别。“教育观”“体验观”强调通过深化知识、审美等典型传播内容,进一步满足国际受众的内容需求,以此提升武术国际传播效能;“浸润观”则强调通过对以身体观为中心的武术传播生态的打造,进一步触达多元受众群体、满足受众多元需求。前者更聚焦于内容面向的效果增强,后者更聚焦于围绕内容的可能元素的运用以及与之相关的效果增强路径。然而,从国际受众接受视野出发,武术国际传播的“浸润观”同样具有改造升级的空间。一方面,以身体观为中心的武术传播生态元素相对单一,对其的挖掘力度不够。如有 Facebook 平台的用户指出,“不管是武术表演还是功夫电影,感觉都很相似,并没有什么超过想象的特别之处”。另一方面,呈现水平的不足导致其对作为生态系统的武术国际传播“身体观”赋能不足。如有国际用户在功夫电影的热门影评中谈及,“功夫电影千篇一律,服饰、配乐,甚至是故事的内核都很像,完全没有什么高质量的特效呈现,还远远不如漫威电影的震撼”。

4 提升武术国际传播效能的实践方略:以精准定位受众需求为中心

基于国际受众接受逻辑重新梳理武术国际传播观念系统,在指导实践转化过程中应警惕“以我为主”的传播法则可能导致的受众连接关系的笼统化、粗放化趋向。结合基于国际受众观点、评价、态度等对当前武术国际传播实践进行反思:一方面,就传播端而言,武术国际传播的既有实践方案线条相对单一,长期囿于国际传播的思维定势,对文化元素的调用和组合,对渠道、形式等的运用仍有极大突破空间;另一方面,就接受端而言,当前的武术国际传播实践表现出对个性化、精细化、多元化受众需求的回应不足,传播效果“见量不见响”。据此,为进一步促成武术“走进去”,武术国际传播的实

践方案也应寻求系统性升级,精准定位国际受众需求,充分开掘武术应有的传播潜力,深化武术与受众需求的匹配机制,进而促成武术国际传播效能的提升。

4.1 基于知识受众定位的内容生产、渠道拓展与反馈机制

武术“走出去”应明确知识受众的定位,确认并满足知识受众的精准需求。于此,武术知识国际传播“教育观”的实践转化体现在精准知识内容的供给与知识传播过程的优化,其路径在于:一是明确知识的特征、属性,对接知识受众的个性化内容需求。目前,武术知识国际传播面向的受众群体尚显模糊,知识传播也呈现出趋于同质化的方案,对受众的需求满足停留于从“不知”到“略知”的简单逻辑。对此,理应对国际传播中的知识受众进行细分,明确不同受众群体的知识需求,基于武术知识的特征、属性精准适配受众群体,并以此为起点积极开展武术知识的分众化、精细化传播。二是拓展武术知识的内容面,尽可能服务知识受众的多元内容需求。目前,武术知识国际传播内容相对固化,其以实践和科学知识为核心,吸引的目标受众人群同样相对窄化。为此,武术知识传播应进一步开掘本土化武术知识的潜能,将更多蕴藏着中国智慧、中国经验的内容传播出去,以此满足不同知识受众更为多元的内容需求。三是拓展武术知识的传播渠道,触达广泛知识受众群体。在新技术环境下,武术知识国际传播应充分突破以身体、文字为媒的传统渠道,利用互联网技术,依托社交媒体平台、短视频平台等,将有趣、有益的武术知识尽可能传播给更多的国际受众。四是设立武术知识反馈机制,优化知识受众接受效果。知识作为具有客观性、专业性、严肃性等特征而经过验证的文化精髓,国际受众对其接受存在一定的门槛,知识在跨文化传播过程中较易产生贬损。为此,国际传播应设置武术知识反馈机制,不断阐明受众的知识盲点,调和受众的知识认知困境,提升传播效能。

4.2 基于审美受众定位的品位再造、表达优化与精神共振

武术“走出去”应明确审美受众的定位,确认审美受众的精准需求。于此,武术审美国际传播“体验观”的实践转化体现在精准审美体验的提供与审美传播过程的优化,其路径在于:一是明确武术审美的特征、属性,满足情感受众的个性化品位。武术审美国际传播的受众群体模糊,审美传播更多地呈现出自我东方主义的

色彩,用以满足国际受众对东方的奇观想象等受众品位。对此,理应对国际传播中的审美受众进行细分,深度把握不同受众群体的审美品位特点,基于武术审美的特征、属性精准适配受众群体,并据此面向国际受众开展更趋个性化、特色化的传播。二是拓展武术审美的内容面,服务情感受众的多元品位。武术审美国际传播内容以身体美和故事美为中心,加之形式化的美学内容,更多满足对东方审美有文化追求的受众群体。为此,应进一步开掘武术审美及其背后东方美学的深刻意涵,将更丰富、立体的东方美学传播出去,触达不同审美品位的受众群体。三是优化、发展武术审美的表达形式,深化情感受众体验。武术审美传播理应突破以往以表演、影视剧、动漫等为中心的表达形式,一方面利用新技术赋能审美表达,如生成式人工智能技术、现实体验技术等,另一方面充分观照数字空间中的创新审美表达形式,如文化类短视频、融媒体视听产品等,以此进一步深化审美受众体验。四是深化审美表达的精神性内容,实现与受众的文化共振。对武术国际传播的审美受众而言,在有关美的情绪、情感体验获得中,相较于武术身体的外在美与形式美,武术的精神美能唤起其更为真切、深度的情感体验。为此,武术审美应深化对精神性内容的表达,在深度开掘东方审美观念、价值的同时,不断探索为世界所共享共通的文化精神与文化哲学,真正实现受众的心灵共鸣。

4.3 从情感受众到行动受众:武术国际传播的内容创新

本文以知识和审美受众的精准化需求为中心,对当前提升武术国际传播效能的实践方略进行建构性设想。但值得进一步追问的是,武术国际传播能否突破过往以文本为中心的惯例,想象更多元、连接更丰富、介入更深度的受众群体?换言之,从国际受众接受视野出发,何以探索基于受众定位创新的内容创新,这是下一阶段促成武术国际传播效能提升的关键突破口。

一方面,武术国际传播应探索基于情感受众定位的内容创新。现代社会日趋鲜明地反馈出“情感转向”(the affective turn)的特征,尤其自步入数字时代以来,情感作为人的内在需要、人本身的复杂性与完整性等的重要表征被置于一个至关重要的位置。投射到媒介内容生产领域,关注受众情感并加以运用的媒介实践合法性正在不断夯实,如何以共通情感与受众实现良性互动成为内容生产创新的重要路径。武术国际传播在这一层面的探索已经起步,如在审美传播过程中

往往能够唤起受众对美的情绪与情感体验等,但既有实践也反映出所涉内容面窄、情感唤起强度低等特征。因此,武术国际传播更应深入挖掘不同、混杂类型内容中能够激发受众情感的构成部分,基于此真正做到对受众多元、多维情感需求的满足,实现武术与情感受众的深度联结,如探索武术历史中的情感故事,挖掘武术身体实践中的人文关怀,观照武术故事中的人物情感、家国情怀等。

另一方面,武术国际传播应探索基于行动受众定位的内容创新。在媒介内容生产领域,受众在接受信息后是否发生态度改变、认知调适,并基于此开展社会行动等共同决定着信息传播效果。作为判断受众深度内容卷入与体现受众主体性的重要标准,能否推动一定程度的现实实践转化,成为指引内容生产持续创新的依据。当前武术国际传播更侧重内容的“走出去”,对国际受众认知、内化传播内容并开展积极行动的“惊险跳跃”缺少体察。因此,武术国际传播应转换内容生产思路,以行动受众为定位创新,以优质内容积极调动国际受众自主开展武术相关的实践转化。如:在国际社交媒体平台设置武术标签并生产相关内容,引领国际受众讨论,构建海外武术共同体;生产基于算法技术的互动性武术影视文化产品,提高国际受众的参与式沉浸体验感等。

5 结束语

当前,在习近平文化思想的引领下,武术国际传播不仅能够推动中华优秀传统文化传承、推动中华文化更好地走向世界,更是深化文明交流互鉴、贯彻人类命运共同体理念的理想载体之一。可以说,武术国际传播的既有实践成果已有诸多亮色,但对此的创新突破仍未到终点。一方面,武术国际传播的内容、渠道、形式等要素仍须进一步拓展。对此,相关传播主体更需回归中华文化母体,以更多元、立体的视角审视中国武术并从中汲取养分,持续探索能够象征民族精神、展现民族形象的内容构成。同时,相关传播主体应紧跟技术发展的时代背景,不断吸纳新技术为武术国际传播所用,真正做到走进更多国际受众心中,并与之产生心灵共振。另一方面,武术国际传播的受众想象以及对此需求的满足依然道阻且长。相关生产传播主体应肩负武术传承与文明交流互鉴的使命,不仅需在国际受众需求动态变化中适时调整,更需时刻保持科学、理性,维系中国武术的文化本真,进而促成真正有效、有益的国际传播。

作者贡献声明:

何天平: 确定论文选题,设计论文框架,撰写论文;

宋 航: 采集文本与数据,撰写论文。

参考文献

- [1] 习近平对宣传思想文化工作作出重要指示 [EB/OL]. [2023-12-13]. http://www.news.cn/politics/leaders/2023-10/08/c_1129904890.htm
- [2] 中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》[EB/OL]. [2023-12-13]. https://www.gov.cn/zhengce/2017-01/25/content_5163472.htm
- [3] 多部门关于印发《武术产业发展规划(2019—2025年)》的通知 [EB/OL]. [2023-12-13]. https://www.gov.cn/xinwen/2019-07/29/content_5416190.htm
- [4] 国家体委武术研究院. 中国武术史 [M]. 北京: 人民体育出版社, 1997: 354
- [5] 郑光路. 十一届奥运会悲伤的看客: 1936年中国体育代表团旧事 [J]. 党建文汇(下半月), 2008(7): 125-126
- [6] 高小军. 武术国际推广的现状 & 走向 [C]// 中国武术研究: 2010年国际传播卷. 北京: 人民体育出版社, 2010: 2
- [7] 国务院办公厅印发《体育强国建设纲要》[EB/OL]. [2023-12-13]. https://www.gov.cn/xinwen/2019-09/02/content_5426540.htm
- [8] Eight enlightening facts about the history of kung fu [EB/OL]. [2024-06-11]. <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/1My3JVtv79D2XvNpc5nRbLn/eight-enlightening-facts-about-the-history-of-kung-fu>
- [9] LI Z. Kung fu hustle: How to master martial arts in China [EB/OL]. [2024-06-11]. <https://www.cnn.com/travel/article/experts-guide-to-learning-kung-fu-in-china/index.html>
- [10] 王晓东. 逆全球化背景下中国武术文化国际传播的挑战、机遇与应对 [J]. 体育学刊, 2022, 29(4): 20-24
- [11] 王国志, 张宗豪, 张艳. “一带一路”倡议背景下中国武术国际传播偏向与转向 [J]. 武汉体育学院学报, 2018, 52(7): 70-74
- [12] 汲智勇. 武术动漫: 武术文化国际传播的新路径 [J]. 南京体育学院学报(社会科学版), 2010, 24(6): 76-79
- [13] 孟涛. 舞台武术表演对中华武术在美国传播的影响 [J]. 首都体育学院学报, 2014, 26(4): 311-314
- [14] 张长念, 魏梓萌. 日本武技国际推广对中国武术国际传播的启示 [J]. 哈尔滨体育学院学报, 2019, 37(3): 11-16

- [15] 马俊成,俞特,林小美,等.中国武术向琉球群岛传播的路径、嬗变与启示[J].*武汉体育学院学报*,2023,57(4):60-67
- [16] 蔡月飞.中国武术国际传播的文化困境与理念转换[J].*成都体育学院学报*,2014,40(11):34-38
- [17] 解乒乓,史帅杰,丁保玉.“一带一路”战略下武术文化“走出去”的机遇与策略[J].*体育文化导刊*,2017(6):1-5
- [18] 董刚,金玉柱.从“走出去”到“走进去”:中国武术国际传播的理念迭代与路径选择[J].*天津体育学院学报*,2019,34(4):364-368
- [19] 陈薇.作为知识生产的国家话语:国际传播中的知识理性与主体性认同[J].*南京社会科学*,2021(9):110-119
- [20] 陈青山,王宏.中华武术美的本质[J].*武汉体育学院学报*,2003,37(1):148-151
- [21] 杨静,马文友.论中国武术审美追求[J].*体育学研究*,2019,33(4):70-77
- [22] 王鑫.中华文化国际传播的审美进阶与“感—情—理”结构[J].*江西社会科学*,2022,42(1):105-114
- [23] 马文友.中国武术审美核心价值实证解析:仁礼教化的人格修为[J].*武汉体育学院学报*,2013,47(12):47-52
- [24] 马文友.从传统走向现代:中国武术审美文化转型、成因及当代启示[J].*体育学研究*,2023,37(5):11-19
- [25] 陈则谦.知识传播及其动力机制研究的国内外文献综述[J].*情报杂志*,2011,30(3):131-137
- [26] 袁春杰.传统武术对外交流的困境及发展策略研究[J].*广州体育学院学报*,2017,37(4):75-77
- [27] 陈帅,林滨.审美共通感的现代境遇及其历史哲学审视[J].*东南大学学报(哲学社会科学版)*,2021,23(4):41-49

Concept System and Practice Program to Enhance the Efficacy of International Communication of Chinese Wushu from the Perspective of International Audience Acceptance

HE Tianping^{1,2}, SONG Hang³

Abstract: Chinese Wushu, which embodies the national spirit and image, is a typical program for inheriting the fine traditional Chinese culture, enhancing China's international communication capability and promoting the exchange and mutual understanding of civilizations. The upgrading of the concept of international communication from "going out" to "going in" calls for the urgency and necessity of enhancing the efficacy of international communication of Chinese Wushu from the perspective of international audience. Accordingly, this study explores the reconstruction of the conceptual system based on the "educational view", "experiential view" and "immersion view" of the international communication of Wushu, starting from the two typical construction paths of Wushu as knowledge and Wushu as aesthetics. Meanwhile, focusing on the precise positioning of audience needs, we should optimize the practice program of international communication of Wushu based on intellectual and aesthetic audiences, indicating that the more structural innovation content should be needed for Wushu's international communication facing emotional and action audiences.

Keywords: Chinese Wushu; international communication; international audience; Wushu knowledge; Wushu aesthetics

Authors' addresses: 1. Research Center of Journalism and Social Development, Renmin University of China, Beijing 100872, China; 2. School of Journalism and Communication, Renmin University of China, Beijing 100872, China; 3. School of International Journalism & Communication, Beijing Foreign Studies University, Beijing 100089, China