

智媒时代中国武术文化国际传播的现实挑战与创新路径研究

胡仁春 陈梦菲

湖南理工学院, 湖南岳阳, 414006;

摘要: 中国武术是中国优秀传统文化的构成, 其国际传播能力建设是展示国家形象、维护国际利益、促进国际文化交流互鉴的重要手段。本研究主要运用文献资料法, 结合案例深入分析了武术文化国际传播的现实挑战, 并以此提出创新路径。研究以智媒时代下的中国武术文化的国际传播为背景, 在坚持主体间性思维的基础上从内容创作模式多维转变、内容监管体系构建、传播技术运用、传播渠道拓展、传播主体协同传播多个维度提出发展策略。推动中国武术文化国际传播话语权的提升与国家文化软实力的增强。

关键词: 中国武术文化; 国际传播; 智媒化; 全球性语境; 话语权

DOI: 10.69979/3029-2735.25.11.063

引言

党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定》强调要“构建多渠道、立体式对外传播格局”^[1]。在深度媒介化与全球化交融的时代, 智能媒体从传播的内容、渠道、技术及效能等多方面深入影响着国内外传播体系, 也正为重塑“西强东弱”的国际传播格局与规则带来机遇。中华文化具有深厚的历史底蕴与强大的思想张力, 通过智能媒体与中华文化的深度结合, 创新推动中国文化的传承与发展, 是构建国际传播话语体系, 提升国家软实力的有效手段。其中, 中国武术文化作为中华优秀传统文化的典型代表, 是世界人民了解中国思想文化、价值观念乃至意识形态的重要窗口。在构筑国家精神形象, 提升中华文化影响力等方面具有独特作用。虽然中国武术文化在国际已形成一定知名度, 但也仍然面临新媒体传播失焦, 传播对象失准、内容体系整合性较弱, 新技术利用程度低, 导致中国武术文化在国际传播中失语、失位、失真的现实困境。只有直面中国武术文化对外传播现实困境, 以智媒赋能传播挖掘其时代价值, 才能推动中国武术文化时代化转型传播, 也是塑造国家文化形象的有效途径。

本研究将使用文献资料法, 再结合案例深入探析中国武术文化在国际传播中面临的现实挑战, 并借助智能媒介将全球性语境下的主体间性理论深度作用于国际传播, 提出中国武术文化国际传播的创新发展策略。以期在智媒时代下各类中华优秀传统文化的国际传播路径提供有价值的参考, 也促进着全球文明互鉴。

1 我国武术文化国际传播中存在的现实挑战

1.1 失语: 网格化传播模式欠缺, 传播效能四散

在数字化时代, 传播的网格化模式即依托数字技术实现用户需求的精准识别与定位, 基于用户文化属性与数字行为强化传播内容在垂直领域的多样化生产、协同优化信息的分发渠道以及用户行为模式的动态追踪, 从而构建传播精准化与资源集约化的传播网络与纵横交错传播格局。而当前中国武术文化在国际传播中则缺乏网格化模式的嵌入, 其一是内容传播的分散性, 在信息找人的 Web2.0 时代, 武术文化仍处于各自独立传播的境况, 缺乏协同生产机制, 不仅不利于对优质武术内容的资源整合与共享, 也会导致内容“碎片化”、受众“零散化”及对文化内涵流失。

其二是对新媒体整合传播的失焦, 武术文化的国际传播热度仍以电影、电视剧等传统媒介的影视作品为主, 在新媒体上的内容生产缺乏能够突破文化圈层的高热度作品。一方面是武术文化传播时对社交平台、短视频平台等新媒体平台利用不充分, 对其中的算法逻辑与流量规则缺少把握, 导致内容难以在平台形成病毒式传播, 或突破信息茧房传向潜在用户。另一方面则是武术文化的传播主体多为专业人士, 网民参与度低, UGC 强大的内容生产力与传播力无法展现。由于无法形成多平台、多主体的协同运作, 整合传播的效能便难以实现。

其三是对传播对象选择的偶然性。网格化传播模式在“纵向”传播时, 不仅是内容垂直, 还包括受众垂直。由于缺乏对用户群体的细分与定位, 导致传播内容无法

满足不同用户,也就难以突破文化圈层并获得的广泛认可。无序散乱的传播格局削减着中国武术文化的传播效能,加之“西强东弱”的国际传播格局对传播渠道的限制与阻碍,都制约着中国武术的国际影响力与认知度,也削弱了我国武术文化的国际话语权。

1.2 失真:内容体系整合性较弱,新技术利用程度低

中国武术在运动形式、功能、拳种风格上都有不同的分类,多依于武当派、峨眉派、太极拳、南拳等武术门派进行传播,较为多元复杂的文化体系也使其呈现冗杂且零散分布的传播现象。由于缺乏对内容体系的系统性建构,阻碍了武术文化的高质量传播。其次,文化层次理论将任何文化分为“外部”有形的层次、“中间”行为、礼仪和规则的层次、“内在”基于人类意识形态表现的层次^[2],中国武术文化亦可分为呈现武术招式和套路的技术层、包含武术文化礼仪和组织的制度层以及蕴含武术文化中的哲学思想及伦理观念的价值层。而当今武术文化的国际传播主要集中于技艺呈现或礼仪制度的彰显,对中国武术文化蕴含着儒道两家的哲学思想、“以德为先”的武德精神等文化内核的理解与传播极少,且缺乏系统性整合。内容体系整合能力弱的现象易引起内容传播的失衡,导致武术文化内涵浅表化表达,造成传播内容失真现象。

顺应数字技术发展潮流是推动文化遗产与传播的大势所趋,而目前中国武术仍较少将新技术合理有序的赋能于其内容生产与国际传播的过程中,尽管虚拟现实技术和人工智能技术在武术比赛及数字平台打造中有所尝试,但仍处于初创阶段,并未产生广泛传播与应用之势。且中国武术相关的数字化资源分散于各平台,难以形成资源整合且实时更新的中央数据库,用户对武术文化的沉浸式体验感也因技术使用限制而有所削弱。

1.3 失位:本土化转型缺位,文化折扣多维生成

中国武术文化在传播过程中呈现的文化折扣现象主要受主流话语被受者本位所解构、语言障碍导致解码偏差、话语权缺失以及语境与文化差异这四方面影响。其一,在受者本位的互联网时代,自媒体的发展分流了武术文化以往集中于传统媒介的渠道依赖,而中国武术传承力不足、武术派系分散、传播内容冗杂且单调等自身滞后性与自媒体内容生产的主观偏向性,使其内容生

产与传播在网络上产生明显结构性偏态。同时受众信息获取的个性化以及武术文化“宣传式”传播,削弱了受众的接触意愿。如峨眉女子功夫团的《武韵峨眉》宣传片在国内话题阅读量达1.5亿次,而外网遇冷。正因缺乏对受众与新老媒体的融合把控,从而导致“文化折扣”现象。

其二,语言障碍会对武术文化传播内容的解码产生偏差,那么翻译质量的优劣则直接影响武术文化的对外传播效果。但中华武术的专业术语缺乏统一的翻译标准且多为中文直译,本土化程度低,加之译者对武术文化的了解程度各异,不仅影响受众对武术的正确理解,也难以精准翻译文化内涵的完整性,导致海外受众对中国武术文化产生误读及误解,减损了文化意象的同时“文化折扣”二次增殖。

其三,是竞技体育对传统武术的话语侵蚀。西方以奥林匹克运动为标志性代表的竞技体育文化始终是“中心文化”支配地位,其单向强势输出不断渗透和侵蚀着以中华武术文化为代表的东方体育文化及其话语权。在大环境的影响下,传统武术的理论内核被竞技武术的功利性与舞台化所掩盖,导致中华武术因文化内核的减损逐渐变得单调,弱化了武术文化主体性与话语竞争力,其国际传播效果大打折扣。

其四,语境及文化差异是阻碍中外双方传播活动的先天藩篱。从文化传统看,中国所属的高语境文化与欧美国家所属的低语境文化间的交流难以直接完整地传播意义。尽管中国武术主要是“身体语言”传播,通过学习其中的规则和招式术语等浅层内容,大多数人能够理解其表层含义,但深层文化意蕴等非语言行为则根植于东方文化中,文化间的差异使受众难以形成共鸣,如武术文化中“天人合一”、“道法自然”的哲学思想等等。中国武术文化传播时传受双方共通意义空间的区隔,影响其被理解及接受的程度,形成文化折扣。

2 构建以主体间性为核心的武术文化国际传播创新路径

当今全球文化多样化价值格局逐步形成,智能信息化与全球化的加深也强化了人类文明的互联性与人类命运共同体的意识。因此,构建以主体间性为核心理念,融合智能技术思维导向与人本主义精神的国际传播新形式,寻求文化间的对话与公示,是增强中国武术文化国际话语权,推动文化遗产与发展的坚定方向。

2.1 双管齐下：丰富内容创作模式，构建内容监管体系

中国武术文化在传播过程中传受双方的弱联系以及单一浅显且不符合其它文化背景导致文化休克的传播内容，削弱着中国武术国际传播力。因此，中国武术文化在内容创作上应从宣传式信息输出转向共情式文化互动、从单一浅显的内容呈现转向多模态技术赋能垂直内容创作、从单方面内容制作转向多主体内容共创、从信息无序四散转向内容监管体系构建。

首先，中国武术文化的国际传播在内容生产上应根据差异化的受众创作本土化文化作品，在传播武术文化内涵的同时，把握受众对内容的实用价值和情感价值的双重性需求，并通过文化杂糅将高语境的中国武术文化解构、调适再重构成适配不同文化语境与需求。正如电影《功夫熊猫》将“悟性”、“师徒关系”等武术哲学核心融入到一个包括勇敢、成长等在内的普世价值框架中，实现文化意义的再创造，而这种价值观的共鸣使武术文化超越意识形态差异的限制，也使不同文化背景的受众产生情感认同，避免了“文化异化”或“文化误读”的风险。

其次，中国武术文化的传播内容应强化在垂直领域的生产，摆脱单一浅显的现状。将武术文化通过多模态传播，整合影视、游戏与短视频等多媒体资源，在突破传统媒介的限制的同时，多元展现武术文化的多样性，丰富文化内容的表达。且实时、可控、可交互的多模态技术（Multimodal technology）能够实现对武术文化的高质量内容制作并降低制作成本，还能以具身化与个性化的内容生产增强受众对高语境武术文化的理解与认知程度，例如《毒液：最后一舞》在中国上映时，其电影公司用Vidu制作了充满中国元素的宣传片，更贴近中国受众的文化需求。

再者，在新媒体时代，中国武术文化应打破以传统媒体单向传播为主的格局，积极调动UGC的内容生产力，以多元化和平民化视角激发中国武术在不同群体中的内生力，生产出适配范围更广的丰富内容。如UGC对电影剧情和“抗争”的精神内核在社交媒体的共创传播，使《哪吒2之魔童闹海》相关内容在国内外掀起巨大关注度。同时，UGC去中心化的传播容易模糊内容真实性，导致受众的认知偏差。因此，构建武术文化传播的监管体系并完善各平台的审核机制，能够提升其国际传播

的整体质量。

2.2 技术赋能：传播渠道智媒化，传播对象精准化

随着数字化和智能化技术快速发展，“数智华流”这一新兴现象正成为中华文化国际传播的重要推动力。借助数智媒体平台的创新拓宽中国武术文化的传播渠道，以新型文化交流方式与消费模式提升传播效果，融合数字技术实现精准传播，是构建中国武术文化国际传播智媒化新格局的重要手段。

数智媒平台赋能中国武术文化的传播主要应用于打造社交媒体的共建式传播、发展新型文化业态两方面。其一，社交媒体的去中心化和仪式化互动，为中国武术打造了双向的“文化对话”，也联结了线上与线下的武术活动，推动形成文化传播的“裂变效应”与对武术文化符号的共识。同时，社交媒体、短视频平台等跨文化媒介为“社群式蜂窝”的产生提供了良好的传播空间，“社群式蜂窝”呈现出跨媒介多点并发的传播现象，推动中国武术在网络产生文化模因现象，从而形成强大的互动场域，实现武术文化在全球化语境下的共创、再传播与集体记忆重塑。其二，在数字技术的推动下，包括动漫游戏、数字设计、网络文学、微短剧等新型文化产品层出不穷，也为中国武术文化传播提供了多元渠道。将武术文化融入游戏、微短剧等文化业态出海，能够在丰富文化表达方式的同时借助各种文化业态的多元特征来满足受众多样化需求，推动中国武术更全面的呈现其文化魅力。如广东卫视联合佛山祖庙文投推出的全国首部非遗武术微短剧《以和为贵》不仅在网络形成超5600万的播放量，更为佛山文旅和祖庙非遗带来了更多的关注度。

精准传播是国际传播的重要组成部分，中国武术文化应以受众文化背景为基础，深入分析并精准定位传播对象，从而满足其个性化信息需求。一方面，应利用算法技术在社交媒体、视频网站等在线交流平台上对武术的受众群体进行网格化细分，并结合定制化生产、算法分发等智能化技术手段提升中国武术在传播时的触达率与正向接收效果，在精准锚定传播对象的基础上实现点对点传播，增强武术文化对受众的吸引力。另一方面，通过对外学习与实践调研来实现精准有效的传播更能反映受众的真实需求，正如王维佳等提出的“全球下乡”概念，主张以对外输送青年人才的方式深度链接海外资源与需求^[3]。因此，从线下中国武术文化的传播渠道中

深入了解受众需求,在融合当地文化背景与中国武术文化内涵的基础上增强传播受众精准化、传播内容专业化及传播方式互动化,是实现精准“窄播”与文化间的平等有效对话,推动传播深度与准度的重要举措。

2.3 多位一体:多元化传播主体,共建武术文化国际传播格局

数字技术驱动下的媒介实践依靠多元化主体的参与来提升传播效果,丰富传播视角和内容,更全面地向世界展示中国武术文化。中国武术文化的国际传播不仅需要官方掌握传播方向,还应关注民间力量的崛起,形成政府、主流媒体、社会专业组织、民间意见领袖与受众个体之间的协同传播格局,在把握各文化差异性与共性的基础上,通过多方协作系统化地生产、分享与传播中国武术文化,从而实现整体效益最大化,抵御武术文化在国际传播中的语境坍塌。

法国哲学家米歇尔·福柯认为话语是被某种制度所制成组织起来的陈述群,是需要被建构的^[4]。因此,发挥“伞式效应”是构建中国武术文化的国际传播话语体系的核心力量,政府应聚集社会各传播主体,统筹调配中国武术文化资源,引领文化传播议程。例如利用全媒体数据库,构建“中央厨房”式的中国武术内容集约化平台,整合分散的文化信息并形成网格化传播,在确保传播内容真实性的同时也便于多元主体的多样化内容生成与传播。

其次,主流媒体应增强对中国武术文化生动形象的编码,通过生产具有较强可读性和感染力的故事和以小见大的叙事来探究多元文化共性,利用主流媒体大声量推动双方互动并提升受众认可度,从而消除对中国的“对外宣传”刻板印象。如人民日报新媒体推出的短视频《绽放巴黎》,围绕“2024 巴黎奥运会”和“中法建交六十周年”展开,借助体育赛事热度提升峨眉派武术的国际关注度,达到全网超 6 亿传播量的效果。

再者,社交媒体领域的意见领袖也催生着文化驱动效应。意见领袖作为国际传播中的桥梁,不仅能够将武术文化“翻译”成目标受众更易理解的形式,还能通过其个人影响力增强传播可信度与文化认可。如拥有数千万粉丝的美国网红甲亢哥中国行的直播引起国际互联

网极大讨论度,其中甲亢哥的少林寺拜师学武之旅也让中国武术文化以更直观深刻的方式在国际渠道传播。

最后,传承武术的专业组织也应通过增强线上多渠道传播与线下深度教学的联动释放中国武术内生势能。增强网民对中国武术文化自发式的传播与互动也能推动信息形成“病毒化传播”,以多点并发的传播网络覆盖极大的传播范围。多元传播主体的协作式生产、传播能够增强中国武术文化国际传播声量,也推动着中国武术文化国际传播话语体系的构建,增强其话语权与国际认可度。

3 结论

智媒时代的发展开辟了中国武术文化国际传播的新生态与新格局。在全球性语境中将主体间性思维作为传播要领,推动中华武术文化在数智技术支持下拓宽传播渠道、精准定位传播对象、推动传播主体多元协作并形成共情传播的创新发展路径,是在多元差异中寻求互识、共处与共享增强中国武术文化国际话语权,从而提升中国文化软实力的必经之路。但研究主要基于文献梳理及案例支撑得出结论,缺乏对传播效果的实证数据支持。因此,仍需更实证具体的研究支撑中国武术文化在国际传播中的发展路径,并为中国其它优秀文化走出去提供借鉴作用。

参考文献

- [1]何可,方兴东,林宇阳.全球共通视角下中国国际传播的知识图景[J].对外传播,2025,(01):14-18.
- [2]夏进军,李雅诗.基于文化层次理论的参与式体验平台叙事设计研究[J].天工,2024,(21):33-35.
- [3]王维佳,何彦晖.“全球下乡”:国际传播人才培养的历史经验与思考[J].对外传播,2024,(03):55-59.
- [4]吴猛.福柯话语理论探要[D].复旦大学,2004.

作者简介:胡仁春(1982.03-),女,汉族,湖南长沙人,硕士学历,湖南理工学院副教授,研究方向:公共传播。

陈梦菲,女,汉族,广东省梅州市人,硕士研究生在读,研究方向:传播学。