

中国武术在韩国传播现状及推广策略研究

翟帅帅, 吴然丰

(韩国国立群山大学体育学院体育产业管理研究室, 韩国全罗北道 群山市, 573-701)

摘要:以韩国为研究对象,运用文献分析、问卷调查、数理统计、逻辑分析等方法,对在韩国习武者、武术传播的生态、影响武术传播发展的内部和外部因素、发展传播的现状等方面进行定性和定量的分析。并在此基础上提出武术传播文化先行;官方民间相互协调运作;传播内容因地制宜、丰富多样;改善传播媒介作用;扩充传播媒介种类;根据不同受众优化传播策略以及根据反馈效果调整传播方式和模式等中国武术在韩国的推广策略。

关键词:武术;韩国;传播现状

中图分类号:G852

文献标识码:A

文章编号:1007-7413(2016)04-0025-07

Research on Chinese Wushu's Current Situation of Communication and Popularization Strategies in South Korea

ZHAI Shuai-shuai, WU Ran-feng

(Physical Education of Kunsan University, Kunsan city, Jeollabuk-do, Korea, 573-701)

Abstract: Taking South Korea where Chinese Wushu was spread earlier as research object, this paper performs the qualitative and quantitative analysis of the South Korean martial arts persons, the mode of Wushu's popularization, the internal and external factors influencing Wushu's communication and the current spreading situation by using such methods as literature analysis, questionnaire survey, mathematical statistics and logic analysis. On this basis, for the purpose of internationalization and localization and in combination with the current international environment of Wushu's communication and its national characteristic and around the main communicators, the receivers, the patterns, media and content of communication, the author puts forward the following popularization strategies in South Korea: giving priority to the culture in the communication of Wushu, coordinating between the official and the folk, delivering the various content of communication according to the local conditions, improving the function of communication media, expanding the media types, optimizing the communication strategies to meet the need of the different receivers and adjusting the communication mode in the light of the feedback effects.

Key words: Wushu; South Korea; current situation of communication

相较于中国的京剧、孔子、长城、兵马俑等文化符号,中国武术作为一种融入中国民族思想情感、审美情趣的文化形态更能直接通过身体的展演展示中华民族的精神面貌^[1],更因这种无可比拟的独特魅力,武术在世界范围内具有更强的认知度和吸引力。随着全球化语境的设定,跨文化传播趋势不可避免,面对西方现代文化的强势“入侵”,作为中国文化软实力重要代表的武术必然要承担起这种时代使命,因此中国武术在国际上的传播和推广力度的加强显得尤为重要。1936年中国武术在柏林夏季奥运会首次亮相,并取得巨大的轰动效应,由于当时特定的历史和政治背景,中国武术传播并没有脱离时代的局限。直到新中国成立后1982年11月,以第一次全国武术会

议中提出的“中国武术要积极稳步向国外推广”的建议为始端,中国武术传播进程日渐加快,1990年国际武术联合会在北京正式成立,并被吸收为国家奥委会单项联合会成员。此期间,1989年韩国融合了大韩功夫协会、韩中武术协会、中国国术总会等8个团体成立大韩武术协会。经过30多年的发展,至今国际武术协会下属成员协会达到142个^[2]。

中国武术国际化传播和推广30年来,在赛事发展、表演竞技方面都取得了巨大成就,但与此同时,由于西方强势体育文化的冲击、中国武术自身的复杂性、忽视武术文化的传播等,给武术的国际化传播和推广带来了诸多问题。本文以武术传播达到较早、开展情况较好的韩国作为研究对象,探讨中国武术在韩

国传播的现状,分析其传播过程中的困难与桎梏,并且最终提出切实可行的武术传播与推广的可行性策略,以期把中国武术的完整形态展现在世界面前,确立中国武术文化在世界文化中的地位和作用。

1 研究对象

以中国武术在韩国传播的现状、传播的方式、传播的媒介以及其中存在的问题为主要研究对象;以韩国武馆或者武术俱乐部的管理人员、工作人员以及华人、华侨武术家、指导者为主要的调查对象。

2 研究方法

2.1 调查法

运用德菲尔法、面谈、访谈等方法对 35 名韩国武馆和武术俱乐部的管理人员、工作人员以及华人、华侨武术家、指导者进行的 2 次意见征询。运用问卷调查法在韩国 6 个地区的成立时间达到 10 年及以上、会员人数超过 50 人的武馆和武术俱乐部中随机抽取 380 名成人展开问卷调查,回收问卷 375 份,其中无效问卷 12 份,有效问卷 363 份,有效率达到 96.8%。调查对象的社会学特征如下表所示(表 1)。

2.2 数理统计法

采用 SPSS 18.0 对问卷进行处理,采用了因子分析、频数分析、相关性分析等方法对数据进行整理和统计。

3 中国武术在韩国传播的影响因素调查

本文在调查研究的基础上,聘请韩国国立群山大学体育学教授以及从事武术行业的教练和指导者,共同探讨制定了可能影响到武术运动开展的 15 个因素,并对每项因素进行赋值,从影响的程度分为 1、2、3、4、5 等 5 个分数值,通过调查得到的数据经过 SPSS 18.0 进行因子分析,得出样本的适当性 KMO 为 0.875,巴莱特球度检验值为 0.003 (< 0.01),表明数据具有高度显著性,得出韩国武术运动开展的影响因素及其重要度排序,并且给予归类和命名,分别为习武者影响因子、武术内部环境影响因子、社会环境影响因子(表 2)。

下文主要针对这三个方面的影响因素对武术在韩国的开展现状进行分析。

表 1 研究对象的社会学特征(N = 363)

指标	人数	百分比/%	
年龄	19—29 岁	56	15.4
	30—39 岁	140	38.6
	40—49 岁	114	31.4
	50—59 岁	451	2.4
	60 岁以上	8	2.2
性别	男	196	54.1
	女	167	45.9
健康状况	优秀	30	8.3
	良好	182	50.1
	一般	123	33.8
	较差	26	7.2
	很差	2	0.6
	学生	10	2.8
职业	公司职员	113	31.1
	公务员	45	12.4
	自由职业	50	13.8
	私营企业	61	16.8
	家庭主妇	60	16.5
	其他	24	6.6
学历	小学	2	0.6
	中学	110	30.3
	专科	96	26.4
	大学	140	38.6
	大学以上	15	4.1
收入 韩币:万元	200 以下	75	20.6
	200—300	91	25.1
	500—700	51	14.0
	700 以上	26	7.2
婚姻状况	已婚	266	73.2
	未婚	97	26.8

表2 因子分析载荷量

因素名称	指标内容	因子载荷	因素解释量	特征值
社会环境因子	文化差异因素	0.526	24.014	6.244
	政府支持因素	0.768		
	传播方式因素	0.691		
	资金来源因素	0.690		
	组织管理因素	0.666		
	武术制度因素	0.569		
武术自身环境因子	裁判员因素	0.415	5.236	1.360
	武术考核因素	0.532		
	传播内容因素	0.690		
	指导者因素	0.521		
	身体状况因素	0.665		
习武者影响因子	认知途径因素	0.605	7.757	2.017
	习武动机因素	0.574		
	习武年限因素	0.502		
	习武种类因素	0.484		

4 习武对象调查分析

4.1 习武者的基本情况分析

如表1中所示,韩国习武者主要以中青年为主,共占总人数的85.4%,其中30—39岁范围内人数最多,占38.6%;男女习武者比例比呈现均衡状态,分别为54.1%、45.9%。韩国习武者的工作范围的分布比较广泛,共包括公司职员、私营职业以及无业者(家庭主妇)等七个职业范畴以及其他行业,其中公司职员最多,占有比例为31.1%;习武者的健康状况整体水平较高,很差的仅占0.6%;学历呈现出“两头尖、中间宽”的形态,主要集中在中学、大学学历,分别占38.6%、30.3%;习武者以中低层的收入者为主,200—500万元的占58.2%,200万以下占20.6%,高收入水平的人员习武者人数较低,700万元以上仅占7.2%。

4.2 习武者对武术认知渠道及习武动机的分析

通过对习武者认知渠道的调查和习武动机的分析得出(表3),韩国习武者对武术的认知渠道主要通过观看影视剧以及比赛和表演这两种渠道,尤其是中

国武术影视剧对韩国人的影响,在对韩国调查的一项数据中显示,韩国人对中国影视剧明星中知之最多的李小龙、成龙、李连杰分列1、3、10位。其他传播渠道的影响较小;韩国习武者尚有29.2%的人仅仅停留在对武术表面上的认知,武术的学习具有一定的盲目性;习武者中40.7%的人被武术的表现动作所吸引(暴力美学18.5%、花哨漂亮22.2%),仅有10.6%的习武者认为武术具有文化教育功能;有46.3%的人想通过学习武术强身健体,这符合武术基本功能,但是这与15.5%认为武术具有实用性的现实认识比较存在较大偏差。

4.3 习武者的习武年限以及习武种类分析

中国武术博大精深,不仅凝聚了中华民族的思想 and 文化传承,其一招一式中同样蕴含了武学先辈们的理念和意识形态,武术的学习不能急功近利,也绝非一朝一夕之功,武术的学习必须要通过长期的理论学习和实践练习。但是对韩国习武者习武年限的调查中发现(表4),大部分的习武者的学习武术的时间都在5年以下,5—8年以及8年以上的习武者仅有91人,占有比例仅为25.1%,这说明,韩国习武者在学习武术过程中因为多方面的原因会选择中途放弃。

表 3 对中国武术的认知及习武动机

认知以及动机	具体选项及选择频率/%					
对武术的认知程度	有很清晰的认知 24.5		一般程度的认知 46.3		仅表面的认知 29.2 %	
对武术的认识程度	暴力美学 18.5	花哨漂亮 22.2	实用性强 15.5	复杂难学 25.4	文化教育功能 10.6	其他 7.8
对武术的认知渠道	影视剧 50.2	媒体杂志 10.4	他人介绍 6.7	比赛、表演 20.5	武术书籍 7.6	其他 4.6
学习武术动机	强健身体 46.3	学习中国文化 4.6	参加比赛 6.8	崇拜偶像 27.7	养生 8.5	其他 6.1

表 4 韩国习武者的习武年限调查表

年限	人数	比例/%
1 年以下	103	28.4
1~3 年	60	16.5
3~5 年	109	30.2
5~8 年	57	15.7
8 年以上	34	9.4

由于韩国习武者接受武术的方式大部分是通过影视剧以及观看比赛等途径,崇尚其技击和格斗的暴力美学形态以及夸张漂亮的动作表现形式,因此在调查中发现(表 5),韩国习武者的习武种类主要是竞技武术套路和搏斗为主的散手的练习,相比之下,学习传统养生以及传统武术的人数比例仅占 10.2 % 和 14.8 %。相较于中国武术自身的多样性而言,韩国习武者的习武种类相对单一,以竞技和技击为主。

表 5 韩国习武者习武种类调查表

习武种类	人数	比率/%
搏击与散手	127	34.8
竞技武术套路	125	34.6
传统武术套路	37	10.2
传统养生武术	54	14.8
两者或以上	20	5.6

5 武术在韩国传播的社会环境现状

5.1 政府关注度和支持力度欠缺、武术管理制度不完善

自上世纪 80 年代成立大韩武术协会以来,武术在韩国的推广和发展取得了长足的进步,但与此同时,近年来武术在韩国的的发展进程较为缓慢,首先表现在大韩武术协会在韩国体育类协会中地位日趋尴尬,由于政府关注度以及官方投入力度的欠缺,导致大韩武术协会的人力、物力、财力的缺乏,使得各类武术活动的组织以及推广受到很大程度的制约,通过访问韩国大韩体育协会的官方网站,目前大韩武术协会下属的武术职业运动队仅有 21 个职业队,注册运动员 205 人,仅有 5 所高校有武术运动队^[3]。而且通过韩国网络检索发表于韩国武术协会的学术论文仅有 50 篇左右,这种学术理论和实践发展都受挫的状况下,直接导致了武术在韩国的推广和发展遇到很大的难题。

此外,通过对韩国武术运动开展的宗旨以及相关制度的考察,发现目前韩国武术的制度中仅仅涵盖了申报武术和运动员制度、裁判员考核、指导员考核、武术段位制度等相关比赛和组织方面的制度,而关于武术场馆的管理、武术评价、市场化推广等对于武术发展至关重要的制度还没有严格规定。

5.2 资金来源渠道较广,筹资融资力度不够

根据笔者的调查了解到,目前韩国武术场馆的建设大多是私人建设经营的以盈利性为目的的场馆设施,随其发展衍生出各种武术产业如服装、武术培训、赛事举办、休闲娱乐、器械、武术视听产品等,但是由

于市场化的推广力度不足,没有建立清晰的发展路线,致使衍生产业形成的盈利尚不能以资金的形式反馈到武术运动的推广中。同时举办比赛属于非营利性质,商业性质的比赛活动举办较少。因此韩国武术的推广资金主要还是来源于政府的资助和会员缴纳的会费,民间企业的赞助、个人赞助以及相关产业经济的来源仅占很少比例。

5.3 传播方式日趋多元,文化异同共存

韩国鼓励习武者开展“生生教学”,不同武馆或者不同师生传承的习武者之间互相交流、互相教授,同时向自己身边的人积极介绍和推广武术;在组织传播上采取了横向和纵向相结合的方式,即政府通过逐步完善全国各地武术组织,广泛开展各类武术交流活动,借助官方的优势传播性,吸引各类媒体和企业的关注,以此扩大影响力,同时积极进行国际交流合作,如聘请中国裁判员和指导员来韩进行指导和培训,邀请中国运动员进行交流比赛等;媒介传播也更加丰富,积极引进中国武术电影、转播国际重大武术比赛、聘请武术家讲学、丰富武术书籍样式,建立武术专题网站等方式^[4]。由此可以表明,韩国武术的传播的方式和途径日趋多元化和多样化。

中国和韩国地理上属于东亚国家,深受孔孟的儒家思想文化的影响,这对蕴涵千年文化传承的中国武术的传播来讲,具有文化理念的优势,但近年来韩国由于受西方体育文化的冲击较大,接受以竞技为主的体育思想,同时又必须维护具有本国的文化信念和文化地位的体育运动形式,如跆拳道。因此文化层面来讲,中国武术在韩国的推广面临机遇和挑战。

6 武术自身环境现状

6.1 传播内容侧重武术竞技技术、忽视武术文化传播

武术传播内容是武术传播的核心部分,分为武术技术传播和武术文化传播。目前韩国武馆开设的武术种类的课程呈现多样化,套路、功法、搏斗均有开设,其中占据主流的课程为太极拳、长拳、散手、长兵、短兵以及器械对练等具有竞技性的种类,中国传统武术套路以及传统养生武术课程如气功、五禽戏的开设较少,即使习武者有学习愿望,却找不到合适的教授者和学习场所。武术课程的教授也是以技术动作的演示和讲解为主,只强调动作的规范以及熟练程度,对武术技击的基本原理、武术道德、武术美学等武术文化方面的讲解和阐述几乎没有,因此,韩国习武者

对中国武术的蕴涵的精髓和文化理念难以理解,使其对中国武术产生认识上的偏差,从而导致韩国习武者普遍认为学习的中国武术与自身认知的差距很大。

6.2 武术指导者后备不足、裁判员边缘化

随着武术在韩国的发展,参与的人数的增长,韩国官方武术协会和民间组织开始重视武术的指导者的培养以及裁判员的培训。开展武术的国际交流是其最主要的手段,邀请中国武术家和武术学者来到韩国进行武术讲座和裁判员、教练员的培训;派遣武术团队到中国进行学习和进修;参加世界性武术大会,参加国际武术联合会举办的裁判员的专门培训等多种措施,对武术在韩国的推广起到至关重要的作用,然而由于韩国现有职业队较少,高校运动队建立属于起步阶段,武术指导者的工作主要集中于武馆,导致指导者、教练员的后备动力不足。受武术比赛以及武术活动开展的制约,裁判员在韩国被边缘化,裁判员的队伍存在结构断层、后续储备不足等问题。

6.3 段位考核权利集中、考核难度大

中国武术的段位考核在韩国与中国的考核制度基本一致,由政府 and 武术行政机关实施,大众段位分为一、二、三段,考核中有性别差异和年龄的规定,(男子套路8周岁以上,散手在13岁以上),考核为一年举行一次,并达到一定的成绩要求方能晋级。而相对应的韩国跆拳道则分为十个级别,民间跆拳道团体协会具有考核陪审的资格,每年有2—4次的考核机会,而且没有年龄和性别的差异^[6]。因此武术在韩国的段位考核的权利相对集中,考核的次数较少,难度较大。

7 中国武术在韩国的推广策略

拉斯维尔最先在《传播的社会职能与结构》一文中提出了:“5W模式”:谁(Who)、说什么(says what)、通过什么渠道(Through which Channel)、对谁(To Whom)、取得了什么效果(With what effect)。据此,引申出传播研究的五个参数:控制分析、内容分析、媒介分析、受众分析和效果分析。具体到武术的国际传播过程就是:传播者、传播内容、传播媒介、传播对象和传播效果五个部分。

7.1 政府民间协同合作

官方政府和民间团体、民众个体都在武术传播中扮演着传播者的角色,作为一个链条上的不同传播主体,促进其间协同合作、共同发力对武术在韩国的传

播和推广起到根本性的作用。

7.1.1 政府层面

中国武术的传播中政府扮演着“把关人”的角色。在全球化语境下,中国武术官方政府和中国武术人应该具备国际化视野,摒弃单一视角和过重的本土情结,用全球化的视角来关注中国武术的国际传播。具体到武术在韩国的传播,政府可以借鉴中国其他文化元素在韩国成功的先例,例如孔子学院在韩国的发展与推广,探讨其模式能否移植到武术的传播与发展上来,促进两种文化的协同融合发展;其次,借鉴跆拳道在韩国推广模式,与韩国政府合作建立具有文化宣传、武术训练、比赛组织、段位培训的“武术文化国际园”,不仅能够促进武术在韩国民众间的推广,更加可以对居住在韩国的西方人进行武术传播。因此,以政府为主导、官方的武术协会与其他具体负责部门协调合作,共同服务于武术在韩国的发展与推广的政策制定,对推进武术国际化进程显得极其重要。

7.1.2 民间团体、民间个体层面

近年来,中韩民间武术组织交流和合作愈加频繁、紧密,据统计仅 2013—2015 年 3 年时间,中韩民间武术组织以及民间武术家之间的交流就有 12 次,通过交流韩国新成立的各类武术民间组织达到 8 个,这说明相较于官方政府的合作,民间武术组织的交流更加平滑、灵活、广泛,包容,容易促成合作意向。据笔者调查得知,韩国民众对中国武术的民间组织的接受度和认可度都较高,因此,发挥民间组织特有的作用,辅助国家武术传播政策的实施,弥补官方交流存在的不足,协同合作发力,能更加有效地促进中韩武术的交流、武术在韩国的发展和推广,提高教练员和裁判员等武术从业人员在韩国的社会地位和影响,带动整个武术行业在韩国的发展。

7.2 传播内容文化先行、表里兼顾平衡

通过对韩国武术发展现状的研究可以看出,武术在韩国的传播内容侧重于武术技术的传播,而内在的文化传播却被忽视,这也成为制约中国武术在韩发展的重要制约因素。

7.2.1 武术传播应文化先行

“奥林匹克精神就是体育加文化”。任何运动的国际性推广,首先应该阐述运动本身的涵义和内在文化理念,以完整的形态进行传播和推广。对于中国武术而言,其内在文化是集中国儒、道、释等各种门派和宗教信仰文化于一身的中国传统运动项目,汇集了美学、哲学、体育、心理、养生等多种要素,不仅有健身、

防身的作用,而且具有娱乐、观赏、教育等价值,体现的是整个中华民族的智慧 and 民族文化遗产^[6],因此武术传播应该首先注重武术内在文化的传播和推广,使受众能够充分了解中国武术独有的“以德服人、以武会友、以和为贵”的思想和文化理念,“天人合一”的哲学态度,使中国武术以完整的形态展示人前,以其独特魅力吸引大众。

7.2.2 传播内容兼顾平衡

中国武术兼有实用性和养生性的性质,而在韩国的发展中,武术的实用性被无限放大,只注重其竞技性,养生性却被逐渐忽视和放弃,韩国习武者对中国武术的认知出现极大偏差。而中国武术的本源在于修身、养性、防身自卫,相反其竞技性表现并不突出。虽然习武者多选择竞技性的武术学习,但是其复杂性和深奥性也使得很多习武者中途放弃,仅依靠竞技性的武术传播无法产生强大的民众基础,因此在丰富民间传统武术的基础上,在传播过程中要“因材施教”根据国外练习者的年龄、文化背景和个性心理特征等实际情况,制定出不同的动作内容和级别,注重赋予不同的文化内涵,做到国际传播中武术技艺性、健身性和文化性的统一。

7.3 丰富传播媒介和传播途径

7.3.1 丰富传播途径、开发明星效应

通过分析得知,目前韩国习武者对武术的认知途径较为单一,主要通过影视剧以及武术比赛、表演两种途径。因此要扩大其他方式对武术的宣传影响力,必须找到武术与各种媒介之间的契合点:武术文字诘屈聱牙,深奥难懂,可以变化为漫画的形式,配合以文字解释;报纸书刊等可以增加武术专刊、热点解读、以及配合大型赛事设立武术专题报道;现代卫星影像技术利用能引起深刻印象的文字符号、图像和声音吸引观众,并开发适合于现代网络、媒体运作的新型武术视听内容,配合韩国民众文化生活习惯,以综艺节目为基础,开发专题户外武术真人秀之类节目,利用明星的效应,达到武术推广的目的。

7.3.2 探索新型传播途径

传播途径有效度无非满足两个条件:1. 易于普通民众接受;2. 令民众的印象深刻。基于此,笔者认为可以选择在韩国知名度较高的中国男女明星作为中国对韩国的武术形象大使,这种宣传的方式直接、简单有效而且富有冲击力,容易引起韩国民众学习武术的热情。其次以中国武术文化为主体,积极吸纳韩国体育文化的有益因素,丰富中国武术文化的内涵。中

国传统武术与韩国传统文化相结合,“和而不同”创造新型的武术活动方式和模式。如此不仅能拓宽武术的传播渠道,更能增强武术传播中的吸引力和影响力。

7.4 完善受众传播策略

武术国际化传播受众以两种群体存在,一种是习武者,另一种是潜在的受众者。对待两种不同的受众,应该采取不同的传播策略。

7.4.1 关注习武者的诉求

在武术传播中,传播的主体不能以自我为中心,应该了解习武者诉求的表达,例如习武者对武术的学习难度感到难以应对、对中国武术文化有学习愿望,但是由于指导者不足或者深奥难以理解等诸多的需求,在武术传播过程中,要关注习武者的自身的需求,之后调整传播策略,合力引导,促使习武者更加深入的了解和学习中国武术。

7.4.2 引导潜在受众

国外武术爱好者是通过中国文化所提供的“拟态环境”或“象征现实”来认识中国武术和建构头脑中的中国武术形象的。对韩国来讲,潜在的受众人群不在少数,在策略制定上要让韩国潜在受众通过对中国武术的了解来深入了解中国文化,又由中国文化反馈提高其学习中国武术的兴趣,通过生活环境与文化氛围的潜移默化,促使受众群体在本民族文化的惯性思维之下,自然地接受中国武术,使个人在无意识中获得对中国武术的认可。

7.5 通过反馈效果完善传播生态

武术的传播效果的反馈就像研制新药物成功与否取决于其服用效果,然后决定是否推出或者如何改善,在武术的传播中要针对传播者制定传播策略的效果、传播媒体的有效性、受众的满足度等相关问题进行调查。从而对整个传播生态进行策略上的调整,完善整个传播生态。

7.5.1 促进两国武术学术交流,多形式了解传播效果

传播效果把握得准确与否,直接决定传播生态的整个内环境,进而影响中国武术在韩国推广的整体效果。因此传播效果的调查和反馈要具有真实性和科学性,针对于两国之间的受众存在的差异,采取多形

式的调查反馈是行之有效的。首先,促进两国武术学者之间的学术上的沟通和交流,通过其调查研究反馈相应的数据。其次委托韩国代理机构代为调查,了解武术在韩国的传播状况,或者采用派遣国内科研结构进行出国调查研究得到反馈数据,综合评定得到的数据,进而制定下一步的科学性举措。

7.5.2 依据反馈的结果,针对性调整传播生态

传播生态是决定武术在韩国传播与推广的主要标准,面对众多的学术研究、媒介日新月异的种类更新,传播生态的调整也面临着复杂的境况。因此根据得到的反馈数据,对传播生态内的某一内环境进行针对性的调整,可以减少盲目性。例如针对目前武术在韩国的传播内容多偏向于武术竞技的技术传播、忽略武术文化的传播的现实状况,我们就可以根据反馈结果,找到促使传播内容的表里内外均衡发展的解决策略。如此经过反馈——调整——再反馈——再调整,逐步完善传播生态内的各个环节,促使中国武术在韩国的传播和发展得到最大限度的效果提升。

参考文献

- [1] 孟涛,蔡仲林. 传播历程与文化线索:中华武术在美国传播的历史探骊[J]. 体育科学,2013,33(10):78-87.
- [2] 张耀庭. 中国武术史[M]. 北京:人民体育出版社,1997.
- [3] 石源华. 中韩文化协会研究[M]. 北京:世界知识出版社,2007:45.
- [4] 孟庆波. 从跆拳道的发展看中国武术的国际化推广[J]. 山东体育学院学报,2002,18(2):33-35.
- [5] 陈建民. 跨文化视野下中国武术的传播策略[J]. 体育学刊,2008,15(5):25-27.
- [6] 刘树军,张胜利. 民族文化差异与武术国际化发展的哲学思考[J]. 上海体育学院学报,2004(2):28.
- [7] 郭玉成. 武术传播对象的理论分析[J]. 上海体育学院学报,2005,29(2):64-82.
- [8] 王国志,邱王相. 新世纪武术国际化发展探析[J]. 广州体育学院学报,2006,26(5):97-99.
- [9] 马敏跃,邹国建. 推进武术国际化发展的思考[J]. 体育科学,2004,24(8):73-80.

[责任编辑 魏 宁]