

新时代中国武术国际传播能力构建与提升 Construction and Promotion of the International Communication Capacities of Chinese Wushu in the New Era

马俊成¹, 林小美^{2*}, 崔建华², 曹雪莹³, 黄海芸⁴, 罗文晓⁵
MA Juncheng¹, LIN Xiaomei^{2*}, CUI Jianhua², CAO Xueying³,
HUANG Haiyun⁴, LUO Wenxiao⁵

摘要:中国武术国际传播是讲好中国故事、传播好中国声音,展现可信、可爱、可敬的中国形象的重要途径。如何加强中国武术国际传播能力建设,提升国际传播效能,形成同我国综合国力和国际地位相匹配的传播能力已经成为时代之问。基于政府能力模型、组织能力模型和个人能力模型形成的三层次理论框架,运用扎根理论的分析方法,对精选的61位武术国际传播者进行深度访谈,并运用NVivo质性数据分析软件对访谈文本进行分析,构建中国武术国际传播能力结构模型和提升路径的“振波效应”传播模型,提出中国武术国际传播能力提升路径:发挥政府在战略制定、目标指引、引领发展等方面的核心能力;增强组织在依靠政府力量、传播方案制定、凝聚个人传播力量等方面的纽带能力;提升个人技术过硬、“破圈”轻松、善于经营的实践能力。

关键词:中国武术;国际传播能力;结构模型;提升路径

Abstract: The international dissemination of Chinese Wushu is an important way to tell the story of China well, spread the voice of China well, and showcase a trustworthy, lovely, and respectable image of China. How to strengthen the construction of Chinese Wushu's international communication capacity, enhance the effectiveness of international communication, and form the communication capacity matching with China's comprehensive national strength and international status has become a question of the times. Based on the three-level theoretical framework formed by government capability model, organizational capability model, and individual capability model, this study conducted in-depth interviews with 61 selected international communicators of Wushu by using the analysis method of grounded theory, and NVivo qualitative data analysis software was used to code the interview text step by step. The Chinese Wushu international communication capacities structural model and the “vibrational wave effect” communication model of the promotion paths were constructed. And the promotion paths were proposed to enhance the international communication capacity of Chinese Wushu: Leverage the government's core capabilities in strategies formulation, goals guidance, and leading development; enhance the organization's ability to rely on the government, formulate plans, and gather individual communication power; amplify the practical abilities of individuals to achieve skills, break through social barriers easily, good at business operations.

Keywords: Chinese Wushu; international communication capacity; structural model; promotion path

中图分类号:G852 文献标识码:A

党的十八大以来,习近平总书记把我国国际传播能力建设摆在治国理政的重要位置。习近平总书记关于国际传播能力建设的重要论述主要围绕坚持党对国际传播工作的全面领导、提升中国国际话语权、拓展国际传播渠道、讲好中国故事、传播“中国之理”5个方面展开(何得桂等,2023)。近年来,中国武术国际传播的研究取得了一系

基金项目:

浙江省高校国内访问学者“教师专业发展项目”(FX2021101);国家自然科学基金一般项目(18BTY025)

第一作者简介:

马俊成(1981-),男,副教授,硕士,主要研究方向为武术与民族传统体育理论与实践,E-mail:mjch1314@163.com。

*通信作者简介:

林小美(1962-),女,教授,硕士,博士研究生导师,主要研究方向为武术与民族传统体育理论与实践,E-mail:linxm66@163.com。

作者单位:

1. 浙江音乐学院,浙江杭州310024;
 2. 浙江大学,浙江杭州310058;
 3. 宁波大学,浙江宁波315211;
 4. 上海立达学院,上海201608;
 5. 杭州市拱墅区文化和广电旅游体育局,浙江杭州310015
1. Zhejiang Conservatory of Music, Hangzhou 310024, China;
 2. Zhejiang University, Hangzhou 310058, China;
 3. Ningbo University, Ningbo 315211, China;
 4. Shanghai Lida University, Shanghai 201608, China.
 5. Hangzhou Gongshu Cultural, Radio, TV, Tourism and Sports Bureau, Hangzhou 310015, China.

列成果,主要集中于传播要素研究,如传播者存在人才匮乏(张长念,2015)、语言障碍(李艳君,2011)等问题;传播内容存在技术内容单一、文化含量低(许仕杰,2012)、缺乏规范体系等问题(孟涛等,2021);传播渠道存在单一(王国志等,2018)、融合难等问题(修晶,2023);对于传播受众缺乏深层次认识(王林,2008)等问题。由此可见,中国武术国际传播尚未充分利用传播学理论规律,同时与党的二十大报告中提出的“加强国际传播能力建设,全面提升国际传播效能”仍存一定差距。此外,已有研究鲜见对中国武术国际传播能力建设的系统探讨,中国武术国际传播能力结构模型尚不完善,体现中国武术国际传播能力结构不清晰、国际传播能力不足的核心问题。因此,为响应《体育强国建设纲要》《武术产业发展规划(2019—2025年)》《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》等文件对于促进武术交流合作、提升国际传播能力的号召,本研究针对政府、组织和个人三方面能力进行结构模型构建,探寻中国武术国际传播能力提升路径。

1 研究背景

1.1 中国武术国际传播能力概念界定

关于国际传播能力的概念,学者们主要从个人层面和国家层面进行定义。从个人层面,传播能力指在特定情境下展示传播行为知识的能力(Robert, 1984);以个人有效的、以社会得体的方式进行传播的素质水平(Trenholm et al., 1996)等。从国家层面,国际传播能力是国家进行国际传播所有的能力,即国家行为体赖以从事国际传播活动的,既有的国际传播能量、条件和状况(李智, 2014);国家行为体以自身综合实力为基础,以大众传播为主体,以思想、文化与价值观等为主要内容,通过运用各种传播渠道和平台构建国际文化认同,不断扩大本国文化在国际社会上的影响的能力(王向阳, 2022)。综上,传播能力侧重于传播主体所需具备的主观能力(条件),而中国武术国际传播的传播主体主要包括政府、组织和个人。本研究将中国武术国际传播能力定义为:传播主体(政府、组织和个人)通过口传身授或多元化的媒介信息传输平台将中国武术传播给世界不同国家、民族、地理性区域的受众群体所需具备的能力水平总和。

1.2 中国武术国际传播能力模型构建的理论基础

1.2.1 政府能力模型理论依据

中国武术国际传播政府能力,是指政府在中国武术国际传播中实际拥有的制定规划、方案或措施的能力以及提供服务的能力,是中国武术国际传播中的核心能力。政策工具的分类划分为环境型、供给型及需求型工具:1)供给型政策工具包括财政、技术、基础设施、信息服务等内容,旨在提供合理的政策推力;2)需求型政策工具包括政府采购、创新服务和管理等内容,旨在形成有效的政策拉

力;3)环境型政策工具以专利、税收政策和法规等内容为代表,旨在营造良好的政策环境起到外部影响作用(Rothwell, 1982)。3类政策工具共同影响,保证了各维度包含的内容具有良好的建构效度,兼具代表性和指导性。

1.2.2 组织能力模型理论依据

中国武术国际传播组织能力,是指国际武术组织生产或调动其各种资源以履行其使命并实现其目标的能力。组织能力是一个组织为履行其使命和实现本组织目标产生或调动其各种资源的本领(Millar et al., 2016)。不同维度的组织能力对组织以有效、高效和可持续方式履行其使命和职能具有重要意义。有研究将组织能力区分为5个能力维度(Hall et al., 2003):1)人力资源能力,是指在组织内进行部署人力资本的能力。2)财务资源能力,是指开发和调控部署金融资本的能力。财务资源能力包括收入、支出、资产和负债等。3)关系网络能力,即利用与其他组织或机构关系的能力。4)基础设施和流程能力,即组织部署或依赖基础设施、流程的能力。5)规划发展能力,即制定和利用组织战略计划、项目计划、政策和建议等的的能力。有研究发现,人力资源能力和规划发展能力对于目标实现的重要性明显高于其他组织能力(Misener et al., 2009)。

1.2.3 个人能力模型理论依据

中国武术国际传播个人能力是指个体通过文化认知、情感态度与行为技能,实现有效而恰当的武术国际传播所需要的综合素质,即跨文化传播能力。跨文化意识是个人能力构成的认知维度,是指对不同文化的理论、价值观、态度、信念和观点的有意识理解(Chen et al., 1998),代表个体区分来自不同文化空间的交际对象行为、感知和感觉差异,以及欣赏和尊重它们的能力;跨文化敏感是个人能力构成的情感维度,是指在跨文化交际中理解和欣赏文化差异的情感发展,并出于尊重的意愿而自愿地改变自己的行为(Hammer et al., 2003);跨文化有效是个人能力构成的行为维度,强调在跨文化互动中有效发挥作用所需的技能。概括来说,跨文化传播要求传播者拥有欣赏其他文化的觉悟、超越民族中心主义的思想 and 善于在多元文化情境中表现自身的能力。跨文化传播能力由知识、态度和技能3个基本层面组成(刘涵等, 2013),在此基础上形成认知(cognitive)/情感(affective)/行为(behavior)能力模型,即CAB理论模型(Hammer, 2015)。

2 研究思路与方法

本研究运用文献资料调研、访谈、问卷调查、田野实证等研究方法构建中国武术国际传播能力的理论结构模型,采用非结构式访谈,通过线上访谈的方式对中国武术国际传播过程中的传播主体(政府、组织和个人层面)进行深度访谈调查,获得本研究所需的相关资料,并以扎根

理论 (Strauss et al., 1997) 作为方法论框架,运用 NVivo 12 Plus 质性分析软件,通过编码找出关键概念之间的关系,深入分析资料,将资料自下往上进行浓缩、归纳,从微观层面了解并阐述在特定环境下中国武术国际传播能力,厘清能力要素构成,构建中国武术国际传播政府能力、组织能力和个人能力结构模型。

2.1 访谈法

1) 精选访谈对象。采用合众法 (triangulation) 筛选出适合本研究的访谈对象共 61 名: 代表政府相关部门的国家体育总局武术管理中心工作者 9 名、代表国内高校的权威专家 9 名、代表典型的国内援外武术传播者 17 名、代表长期定居海外传播武术的华侨 20 名、代表国外培养的本籍武术教练员 6 名。受访者平均年龄为 50 岁, 职称多为正高级, 职务以国家级教练员和国际级裁判员为主, 中国武术段位制等级均在六段以上, 习武年限在 8~53 年, 平均习武年限 35 年, 从事武术国际传播 1~50 年。受访者通过武馆培训、公派援外教、社区教学、出访交流等方式在不同国家和地区进行武术国际传播。本研究的访谈对象在中国武术国际传播中具有较强的代表性, 同时, 受访者在组织或团队中担任主教练或核心组织者等角色, 可提供关键且重要的中国武术国际传播过程中的政府、组织和个人的能力要素信息, 为武术国际传播能力提升路径提供实践依据。2) 访谈内容和访谈过程。根据理论和研究需要, 制定中国武术国际传播能力访谈提纲, 访谈内容包括政府能力、组织能力和个人能力等 3 个方面。访谈时间为 2021 年 5 月 2 日—6 月 3 日, 因受访者所处地理位置较为分散, 且闲暇时间有限, 本研究在征求受访者同意的情况下, 灵活选择访谈地点和访谈方式, 以线上语音和视频访谈 (钉钉、微信等) 为主, 结合文字交流和面对面访谈的形式进行。为保证受访者能在放松、自然的状态下提供有效信息, 在访谈开始前, 均向受访者明确访谈主题、研究目的以及注意事项等。采用半结构化访谈方式, 根据事先拟定的访谈提纲, 由经过严格培训的访谈员进行访谈, 访谈员可视情况灵活调整提问顺序, 遵循仔细聆听、耐心解释、合理引导与适当激发等访谈原则, 使受访者能够深入地围绕中国武术国际传播能力的构成要素进行阐述。每个受访者的访谈持续时间为 40~60 min。访谈前将提纲发予受访者, 保证受访者对访谈问题有充分准备。为确保访谈所收集到的内容来自受访者真实的心理感受, 访谈时首先承诺访谈的匿名性及访谈资料仅作课题研究使用, 在被允许的情况下对访谈内容进行全程录音。

2.2 数据处理

访谈结束后, 通过讯飞听见、网易见外工作台等软件, 逐字、逐句将所有录音资料转换成文本, 转录时以忠实于录音资料为原则, 再由研究者进行文字校对。此外, 为保证“当地培养的本籍武术教练”受访时的语境、表达

在文本转换的准确性, 特聘一位既有一定武术基础又对武术文化知识深入了解的大学英语老师进行校对。为确保文字记录准确反映受访者观点, 获得的文本按姓名排序, 访谈文本编号为 W01~W61。转录完毕后, 最终获得收集的录音数据资料累计时长为 2 814 min, 平均访谈时间约为 47 min, 经转换后得到文本资料 44 万余字。

基于质性探索方法, 先进行初始编码, 归纳出子节点与树状节点, 再与理论背景结合分析总结出多级核心类属编码, 以结构化的方式呈现非结构性质的文本材料, 具体操作步骤: 1) 导入文件。在 NVivo 12 Plus 中新建一个项目, 将 61 份文本资料导入材料, 通读并熟悉访谈文本。2) 一级编码。发现文本中的概念类属及其维度划分, 并对其初步命名, 标记为自由节点。若一段文字涵盖几个节点, 则分别标记在不同的节点下。3) 二级编码。调整子节点的位置, 建立子节点之间的有机联系, 剔除、合并或重组不同节点下的内容, 形成有逻辑的树状节点结构。4) 三级编码。经过系统分析与修正, 为树状节点归纳出一个核心类属。5) 验证编码信度。为保证由主观判断与分类得出的编码结构具有可信度, 由另一位接受过质性研究培训的课题组成员对部分访谈文本进行二次编码, 其中, 中国武术国际传播政府能力、组织能力、个人能力各自的编码一致性均在 0.80 以上, 编码结果具有良好的信度。6) 总结编码内容, 构建中国武术国际传播能力结构模型。

2.3 田野实证调查

课题组成员于 2016—2023 年多次参与中国武术国际传播, 在孔子学院、国外武术组织、武术俱乐部、大学武术社团、武术馆校等进行教学、交流, 同时对中国武术国际传播实际状况展开实地调研, 对教学所在地的多家武馆进行实地调查, 对武术组织进行走访调查, 所得的资料和数据为研究提供了有力的实证支撑。

3 中国武术国际传播能力结构模型构建

以中国文化国际传播能力建设理论、传播学理论为依据, 结合扎根理论、专家访谈、问卷调查对中国武术国际传播能力进行结构模型构建, 通过质性分析软件 NVivo 12 Plus 对 44 万余字的文本资料数据进行处理, 凝练出中国武术国际传播能力构成要素: 3 个一级主体结构能力、11 个二级核心类属能力及 34 个三级节点能力 (图 1)。

3.1 政府能力结构模型

不同时代, 政府能力在武术国际传播的表现不同。1912 年以前, 武术国际传播主要通过贸易、移民等非政府能力而进行的不自觉传播。1912—1949 年, 虽然政府成立的“闽南国术团” (1929 年秋)、“南洋旅行团” (1936 年 1 月) 及“柏林奥运会武术表演团” (1936 年 8 月) 前往世界各地表演, 但整个民国时

期,政府所展现出来的传播力量微乎其微。1949—1978年,中国武术代表团“武术外交”(1974年6月)的访问表演使得中国武术风靡美国,但对世界范围的影响有限。1978—2012年,中国武术意识到武术国际传播的重要性,开始开展国际交流,积极稳步地向国外推广,经过多年在亚洲地区的传播,武术于1990年进入亚运会并于同年亚运会期间成立了国际武术联合会,武术国际传播拥有了更好的发展平台,武术开始真正走向国际,竞技武术得到了前所

未有的国际传播。经国际奥委会批准在北京2008年奥运会期间举办的北京2008武术比赛,极大促进了武术的国际传播。这一时期,武术的国际传播获得了较好的成绩,政府能力也逐步呈现出来。从党的十八大开始,中国特色社会主义进入新时代,武术国际传播愈发重视国家力量,政府能力也更加突显,武术也于2020年被列入第四届青奥会的正式比赛项目。

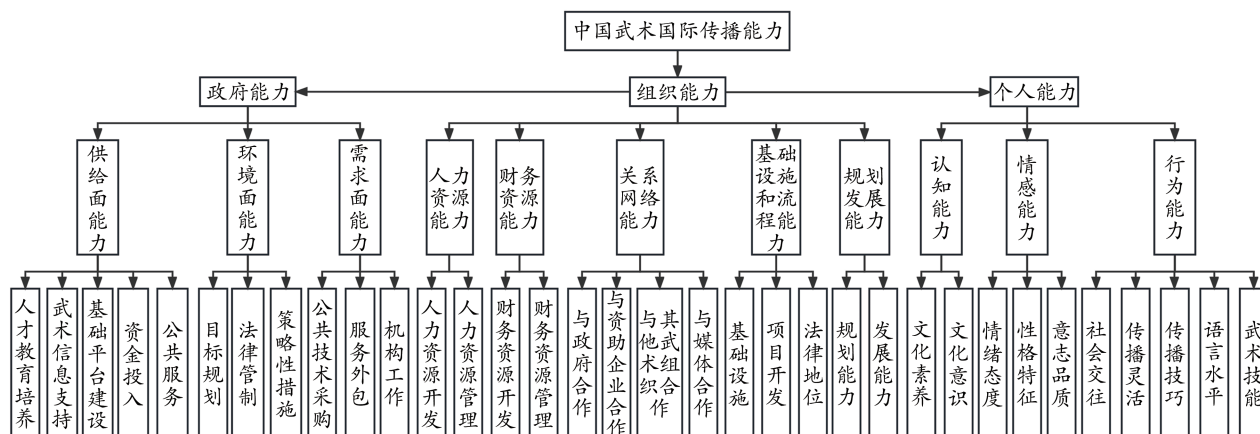


图1 中国武术国际传播能力结构要素

Figure 1. Building Blocks of International Communication Capacities of Chinese Wushu

经访谈文本三级编码,运用 NVivo 12.0 Plus 质性分析软件对武术国际传播政府能力展开要素分析与结构探索,形成11个树状节点,42个子节点,420个参考点,归纳至政策工具维度下的3个核心类属,并得出以下描述性结果:在武术国际传播的政策工具中,供给面政府能力占比62.4%,环境面政府能力占比24.8%,需求面政府能力相对占比较少,仅有12.8%,表明当前受访者认为政府应综合使用3种政策工具以促进中国武术国际传播,且对于政策工具的选择具有一定倾向性。

从供给面政府能力、环境面政府能力和需求面政府能力各自的要素内涵与分布的研究结果看,3个维度统一形成了中国武术国际传播政府能力构成体系。对该体系进行结构性分析,结果表明,供给面政府能力涵盖了政府直接推动武术国际传播的策略,是能力结构的中枢核心;环境面政府能力为中国武术国际传播打造利好框架,发挥外部环境的辐射作用,是能力结构的辅翼佐助;需求面政府能力是政府借助外部力量以弥补自身不足,拉动政府能力的扩充升级,是能力结构的牵引延伸(图2)。政府能力模型是在中国武术国际传播能力模型构建的问题向下建立的分模型,是总模型的有机组成部分。政府能力模型主要有两方面:一方面是中国武术国际传播过程中政府本身的能力;另一方面是中国武术国际传播过程中政府协同组织和个人层面的领导力。

3.2 组织能力结构模型

为确保研究的合理性,调查过程中涉及的组织不是纯粹的华人社区,而是混合的、多种族的开放型组织。通过访谈文本阅读、逐一编码,析出能够反映组织能力构成要素的词句,得到41个自由节点,共计编码889个参考点,13个树状节点。运用 NVivo 12.0 Plus 质性分析软件分析访谈文本,最终凝练出5个核心类属:1)人力资源能力包括人力资源开发、人力资源管理,这是国际武术组织的发展先决力;2)财务资源能力包括财务资源开发、财务资源管理,这是国际武术组织的运营保障力;3)关系网络能力包括与政府、资助企业、媒体、其他武术组织合作,这是国际武术组织的资源获取力;4)基础设施和流程能力包括基础设施、项目开发、法律地位,这是国际武术组织的核心竞争力;5)规划发展能力包括规划能力和发展能力,这是国际武术组织的持续生存力(图3)。这与 Hall 等(2003)组织能力5个维度之间高度吻合。

3.3 个人能力结构模型

利用 NVivo 12 Plus“自动编码-情感识别”功能进行情感基调的内容分析,结合武术国际传播能力和已有实践经验进行研究、分析、总结。结果显示,在个人能力现状满意度的调查中,受访者满意度达到61%,但仍有39%的满意度较低,其中21%为极不满意。提示,武术国际传播者的个人能力仍有待提高。根据受访者访谈提到的关键词进

行研究、分析,再进行裂化合并或转化重组为10个主要类属能力节点,最后将中国武术国际传播者个人能力的核心类属凝练为认知能力、情感能力和行为能力3个核心要素。将文化素养、文化意识归至认知能力,这是个人能力的基础;情绪态度、性格特征、意志品质归至情感能力,这是个人能力的衔接;社会交往、传播灵活、传播技巧、语言水平、武术技能归至行为能力,这是个人能力的表现(图4)。在武术国际传播中,个人是武术国际传播的具体实施者,传播者个人能力越突出,其在武术国际传播中的能力发

挥越好。尤其是武术个人传播者,无论是华人华侨还是当地本籍教练员,无论是华人社会圈还是在海外本土社会圈,其个人越具有较大的地位势能,越能更好地借势传播武术,传播辐射范围越大,传播效果也就越显著。个人要将武术文化所包含的价值、技艺、物质层面的要素进行整体、有序的传播,从而使武术得以在国际上活态传承,并在不断发展变化的国际环境中实现武术的现代调适、发展与创新,实现武术在国际社会离散地衍生传承(侯小琴等,2020)。

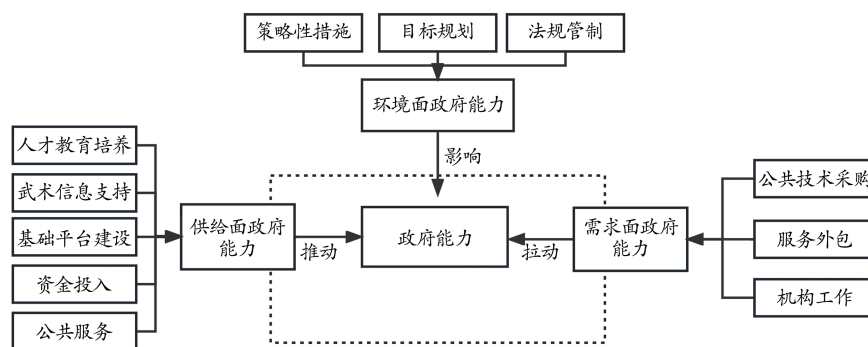


图2 政府能力构成体系结构模型

Figure 2. Structure Model of Government Capability Composition System

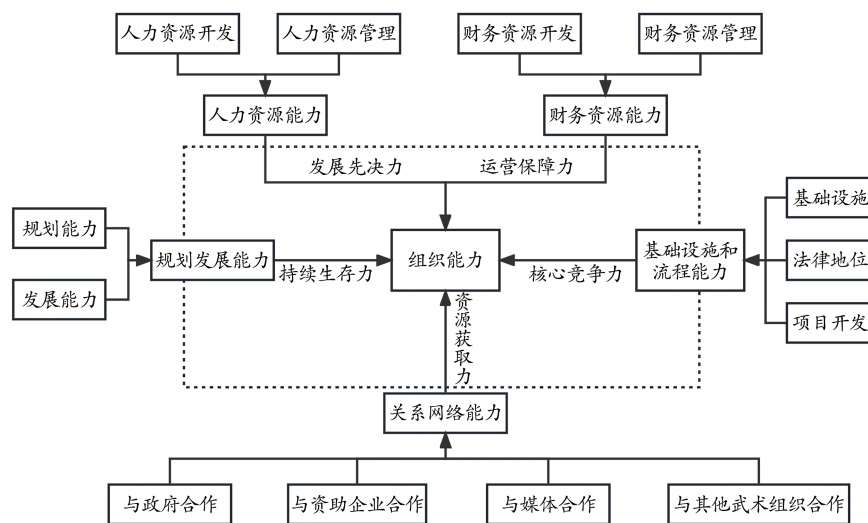


图3 组织能力构成体系结构模型

Figure 3. Structure Model of Organization Capability Composition System

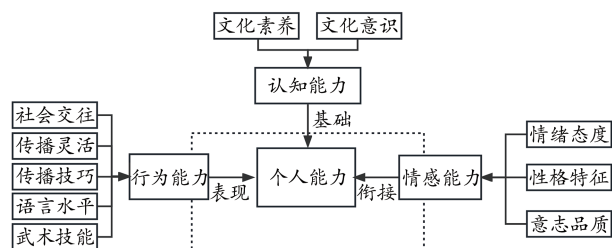


图4 个人能力构成体系结构模型

Figure 4. Structure Model of Individual Capability Composition System

4 中国武术国际传播能力提升路径模型构建与能力提升路径

4.1 中国武术国际传播能力提升路径模型构建

中国武术的早期传播主要以个人为主,但个人传播存在无组织、无秩序、无管理、无目标、无标准等现象,具有为了安身立业、养家糊口的“草根”文化特征(孟涛,2013),导致传播效率低、传播内容混乱、文化自信缺乏、传播成果变异等问题。例如,武术传播到琉球被改成为“唐手”,又传向日本后被改为“空手道”,成为日本武道文化的一部分;李小龙在美国期间吸收了日本空手道、韩国

跆拳道、泰拳、西洋拳等各家之长,又结合咏春拳、太极拳、螳螂拳、洪拳、少林拳、节拳、西洋击剑等创立了截拳道(孟涛,2013)。虽然李小龙将中国武术打造成“中国功夫”的招牌传向美国并为中国武术向美国的传播做出了巨大贡献,但受访者认为其构建的截拳道体系不能代表中国武术的全部,从而成为中国武术国际传播的争议内容。因此,为更好展示国家形象、塑造文化软实力,争取武术早日在世界普及化,中国武术国际传播必须坚持“国家-组织-个人”三位一体的传播发展理念,进行文化共享,将中国武术“有益、有序、成熟、普世”(陈青等,2023)的文明成果向世界传播,从而获得广泛认同。本研究在构建的中国武术国际传播结构模型基础上,结合中国特色传播理论和田野实证研究,构建中国武术国际传播能力提升路径模型(图5),即“振波效应”传播模型。中华文化是中国武术国际传播的核心层,中华文化具有顽强的生命力和辐射力,其自身的动能充当着振波的动力,呈现“振波效应”。政府能力为振波的次核心层,利用中华文化的核心动能,借助自身优势,推动中间层发挥效能。政府能力越强,对外层振波的影响面越大。组织能力为中间层,通过加强中间层的带动力量将增强外部层振波的力量。个人能力为外部层,通过提升个人能力扩大振波的延伸层。国际传播对象为振波的延伸层,通过不断扩大传播对象并使其得益于武术,继而又成为中国武术国际传播者。如此反复,中国武术国际传播的动力生生不息,从而增强中国武术文化的国际影响力。

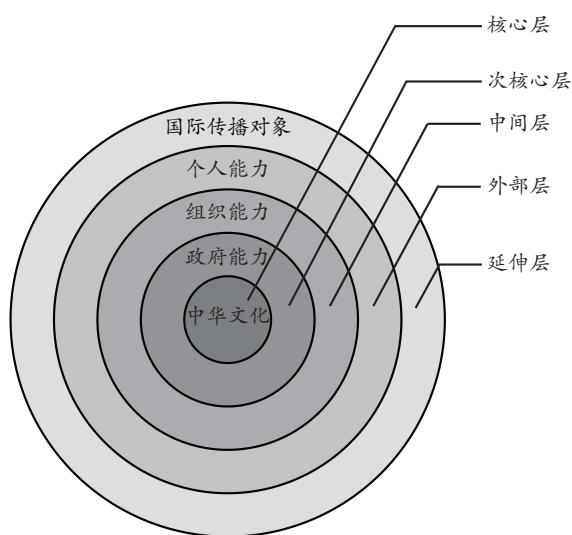


图5 中国武术国际传播能力提升路径模型

Figure 5. Model of the Promotion Path of the International Communication Capability of Chinese Wushu

4.2 中国武术国际传播能力提升路径

4.2.1 发挥政府的核心能力:制定战略、指引目标、引领发展

政府能力是国家力量的代表,具有权威性、指引性和

服务性等特性。根据专家访谈分析,52.46%的专家认为,在中国武术国际传播中,政府相关部门在制定武术国际传播战略、出台相应政策、引领国际武术高质量传播等政府能力方面尚需提高,而这是国家力量在武术国际传播能力建设中的重要体现。例如,1949年10月1日—2022年7月1日,国家政府层面出台武术国际传播相关的法律法规、规划计划、意见、办法、通知、方案、纲要等文件22份,其中,1983年1份、1987年1份、2000年1份、2012年2份、2015年1份、2016年2份、2017年6份、2019年3份、2021年4份、2022年1份,表明中国武术的国际传播工作日益受到国家的重视(李臣等,2023)。这些体现政府能力的文件影响、推动和拉动了中国武术国际传播,使得武术成为青奥会、亚运会、全非青年运动会、世界大学生运动会等国际及洲际综合性运动会比赛项目。

1)发挥政府顶层引领作用的环境面能力。政府相关部门需要制定有温度、接地气、有内涵的传播战略,制定好合理性、准确性、可行性的目标规划,通过顶层设计,确定武术推广策略,明确政策实施细则,拟定和量化工作目标,指引武术国际传播各主体的工作方向与责任,从而提高工作的可操作性与执行精准性。例如,孔子学院自2004年在韩国首尔开办第一所以来,已走过了近20年的历程。据孔子学院年度发展报告显示,截止到2022年12月31日,全球共有160个国家(地区)建立了492所孔子学院和819个孔子课堂(赵灵山,2022)。孔子学院通过“中文+武术”等特色课程形式,对武术国际传播起到极大促进作用。

2)加强政府协调合作、完善服务保障的供给面能力。党的十九届四中全会公报指出,要完善党委领导、政府负责、民主协商、社会协同、公众参与、法治保障、科技支撑的社会治理体系,从共建共享角度诠释了跨部门协同治理的理念。政府通过能力提升,打破沟通壁垒,形成有效的部门协同治理机制,实现武术国际传播过程中的资源分配,推动武术产业链的创造和延伸,建立多方位武术国际传播体系,协同促进武术国际传播。例如,2019年7月18日,国家体育总局、外交部等14部门联合印发《武术产业发展规划(2019—2025年)》,展现出新时代政府部门之间协同工作的能力。

3)增强武术信息支持、发挥新型媒体效能、扩大公共服务的需求面能力。政府主导建立和完善武术对外传播的武术基础信息库和大数据信息技术平台,加大对武术信息的支持力度,制定科学可行的技术传播体系,建立标准动作库和教材,构建以中国武术文化、技术为传播内容的中国特色武术话语体系,发挥新型媒体效能,扩大公共服务范围,提高公共服务水平,优化公共服务体系,提高武术国际传播效果。近年来,中国官方媒体海外平台通过发布武术短视频、武术纪录片等形式使武术得到较好的传播效果。

4.2.2 增强组织的纽带能力:依靠政府、制定方案、凝聚个人力量

国家体育总局印发的《“十四五”体育发展规划》强调,“十四五”时期要进一步加强与国际体育组织的交流合作。应充分利用“一带一路”“上合组织”“金砖国家”等多边合作平台和政府间高级别人文交流机制,通过组织培训、境外展演、对外援助、举办比赛等方式,扩大武术的全球影响力。结合组织能力结构模型以及田野实证研究,建议从依靠政府、制定方案,部门协作、凝聚人才,拓展渠道、扩大资源等3个方面提升组织能力。

1)依靠政府、制定方案。目前国际上的武术组织普遍存在目标定位不明确,缺乏制定发展规划的落实方案,导致武术国内外推广不接轨、武术全球发展不均衡等问题。鉴于此,组织需要依靠政府的宏观规划和统筹发展目标来制定武术国际传播的中长期发展规划。如匈牙利禅武联盟总会通过获得匈牙利政府的支持和对组织架构的完整规划,曾在匈牙利不同地区开设66间学校,注册会员超过15 000人(孟涛,2023)。

2)部门协作、凝聚人才。针对目前国际武术组织在发展过程中更多地处于各自独立、彼此分离、缺乏协作的状态,与政府相关部门、资助企业等也缺乏充分的协同联动机制的现实困境,武术组织需要与政府相关部门、资助企业、媒体、其他组织、武术馆校以及武术传播者、练习者之间建立高效的关系网络,有助于武术国际传播的政策支持、资金募集以及传播人才招聘。如新加坡武术龙狮总会与当地教育部门商谈后达成合作机制,武术传播的学校从最初的6所发展到近300所,表明武术组织通过与政府相关部门合作扩展资源,增强了传播效果。此外,武术组织还需要从能力需求和战略目标出发制定武术专业人才的开发计划,如整合国内外退役运动员信息,建立武术人才库。

3)拓展渠道、扩大资源。通过访谈文本分析得知,目前国际上的武术组织大多数面临生存问题,主要原因是创造营收渠道不够,基础设施建设参差不齐,受众面低,项目开发缺乏核心竞争力。因此,组织需要拓展资金渠道、扩大财务资源,健全财务资源开发机制,优化提升募集资金的能力,健全项目开发措施,扩大受众范围,构建标准化的传播内容体系。如美国武术学院参考跆拳道建立了从白带到黑带的“十级制”习练内容和考核标准;匈牙利禅武国际联盟总会的少林武术推广模式从礼仪、服饰到技术等级都有严格的标准,在欧洲产生了较大影响力(孟涛等,2021),其在标准化方面的尝试已经展示出该组织在武术传播方面的优势。

4.2.3 提升个人的实践能力:技术过硬、“破圈”轻松、善于经营

结合国际传播能力结构模型,个人是传播的具体实施者,是中国武术国际传播的落实者和践行者。中国武术国际传播个人能力的提升建议从以下3个方面进行。

1)加强文化素养与文化意识并重的认知能力。文化素养的提升,需要传播者具有丰富的中国文化知识。在进行武术国际传播时,传播者应考虑到不同国家、民族的社会价值观、文化背景、风俗习惯等差异,树立武术文化的开放共享理念,充分考虑受众的多向性,注重与受众沟通与交流,针对不同受众设计个性化服务,将受众的心理期待和真实需求融入武术国际传播中,从而更好地发展武术基础人群,增加武术人口。

2)提升情感态度、性格特征和意志品质三位一体的情感能力。情感能力作为个人能力的提升路径之一,是中国武术国际传播个人能力的一个重要内容。在情感态度提升方面,传播者通过文化和技术交流,充分应用跨文化交际的技巧和方法,积极与传播对象互动。从传播者的性格特征看,有耐心、有亲和力的宜人性是传播者能力最为突出的性格特征。在意志品质提升方面,传播者需要从热爱武术、敬业精神和踏实勤勉等尽责性品质方面进行个人能力提升。武术技能是传播者所具备的专业技术能力,超过67%的受访者(共有41个材料来源数)提及武术技能要素,受访者一致认为,武术国际传播有赖于武术技术、教学训练、表演展示等环节。因此,在技术层面上,传播者必须具备过硬的专业技术能力才能把武术动作示范好、传播好、发展好。

3)提高代表国家形象的行为能力。中国武术国际传播者的行为不仅代表传播者个人形象,更是代表中国国家形象和中国武术话语体系。传播者需要时刻注重礼仪礼节,塑造并维护武术传播使者的身份和形象。在武术传播中融入武术文化理论,如在教学中对武礼中包含的抱拳礼进行阐释,其深层含义是推动构建人类命运共同体,在新时代倡导人类和谐共生,从而有助于塑造国家形象。传播技巧是把武术传播给受众的落脚点,也是武术国际传播是否真正落地的关键。因此,武术个人传播者应不断提高传播技巧以提升传播效果。

5 结语

新时代,中国武术国际传播需要应国际传播时代之趋势,依靠国家力量,提升中华文化的国际影响力和国际传播力,满足体育强国和文化强国建设的需求。国家政策引导和支撑是武术国际传播的必要条件和首要动力。政府利用自身优势做好目标定位,完善各项保障措施,筑牢武术传播的基础,根据传播环境的不同充分调动一切积极因素为中国武术国际传播顺利落地保驾护航。政府引导组织和个人积极投入到武术国际传播的队伍中,并以政策、资金加以支持鼓励,提高各组织、团体等多方积极性,发挥基础保障和兜底作用,加快形成层次高、领域广、多阶层共同参与的多元传播网络。中国武术在国际传播过程中应以中华文化传播为核心,增强文化传播,树

立文化自信。中国武术哲学理念与“共建‘一带一路’”“构建人类命运共同体”等倡议一脉相承,因此,增强中国武术国际传播建设势必可为解决新时代人类社会发

参考文献:

陈青,张忠新,冯巨涛,2023.套路的有序:武术的文明表达[J].武术研究,8(4):1-3.

郭玉成,2006.武术传播引论[M].北京:北京体育大学出版社:19.

郭玉成,范铜钢,2013.武术文化传播构建国家形象的战略对策[J].中国体育科技,49(5):80-85.

何得桂,宋依文,2023.习近平关于国际传播能力建设重要论述的生成、要义和价值[J].治理现代化研究,39(3):5-11.

侯小琴,张德胜,2020.传统武术国际传播的“非遗化编码”[J].体育科学,40(10):91-97.

李艳君,2011.意大利武术习练者武术认知与推广对策研究[D].北京:北京体育大学:20.

刘涵,胡金婵,2013.跨文化交际能力概念及理论模型文献综述[J].学理论(8):169-171.

孟涛,2013.跨文化背景下中华武术在美国传播的研究[D].上海:上海体育大学:44-52.

孟涛,2023.武术“丝绸之路”:“一带一路”武术跨文化传播研究[M].北京:人民体育出版社:107-108.

孟涛,唐磊,2021.武术国际传播的三重形式及其发展路径[J].对外传播(1):33-35.

李臣,孙尧天,郭桂村,2023.政策工具视域下中国武术国际传播政策文本量化分析[J].西安体育学院学报,42(4):1-9.

李智,2014.国际传播能力的界定及其评估[M]//胡正荣,姬德强,李继东.中国国际传播发展报告(2014).北京:社会科学文献出版社:246-248.

王国志,张宗豪,张艳,2018.“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,52(7):70-74.

王林,2008.武术国际化传播的受众研究[J].首都体育学院学报,20(2):14-17.

王向阳,2022.文化软实力视角下中国国际传播能力建设研究[D].北京:外交学院:30.

修晶,2023.中国武术文化国际传播的挑战与机遇[J].文体用品与科技(12):49-51.

许仕杰,2012.中华武术在印尼孔子学院的传播研究[D].福州:福建师范大学:45.

张长念,2015.武术国际传播人才素质需求研究[D].苏州:苏州大学:1-2.

赵灵山,2022.孔子学院年度发展报告[R].北京:中国国际中文教育基金会:10.

CHEN G M, STAROSTA W J, 1998. A review of the concept of intercultural awareness[J]. Hum Commun (2):27-54.

HAMMER M R, BENNETT M J, WISEMAN R, 2003. Measuring intercultural sensitivity: The intercultural development inventory [J]. Int J Intercult Relat, 27(4): 421-443.

HAMMER M R, 2015. The developmental paradigm for intercultural competence research[J]. Int J Intercult Relat, 48:12-13.

HALL M H, ANDRUKOW A, BARR C, et al., 2003. The Capacity to Serve: A Qualitative Study of the Challenges Facing Canada's Nonprofit and Voluntary Organizations[M]. Toronto, ON: Canadian Centre for Philanthropy:5.

MILLAR P, DOHERTY A, 2016. Capacity building in nonprofit sport organizations: Development of a process model [J]. Sport Manage Rev, 19(4): 365-377.

MISENER K, DOHERTY A, 2009. A case study of organizational capacity in nonprofit community sport[J]. J Sport Manag, 23: 457-482.

ROTHWELL R, 1982. Government innovation policy: Some past problems and recent trends [J]. Technol Forecast Soc Change, 22(9): 3-30.

ROBERT N, BOSTROM, 1984. Competence in Communication[M]// A Multidisciplinary Approach. London: Sage Publications:19.

STRAUSS A L, CORBIN J M, 1997. Grounded Theory in Practice[M]. London: Sage Pubns:105-109.

TRENHOLM S, JENSON A, 1996. Interpersonal Communication[M]. Belmont, California. Wadsworth Publishing Company:11.

(收稿日期:2023-06-20; 修订日期:2024-01-06; 编辑:尹航)

