

2020 年以来法国媒体中的中国形象研究——以《世界报》 《费加罗报》为例

黄信源 赵斌斌 (通讯作者)

吉林外国语大学, 吉林长春, 130000;

摘要: 本文以《世界报》《费加罗报》等法国主流媒体为主要研究对象, 运用内容分析与话语分析方法, 整理并分析 2020 年以来报刊的涉华观点, 从而进一步剖析法国媒体眼中的中国形象。研究发现, 法国媒体呈现的中国形象复杂多元, 在经济领域, 法国肯定中国的发展成就的同时也担忧其潜在风险; 在政治外交领域, 受意识形态和地缘政治影响, 法国对中国存在一定的偏见; 在社会文化领域, 法国既对中国的传统文化饶有兴趣, 也存在对中国的社会问题片面聚焦的问题。

关键词: 法国媒体; 中国形象; 国际传播; 跨文化研究

DOI: 10.69979/3029-2700.26.01.047

引言

在全球化语境下, 国际媒体作为国家形象构建与传播的关键行为者, 其报道策略与叙事框架深刻影响公众认知。法国作为欧洲具有重要影响力的国家, 其媒体对中国形象的塑造不仅作用于本国舆论, 也在一定程度上辐射至更广泛的欧洲受众。2020 年以来, 在全球政治经济格局剧烈变动、中法多领域合作持续深化的背景下, 系统考察法国媒体如何构建中国形象具有重要的现实意义。尽管当前国际媒体对中国形象的研究已有较多积累, 但聚焦法国主流媒体、并以 2020 年以来为观察区间的深入探讨仍显不足, 尤其缺乏对其叙事机制与建构逻辑的批判性分析。西方媒体涉华报道往往嵌合意识形态、地缘政治与经济利益等多重动因, 易导致呈现片面甚至偏误的中国图像, 如新华社《虚假叙事 误导预期——起底美西方抹黑中国经济的惯用套路》文章中指出, 美西方媒体报道中国经济时存在“双重标准”“数字游戏”“选择性失明”和“虚假叙事”等惯常套路, 背后一方面是长期的意识形态偏执。因此, 解析法国媒体对中国国家形象的再现策略, 不仅有助于揭示西方涉华报道的深层结构, 也可为中国提升国际传播效能、改善自身形象提供理论参考与策略依据。

1 研究方法与设计

1.1 研究对象

本研究选取法国具有广泛影响力的《世界报》和《费加罗报》作为核心研究样本。其中, 涉华整体报道的时间跨度为 2020 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日, 涵盖《世界报》纸质版、官网及《外交世界》月刊等传播平

台。

1.2 样本筛选

通过媒体官方网站数据库, 相关整体报道以“China”“Chinese”以及与中国相关的重要政策、事件、领域等关键词进行检索; 样本涵盖政治、经济、文化、社会等多个领域, 同时兼顾新闻、评论、专题报道等不同体裁, 确保样本的代表性和全面性^[1]。比如, 对于《费加罗报》和《世界报》对中国国庆 70 周年的报道, 通过检索相关数据库, 获取了 36 篇样本报道, 其中使用“意识形态”框架的文章有 16 篇, 占总样本数的 44%; 使用“国内危机”框架的文章有 13 篇, 占 36%; 使用“中美关系”框架的文章有 9 篇, 占 25%。

1.3 研究方法

本研究综合运用多种研究方法, 以实现法国媒体涉华报道的全面深入分析。首先, 通过内容分析法, 对法国媒体涉华报道的数量、主题、报道倾向等进行量化分析, 从而以数据为依据呈现报道的总体特征和趋势。在此基础上, 运用话语分析法, 对报道文本的语言、符号、叙事结构等进行深入解读, 揭示其中隐藏的意识形态、价值观和权力关系。最后, 综合采用批判话语分析与框架理论, 结合 Fairclough 三维话语模型与 Entman 框架理论, 从文本、话语实践和社会实践三个维度分析涉华报道的话语策略与框架类型。

多种方法相互补充, 能够全面、深入地揭示法国媒体涉华报道的内容特征与中国形象的构建过程。

2 法国媒体涉华报道的内容分析

2.1 报道数量与主题分布

刊发规模趋于稳定。其中,2020年受全球政治经济格局变动以及中法两国在经贸、文化等领域频繁互动的影响,报道数量处于相对高位;此后随着双边关系渐趋稳定与国际议题的更迭,报道量虽出现年度起伏,但仍维持在一定的水平。

在主题分布方面,涉华报道以政治与经济类内容为主导:政治报道聚焦于中国内政外交动向、战略布局及国际关系演变;经济报道则侧重中国经济增长模式转型、新兴产业崛起与对外经贸合作态势。与此同时,文化、社会与科技领域也占据一定比例,涵盖中国传统文化的传播、当代文化创新、社会民生与公共舆论议题,以及前沿科技突破与国家创新体系建设等方面。

2.2 报道倾向分析

2.2.1 经济领域

法国媒体在经济报道中呈现出明显的二元叙事结构:一方面,部分认可中国作为全球第二大经济体的发展成果,尤其关注新能源汽车等高科技产业的快速成长及其对全球经济的拉动作用。例如,《世界报》曾正面评价中国电动汽车产业在技术创新与市场规模方面的优势,指出其具备引领全球该行业发展的潜力。

另一方面,媒体持续强调中国经济面临的结构性风险,如债务问题和金融开放过程中的不确定性,并倾向于质疑其可持续性。《费加罗报》多次聚焦中国地方债务议题,将其塑造为影响全球经济稳定的核心挑战,却在报道中淡化中国市场开放与政策改革所带来的积极机遇。此类叙事不仅反映出法方对中国经济崛起的矛盾心态,也可能加剧公众对中国经济认知的碎片化和片面性。

2.2.2 政治与外交报道

在政治领域,法国媒体通常以西方意识形态为框架,将中国的政治体制塑造为“他者”,忽视其在实际治理效能与发展成果方面的表现。报道中往往强调制度差异,而未能客观呈现中国在民生保障、社会稳定与发展模式上的实践成效^[2]。

外交方面,媒体对中国参与全球治理和多边合作的努力关注有限,更多聚焦于中西方的分歧与竞争。例如,在报道“一带一路”倡议时,常突出所谓“地缘政治风险”和“债务陷阱”,却低估其在促进沿线国家基础设施建设、贸易联通和就业增长方面的积极作用。在中国与周边国家关系的报道中,媒体也倾向于放大争议事件,对中国维护区域稳定与推动合作的相关贡献则报道不足^[3]。

2.2.3 社会与文化报道

在社会议题上,法国媒体多侧重中国发展过程中的

社会矛盾与问题,而对政府在社会保障、脱贫攻坚和现代化治理方面取得的进展则较少客观呈现。这种选择性的报道策略进一步强化了公众对中国社会“问题导向”的刻板印象。

文化报道则往往以异质化、猎奇化的视角处理中国传统文化,忽视其当代转化与内在精神价值。尽管中国当代文化产品如电影、文学和音乐在国际上影响力日增,法国媒体相关报道仍显不足且缺乏深度解读。媒体报道多将中国文化固化为静止的传统符号,未能充分反映其现代活力与创新面貌,从而限制了法国民众对中国文化真实图景的全面理解。

3 法国媒体构建中国形象的话语分析

3.1 经济话语: 机遇与风险的二元叙事

法国媒体在经济层面对中国的呈现体现出明显的二元结构:一方面肯定中国市场与产业能力带来的合作机遇,尤其强调其在新能源汽车、航空航天、奢侈品及汽车制造等领域为法国企业所提供的增长空间;另一方面则持续聚焦中国经济存在的结构性风险,如内部经济失衡、政策多变性与市场竞争压力,试图构建一种隐含警惕的认知框架。该叙事折射出法国在面对中国经济崛起时的矛盾立场——既追求实质利益,又担忧竞争加剧。媒体在报道中法合作时,虽承认共赢可能,却往往突出竞争关系(如中国新能源产业对法国相应行业的冲击),这一倾向不仅放大了经济焦虑,也在一定程度上妨碍了对双边合作整体态势的理性认知^[4]。

3.2 政治话语: 意识形态框架与他者化策略

在政治领域,法国媒体倾向于依托西方中心的民主、自由、人权等概念对中国进行价值评判,常常将中国塑造为制度性“他者”。相关报道多采用选择性叙事,聚焦所谓“政治异见”或“人权争议”,而忽视中国政治体制在发展经济、维护稳定与推进治理现代化方面的实际效果。这种话语策略背后,既有西方意识形态的深层影响,也反映出维持西方价值优越性和话语权主导地位的意图。通过持续将中国置于西方政治体系的对立面,媒体进一步强化了公众认知中的差异性和对抗性。

3.3 社会文化话语: 刻板印象与阐释局限

法国媒体在中国社会与文化领域的报道中,常受传统刻板印象和阐释框架的制约。社会报道侧重于负面议题,如社会矛盾、人权状况或环境问题,对中国近年来在民生改善、减贫成就与社会治理创新等方面的进展则鲜有提及。文化报道则存在明显的简化与误读,往往以西方审美和文化标准评判中国传统文化与现代创作。例如,在介绍中国传统艺术时,多强调其异域色彩和视觉

表现,而忽视其背后的哲学理念与审美体系;在报道春节等传统节日时,仅停留于表面习俗,未能传递其家庭观念与文化认同等深层内涵。同样,对中国当代电影、文学等在国际上的成就,往往缺乏基于文化脉络的深入解读,导致受众难以对中国文化发展真实、全面地理解。

4 影响法国媒体构建中国形象的因素

4.1 经济利益考量

中法之间在经济领域既有广泛的合作,也存在一定的竞争关系。法国媒体在报道中国经济时,不可避免会受到本国经济利益集团的影响。当中国的发展对法国相关产业构成竞争压力时,法国媒体可能会夸大这种竞争威胁,对中国经济发展进行负面报道,以影响舆论和政策走向,保护本国产业利益。例如,中国新能源汽车产业的快速发展,对法国传统汽车产业造成竞争压力,法国媒体便会增加对中国新能源汽车产业“产能过剩”“技术壁垒”等负面报道。这种经济利益的考量使得法国媒体在报道中国经济时,难以保持客观、中立的立场,从而影响了中国经济形象的构建。

4.2 意识形态差异及地缘政治因素

中法两国在文化传统层面存在显著差异,中国文化的集体主义、和谐观念与人文精神,与法国文化所强调的个人自由、理性主义及浪漫主义传统形成鲜明对比。这种深层文化差异在一定程度上阻碍了法国民众对中国社会与现代发展的准确理解,法国媒体在跨文化传播过程中,往往不仅未能弥合这种差异,反而通过强化文化距离固化了某些刻板印象。

受西方主流叙事传统和殖民记忆的影响,法国媒体在呈现中国时,常不自觉地延续诸如“保守”“缺乏创新”或“威权式整齐”等陈旧认知框架。尽管当代中国已在科技、文化创新与社会治理等多个维度取得显著进展,媒体报道仍往往侧重于传统符号或负面议题,未能全面而均衡地反映中国社会的真实变迁。这种依赖既定认知模板的报道机制,不仅限制了法国公众对中国现代性与文化多样性的理解,也阻碍了中法之间有效的文化对话与相互认同的建构。

4.3 国家战略与媒体经济模式

4.3.1 国家战略调整

法国国家战略的调整对媒体涉华报道具有直接导向作用。2022年法国《国家战略评估》及后续文件相继将中国定义为“系统性挑战”,这一官方话语为媒体构建对华认知提供了基本框架。同时,法国在欧盟中的战略定位也深刻影响其媒体报道立场,例如中国积极响应欧盟“印太合作战略”与“去风险”政策,媒体在相关

报道中往往融入整体欧盟视角,进一步强化对中国负面认知的叙事倾向。

4.3.2 媒体经济模式

媒体自身的经济模式也对涉华报道倾向产生影响。以《世界报》为例,其读者群体具有高学历、高可支配收入特征,对国际事务关注度高。商业激励促使编辑部在选题与标题上倾向于采用更具冲突性和吸引力的叙事方式,以提升点击量与订阅转化。为吸引读者关注、提高传播效果,媒体在涉华报道中往往倾向于选择争议性较强的议题,并采用夸张或负面的表述,一定程度上忽视了客观与平衡,从而影响中国形象的公正呈现。

5 结语

本研究通过对2020年以来《世界报》《费加罗报》涉华报道的系统分析,揭示法国媒体所构建的中国形象呈现出显著的复杂性与矛盾性:经济上强调“机遇与风险并存”,政治上受意识形态主导塑造“他者”,社会文化领域仍未摆脱刻板印象与误读。这种形象建构并非媒体独立选择的结果,而是深植于意识形态差异、地缘政治格局、经济利益驱动、文化认知偏差以及国家战略与媒体商业模式等多重因素的互动之中。

中国形象的塑造是一项长期性、系统性的工程,需要政策引导、学术支持与社会参与多方协同。未来研究可进一步拓展至法国视听媒体、地方媒体及社交媒体平台,结合大数据与人工智能技术实现更精细化的舆情追踪与效果评估,从而持续优化国际传播策略,推动形成更加客观、全面、动态的中国形象。

参考文献

- [1]张曦尹.十八大以来法国主流媒体中的中国形象研究——以《世界报》为例[D].武汉:武汉大学,2018.
- [2]李凯.新时代西方主要媒体眼中的中国共产党形象研究[D].广西大学,南宁:2019.
- [3]张曦尹.十八大以来法国主流媒体中的中国形象研究[D].武汉大学,2021.
- [4]刘艳婷.“一带一路”背景下中国国家形象的互动建构[D].暨南大学,2017.

作者简介:黄信源(2004.6-),男,汉族,湖北松滋人,本科在读,专业方向:翻译实践。

通讯作者:赵斌斌(1986.4-),女,汉族,辽宁本溪人,副教授,硕士,从事翻译学、法语教学研究。

大学生创新训练计划,项目名称:2020年以来法国媒体眼中的中国形象研究。

项目编号:S202310964085。