

数智赋能与受众本位：峨眉武术国际传播的困境审视与路径重构

程 曦, 可晓锋

乐山师范学院文学与历史文化学院, 四川 乐山

收稿日期: 2026年6月7日; 录用日期: 2026年7月3日; 发布日期: 2026年7月15日

摘 要

作为中华武术三大流派之一的峨眉武术, 列入国家级非物质文化遗产名录, 承载着深厚的巴蜀文化底蕴。在当今全球化、数字化交织的时代语境中, 峨眉武术的国际传播交流既面临严峻挑战, 也迎来巨大机遇。本文从多维视角系统梳理剖析峨眉武术在国际传播中存在的文化内涵挖掘不足、转化能力不强、传播渠道单一、效率低下、专业人才匮乏、传播理念与受众需求不符、面临激烈的国际竞争等问题。针对上述问题, 本文从传播理念重塑、传播内容深化和创新、传播渠道融合拓展、传播主体多元化专业化、传播效果精准化品牌化五个方面展开思考, 提出峨眉武术传承传播的优化路径, 认为将“传者本位”转变为“受众本位”, 全方位发掘峨眉武术的文化基因, 深度融合数智技术, 建构多元协同的传播生态, 以此有效提升峨眉武术的国际影响力、竞争力, 实现峨眉武术的创造性转化、创新性发展。

关键词

峨眉武术, 数智赋能, 受众本位, 国际传播

Digital Intelligence Empowerment and Audience-Oriented Principle: An Examination of Dilemmas and Reconstruction of Paths for the International Communication of Emei Martial Arts

Xi Cheng, Xiaofeng Ke

School of Literature, History and Culture, Leshan Normal University, Leshan Sichuan

Received: June 7, 2026; accepted: July 3, 2026; published: July 15, 2026

文章引用: 程曦, 可晓锋. 数智赋能与受众本位: 峨眉武术国际传播的困境审视与路径重构[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(7): 70-78. DOI: 10.12677/jc.2026.147174

Abstract

As a national intangible cultural heritage and an important school of traditional Chinese martial arts, Emei Wushu bears profound Bashu cultural connotations. In today's era of globalization and digitalization, the international dissemination and exchange of Emei Wushu face both severe challenges and tremendous opportunities. This article systematically analyzes, from multiple perspectives, the problems in the international dissemination of Emei Wushu, including insufficient exploration of its cultural connotations, weak transformation capabilities, single dissemination channels, low efficiency, a shortage of professional talent, a mismatch between dissemination concepts and audience needs, and fierce international competition. To address these issues, this article considers five aspects: reshaping dissemination concepts, deepening and innovating dissemination content, integrating and expanding dissemination channels, diversifying and professionalizing dissemination subjects, and refining and branding dissemination effects. It proposes an optimized path for the inheritance and dissemination of Emei Wushu, arguing that shifting from a "transmitter-centric" to an "audience-centric" approach, comprehensively exploring the cultural genes of Emei Wushu, deeply integrating digital technologies, and constructing a diversified and collaborative dissemination ecosystem can effectively enhance the international influence and competitiveness of Emei Wushu, achieving its creative transformation and innovative development.

Keywords

Emei Wushu, Digital Intelligence Empowerment, Audience Orientation, International Communication

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在全球化和数字化时代背景下,推动中华优秀传统文化“创造性转化、创新性发展”成为重要课题。峨眉武术作为与少林、武当齐名的国家级非遗,融合佛道儒精髓与巴蜀民风,形成“刚柔并济”的独特风格,是集技艺、哲学与养生于一体的文化综合体。相较于少林、武当的国际影响力,峨眉武术传播仍较滞后,其知名度与文化地位不相匹配。当前,大数据、AI、VR及短视频正重塑传播格局,打破单向模式,呈现受众意识觉醒、信息碎片化等新特征。这为其带来突破地域限制、实现精准触达与沉浸体验的新机遇;但受其传统师徒制、地域化传承模式所限,也面临知识转化难、人才缺、渠道效率低等挑战。现有研究多聚焦宏观理论或单一困境,缺乏贯通“问题诊断”与“路径重构”的系统框架。本文在梳理既有成果基础上,立足数智化与全球化双语境,剖析其国际传播的核心症结,并以优化效果为目标,系统构想未来发展路径,旨在为峨眉武术的抢救保护与国际化提供支撑,也为同类非遗的数字化传播提供借鉴。

2. 峨眉武术国际传播的现状与问题

目前,峨眉武术国际传承传播体系正处于由传统的模式转向现代传播方式的过渡期,在此过程中还存在着很多问题,交织在一起的问题阻碍了它的进步和发展,而这些问题又互相影响、相互作用。

2.1. 传播理念滞后：难以适应受众市场与数智逻辑

这种理念上的滞后,并非简单的技术应用迟缓,而是深植于传播主体对“传播权力”与“技术角色”的根本认知错位。当全球文化交流场域已进入以受众为中心、以数据为驱动的全新生态时,峨眉武术的传播实践仍本能地沿袭着单向输出的惯性路径。一方面,传播者未能及时从“信息发布者”转向“服务与体验设计者”,导致供需两端出现结构性失衡;另一方面,对数字化、智能化技术的理解停留在工具层面,忽视了技术正在重塑信息接收方式、互动逻辑乃至文化感知形态的现实。由此,理念的迟滞具体演绎为两个相互缠绕的核心矛盾:一是根深蒂固的“传者本位”与崛起的“受众意识”之间的冲突;二是对技术驱动型传播生态的认知匮乏,使得创新实践流于表面。以下将分别展开论述。

2.1.1. “传者本位”与“受众意识”的矛盾

长期以来峨眉武术的传播内核仍然是传统的“我想传什么”的传者主体思维。无论是官方机构进行的推广活动还是传承人之间的师徒教学,在内容的选择和传播方式上都是由传播者来决定的,受众被看作是被动的信息接收者。但是到了数智时代,“受众意识”已经出现,全球各地的潜在学习者、爱好者可以根据自己的兴趣爱好、文化背景以及审美取向进行自主地搜索、选择和参与信息。高千彦等人研究发现,在很多国际传播活动中,技艺展示就占据了主导地位,并没有以国外受众的理解角度来说明文化的内涵,“传者本位”的理念下出现了供给和需求之间的错位问题[1]。李素军则明确提出峨眉武术的传播要由“我想教”变为“根据受众需要而教”,一味守旧只会使它在国际文化交流市场中越来越边缘化[2]。

2.1.2. 对技术驱动传播生态的理解不足

数智技术除了是内容搬运工之外,还是内容创造者以及体验塑造者,目前峨眉武术传播中对于技术和文化融合理解不深,一方面很多所谓的新兴媒体实践只是把传统的武术表演视频直接上传到网络平台上,并没有利用短视频碎片化、快速节奏的叙事方式,也没有发挥出智能算法精准推送的优势,另一方面,虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等沉浸式技术的应用仍处在概念性构想的阶段,并没有开发出能够使国外受众身临其境地感受峨眉武术哲学和美学意蕴的产品。理念上没能很好地理解到技术怎样去改变人、信息、体验的关系,在行动中也就难以摆脱“新瓶旧酒”的局面[3]。

综上,理念层面的滞后构成了峨眉武术国际传播的障碍。“传者本位”的思维定势使其难以应对全球受众的多元化需求,导致传播供给与国际市场的文化消费偏好错位;而对数智技术工具的肤浅理解,则使其难以将技术优势转化为沉浸式文化体验。这种“供需脱节”与“技术悬浮”的现状,直接导致传播内容难以承载峨眉武术的深厚底蕴,往往止步于视觉奇观的表层展示,进而引发了传播内容层面的深层危机——文化内核与当代价值的双重遮蔽。

2.2. 传播内容浅表化：文化内核与当代价值的双重遮蔽

当传播理念滞后于时代发展,其内容产出便不可避免地陷入“自我重复”与“表面繁荣”的陷阱。所谓“传播内容浅表化”,是指在国际传播的实践中,峨眉武术的呈现往往剥离了其赖以生存的哲学土壤与当代价值,退化为单纯的肢体动作展示或猎奇性的文化符号。这种倾向不仅掩盖了武术作为“身体哲学”的深邃内核,也阻断了其融入全球民众现代生活的路径,使得传播沦为无根之木。具体而言,这种双重遮蔽主要体现在技艺与文化的严重失衡,以及内容与当代生活的显著脱节两个方面。

2.2.1. 技艺与文化的失衡,缺乏深刻阐释

文化就是武术的灵魂,没有了文化的内核,武术的传播就等于买椟还珠。当前,峨眉武术国际传播最突出的问题之一是肢体动作的技术展示和内在的文化内涵阐释严重脱节。正如高千彦、罗炬等学者反

复强调的一样, 很多国际武术赛事、表演以及教学中, 拳术、器械套路的表演性呈现占了很大的比重, 而对于动作背后所体现的“以柔克刚、阴阳平衡”的哲学思想、“以武修禅、修身养性”的精神追求和“尊师重道、扶危济困”的武德规范等文化精髓, 则缺少系统的、生动的并跨文化的阐释。^[1]因此国外观众对于峨眉武术的认知仅停留在“中国另一种武术”这一层面上, 缺乏深入的文化理解。

2.2.2. 内容形态单一, 与当代生活脱节

峨眉武术的传播内容主要是竞赛套路演练、历史资料堆砌和传统的教学视频, 它们都存在着“三多三少”的问题: 展示套路多而解读文化少; 面向专业人群多而拥抱大众兴趣少; 神化历史故事多而关注当代价值少。面对快节奏的生活方式, 峨眉武术形成了独特的养生功法, 但是相关的开发和传播还没有形成体系, 并没有与当下全球流行的瑜伽、正念冥想等身心修炼方式产生交流。李超在研究中利用灰色关联分析的方法得出结论, 现在微信公众号等内容平台的更新几乎停止, 内容生产跟不上新媒体时代的步伐等问题, 则大大削弱了传播的生命力^[4]。

2.3. 传播渠道梗阻: 传统渠道失活与新媒体矩阵缺位

传播渠道是连接文化与受众的“毛细血管”。可是, 峨眉武术的传播渠道竟呈现出明显的“二元割裂”特征: 一端是传统官方渠道的僵化与孤岛化, 另一端是新兴自媒体矩阵的无序与碎片化。这种“传统渠道失活、新媒体矩阵缺位、线上线下载断层”的梗阻现象, 使得优质的文化内容难以穿透圈层, 导致传播效力在层层耗散中大打折扣。

2.3.1. 官方渠道孤岛化, 效能低下

作为权威信息的来源, 官方网站、行业协会本应成为传播的主力, 但是现实情况却不容乐观。李超的调查发现, 中国武术协会网站上只有一小部分峨眉拳视频; 四川省武术协会网站中的峨眉武术内容很少, 并且处于“传播缺位”的状态中; 唯一一个一直在更新的“峨眉武术联合总会”网站也因为缺少宣传而点击量和互动量很低, 成为了信息孤岛^[4]。

2.3.2. 新媒体矩阵尚未形成, 协同效应弱

虽然有凌云这样的个人短视频爆红的现象, 但是这其实也是官方机构系统性的规划滞后造成的, 当下新媒体传播呈现出分散、无力和混乱的局面, 首先就是账号矩阵不健全并且经常停更的原因。以微信公众号为例, 研究者发现大部分相关的账号已经有一年多没有更新了^[4], 其次各个平台没有做好信息的整合与共享工作, 并且没有实现官网、微博、微信、抖音多平台联动的效果。另外, 针对具备海外传播能力的 TikTok、YouTube、Facebook 等国际社交媒体平台, 它们则缺少了专业化和持续性的运营策略, 从而导致了传播行为碎片化、缺少统一有序的发展空间的后果^[5]。

2.3.3. 线下线上融合断层, 体验闭环缺失

现实中, 线上发布的材料很难被转化成线下行为, 国外潜在的学习者在看视频之后没有便捷权威的途径去找到当地的正规培训机构(武馆、传习中心), 而线下的优质教学活动、国际赛事、文化讲座等却没有利用好网络渠道来做好预热、直播以及二次传播的工作。高千彦等提出的一种线上线下融合的传播方式, 在实际操作中也并未取得好的效果, 体验的“闭环”没有实现, 导致从认知到行动的过程受到阻碍^[1]。

2.4. 传播主体势弱: 人才结构性短缺与协同机制缺失

如果说理念、内容和渠道构成了传播的“外功”, 那么人才与机制则是支撑一切的“内力”。当前峨眉武术国际传播面临的深层危机, 在于“人”的匮乏与“制”的松散。传播主体的势弱, 不仅表现为精通技艺者不懂传播、擅长传播者不懂文化的结构性断层, 更表现为政府、市场与社会力量之间缺乏有

效的协同联动。这种“内力”的不足, 直接导致传播链条在关键节点上动力缺失, 使得前端的理念创新与内容生产难以转化为实际的国际影响力。具体而言, 这一问题主要体现在以下两个维度。

2.4.1. 复合型人才“一将难求”

峨眉武术国际化程度不高, 急需一批既有峨眉武术功底、又有跨文化交流能力、外语水平及新媒体素养的复合型人才。但目前这样的人才非常少, 高千彦的研究直接点出的是结构上的矛盾: 技艺精湛的传承人不懂英语和现代传播方式, 懂英语又懂现代传播的人才却不知道武术精髓[1]。由于存在着“两张皮”的情况, 在跨文化交流的时候, 武术的文化内涵很多地方都没有被传达出去, 国外就很难接触得到武术的文化精髓了。另外, 官方机构缺少专业运营人才, 因此官网及新媒体内容的策划、视觉表现以及与用户的互动能力都比较弱。

2.4.2. 多元主体协同机制未建立

峨眉武术传播的主体有政府部门机构、行业协会、传统习武者、民间武术团体、海外武术馆校以及网络上活跃的创作人才。但是目前这些力量还处于各自为战的状态中, 政府主导的活动声势很大, 但缺少长期性; 传承人坚持门派传习, 辐射范围小; 市场的作用(商业比赛、衍生品开发等)并未较好的发挥, 不能形成文化产业反哺文化的好机制, 由政府主导、协会协调、专家把关、市场运营、群众参与所形成的共同传播网络尚未建立起来, 不能够产生资源互补、互相促进的效果。

3. 峨眉武术国际传播路径的重构

在各种困难面前, 峨眉武术的国际化传播与继承需要有整体上的变革, 不仅仅是对技术层面的一种修复和完善, 而且是从观念的根本性改变到应用层面的大规模改进。

3.1. 理念重塑: 从传者本位走向受众与数据驱动的双轮引擎

传播理念的革新是破局的前提, 需要确立两个核心导向。

第一, 把受众放在第一位, 所有的传播活动都应该以了解谁是目标受众、他们处在什么位置以及他们需要什么为起点, 要深入研究不同地区、年龄阶段、文化背景的受众特点。李素军提出的精准分众策略非常关键: 针对青少年, 制作武术元素融入的趣味短视频和国风游戏; 对于中青年群体, 则强调峨眉武术在减压、养生、修身方面的当代价值, 并推出“峨眉职场太极拳”等产品; 对于老年人而言, 推广一些简单易行的养生功法[2]。只有当传播的内容变成用户需要的东西的时候, 才能得到用户的认可与喜爱。

第二, 树立以数据为基础进行决策的理念, 充分利用大数据和人工智能技术来赋能传播全链条。在内容策划方面用到社交媒体实时监测以及数据分析工具来追踪“峨眉山”、“武术”、“养生”的热点信息, 通过分析出受众的情感来确定选题方向并进行内容创作[3]。在内容分发的时候要清楚地知道每个平台所采用的智能推荐算法, 并且通过修改标题、标签、封面以及调整内容的发布节奏来增加曝光度和完播率。效果评估阶段要建立触达率、互动率、情感认同、行为转化等多维指标体系, 不能仅仅停留在模糊不清的影响力评估上, 要用数据去指导之后的持续优化。

3.2. 内容为王: 深化文化阐释与创新表现形式并重

内容是一切传播活动的终极载体。即便拥有了受众导向与数据驱动的先进理念, 如果传播内容本身空洞、晦涩或流于表面, 峨眉武术的国际传播仍将是无源之水。理念重塑解决的是“为谁传播、如何精准触达”的问题, 而内容为王回答的是“传播什么、凭什么吸引并留住受众”这一根本命题。峨眉武术在国际传播中往往止步于“打斗奇观”或“异域风情”的浅层展示, 其背后的道家哲学、中医养生智慧

的独特文化基因以及“刚柔并济”的美学精神却被悬置。这种“重形轻意”的传播内容,无法真正激发海外受众的文化认同与长期关注。因此,必须从以下两个方面维度同时发力,构建一个既有思想厚度又具有传播穿透力的内容生态。

3.2.1. 构建分层式文化阐释体系

摒弃一言以蔽之的浅薄展示方式,形成由浅入深的文化解读体系。符号层用高水准的短视频、电影、纪录片来展现峨眉武术行云流水的动作之美以及仙风道骨的服饰、器械之韵,以强烈的视听效果吸引观众的第一印象,故事层面则挖掘并生动讲述传承人习武经历、历史人物的传奇故事、招式背后的文化渊源等,并将技术编码融入到叙事中去,使冷冰冰的技术有人文温度[5]。传承人可以利用历史地图、影像资料来介绍某一招式的产生过程,从文化认同的角度来说就是重要的。名家讲座、动画短片、互动H5等形式使得峨眉武术中的“阴阳平衡”、“以静制动”、“天人合一”的思想变得易于理解。并且与当代的管理学、生活美学以及心理调适等方面结合起来,从而展示出它超越时代的价值观念。

3.2.2. 推动内容产品形态的多元化创新

在构建分层式文化阐释体系的基础上,内容呈现形态亦需突破传统套路视频的窠臼。不同受众群体的学习场景、时长耐受与交互期待各不相同,这就要求内容产品走向多元适配。具体而言,一方面应发展碎片化微内容,比如制作15至60秒的“每日一招峨眉养生功”或“30秒读懂核心拳理”等短视频,适配海外用户在通勤、间隙中的即时学习需求;另一方面也需打造体系化长内容,通过与Netflix等国际平台合作出品人文纪录片或传承人主讲的系列线上课程,为深度学习爱好者提供完整的知识框架,实现从浅层好奇向持久兴趣的转化。

同时,技术手段的介入可使传播从单向观看转向沉浸式参与。利用AR技术开发互动教学应用,让学习者通过摄像头比对自身动作与标准示范并获得即时纠错,进而构建在线虚拟武术社区,以数字化身为媒介实现全球同步上课与切磋[3]。此外,跨界融合也是破圈传播的重要路径,通过“武术+音乐”“武术+游戏”等方式,将峨眉武术的招式、服饰与哲学符号植入国风音乐或角色扮演类游戏,使文化基因以低抗拒、高渗透的方式触达传统渠道难以覆盖的年轻群体。四种形态协同发力,方能构建覆盖碎片与深度、虚拟与现实、教育与娱乐的全场景内容生态。

3.3. 渠道融合:构建立体化、精准化、闭环化的传播矩阵

传播效能的最大化,依赖于不同渠道的有机融合与协同发力。单一渠道的孤立运作难以形成持久的影响力,唯有实现官方旗舰平台的专业引领、新媒体矩阵的差异化触达以及线上线下的体验闭环,方能构建起立体化、精准化、闭环化的传播网络。具体而言,首先需对官方网站及核心社交媒体账号进行旗舰化重塑,使其成为权威发布、深度内容聚合与社区运营的数字中枢;其次,根据不同平台的用户特征进行差异化深耕,使峨眉武术在统一品牌下实现多路径精准触达;最后,打通线上认知与线下体验的通道,通过线上引流与线下反哺的良性循环,将单次活动的影响指数级放大。三者相互支撑、层层递进,共同构成渠道融合的整体图景。

3.3.1. 官方渠道的旗舰化重塑

应对峨眉武术现有官网及官方社交媒体账号进行系统性改造,将其打造为集权威信息发布、深度内容聚合与互动社区运营于一体的数字旗舰。在视觉层面,采用现代审美理念进行界面更新,并增设多语言版本,以降低海外武术爱好者的访问门槛。在内容层面,建立峨眉武术结构化的线上教学资源库与教练认证数据库,涵盖从基本功到拳理体系的系统课程,方便全球学习者按需获取;同时保持内容的持续更新,汇集峨眉武术深度分析文章、非遗传承人名家对话、高水准纪录片及国际赛事资讯[3]。在互动层

面, 增设评论、问答、直播预约等功能, 并通过举办线上大师课与线下体验日活动, 使旗舰平台成为全球峨眉武术粉丝聚集与深度交流的核心阵地。

3.3.2. 新媒体矩阵的差异化深耕

构建新媒体矩阵需根据各平台用户特征进行差异化运营, 使峨眉武术的传播在统一品牌下实现多路径触达。在 TikTok 等以即时娱乐为主导的平台, 应围绕峨眉武术中“奇、险、快”的技术特点, 投放高难度动作卡点、传承人日常花絮或国风变装等短内容, 以视觉冲击力触发算法推荐。而 YouTube 平台, 则需转向深度路线, 投放峨眉武术纪录片、完整教学教程及文化讲座, 系统呈现其历史渊源与拳理体系, 借助长尾效应沉淀专业品牌形象。对于 Instagram 与 Facebook, 应聚焦峨眉武术的“刚柔并济”之美与山林意境, 通过精良的器械特写、人与自然相融的画面及情感化叙事, 培育海外社群的归属感。微信公众号与微博则分别承担内容中枢与粉丝互动的功能, 前者整合各平台精华并发布权威信息, 后者为话题发酵与线下活动报名提供通道[6]。通过差异化的平台适配, 各端口协同发力, 避免“一稿多发”造成的审美疲劳与资源浪费。

3.3.3. 构建线上线下融合的体验闭环

打通峨眉武术线上认知与线下体验之间的通道, 是提升传播转化率的关键。在线上引流至线下方面, 可通过官方平台发布全球认证的峨眉武术武馆及传习中心地图与课程信息, 同时借助线上直播课、挑战赛等形式, 吸引海外用户走进线下实体空间进行亲身体验。在线下活动反哺线上方面, 所有大型国际比赛及文化交流活动均需制定完整的线上传播计划, 涵盖赛前预告片投放、现场高清直播、赛后精彩回顾与多角度技术解析等环节[2]。此外, 应鼓励参与者在个人社交平台上分享体验感悟, 形成二次传播, 从而将单次活动的影响力指数级放大, 构建起“线上认知-线下体验-线上扩散”的良性闭环。

3.4. 主体赋能: 培养复合型人才与构建多主体协同网络

人才是破解峨眉武术国际传播中“数智鸿沟”与“文化隔阂”的核心变量, 协同则是整合跨界势能、打破“孤岛效应”的必由之路。单一人才类型难以应对多元化的传播场景, 需构建涵盖国际化传承人、专业运营团队与海外本土代言人的复合型人才体系; 同时, 唯有形成政府引导、协会统筹、跨界共创与爱好者社群自发参与的开放生态, 方能将分散力量汇聚为文化出海的持续动能。以下从人才培养与协作机制两个维度展开论述。

3.4.1. 构建“三维一体”人才培养体系

创新人才培养机制, 着力培育三支核心队伍, 国际化传承人和教练员队伍是其中重要的一环, 体育院校中, 特别是武术传统深厚的地方院校里, 设置复合专业的方向, 在专业课的基础上给学生进行外语、跨文化交际以及新媒体运营的综合培养[1], 另外为目前的传习者及教练开设专门强化班来提升他们国际传播能力, 二、专业化的国际传播运营团队, 组建或者聘请具备国际视野、数字营销能力以及内容创意实力的专业团队, 专门从事峨眉武术品牌形象的全球推广工作。三为国外本土化传播者。积极发现并认证优秀的海外弟子、留学生和汉学家, 使他们成为当地“代言人”, 用自己本土化的视角和语言去阐释和传播, 相比外部灌输, 效果会更好。

3.4.2. 建立“多方联动、协同共创”的协作机制

要形成政府引导、协会统筹、多方参与的开放生态体系, 政府主管部门(文旅、体育等)承担起顶层设计、政策扶持以及资金供给的任务。峨眉武术协会及其核心团体应当起到协调的作用来制定传播的标准、分享资源渠道并且避免内部无序的竞争, 应该大力支持传承人与导演、设计师、技术开发人员之间的跨界合作, 把文化 IP 变成影视、动漫、游戏、文创等市场化的项目。另外还要激励并赋能广大峨眉武术爱

好者社群, 在遵守规范的前提下进行 UGC (用户生成内容) 共创, 形成人人传播峨眉的燎原之势。

3.5. 效果优化：以品牌战略和精准互动提升传播效能

为实现传播效能从“流量积累”向“价值转化”的根本跨越, 需从品牌识别与情感联结两个维度协同发力。首先在品牌层面, 须确立差异化的文化定位与视觉体系, 通过打造国际赛事与现象级综艺等旗舰载体, 将存量国际流量转化为持久的品牌认知。其次在互动层面, 应突破单向输出模式, 借助精准推送与深度评论区运营, 引导用户从被动浏览转向主动参与和内容共创, 构建具有归属感的社群生态, 最终实现从“传受融合”到“价值变现”的闭环提升。具体策略分述如下。

3.5.1. 实施差异化品牌战略, 提升国际竞争力

峨眉武术要回答清楚自己是谁, 少林和武当又是怎样的人这个问题。不能模仿法门的宏大气势, 也不能仿效道教的轻盈洒脱, 而是要突出自己的特点, “刚柔相济、灵动清奇”, 尤其要展现融合佛道文化、女性武术文化的特色。设计出鲜明的视觉识别系统(比如标志、主视觉), 提炼出响亮的品牌主张(比如“灵秀峨眉, 刚柔天下”)。重点打造一个具有国际影响力赛事品牌(世界峨眉武术锦标赛)以及一档现象级文化综艺节目作为旗舰, 依托既有赛事基础, 如连续举办的“中国四川·国际峨眉武术节”已吸引 50 多个国家地区 3 万人次运动员参赛, 2025 年世界传统武术锦标赛吸引 54 个国家 5092 名运动员参与。可将这些存量国际流量转化为品牌认知的支点, 打造“峨眉论剑”等 IP 化赛事矩阵[1]。

3.5.2. 强化精准互动, 构建深层情感连接

大数据精准推送是将内容推送给目标用户的第一步, 而真正的传播效果则体现在深层次的互动以及情感上的联结当中。改变“发布之后就结束”的想法, 在评论区上加大管理力度, 主动发起互动话题, 积极回复读者的问题, 创造一个活跃并且有归属感的社区环境。参照李超的研究意见, 在有奖征集、线上挑战赛、开放直播答疑等手段上引导观众由简单的观看、点赞、评论转向分享心得、上传模仿作品以及参加线下活动等方式的深入参与, 逐步将受众从被动看客培养成为积极参与者, 并最终转化为认同者和传播者, 达到李素军所要求的“传受融合”到“价值变现”的真正跨越[2]。

4. 结语

峨眉武术的国际传播是数智时代坚定文化自信、促进文明互鉴的重要课题, 亟需突破单向输出惯性, 完成系统性重塑。针对理念滞后、内容浅表、渠道梗阻及主体势弱等交织困境, 必须以刀刃向内的改革实现四大转型: 理念上从“传者本位”转向数据驱动的“受众中心”; 内容上深耕文化内核, 实现从肢体技艺到哲学灵魂的当代转化; 渠道上打破壁垒, 构建线上线下联动的闭环格局; 主体上打造复合型梯队, 建立多方协同的生态机制。同时须秉持守正创新, 警惕技术异化, 在守护千年武德血脉的基础上, 构建面向世界的传播话语体系, 方能让这颗巴蜀瑰宝重焕生机, 向世界贡献独特的东方智慧与中国方案。

基金项目

本研究系省级大学生创新创业训练项目“‘武’动无界: 基于 TikTok 英语短视频多模态话语的峨眉武术国际传播模型建构”(项目编号: S202510649223)成果。

参考文献

- [1] 高千彦, 刘中强, 黄山鹰. 峨眉武术国际传播路径优化策略研究[C]//四川省体育科学学会, 四川省学生体育艺术协会, 四川省排球协会. 2025 第三届四川省体育科学大会论文报告会论文集(1). 2025: 897-901.
- [2] 李素军, 欧海英. 数智时代峨眉武术传播转向: 理念、方式与效果[J]. 运动精品, 2025, 44(5): 46-48.

- [3] 彭良文, 关倩倩, 刘嘉林, 等. 大数据时代峨眉武术发展与传承路径研究[J]. 运动精品, 2024, 43(6): 81-83+87.
- [4] 李超. 新媒体背景下峨眉武术传播路径分析及效果研究[D]. [硕士学位论文]. 成都: 成都体育学院, 2022.
- [5] 邢程, 蒋蜀建. 新媒体对峨眉武术文化传播的影响研究[J]. 运动精品, 2022, 41(11): 62-64.
- [6] 罗炬, 胡晓银. 峨眉武术在全球法语国家(Francophonie)的传播路径及策略研究[J]. 四川体育科学, 2024, 43(5): 8-12+76.