

2023 届研究生硕士学位论文

分类号: H32

学校代码: 10031

密 级: 公开

学 号: 2020110144



北京第二外国语学院
BEIJING INTERNATIONAL STUDIES UNIVERSITY

硕士学位论文

论文题目: 符号聚合理论视域下法国主流媒体北京冬奥会报道中的中国形象研究

学位类型: 学术学位

院 系: 欧洲学院

一级学科: 外国语言文学

专业名称: 法语语言文学

研究方向: 跨文化研究

学位申请人: 李晔辛

指导教师: 陈静副教授

2023 年 6 月 9 日

**ANALYSE SUR L'IMAGE DE LA CHINE DANS LES REPORTAGES SUR LES
JEUX OLYMPIQUES D'HIVER DE BEIJING DES GRANDS MÉDIAS FRANÇAIS
DANS LA PERSPECTIVE DE LA THÉORIE DE LA CONVERGENCE
SYMBOLIQUE**

Li Yexin

摘要

在全球化浪潮中，国家形象俨然是国家综合实力竞争的重要影响因素。但在新闻媒体的引导下，海外民众对他国国家形象的认知往往会出现事实判断与价值判断的严重错位。北京冬奥会作为重大的全球性媒介事件，将世界的聚光灯再次对准中国，为中国展示国家形象提供了又一重要机遇。在此背景下，对西方主流媒体涉冬奥报道进行分析，探究其塑造了怎样的中国国家形象，有助于我国在今后更好地借助国际性媒介事件进行国家形象海外传播。

本文的研究对象为法国主流媒体《费加罗报》《世界报》《回声报》及《新观察家》北京冬奥会相关报道。笔者借助内容分析法对文本内容进行量化，再重点借助定性的幻想主题分析法，辅以文本分析法，在符号聚合理论视域下，对报道内容进行解读，探究法国主流媒体中的中国国家形象，并探讨背后原因。

通过对法媒报道中的幻想主题进行整理，可归纳出以中国政府、北京冬奥组委和赛会本身为主体对象的幻想类型，在此基础上形成的修辞视野有以下三个方面：中国深陷人权争议漩涡；中国仍受生态环境问题困扰；中国冰雪运动及产业蓬勃发展。影响法媒对中国形象塑造的因素众多，笔者主要从国家利益、中西方意识形态对立、体育的政治化倾向、国际竞争、西方对中国的刻板印象、中法冰雪运动发展状况等方面进行了分析。

最后，笔者对后冬奥时期中国国家形象的海外传播提出了几点建议。在今后，外宣媒体应更为积极主动地参与国际话语权竞争，增强议程设置能力，进一步加大信息公开力度和对外宣传力度，创新传播方式，拓宽传播渠道，从而能够对西方媒体的污名化给予有力反击，在国际舆论场上争取更多话语权。

关键词：国家形象；北京冬奥会；法国主流媒体；符号聚合理论

RÉSUMÉ

Dans la vague de la mondialisation, l'image d'un pays est un facteur d'influence important dans la compétition pour le pouvoir national global. Cependant, sous l'impulsion des médias, il y a souvent un sérieux décalage entre les faits et les jugements de valeur dans la perception de l'image nationale des autres pays par les masses étrangères. Les Jeux olympiques d'hiver de Beijing, événement médiatique mondial, ont une fois de plus braqué les projecteurs du monde sur la Chine, lui offrant ainsi une nouvelle occasion importante de présenter son image nationale. Dans ce contexte, l'analyse des reportages sur JO d'hiver dans les grands médias occidentaux et la recherche de l'image nationale de la Chine qu'elles ont dépeinte aideront la Chine à mieux propager son image nationale à l'étranger à travers les événements médiatiques internationaux à l'avenir.

Le présent article prend comme objet des recherches les reportages sur les Jeux olympiques d'hiver de Beijing dans les grands médias français *Le Figaro*, *Le Monde*, *Les Échos* et *Le Nouvel Observateur*. On commence par quantifier les textes à l'aide de l'analyse de contenu, puis se concentre sur une approche qualitative, l'analyse des thèmes fantastiques, complétée par l'analyse textuelle, afin d'interpréter les contenus des reportages, d'étudier l'image de la Chine dans les grands médias français et d'en explorer les raisons.

Des thèmes fantastiques traités dans les reportages, nous déduisons des types fantastiques dont les sujets principaux sont le gouvernement chinois, le COGO de Beijing et des JO eux-mêmes. Les horizons rhétoriques ainsi construits sur cette base sont les trois suivants : la Chine est embourbée dans une controverse sur les droits de l'homme ; la Chine est toujours tourmentée par des problèmes écologiques et environnementaux ; les sports d'hiver et l'industrie des sports d'hiver en Chine sont en plein essor. Les facteurs qui influencent l'image de la Chine dans les médias français sont nombreux, et nous les analyserons principalement en termes d'intérêts nationaux, de confrontation idéologique entre la Chine et l'Occident, de tendance à la politisation du sport, de concurrence internationale, de stéréotypes occidentaux sur la Chine, et de l'état de développement des sports d'hiver en Chine et en France.

Enfin, plusieurs suggestions sont faites pour la construction de l'image nationale de la Chine dans la période post-olympique. À l'avenir, nous devrions participer plus activement à la compétition pour le droit à la parole internationale, améliorer la capacité de la mise à l'agenda, intensifier davantage nos efforts de divulgation de l'information et de diffusion extérieure,

innover les modèles de communication et créer plus de canaux de communication, afin de mener une forte contre-attaque contre les calomnies des médias occidentaux et de lutter pour plus de droit à la parole sur la scène internationale de l'opinion publique.

Mots-clés : image nationale ; Jeux olympiques d'hiver de Beijing ; grands médias français ; théorie de la convergence symbolique

目 录

绪论.....	1
0.1 研究背景.....	1
0.2 研究意义.....	2
0.2.1 理论意义.....	2
0.2.2 现实意义.....	2
0.3 研究问题.....	3
0.4 论文框架.....	3
第一章 研究综述与理论基础.....	5
1.1 国家形象研究现状.....	5
1.1.1 国外国家形象研究现状.....	5
1.1.2 国内国家形象研究现状.....	6
1.2 涉奥新闻报道研究现状.....	8
1.3 符号聚合理论.....	9
1.3.1 理论阐释.....	9
1.3.2 国内外符号聚合理论相关研究.....	11
第二章 研究设计.....	14
2.1 研究对象.....	14
2.2 研究样本选择.....	15
2.3 研究方法.....	15
第三章 法国主流媒体北京冬奥会报道量化分析.....	17
3.1 法媒涉冬奥报道概况.....	17
3.1.1 报道数量趋势.....	17
3.1.2 报道篇幅与体裁.....	18
3.1.3 报道信源.....	19
3.1.4 报道图片运用.....	21
3.2 法媒涉冬奥报道倾向性.....	22
3.2.1 报道态度倾向.....	22
3.2.2 报道议题倾向.....	24
第四章 法国主流媒体北京冬奥会报道幻想主题分析.....	26
4.1 报道高频词分析.....	27
4.2 报道幻想主题与幻想类型归纳.....	28
4.2.1 中国政府层面.....	28
4.2.2 北京冬奥组委层面.....	31
4.2.3 赛会本身层面.....	33

4.3 报道对中国形象修辞视野构建及影响因素分析	35
4.3.1 修辞视野之一:中国深陷人权争议漩涡	36
4.3.2 修辞视野之二:中国仍受生态环境问题困扰	37
4.3.3 修辞视野之三:中国冰雪运动及产业蓬勃发展	38
第五章 后冬奥时期中国国家形象对外传播建议	40
5.1 主动出击,积极参与国际话语权竞争	40
5.2 加强宣传,讲述中国绿色发展故事	41
5.3 创新方式,多渠道巩固冰雪大国形象	42
结语	43
参考文献	45
附录	49

图表清单

图 1-1 幻想主题分析研究发表年度趋势.....	12
图 1-2 幻想主题分析研究主要主题分布.....	13
图 3-1 法国主流媒体涉冬奥报道数量趋势图	17
表 3-1 法国主流媒体设北京冬奥会报道篇幅统计.....	18
表 3-2 法国主流媒体设北京冬奥会报道体裁统计.....	18
图 3-2 法国主流媒体涉冬奥报道单篇信源类型使用情况.....	20
表 3-3 法国主流媒体涉冬奥报道信源频次统计.....	20
表 3-4 法国主流媒体涉冬奥报道总体态度倾向.....	23
表 3-5 法国主流媒体涉冬奥报道议题倾向.....	24
图 4-1 幻想主题分析法研究路径图.....	26
表 4-1 法国主流媒体涉冬奥报道前 30 位高频词统计.....	27
表 4-2 法媒涉冬奥报道中国政府层面幻想主题与类型归纳.....	28
表 4-3 法媒涉冬奥报道北京冬奥组委层面幻想主题与类型归纳.....	31
表 4-4 法媒涉冬奥报道赛会本身层面幻想主题与类型归纳.....	33

绪论

0.1 研究背景

奥林匹克运动会作为举世瞩目的国际性大型赛事，不仅是体育竞技的博弈场，也承载着政治、经济、文化、公共外交等诸多表现功能，其重要意义是全方位、多方面的，远远超出单一体育赛事范畴。2015年7月31日，第128届国际奥委会全体会议在马来西亚首都吉隆坡举行，北京以44票当选第24届冬季奥林匹克运动会举办城市，成为世界上唯一一座既举办过夏奥会、又举办冬奥会的双奥之城。习近平总书记指出：“北京冬奥会是我国重要历史节点的重大标志性活动，是展现国家形象、促进国家发展、振奋民族精神的重要契机。”¹奥运会作为一个重要的全球性媒介事件，不仅是全球性的体育盛会，更是一场国际文化交流盛宴，同时也为主办国展示其国家形象、传播本国文化提供了难得机遇。2022年，世界的目光再次聚焦于中国北京，外媒通过北京冬奥会塑造了怎样的中国国家形象是值得探究的。

根据国际奥委会旗下的奥林匹克广播服务公司所提供数据显示：北京冬奥会成为迄今为止收视率最高的一届冬奥会，不止在中国，在全世界许多国家都创下了收视新高，在全球社交媒体上共吸引超过20亿人关注²。从报道规模来看，北京冬奥会报道的注册媒体人数9398人，其中转播商人数约7447人³。可见奥运会为主办国吸引了全球媒体的注意力，为国家形象的传播提供了宝贵的机遇。但当今全球治理体系和国际秩序面临前所未有的挑战，新冠疫情给奥林匹克运动带来的影响仍在持续，此时国家形象的塑造存在着不确定性。尽管作为东道主的中国有着塑造良好国家形象的愿望，但大众传媒，尤其是国际主流媒体，受国家利益、意识形态、文化背景、新闻理念等因素影响，都用自己的方式建构媒介现实，这就导致了其报道并不一定符合主办国的期望。因此，在当下复杂的国际舆论环境中，研究西方主流媒体如何报道北京冬奥会，并分析其背后原因是至关重要的。

法国主流媒体在整个欧洲地区乃至全世界都有着巨大的知名度和影响力，其关于北京冬奥会的报道对于中国国家形象的塑造有着不可忽视的作用。本文将选取法国主流媒体《世界报》（*Le monde*）、《费加罗报》（*Le Figaro*）、《回声报》（*Les Echos*）

¹ 光明网：办好冬奥会，总书记这样擘画。[2021-06-24]. URL: <https://m.gmw.cn/baijia/2021-06/24/34947435.html>

² 国家体育总局：北京冬奥会收视率创新高。[2022-03-03]. URL: <https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20067608/n20067635/c24060132/content.html>

³ 韩强：《科技冬奥与转播创新——兼论北京冬奥会对体育赛事转播的未来影响》，载《中国广播电视学刊》2022年第4期，第19页。

及《新观察家》(L'Obs)的涉冬奥报道,研究其通过北京冬奥会所塑造的中国形象,以期优化后冬奥时代中国国家形象传播,为我国更好地利用大型体育赛事等全球性媒介事件进行对外传播提供参考。

0.2 研究意义

0.2.1 理论意义

世界范围内的重大事件对国家形象的构建具有重要意义,奥运会无疑是其中的典型,通过举办奥运会,主办国可以在一段时间内聚集国际媒体的目光,掌握更好地宣传与塑造国家形象的机会。因此,在后冬奥时代以涉奥报道为对象,研究中国国家形象的塑造是有意义的。但在传播学领域针对北京冬奥的研究多集中于国内媒体、电视节目策划或冬奥宣传影像,少有对外媒涉奥报道展开的研究,本论文选取法国主流媒体报道展开研究是对现有研究文献的有益补充。

符号聚合理论经过数十年的完善在西方已经得到了较为广泛的应用,21世纪以来,国内学者也逐渐对此展开了深入研究。基于对前人学术研究成果的梳理,可以发现国内学者将符号聚合理论多应用于大众文化领域,而本文旨在从新闻传播角度展开实证研究,拓宽符号聚合理论在国内的应用范围。

借助该理论提供的分析框架对法国主流媒体涉冬奥报道进行幻想主题分析,不仅能够从微观视角提取报道中复诵的幻想主题、归纳幻想类型,而且能够从宏观层面抽象出法媒建构的修辞视野。同时,运用该理论框架有助于将法媒的主观意识转化成可量化、可研究的符号,进而阐述法媒如何通过北京冬奥会相关报道建构中国国家形象。

0.2.2 现实意义

即使当下新冠疫情仍影响着国际奥林匹克运动,中国仍为世人呈现了一次“简约、安全、精彩”的冬奥盛会,国际奥委会主席也再次用“无与伦比”(truly exceptional)一词称赞了本届北京冬奥会。但我国正处于实现中华民族伟大复兴的关键时期,当下仍面临着复杂的国际舆论环境。北京冬奥会作为备受关注的全球性媒介事件,注定不仅仅是一场综合性的体育赛事,更是国际经济、文化,乃至地缘政治、外交综合博弈的舞台。在后冬奥时代,从传播学角度及时对他国媒体涉奥报道中的中国形象进行探究是必要的,作为西方舆论场重要组成部分之一的法国主流媒体理应得到关注与考察。

本文希望通过对法国主流媒体《世界报》、《费加罗报》、《回声报》及《新观察家》北京冬奥会相关报道进行幻想主题分析,探究对象国媒体的思维意识和话语体系,力求为我国在后冬奥时代的国家形象塑造提供参考,以期为今后我国再次借助全球性媒介事件讲好中国故事,传播好中国声音贡献绵薄之力。

0.3 研究问题

当下逆全球化的浪潮逐步显现,在复杂的国际舆论场上,后冬奥时代中国国家形象对外传播依旧面临着严峻的挑战。因此,对西方媒体涉冬奥报道进行研究,有益于今后更好地借助国际盛会来传播中国国家形象。

北京冬奥会以推动构建人类命运共同体为终极目标和愿景,于2021年9月17日正式对外公布了北京冬(残)奥会主题口号“一起向未来”(Together for a Shared Future)。因此,本文把研究样本搜集的起始时间设定为2021年9月17日。考虑到2022年2月20日冬奥会闭幕后媒体仍对其有一定的关注度,结束时间则定为2022年2月28日。

本文将法国主流媒体《世界报》、《费加罗报》、《回声报》及《新观察家》北京冬奥会报道为研究对象,抽取2021年9月15日至2022年2月28日相关报道,在符号聚合理论视域下对其进行细致的文本分析。主要研究问题如下:

- (1) 法国主流媒体涉冬奥报道呈现出哪些幻想类型?
- (2) 法国主流媒体涉冬奥报道中构建的修辞视野展现了怎样的中国国家形象?
- (3) 影响法国主流媒体塑造中国国家形象的因素有哪些?

0.4 论文框架

本文主要分为七个部分。

首先是绪论,用以介绍本文的研究背景、研究意义、研究问题及论文框架。

第一章为文献综述与理论概述,包含对国家形象研究、涉奥新闻报道研究现状的介绍以及对符号聚合理论的阐释与研究现状介绍。

第二章为研究设计部分,主要确定本文研究对象、样本选取方式,并介绍本文研究方法。

第三章是对法国主流媒体北京冬奥会报道的量化分析,主要对报道基本概况和报道倾向性进行统计与总结。

第四章是本文的核心章节。笔者首先对报道中出现的高频词进行统计，在此基础上归纳出报道中的幻想类型，最后抽象出有关中国形象的修辞视野，并探讨其影响因素。

第五章是对国家形象传播策略的思考，以期为后冬奥时代我国国家形象塑造提供几点建议。

最后为结论与思考部分，对全文进行梳理，总结研究的成果与不足之处，对之后可能的研究方向进行反思。

第一章 研究综述与理论基础

1.1 国家形象研究现状

1.1.1 国外国家形象研究现状

国家形象的研究最早始于 20 世纪 50 年代的西方学界，当时冷战下的紧张氛围促使各国开展了对敌我关系以及国家形象的研究。1959 年，美国政治学家博尔丁最早提出了“国家形象”一词。他认为国家形象是一个国家对自己的认知，以及国际体系中的其他行为体对它的认知的结合⁴。由此，西方学者多从实用主义角度出发，通过研究他国形象从而提出针对性对策。其中比较有代表性的是美国学者费正清，他在 20 世纪中期撰写了《中国：人民的中央王国和美国》、《认识中国：中美关系中的形象与政策》等著作，通过塑造中国国家形象，为国际社会认识中国，进而制定对华政策提供了积极思考。但学界目前尚未对“国家形象”做出一个统一的定义，诸多西方学者对国家形象展开了多角度、多元化的研究。

从国家竞争力角度出发，有学者认为国家形象已成为国家的核心软实力。国家形象作为国家一种无形的资产，在综合国力竞争中的作用愈发明显，所以国家形象塑造也变得越来越重要。在 90 年代末，作为对美国衰落的回应，约瑟夫·奈（Joseph Nye）提出了“软实力”这一概念，强调了国家软实力在国际竞争中的重要作用。他认为在各国相互依存时代，塑造良好的国家形象是重要的国家利益所在。此外，在这一角度下，有的学者以“威望”、“声誉”等词语代替“国家形象”展开研究。例如，美国学者汉斯·摩根索（Hans J. Morgenthau）在其著作《国家间政治》中阐述了“国家威望”对国际关系的影响。他认为威望政策的目的是使别国对自己国家实际拥有的权力，或者它自认为拥有的、或想使别国相信它拥有的权力产生深刻的印象⁵。西蒙·安霍尔特（Simon Anholt）提出的国家品牌化（Nation Branding）概念也具有较大影响力。他认为正如商品需要塑造品牌形象，国家也可以通过旅游推广、出口品牌、政府决策、对外投资、文化交流以及公众交流六个方面对国家形象进行品牌化塑造⁶。

⁴ See Boulding K. E., “National Image and International Systems”, in *Journal of Conflict Resolution*, March(1959), p.120-131.

⁵ 参考张小明《约瑟夫·奈的“软实力”思想分析》，载《美国研究》2005 年第 1 期，第 20-30 页。

⁶ See Anholt S., “Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America?”, in *Journal of Advertising Research*, March(2005), p.296-304.

从国家形象传播与宣传角度出发，众多学者对如何通过媒体更好地传播国家形象展开研究。对公众而言，大众传媒是获得外部世界信息最广泛、最普遍的渠道，它直接影响着公众对他国的认知与态度。然而，受诸多主客观因素影响，媒体对某一国家的形象塑造不可能是基于事实的准确复刻。这意味着大众传媒不仅向国际公众提供大量外部资讯，也通过隐蔽的方式对信息进行加工处理，影响人们对于一国形象的总体认知与评价。美国传播学者罗伯特·阿尔伯瑞顿（Robert B. Albritton）在《美国政治学评论》中发表了《改变国家形象：国际公共关系和媒介议程设置》一文。他以《纽约时报》对各国的分析报道为例，论述了媒介可以通过公共议程设置对国家形象塑造产生影响⁷。大众媒体所塑造出的国家形象仅是一个被高度政治化的“新闻幻觉”，往往并不能如实反映出不同发展阶段下一国的实力与内涵⁸。

国家形象研究的“跨学科”特征也使得学者的研究呈现多元化。例如，比齐（Beach Lee Roy）和米歇尔（Terence R. Mitchell）运用组织行为学的分析模式进行研究。二者认为形象与组织的行为特征和规律相关联，因此国家形象一定程度上会受到国家政府的政策行为影响⁹。从国际政治心理学角度出发，美国政治学家罗伯特·贾维斯（Robert Jervis）发表了著作《国际关系中的形象逻辑》，旨在研究国际关系行为体之间的互动问题，探讨一国如何影响他国眼中的本国形象。

1.1.2 国内国家形象研究现状

20世纪90年代国家形象的概念传入中国，国内学者对其的研究逐渐形成规模。学者徐小鸽最早对该问题进行研究，在其文章《国际新闻传播中的国家形象问题》中，他认为国家形象是一个国家在国际新闻流动中所形成的形象，或者说是一国在他国新闻媒介的新闻和言论报道中所造成的形象，即国家形象是一种媒介形象。并指出新闻媒介是影响国家形象塑造的主要因素，一国媒体中可见的国家形象与该国民众心中认知的国家形象是一致的¹⁰。学者管文虎的《国家形象论》也是最早专门研究国家形象的著作之一，他通过使用史论结合的论证方法，结合具体事例阐述国家形象的内涵。管文虎认为国家形象是一个综合体，它是国家的外部公众和内部公众对国家本身、国家行为、国家的各项活动及其成果所给予的总的评价和认定¹¹。国家形象具有巨大的影响力、凝

⁷ See Jarol, B, Manheim, et al, "Changing National Images: International Public Relations and Media Agenda Setting", in *American Political Science Review*, 1984, p.641-p.657.

⁸ 参考程曼丽《大众传播与国家形象塑造》，载《国际新闻界》2007年第3期，第5-10页。

⁹ 参考朱佳奕《对外传播与中国在东南亚国家的形象塑造》，载《新闻世界》2014年第2期，第181页。

¹⁰ 参考徐小鸽《国际新闻传播中的国家形象问题》，载《新闻与传播研究》1996年第2期，第35-45页。

¹¹ 参考管文虎：《国家形象论》，成都：电子科技大学出版社，1999年，第23页。

聚力，是一个国家的整体实力的体现。管文虎的阐述明确区分了“国内形象”和“国际形象”，基于此种界定，有学者对国家形象的自塑和他塑展开研究。

进入 21 世纪以来，国家形象研究迅速升温，积累了众多学术成果。一类是对国家形象基本理论进行探讨，比如孙有中在《国家形象的内涵及其功能》一文中指出，国家形象是一国内部公众和外部公众对该国政治、经济、社会、文化与地理等多方面状况的认知与评价，并提出国家形象在某种程度上是可以被塑造的¹²。此类研究还有诸多学术成果，如：孙津所著的《赢得国家形象》、李正国所著的《国家形象建构》等。研究者们均从较为宏观的角度，探讨了国家形象的内涵，以及新闻媒介与国家形象的关系。

另一个重要方向是从国际传播角度研究对国家形象的塑造，阐述全球化时代国际传播对国家形象的塑造作用。在《国家传播与国家形象》一书中，刘继南分别就“中国媒体上的美国形象”和“美国媒体上的中国形象”展开探讨。他指出中国媒体报道中的美国形象具有两面性，而美国媒体在报道中国时通常不断强化“人权”与“威胁”两大主题，并不惜歪曲事实和造谣。近年来随着国际竞争的加剧，西方媒体的涉华报道也逐渐成为国家形象研究的重点，选取主流新闻媒体对其涉华新闻报道进行实证探究已成为一种被广泛采用的研究途径。常珊珊以《纽约时报》2015 年“中美关系”议题相关的报道为研究对象，探究美国大众传媒如何构建塑造中国形象报道的框架，以影响美国受众的认知。她在研究中发现，《纽约时报》常通过特定词汇使用、转引等手法，使报道客观公平性消失，倾向主观性，构筑起“他塑”下多面的中国国家形象¹³。

近年来国家高度重视国际传播能力建设，致力于改善外部舆论环境。诸多学者对此展开研究，思考如何创新国际传播方式，加强我国对外宣传能力，为世界展示真实、立体、全面的中国国家形象。程曼丽在研究中提出，“构建人类命运共同体”的价值理念和共同话语应当成为我们的话语基石，这有助于突破“二元互斥”的思维逻辑和叙事框架，使中国的国际传播话语获得科学的支撑和道义的支持，从而更好地发出中国声音，优化国家形象¹⁴。新时代下，建构起国际话语权是中国必然要面临的任务，胡正荣提出必须以战略传播体系为底层支撑、以制度文化基础为内生力量、以核心价值观为终极指引，做到三者相辅相成¹⁵。在当前全球新冠疫情仍未结束的背景下，国家形象的塑造仍面临诸多挑战。尹悦、杨明星认为在今后参与全球治理的过程中，中国可以从加

¹² 参考孙有中《国家形象的内涵及其功能》，载《国际论坛》2002 年第 3 期，第 16 页。

¹³ 参考常珊珊《“多面中国”：中国国家形象的“他塑”研究——以〈纽约时报〉2015 年“中美关系”议题为例》，载《新闻大学》2017 年第 3 期，第 138-144 页。

¹⁴ 参考程曼丽《新时代中国国际传播话语建设思考》，载《国际传播》2018 年第 2 期，第 5-7 页。

¹⁵ 参考胡正荣《新时代中国国际话语权建构的现状与进路》，载《人民论坛》2022 年第 3 期，第 119-122 页。

强议程设置和反设置能力、注重议程的共情性、扩大外交传播主体、实行分众化传播、不断创新外交话语的内容和形式这几方面进行完善¹⁶，以塑造良好的国家形象。

1.2 涉奥新闻报道研究现状

自 20 世纪 50 年代以来，《奥林匹亚宪章》指出，奥林匹克运动会是“个人之间而非国家之间的竞赛”，这概括了运动员为个人运动成就而非国家荣誉而竞争的理想。全球化背景下，国际奥林匹克运动会凭借其宏大的规模、广泛的影响力、参与国家众多、涉及领域众多，成为了全世界跨越种族与文化进行对话、交流、沟通的平台。但历届奥运会相关的全球新闻报道话语中广泛内嵌着权力关系、政治意识形态与文化立场¹⁷，使奥运会成为了一种体育赛事作用于国际政治、经济、文化的重要方式。新闻媒体报道由此成为了一面映照主办国国家形象的镜子，相关学术成果日益丰富，经过梳理可以归纳为以下几个主要方面：

第一，以国外主流媒体为研究对象，考察外媒奥运报道中的国家形象。如史伟选取英美多家主流媒体的报道进行分析，依照时间顺序，论述了中国国家形象随奥运所发生的转变。他认为北京奥运举办前，西方媒体对中国存在着大量偏见和误读，但在奥运举办期间，报道视角逐渐由质疑、抵制北京奥运会转向肯定和赞扬¹⁸。穆丹选取了《纽约时报》等几家美国主流媒体，从报道数量和基调等维度分析报道中的政治色彩，研究美国媒体报道莫斯科夏奥会和索契冬奥会所塑造的俄罗斯政治形象，揭示美国政府利用奥运会实现其政治利益的企图¹⁹。

第二，以国内媒体报道为研究对象，从内宣角度解读如何镌刻奥运记忆，从外宣角度思考如何进行对外传播。高红红在其论文中以《人民日报》为例，分析北京、伦敦、里约三届奥运会期间的新闻报道。她认为网络背景下的媒介环境已发生改变，语言秩序被重构，这使得奥运记忆的建构从系统化、结构化走向了碎片化、肤浅化。薛文婷等人基于《中国日报》北京冬奥会报道，从媒体议程设置角度出发，归纳出“赛事消息”“科技、绿色与经济”“防疫与赛事服务”“国际交流与合作”等八类议题²⁰，在总结对外报道经验的基础上为后冬奥时代主流媒体体育对外报道提出镜鉴启示。

¹⁶ 参考尹悦、杨明星《抗疫外交话语策略与中国形象建构》，载《青年记者》2021年第24期，第60-61页。

¹⁷ 参考杜恒、张晓义《北京冬奥会国际舆论引导与媒体应对策略》，载《北京体育大学学报》2021年第1期，第53-54页。

¹⁸ 参考史伟《试析西方媒体北京奥运报道与中国国家形象》，载《东岳论丛》2009年第8期，第129-134页。

¹⁹ 参考穆丹《奥林匹克运动中的政治干预——以美国媒体莫斯科夏奥会和索契冬奥会报道为例》，载《江淮论坛》2016年第2期，第189-192页。

²⁰ 参考薛文婷、张麟、王迪《后冬奥时代主流媒体体育对外报道的议程设置与修辞实践——基于〈中国日报〉北京冬奥会报道的分析》，载《北京体育大学学报》2022年第5期，第79-90页。

第三，对媒体本身报道方式及媒介类型进行考察，以期完善报道中的不足之处，优化奥运报道模式。比如孙佳对我国不同媒介有关平昌冬奥会赛时报道展开研究，比较电视媒介、传统纸质媒介和网络媒介在报道方式、角度与方针上的差异。他认为北京与平昌同处亚洲，从平昌冬奥会新闻报道中吸取经验，对中国媒体推广冬季体育运动以及更专业地报道北京冬奥会具有借鉴意义。张腾通过梳理我国奥运报道的发展脉络，将叙事话语的嬗变过程分为国家主权叙事、英雄主义叙事、人本主义叙事、娱乐与竞技诉求叙事四个时期²¹，并从三方面分析转变的原因，提出具有开放宽容的心态和现代化意识，建立开放性的可沟通的奥运报道模式是中国媒体奥运报道的必需，也是应尽之责。

综上，有关奥运会新闻报道的研究越来越得到重视，研究角度多样。但对涉奥报道的研究大多集中在夏季奥运会，针对冬奥会的研究则较少；在媒体的选择上以国内媒体居多，针对外媒报道的研究多聚焦于英美主流媒体，目前尚未发现对法国主流媒体北京冬奥会报道的研究。因此，对法国主流媒体有关北京冬奥会报道进行研究，分析报道中塑造的中国国家形象并探究背后原因，对于今后我国国家形象塑造是具有一定意义的。

1.3 符号聚合理论

1.3.1 理论阐释

1972年，美国犹太裔传播学家欧内斯特·鲍曼（Ernest Bormann）发表文章《幻想主题与修辞视野：对社会现实的修辞批评》，首次提出符号聚合理论（Symbolic Convergence Theory: SCT），他将抽象的思维意识与互动交往具体化为客观的“符号”，认为人类所有思维与交流都是“符号活动”，认为信息中包含的意义、情感、价值和行为动机是由受众共同创造的。人们在群体交流互动过程中，将个体自身的幻想代入，随着交流的深入，不同个体间的幻想主题发生链连，从而在群体间出现“戏剧化”的趋势，最终形成一个共享的象征世界²²。

符号聚合理论的提出基于社会心理学家罗伯特·贝尔斯（Robert Bales）对群体传播的实验研究。贝尔斯在团体成员的工作和交流过程中发现，谈话时出现的小故事、笑话等会改变谈话的气氛，这些就被称为戏剧化的信息。它们使团体内的氛围发生改变，成员通过对其进行复诵，最后达到某种情感共鸣。这些不断“上演”的场景在通俗意

²¹ 参考张腾《中国奥运报道叙事话语的嬗变与思考》，载《山东体育学院学报》2018年第3期，第58-64页。

²² See Ernest G. Bormann, "Fantasy and rhetorical vision: The rhetorical criticism of social reality", in *Quarterly Journal of Speech*, April(1972), p.396-p.398.

义上类似于英语表达中的“圈内笑话”(inside joke),或者汉语中的“梗”,鲍曼称之为“群体幻想”(group fantasy)。同时,鲍曼提出这一情景不仅可以发生在小团体对一个幻想主题的复诵中,也可能发生在更大的团体中,并在更大的公众范围内进行传播扩散,例如公开演讲和大众媒体等,从而形成“公共幻想”(public fantasy)。

符号聚合理论的建立基于两个主要假设。其一,符号构建社会现实。德国哲学家恩斯特·卡西尔(Ernst Cassirer)在其著作《人论》中第一次将人定义为“符号的动物”。他认为神话、艺术、语言和科学都是作为符号而存在的,其中语言是思维的符号化表现。在此基础上,鲍曼提出组织成员在交流中借助符号表达他们的思想与对现实的理解,建构起对外界的认知。其二,人们对符号理解的“戏剧化”趋同会逐渐创造出一个共享现实。人们在沟通中使用的语言符号包含着自身的思想和价值取向,并且在互动中个体希望与其他成员分享共同的情感体验。当个人所使用的语言符号被团体成员接受时,更多成员会参与其中,彼此的符号逐渐趋同,甚至重叠,更多的戏剧随之连锁出来,成员间形成了共同的意识与凝聚力,创造出了一个共享的现实²³。

基于以上两个假设,鲍曼提出了符号聚合理论,其核心是“幻想”与“分享”。人们在交流沟通中分享“幻想”,产生了“符号现实”,这个符号现实便成为他们的“意识”,继而成为集体的“现实”。由此,群体在交流过程中如何分享幻想主题,并建构出统一的符号现实成为了符号聚合理论的研究重点²⁴。

符号聚合理论的研究方法是幻想主题分析(Fantasy Theme Analysis: FTA),借助该理论框架可以解释群体传播如何从微观到宏观构建符号现实,进而形成社会认同。幻想主题分析的分析框架由三个核心概念组成,即幻想主题(fantasy theme)、幻想类型(fantasy type)和修辞视野(rhetorical vision)。这三个概念建构了一个从微观、中观到宏观的研究路径,下文将对其分别进行阐释。

幻想主题是构筑起想象事件的具体要素,是幻想主题分析法的最小分析单位,是一种说明和解释人类经验的戏剧化信息²⁵,它往往通过成员交流言语中的字词或单句表现出来。幻想主题的单个基本元素与戏剧研究相对应:情境主题、角色主题和行动主题。其中情景主题对应事件发生和人物所处的地点及环境;角色主题对应事件中对不同人物特质与特征的描述;行动主题则对应事件的情节,指人物在事件中参与的主要

²³ 参考宋昭勋:《组织文化的幻想主题分析:理论架构与分析步骤》,载《全球信息化时代的华人传播研究:力量汇聚与学术创新——2003 中国传播学论坛暨 CAC/CCA 中华传播学术研讨会论文集(上册)》2004 年,第 289-290 页。

²⁴ 吴玫:《符号的现实:符号融合理论对中国对外传播研究的借鉴作用》,载《全国第二届对外传播理论研讨会论文集》2011 年,第 358 页。

²⁵ See Bormann E.G., Cragan J.F., Shields D.C., “Three decades of developing, grounding, and using Symbolic Convergence Theory(SCT)”, in *Annals of the International Communication Association*, January(2001), p.273.

活动。幻想主题是人们展现其团体心智、了解共同经验的方式，透过幻想主题，人们创造团体意识，并且共享一些符号的共同基础²⁶。

幻想类型表示一系列具有类似故事线、情感、调性的幻想主题的集合²⁷。从数量上看，一个幻想类型至少由 2 个及以上相关的幻想主题构成。它是对若干个幻想主题的更抽象化、更一般性的归类，即只需提及某一幻想类型的线索，便能引发群体成员对其他相关情节的联想。幻想类型使人们能够无须参考具体事件情节，便可对幻想主题做出反应。由此，持不同幻想主题的群体间便可分享共同的幻想类型，进而在更为广阔的社会传播中，小团体的景象也就有可能扩展为更大的公众景象，比如“美国梦”便是一种典型的幻想类型。在鲍曼看来，幻想类型的概念为更大群体之间分享修辞景象提供了证据²⁸，在幻想主题与修辞视野之间架构了一个中观层面的分析路径。

当多个幻想类型被不断重复就形成了修辞视野，它反映了群体共享的一种整体的、统一意识图景²⁹。是最为宏观而抽象的。在较为复杂的故事中，人们通过共享幻想主题聚合到一起，逐渐形成相同看法，进而创制群体意识和认同，构筑起他们共享的符号现实。这一“现实”就是鲍曼所提出“修辞视野”，它指向的并非真实世界，而是语言重构的世界，是一个对真实世界进行选择、重组、包装后的修辞文本³⁰。修辞视野可以帮助人们解释事情的过去，现在和未来，其本质上是一种认知图式，能够折射出人们的世界观和价值判断准则，影响到人们解读某个社会现象的方式，比如“冷战”“新政”便是美国社会中群体共享的修辞视野。修辞视野形成即标志着语义社群的形成，在该社群中，修辞视野作为每一个参与者共享的社会现实，将成员们联结起来，为他们提供共同的目标和行为动机。

1.3.2 国内外符号聚合理论相关研究

符号聚合理论在 20 世纪 80-90 年代初被不断地补充与完善，自 20 世纪 90 年代末至今得到了更为广泛的应用。学者早期对幻想主题分析的研究多侧重于群组传播、组织传播及公共演讲领域，随着理论完善发展，有越来越多的学者将其应用于新闻传播、大众文化、社会政治等领域。国外的相关研究在语料选择上更为多元，比如早在 1977

²⁶ 吕山：《新闻论述建构之女性工作者的幻想主题分析——以疫情防控期间〈中国妇女网〉为例》，载《东南传播》2021 年第 6 期，第 2 页。

²⁷ 原永涛，曾娅洁：《作为一种传播研究方法的幻想主题分析》，载《今传媒》2021 年第 9 期，第 148 页。

²⁸ See Ernest G. Bormann, "The symbolic convergence theory of communication: Applications and implications for teachers and consultants", in *Journal of Applied Communication Research*, October(1982), p.52.

²⁹ See Kuypers J A. *The Art of Rhetorical Criticism*, Boston: Pearson Education, Inc., 2005, p.15-p.16.

³⁰ 参考谭学纯：《修辞幻象及一组跨学科相关术语辨》，载《安徽师范大学学报(人文社会科学版)》2005 年第 4 期，第 464-465 页。

年，大卫·拉里克(David Rarick)等人在分析总统大选的媒体景象时，便运用了新闻、评论、影像、竞选广告等多种资料；凡妮莎·布兰登(Vanessa Brandon)以三部美食纪录片为对象研究其对增强受众健康意识的启示意义；丽莎·韦特(Lisa Waite)则选择对古典摇滚进行幻想主题分析。

国内幻想主题分析研究起步较晚，在1998年出版的《当代西方修辞学：批评模式与方法》一书中，王顺珠将鲍曼的《幻想主题与修辞视野：对社会现实的修辞批评》译成中文，把这一概念引入国内学者的视野。随后，国内众多学者在不同学科范畴下，对符号聚合理论及幻想主题分析相关概念展开了理论层面阐释。台湾辅仁大学林静伶教授撰写的《语艺批评理论与实践》是第一部讨论语艺批评理论的中文著作，该书概述了理论的形成和发展。有关幻想主题分析的实证研究多集中于大众文化领域，主要研究对象为影视节目、广告、文学等。近年来随着我国加强对外传播能力的需要，新闻传播也逐渐成为了重点研究领域，澳门大学的吴玫教授有诸多学术成果。通过对《云南信息报》涉越、泰、缅三国的报道进行幻想主题分析，吴玫和杨娇探究了云南商业媒体对东南亚三国构建的语义图景及背后成因。吴玫认为我们需要创造性地吸取该理论的精华，并与中国具体实践相结合，扩展出一条科学、实用、可操作、可评估的对外传播新模式³¹。此外，在大数据时代背景下，也有学者逐渐将研究目光转向网络社交平台中的社群，探究其话语特点及群体意识形态。

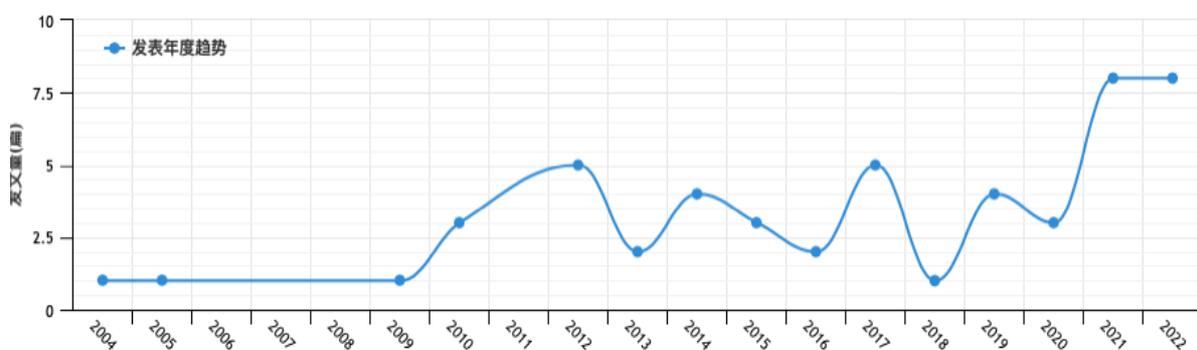


图 1-1 幻想主题分析研究发表年度趋势

笔者以“幻想主题分析”为关键词，在中国知网数据库中进行搜索，截至2022年11月30日，共搜索到相关文献55篇。如上图(图1-1)所示，自2009年以来，更多学者开始关注幻想主题分析，相关研究数量增多，文献数量整体呈逐步上升的趋势。特别是在近两年，幻想主题分析相关文献数量明显增加，可见该理论已得到国内学者更多的关注。

³¹ 参考吴玫,梁韵:《中国—东盟博览会品牌形象研究:基于符号融合的理论视角》,载《文化与传播》2015年第2期,第35-36页。

在幻想主题分析相关研究主题分布方面，研究者的研究方向较为多样。“演奏分析”“公司文化”“自媒体”“体育对外报道”“广告”等方面是研究者较为关注的领域。同时，国内幻想主题分析的研究也较为注重与中国传统文化的结合，“苗族音乐元素”“丝绸之路”以及“春节故事”都体现着研究者对中华文化的关注。

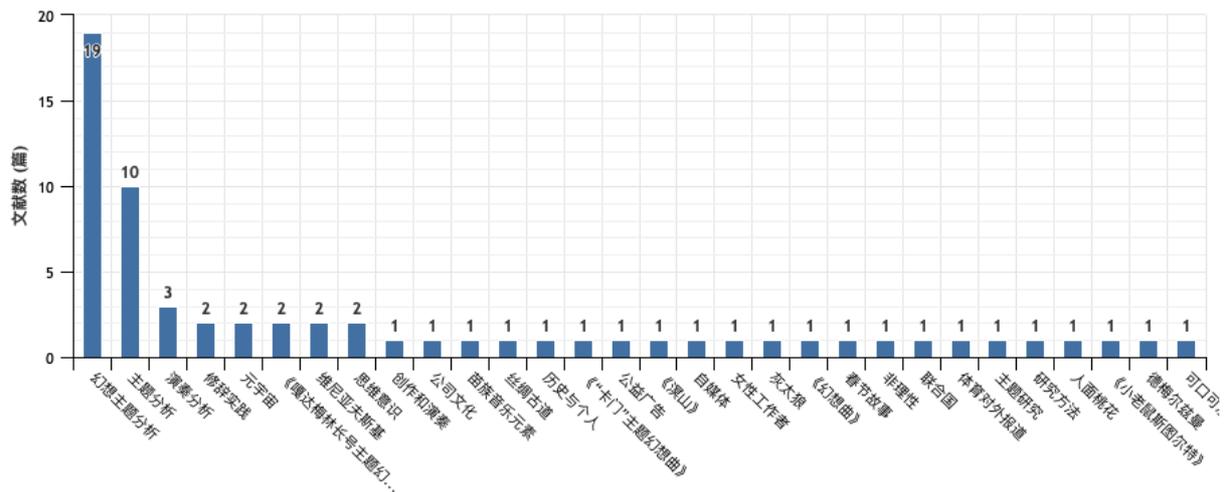


图 1-2 幻想主题分析研究主要主题分布

可见国内学者目前对该理论的研究多集中于应用层面，在新闻传播领域的实证研究虽然数量不多，但都具有一定现实意义，为我国做好对外传播工作，提升国际舆论场地位、增强话语权提供了新的思路。本文将在符号聚合理论视域下，分析法国主流媒体涉北京冬奥会报道，探究其构建的修辞视野展现了怎样的中国国家形象，并为后冬奥时代国家形象传播提供几点建议。

第二章 研究设计

2.1 研究对象

本文选取法国主流媒体《费加罗报》《世界报》《回声报》及《新观察家》有关北京冬奥会的报道进行分析，探究法国主流媒体塑造的中国国家形象。美国语言学家乔姆斯基（Noam Chomsky）最早提出主流媒体这一概念，他认为，从受众与影响力两个方面来界定，主流媒体又可被称为“精英媒体”或“议程设定媒体”³²。虽然随着全媒体时代来临，主流媒体受到了一定冲击，但对于重大社会性议题与全球性媒介事件，主流媒体凭借其公信力与专业度仍发挥着巨大作用，具有较大的影响力。因此，选取法国主流媒体对其涉冬奥报道进行分析具有一定的价值。

法国《费加罗报》创刊于1826年，至今已有150多年的历史，是法国最悠久、最具影响力与权威性的传统主流媒体之一，也是法国国内发行量最大的全国性综合日报。从内容上看，《费加罗报》政经类新闻占比较高，但文章深入浅出，较好地平衡了专业性与可读性，易于读者理解。《费加罗报》的独立采编能力较强，较早开始派驻外记者进行现场报道，这使得其报道在国际社会都有较高的关注度和影响力。在戴高乐总统授意下，原抵抗运动记者于1944年创立了《世界报》。该报日发行量约为30万份，是法国发行量仅次于《费加罗报》的全国性综合日报。不同于《费加罗报》偏中右翼的政治立场，《世界报》立场为中间偏左。在创刊的半个多世纪以来，《世界报》坚持其独立版报的理念，广泛报道了世界各大重要事件，是法国在海外销售量最大的报刊，在国际新闻媒体领域有着不容忽视的影响力。根据法国报刊与媒体数据联盟（ACPM）官方网站数据显示，两家媒体在2021-2022年全国性日报发行量、网站访问量、移动应用访问量等方面均位居前列³³。

此外，为扩充样本数量，本文还选择了《回声报》与《新观察家》作为研究对象。《回声报》创刊于1908年，内容主要涉及经济领域，是法国最大也是最具权威性的财经类新闻日报，在2021-2022年位居全国性日报发行总量第四位。《新观察家》是法国知名新闻周刊，创刊时名为《政治、经济和文学观察家》，政治立场偏左，其发行量

³² 参考刘帅，李坤，王凌峰：《从主流媒体到新型主流媒体：概念内涵及其实践意义》，载《新闻界》2020年第8期，第24-30页。

³³ 根据 L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias（ACPM）[2022-11-30]网站数据。URL：<https://www.acpm.fr/Les-chiffres>。

在法国全国性五大新闻周刊中最高³⁴。综上，这四家法国主流媒体在国际舆论场上均有着重要地位，因此它们对北京冬奥会的相关报道具有一定研究价值。

2.2 研究样本选择

当今世界正经历百年未有之大变局与全球新冠疫情叠加共振，2022年北京作为首个“双奥之城”无疑吸引着全世界媒体的目光，中国也力求借助北京冬奥会这一重要窗口积极影响世界舆论，向世人展现团结协作、开放包容的良好中国国家形象。

本文研究样本抽取借助博易数据挖掘与分析平台，以及《费加罗报》官方网站（<https://www.lefigaro.fr/>）、《世界报》官方网站（<https://www.lemonde.fr/>）、《回声报》官方网站（<https://www.lesechos.fr/>）和《新观察家》官方网站（<https://www.nouvelobs.com>）。笔者以“JO d’hiver”“JO 2022”“Jeux Olympiques d’hiver”为关键词进行检索，得到相关报道 470 篇，通过阅读排查，排除仅提及北京冬奥会的文章。最终经过人工筛选，共获得有效样本 95 篇。

在下文中，我们将对 95 篇法媒涉北京冬奥报道进行具体分析。

2.3 研究方法

本文拟采用定量与定性相结合的研究方法对相关报道进行分析研究。首先借助内容分析法对文本内容进行量化，再重点借助定性的幻想主题分析法，辅以文本分析法，对报道内容进行更为深入的解读，挖掘文本背后的内涵。

美国传播学者伯纳德·贝雷尔森(Bernard Berelson)在其 1952 年发表的《传播学研究的内容分析》中提出：“内容分析是一种客观、系统、能对明确的传播内容进行定量描述的研究方法。”³⁵顾名思义，内容分析法强调“内容”在理解传播过程与效果中的中心地位。通过可量化的内容信息，探究传播内容的变化，对其倾向、特征及趋势等进行描述性分析与有效推断。本文将对媒体涉北京冬奥会报道进行归纳整理，把文本内容转化为定量的数据，探究报道呈现的规律。

文本分析法作为一种定性的研究方法，对文本的关键词汇、基调、引语等进行细致全面的分析说明。文本分析力求透过研究表面，深入文本，侧重于探究其背后潜在的意

³⁴ 根据 L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) [2022-11-30] 网站数据。URL：<https://www.acpm.fr/Les-chiffres>。

³⁵ 李本乾：《描述传播内容特征 检验传播研究假设——内容分析法简介(上)》，载《当代传播》1999 年第 6 期，第 39 页。

识形态与文化假设。本文将采用该方法，在定量分析的基础上，对报道文本进行更详尽深入的讨论和分析，探究法国主流媒体涉北京冬奥报道构建出的媒介现实。

作为传播研究方法之一，幻想主题分析法遵循人文科学的定性研究范式，与定量研究取长补短，筑构起一条修辞批评与传播话语分析的有益路径³⁶。它能够有效展示一个群体如何通过信息的互动来构筑共享的文化，并诠释该群体对某一特定议题的认知图景。在对报道进行细致的文本分析基础上，本文将借助幻想主题法分析框架，先从微观层面上识别幻想主题，并对其按照情境主题、角色主题和行动主题三个基本元素进行归类整理。再将相似的幻想主题归纳为同一幻想类型。最后，从宏观层面探究法媒构建了怎样的修辞视野，即法国主流媒体在北京冬奥会背景下塑造了怎样的中国国家形象，并探究其背后原因，从而提出合理建议。

³⁶ 原永涛，曾娅洁：《作为一种传播研究方法的幻想主题分析》，载《今传媒》2021年第9期，第149页。

第三章 法国主流媒体北京冬奥会报道量化分析

3.1 法媒涉冬奥报道概况

报道的数量趋势、篇幅与体裁及信源能够分别反映出媒体对某一新闻事件的关注度、重视度、客观性。报道中图片的运用同样也能体现媒体多样化的报道方式。本节将从以上几个角度出发，通过量化的方式，梳理法国主流媒体北京冬奥会相关报道的概况。

3.1.1 报道数量趋势

借助数据挖掘平台，我们得到法国主流媒体涉北京冬奥会相关有效报道共计 95 篇。其中，《费加罗报》报道 32 篇，《世界报》报道 33 篇，《回声报》报道 14 篇，《新观察家》报道 16 篇。可见，《费加罗报》与《世界报》作为法国发行量最高、受众范围最广、影响力最大的两个全国性综合日报，对北京冬奥会最为关注，相关报道数量最多。

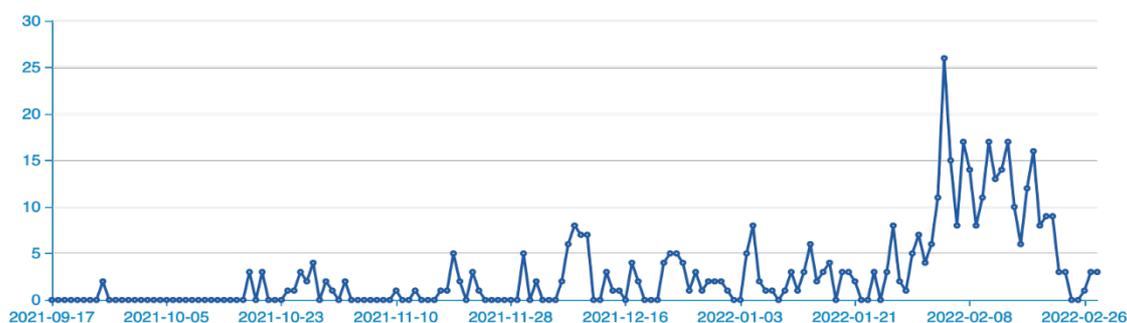


图 3-1 法国主流媒体涉冬奥报道数量趋势图

如上图所示（图 3-1³⁷），在设定的时间范围内，报道数量在 2021 年 9 月、10 月较少，整体呈上升趋势，并能看到明显的峰值。

冬季奥运会有着“贵族运动”的称号，因受资金和气候条件限制，早期参赛国多为欧洲、美洲一些位于高纬度的经济发达国家。之后随着经济和科技的发展，才有越来越多的发展中国家加入其中。因此，相较于夏季奥运会，冬季奥运会无论是受众范围还是热度都稍显逊色，但北京作为首个“双奥之城”仍吸引了大量媒体的目光，有着不小的

³⁷ 此图绘制借助博易数据挖掘与分析平台 URL: <https://sgyq.boyidata.cn/>

关注度。2021年10月中下旬，随着奥运圣火在希腊点燃以及北京冬奥会百日倒计时的来临，报道数量开始逐渐增加。在2021年11月、12月，一些西方国家宣布对北京冬奥会进行“外交抵制”。这引发了国际舆论的广泛关注，相关报道增多，出现了一个小高峰。之后，随着开幕式临近，媒体针对北京冬奥组委赛事准备工作进行多方面报道，报道数量在2022年2月4日冬奥会正式开幕时达到峰值。在赛时阶段，随着比赛进程与赛会保障工作的推进，媒体从多方面进行了持续报道。

3.1.2 报道篇幅与体裁

新闻报道的篇幅与体裁通常能够体现出媒体对事件的关注度与报道的深度。篇幅指文章的长短，也指书籍报刊中的文章所占据的版面。下文的分析将以报道字数为标准，对报道的篇幅进行衡量。以500词为一个区间，本文将500词以下的报道划分为短篇，500-1000词的报道划分为中篇，1000词以上的报道则划分为长篇，统计后将结果制成下表。

报道篇幅	报道数量（篇）	占比
短篇	26	27%
中篇	51	54%
长篇	18	19%
总计	95	100%

表 3-1 法国主流媒体设北京冬奥会报道篇幅统计

新闻分类是人们认识与把握新闻传播规律及其特点的基本方式，新闻分类方式多种多样，但依据题材类别进行划分是最主要、最常见的认识方式³⁸。通过文本阅读，法国媒体涉冬奥报道主要体裁为消息、通讯及特写。消息通常简洁明了，注重实效性，能向读者传递最新鲜的时讯。通讯在保证一定时效性的基础上，能够更为详细地对事件或人物进行描绘，报道更加生动。特写与前两者相比，时效性有所下降，但对内容刻画更加深入，报道更具深度。报道体裁的选择一定程度上能反映出媒体对北京冬奥会形象的构建方式。

报道体裁	报道数量（篇）	占比
消息	15	16%

³⁸ 参考胡立德：《新闻体裁类别研究》，载《浙江传媒学院学报》2014年第5期，第102页。

通讯	58	61%
特写	19	20%
其它	3	3%
总计	95	100%

表 3-2 法国主流媒体设北京冬奥会报道体裁统计

如上表（表 3-1）所示，四家法国主流媒体报道以中篇文章为主，共计 51 篇，占报道总数 54%，超过半数。长篇文章数量最少，共计 18 篇，占报道总数 19%。在体裁方面，通讯以 58 篇占比 61%，超过六成，特写与消息基本平分秋色。由此可见，法媒在报道北京冬奥时更侧重用中短篇幅，在保证对北京冬奥各方面讯息进行及时有效报道基础上，对赛事运行、赛会服务、运动员风采等多方面进行更加细致鲜活的报道。

3.1.3 报道信源

信源，又称消息来源，是指新闻事实的提供者，该提供者可以是个人也可以是组织，其观点是评判新闻报道是否客观、是否具有公信力的重要因素之一。新闻媒体与消息来源在新闻生产过程中，扮演着共同建构的角色，但两者可能以合作或敌对等方式，争取成为诠释社会真实的唯一角色³⁹。作者在报道中选择的信源一定程度上可以反映出作者的倾向。

本文根据法媒涉冬奥报道内容，将消息来源大致分为官方、专业人士、媒体、民众四个类别，其中每个类别再细分为国内与国外两个维度，共计八小类。官方包括国家领导人发言讲话、政府发布的政策与公布的数据、政府各部门工作人员发言等。专业人士包括大型非政府组织、医疗机构、科研机构和团体、高校研究人员、企业、运动员、教练员和随队官员、以及各领域专家学者等。媒体包括报刊、电视、互联网、社交媒体等。本文对搜集的数据进行信源频次统计，同一报道中重复出现的消息来源只统计一次，不再重复计入。最终得出每篇报道中使用的不同信源类别数量，以及不同信源的出现频次，其统计结果分别如图 3-2 和表 3-3 所示。

³⁹ 臧国仁：《新闻媒体与消息来源——媒介框架与真实建构之论述》，台北：三民书局，1999 年，第 70 页。

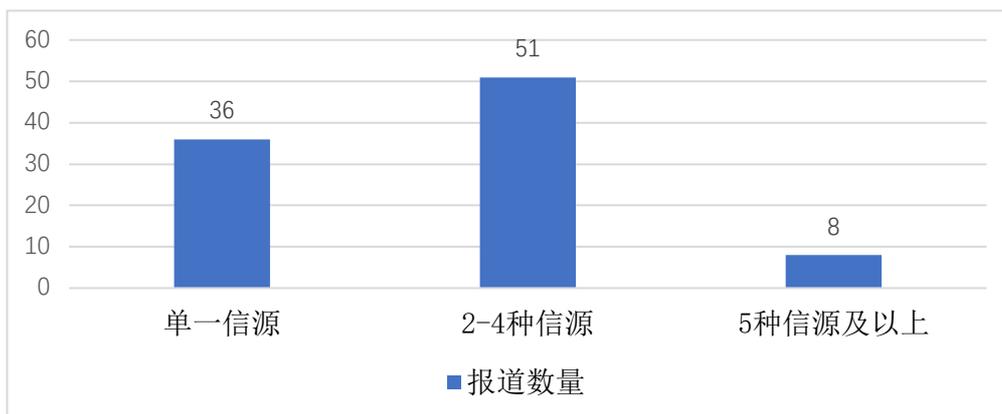


图 3-2 法国主流媒体涉冬奥报道单篇信源类型使用情况

	信源频次	占比
中国官方	56	21.88%
外国官方	64	25.00%
中国专业人士	40	15.63%
外国专业人士	73	28.51%
中国媒体	7	2.73%
外国媒体	5	1.95%
中国民众	8	3.13%
外国民众	3	1.17%
总计	256	100%

表 3-3 法国主流媒体涉冬奥报道信源频次统计

法国主流媒体涉北京冬奥会单篇报道中以多信源为主,共有 59 篇报道使用多信源。官方信源与专业人士信源占比较高,这有利于为其报道增加可信度与公信力,但这两个层面下外方信源均多于中方信源。法媒引用的媒体信源与民众信源则明显缺失,占比均不足 5%,信源引用较为失衡。其中,法媒引用的中国官方信源多为外交部部长、外交部发言人、中国驻外国大使馆发言人的讲话,涉及新冠疫情方面的报道多引用国家卫健委公布的疫情防控政策及发布的相关数据。外国官方信源方面,法媒引用国际奥委会主席托马斯·巴赫的言论频次很高,此外,各国领导人、政府发言人的言论也占据相当大的比重。中国专业人士信源多引用自北京冬奥组委各部门发言人、赛会准备

各领域负责人、中国运动员等。外国专业人士信源则多来自于各国家（地区）奥委会、各个国际单项体育组织、外国运动员及教练员。

不同的消息来源不仅为新闻报道选取事实内容提供了更多素材，也为报道带来了不同视角的描述。这使得新闻报道更加丰满，读者对报道内容感到更加真实可信。比如，《新观察家》在一篇有关美国宣布“外交抵制”北京冬奥会的报道中，引用了五种信源，既有西方国家对中国的恶意抹黑，也有中国政府义正言辞的抗议反击，同时也引用了其他国家对此事的不同态度和中国普通民众对此的看法。多角度地呈现新闻事件使得本篇报道立场更为中立，增强了客观性。然而，多样化的信息来源并不意味着绝对的真实，报道选取信源的同时实际上也是在选择其背后的立场。同样是《新观察家》，在有关冬奥会火炬传递的报道中虽引用了多种信源，但其选择的是一名自由西藏组织的发言人和一名外国抗议者的言论，对中国民族问题进行蓄意歪曲，营造出虚假的媒介现实，抹黑中国国家形象。

此外，值得关注的是，法国主流媒体涉北京冬奥会报道中有36篇使用了单一信源。当前，新闻工作随着社会节奏的加快，逐渐显现出浅薄化的倾向，似乎瞬间吸引读者眼球变得越来越重要，而报道准确性则被有意无意地忽视了。为了方便新闻的快速生产，单一信源因此被大量使用⁴⁰。法媒使用单一信源的报道多为体育赛事相关，意在向公众传达新鲜的竞赛信息。同时，法媒也有对赛会准备工作的报道，以介绍冬奥会的赛前筹备情况。单一信源报道中也不乏一些负面内容，例如片面引用西方政客对中国人权、民族等相关事宜的攻击，意在抹黑中国国家形象。

3.1.4 报道图片运用

在新闻报道中，图片的使用往往能对报道事实进行补充说明，其美学效果也能吸引读者额外的目光。美国社会学家丹尼尔·贝尔（Daniel Bell）在《资本主义的文化矛盾》一书中也提出过：“当代文化正在变成一种视觉文化，而不是一种印刷文化。”⁴¹在视觉文化越来越发达的当下，各类媒体愈发重视新闻摄影和报道中图片的应用。

笔者对有效报道中的图片使用情况进行统计，发现使用图片的报道共有77篇，仅有18篇报道没有配图。可见在绝大多数情况下，法国主流媒体在报道北京冬奥相关事件时都会配以图片吸引读者眼球，让读者在阅读详实的文字报道的同时，还能通过新闻图片获得身临其境的体验。例如《费加罗报》在名为《“鸟巢”，“冰立方”：北京

⁴⁰ 年度虚假新闻研究课题组，白红义，江海伦，陈斌：《2012年虚假新闻研究报告》，载《新闻记者》2013年第1期，第44页。

⁴¹ 丹尼尔·贝尔著：《资本主义文化矛盾》，赵一凡等译，北京：生活·读书·新知三联书店，1989年，第156页。

冬奥会在 2008 年夏奥运会的遗产上冲浪》（« Nid d'oiseau », « Cube » : Pékin surfe sur l'héritage de 2008 pour ses JO d'hiver）的报道中，使用多张图片展示了位于北京赛区夜幕下晶莹剔透的大跳台“雪飞天”，以及位于延庆、张家口赛区群山环绕下规模雄伟的冰雪赛道。该篇报道中的图片与文字相辅相成、有效组合，有助于展现北京冬奥会高水平的场馆建设，并体现其与 2008 年北京夏季奥运会的一脉相承。

新闻图片作为最直接、直观地表现现实场景的一种新闻手法，能够有效起到情感引导与情感构建的作用，因此，报道所选择的图片可以一定程度地反映对事物的态度。通过浏览法国主流媒体涉冬奥报道可以发现，多篇报道所选择的图片都具有一定负面倾向。例如，《费加罗报》在一篇报道中对配图的说明文字为：“北京准备自 2 月 4 日起迎接冬奥会”（Pékin se prépare à accueillir les JO à partir du 4 février）。配图内容是位于北京奥林匹克塔附近巨大的冰墩墩和雪容融雕像。然而，图片中的天空被雾霾所覆盖，背景中树木的叶子已全部凋落，图片整体色调灰暗，给人以萧瑟之感，丝毫没有奥运即将到来的喜悦氛围。如此配图，更加凸显了本篇报道对东道主城市空气污染程度的质疑和对赛时空气质量的担忧。

3.2 法媒涉冬奥报道倾向性

法媒涉冬奥报道的态度立场在一定程度上能反映其对举办城市北京与中国的整体印象。报道的议题决定着新闻受众接受信息的着眼点，议题的选择不仅能反映法媒对冬奥不同领域的关注度，也能体现媒体意图引领的舆论导向。本小节将对法媒涉冬奥报道态度倾向与议题倾向进行梳理归纳。

3.2.1 报道态度倾向

新闻报道应全面、客观地呈现真实事件，然而媒体本身往往代表着不同的立场，加之受记者或编辑本人知识背景、专业水平、价值观念等诸多因素的影响，新闻报道有时会呈现一定的偏向或态度倾向。为更加直观地探究法国主流媒体对北京冬奥会报道的态度倾向，本文将报道划分为正面报道、中立报道和负面报道，具体划分标准如下：

（1）正面报道：报道在呈现新闻事实基础上，对冬奥会各方面或中国表现出积极向上的态度情绪。具体可表现为对北京冬奥组委赛事筹办工作的肯定、对奥运场馆设施等的赞扬、对中国运动员出色表现的肯定等等。

例如，《世界报》在题为《2022 年冬奥会：组织、成果、外交……对于北京各方面的成功》（JO 2022 : organisation, résultats, diplomatie... Un succès à géométrie variable

pour Pékin) 的报道中, 从多方面论述了本届奥运会的成功之处, 对本次赛事的举办给予了积极评价。该报道可归为正面报道。

(2) 中立报道: 报道只针对事实内容做基本的描述与呈现, 不包含明显的批判赞扬、价值判断和暗示性话语, 立场客观。具体可表现为对竞赛讯息的播报、对赛事筹备进展的介绍、对冬奥会疫情防控政策的介绍等等。

例如, 《费加罗报》在名为《2022 年冬奥会: 不寻常的大跳台场地……坐落在一座前钢铁厂内》(JO 2022 : l'insolite site des épreuves de Big air... installé dans une ancienne aciérie) 的报道中, 介绍了昔日首钢钢铁业对环境造成了较大污染, 但今日的工业园已成为生态转型典范。文章内容整体较为客观, 可归为中立报道。

(3) 负面报道: 报道带有明显的批评、指责性话语, 报道内容消极, 甚至对事实进行歪曲。具体可表现为对北京冬奥会进行抵制、对冬奥会赛事筹备发出质疑、对赛会服务工作进行批评等等。

例如, 《回声报》在名为《与世隔绝: 北京冬奥会等待运动员的是什么》(Isolés du monde : ce qui attend les athlètes pendant les JO de Pékin) 的报道中, 通篇都以否定质疑的态度, 对冬奥会的防疫政策进行批评与夸大。该报道可归为负面报道。

依据以上标准, 制成法国主流媒体涉冬奥报道的总体态度倾向如表 3-4 所示:

态度倾向	报道数量 (篇)	占比
正面	9	9.5%
负面	34	35.8%
中立	52	54.7%
总计	95	100%

表 3-4 法国主流媒体涉冬奥报道总体态度倾向

由上表可见, 法国主流媒体对北京冬奥会报道态度多为中立, 共 52 篇, 占比过半, 负面报道也较多, 占比 35.8%, 而正面报道数量很少, 仅有 9 篇。法媒报道虽大部分较为客观、真实地传递了赛会最新消息与赛会幕后工作, 但受媒体立场与意识形态等因素影响, 正面与中立报道多为中篇、短篇报道, 少有长篇报道对冬奥会进行细致的、全面的正面塑造。在某些议题上, 法媒有相当数量的报道均呈现出明显的负面倾向。即使赛时期间出现了一些正面报道, 但从总体上看, 法媒报道的态度倾向并未随着赛程推进发生明显变化。

3.2.2 报道议题倾向

媒体通过有选择地报道新闻能够有效的将社会注意力和社会关心引导至特定的方向⁴²。法国主流媒体在全球舆论场中有着不可忽视的影响力，其新闻报道的议题选择对舆论导向具有重要作用。由于单篇报道通常会涉及多个议题，因此对于多议题报道，笔者在统计时按照报道中最主要的议题进行归纳。通过阅读法媒对北京冬奥会的相关报道，可以将高频议题归纳总结为以下几个类别：

(1) 体育赛事议题：主要包括激烈的竞技体育角逐及运动员优秀表现等等。

(2) 赛事筹备议题：主要包括奥运场馆设施介绍、筹办工作进展、冬奥运宣传活动、冬奥会面临的防疫压力等等。

(3) 赛事服务议题：主要包括冬奥会疫情防控措施、奥组委各运行部门提供的语言、交通、医疗等服务、冬奥志愿者及工作人员等等。

(4) 冬季运动发展议题：主要包括冬季运动在中国的推广、中法在冬季运动领域的合作等等。

(5) 国际政治与国际关系议题：主要包括体育政治化问题、各国对北京冬奥会的态度等等。

如下表(表3-5)所示,法媒对北京冬奥会赛事筹备工作最为关注,报道占比30.5%。可见,在新冠疫情给国际奥林匹克运动带来深刻影响之际,法媒对中国能否顶住各方压力,能否将各项筹备工作有序推进,并如期开幕等议题给予较多关注度。国际政治与国际关系议题也是法媒关注的焦点,占比26.3%。奥运会政治化问题在历届奥运中都存在,利用奥运会这一全球性媒介事件营造主办国相关的新闻舆论,是西方媒体的惯用手段。2021年12月6日,美国白宫新闻秘书普萨基在新闻发布会上正式宣布拜登政府“外交抵制”北京冬奥会。自此,法媒涉及各国对北京冬奥会态度的报道数量逐渐增多,文章多对中西方国际关系和紧张局势进行讨论。而在体育赛事议题、赛事服务议题和冬季运动发展议题方面,法媒报道数量较为均衡,并无明显的侧重。

主要议题	报道数量(篇)	占比
体育赛事议题	11	11.6%
赛事筹备议题	29	30.5%
赛事服务议题	15	15.8%

⁴² 郭庆光：《传播学教程》，北京：中国人民大学出版社，2011年，第198页。

冬季运动发展议题	10	10.5%
国际政治与国际关系议题	25	26.3%
其他	5	5.3%
总计	95	100%

表 3-5 法国主流媒体涉冬奥报道议题倾向

第四章 法国主流媒体北京冬奥会报道幻想主题分析

对于新闻报道，量化的分析能够实现对主要议题的提取，但议题背后符号与语义视野的能动性判断与理性解读仍然离不开人的思考⁴³。采用定性的幻想主题分析法，对报道文本进行细读，溯源报道具体内容，有助于探究法国主流媒体在报道中构建的修辞视野塑造了怎样的中国国家形象。

幻想主题分析法通过从微观到宏观的研究路径，解释群体传播如何构建符号现实，从而形成社会认同。其分析框架由幻想主题、幻想类型和修辞视野这三个核心概念构成，三者呈递进关系。该方法需要通过对文本进行细致分析来寻求文本背后的深层内涵，找出群体共享的世界观与价值取向。

美国传播学者福斯(Sonja Foss)对幻想主题分析法的操作流程进行了归纳，包括：找出关键词，并由此发现明显和隐藏的符号融合现象；记录重复出现的幻想主题；从重复出现的幻想主题中尝试归纳幻想类型；尝试构建修辞视野；界定修辞视野背后的动机；评估语义视野⁴⁴。其具体分析步骤如下图 4-1 所示。本章将据此对法国主流媒体《世界报》、《费加罗报》、《回声报》及《新观察家》95 篇北京冬奥会相关报道进行幻想主题分析。

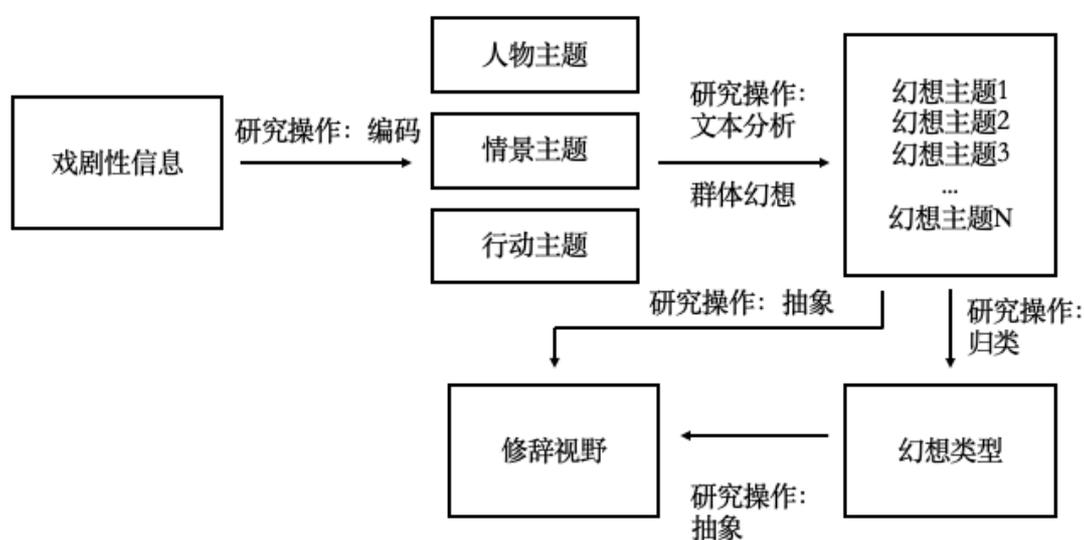


图 4-1 幻想主题分析法研究路径图

⁴³ 参考徐明华，李丹妮，王中字：《“有别的他者”：西方视野下的东方国家环境形象建构差异：基于 Google News 中印雾霾议题呈现的比较视野》，载《新闻与传播研究》2020 年第 3 期，第 68-85，127 页。

⁴⁴ 参考吴玫，杨姣：《云南对东南亚媒介交流的幻想主题和幻想类型分析——以〈云南信息报〉对越、泰、缅的报道为例》，载《广西大学学报（哲学社会科学版）》2014 年第 2 期，第 52 页。

4.1 报道高频词分析

“高频词”是指“通过与参考语料库对比测算，文本中出现频率较高的词”。它们是了解文本特定偏好的重要途径，基于此，研究者可以发现修辞者如何从意识形态上导引受众与构建现实⁴⁵。幻想主题作为构筑起群体幻想的微观层面的核心概念，其外在表现形式可以为话语材料中的字词、短语或单句。通过对报道中高频词进行统计，可以更直观地看出媒体对哪些信息不断地进行“复诵”，为下文的幻想主题识别与幻想类型归纳形成补充。

为进一步提炼归纳出幻想主题，本文借助语料库检索及分析软件 AntConc 对 95 篇样本数据进行了词频分析。统计过程中，将具有不同变位形式的同一词语频次进行累计合并，记录为词汇原型。除了冠词、介词等虚词外，涉及本文研究对象的相关词汇，如：北京（Pékin）、中国（Chine）、冬奥会（JO d’hiver, Jeux olympiques d’hiver）也并未记录在内。最终得到报道中出现频次最高的 30 个关键词，将其依次译成中文并制成表格（表 4-1）。

序号	高频词	高频词（法语原文）	频次
1	国家	pays	306
2	中国的，中国人	chinois	296
3	美国	États-Unis	228
4	运动员	athlete	222
5	世界	monde	200
6	滑雪	ski	196
7	外交的	diplomatie	180
8	抵制	boycott	177
9	法国	France	172
10	权利	droit	166
11	新冠疫情	covid	156
12	国际奥委会	CIO	150
13	委员会	comité	150
14	竞赛	compétition	136
15	政治	politique	128
16	代表	représenter	120
17	主席，总统	président	118
18	泡泡	bulle	117
19	雪	neige	112
20	发言人	porte-parole	108

⁴⁵ 鞠玉梅：《香港媒体“国家认同”的修辞建构——以〈南华早报〉粤港澳大湾区新闻文本为例》，载《当代修辞学》2021年第5期，第59页。

21	法国的，法国人	français	104
22	仪式	cérémonie	104
23	声明	déclarer	102
24	运动	sports	100
25	政府	gouvernement	98
26	疫情	pandémie	98
27	病例	cas	94
28	东京	Tokyo	94
29	国际的	international	91
30	宣布	annoncer	90

表 4-1 法国主流媒体涉冬奥报道前 30 位高频词统计

由上表可见，法媒报道中“国家”“外交”“政治”“抵制”等相关词汇出现的频率相当高，尤其是“美国”出现频率高达 228 次。这体现法媒对中西方国际关系的关注，并借此对话题进行延伸，将报道由体育信息转向国家层面的政治博弈。动词“声明”“宣布”在报道中的主语也多为各国政府、外交部发言人、驻外大使馆发言人，可见在法媒报道中，国际政治外交博弈与奥运会已密不可分。“委员会”一词在报道中多指向为北京冬奥组委，体现法媒对赛事各项准备工作进行了持续报道。此外，“新冠疫情”等相关词汇出现频率颇高，折射出在面临防疫压力的背景下，法媒对中国能否顺利办赛予以关注。而从“运动员”“滑雪”“竞赛”等词汇则可以看出法媒报道也聚焦冬奥会这场冰雪盛事的本身。

4.2 报道幻想主题与幻想类型归纳

依据上一节对法媒报道高频词的统计，可以看出中国政府、北京冬奥组委和赛会本身是法媒报道中高频出现的幻想主体对象。围绕这三个主体，法媒从多方面对冬奥会进行了相关报道。本小节将从以上三个层面出发，分别记录报道中反复出现的幻想主题，归纳相应的幻想类型。

4.2.1 中国政府层面

通过文本细读，从法国主流媒体涉冬奥报道中提取出围绕中国政府反复出现的主题情节，归纳出其幻想主题与幻想类型如下（表 4-2）。

幻想类型一：受西方各国外交抵制的北京冬奥会			
序号	情境主题	人物主题	行动主题
1	国际竞争日益激烈，中西方意识形态存在冲突	西方各国	对中国人权问题、民族问题进行污蔑和攻击

2	国际竞争日益激烈，中西方意识形态存在冲突	西方各国	宣布对北京冬奥会进行“外交抵制”
3	一些西方国家对北京冬奥会进行“外交抵制”	中方外交部及驻外大使馆发言人	表示中方将对此作出坚决反制
4	一些西方国家对北京冬奥会进行“外交抵制”	马克龙	宣布法国不会对北京冬奥会进行“外交抵制”
5	各国以冬奥会为名进行政治博弈	国际奥委会	多次强调其中立性，奥运会不应被政治化
幻想类型二：蓬勃发展的冬季运动市场			
序号	情境主题	人物主题	行动主题
1	为弥补中国在冰雪运动领域的不足，国家颁布了一系列指导文件	中国政府	承诺带动三亿人参与冰雪运动
2	中国民众冰雪运动与旅游消费增加	法国滑雪业	希望与中国在冰雪产业开展合作，扩大市场
3	政府积极推动冰雪运动的普及和开展	中国民众	更多的民众利用周末走入雪场
幻想类型三：力求优化生态环境问题的东道主			
序号	情境主题	人物主题	行动主题
1	在北京冬奥会的四大办奥理念中，“绿色”居于首位	中国政府	宣布本届冬奥会会是一届实现“碳中和”的冬奥会
2	坚持绿色办奥理念	中国政府	奥运场馆、交通等方面均使用清洁能源
3	申奥成功后着力改善空气质量	中国政府	北京及周边地区空气有所改善
4	北京空气虽有改善，但仍时有污染天气出现	中国政府	表示主办城市均制定了应急计划，防止因污染影响场地能见度
5	北京空气虽有改善，但仍时有污染天气出现	运动员	对赛时北京空气质量表示担忧
6	北京冬季气候过于干旱	环境协会	谴责北京冬奥会完全依靠人工造雪

表 4-2 法媒涉冬奥报道中国政府层面幻想主题与类型归纳

通过归纳总结，法媒以中国政府为幻想主体对象展开的相关报道，其内容可以归纳出三个幻想类型：受西方各国外交抵制的北京冬奥会、蓬勃发展的冬季运动市场和力求优化生态环境问题的东道主。

奥林匹克运动的国际属性，使得奥运会无法摆脱国际政治与国际关系的影响，逐渐成为了国家间博弈的政治工具。自 2021 年 12 月以来，以美国为首的部分西方国家

打着“人权民主”的旗号，宣布对北京冬奥会进行“外交抵制”，并通过歪曲事实对中国内政问题进行恶意诋毁。法媒对相关议题进行了大量的报道。中国外交部发言人、中方官员、各国政府、政要、国际奥委会等多方立场交织，聚合为幻想类型。如报道中大量出现“抵制”（boycotter）、“指责”（accuser）、“侵犯人权”（violations des droits humains）等具有强烈负面情感词汇，此类词汇的不断复诵，渲染了中国政府正面临着复杂的国际舆论环境，质疑、抵制北京冬奥会的聒噪之声频频响起。但同时法媒也对中方的态度进行了大量报道，“政治操弄”（manipulation politique）、“小团伙”（de petites factions）、“蔑视”（mépris）、“谴责”（accuser）、“痛斥”（fustiger）等词语反复出现，体现中国政府对部分西方国家蓄意抹黑行径的批驳。

借助北京冬奥会这一窗口，中国政府对冬季运动的大力推广及冰雪产业的发展也是法媒重点关注的对象，可归纳为“蓬勃发展的冬季运动市场”这一幻想类型。“中国滑雪市场”（marché chinois du ski）、“冬季运动”（sports d’hiver）、“滑雪场”（stations de ski）、“滑雪产业”（filière du ski）、“合作”（collaboration）、“兴起”（émergence）、“扎根”（s’installer）、“有希望的”（prometteur）、“大规模的”（d’envergure）等词汇在该议题中被大量提及。法国是传统冰雪运动大国，滑雪产业尤为发达，因此法媒对北京冬奥会冰雪运动的报道不仅停留在竞技体育层面，而是进一步关注冬奥会带来的中国冰雪产业发展契机，并传递出法国企业希望与中方积极展开合作的信息。

法媒围绕中国政府这一幻想主体，呈现出的另一个幻想类型是“力求优化生态环境问题的东道主”。北京奥组委在申办第 29 届夏季奥运会时就提出了“绿色奥运、科技奥运、人文奥运”的办奥理念，在 2022 年的北京冬季奥运会中，“绿色”仍位列办奥理念之首，足见中国政府对于生态文明建设的重视。法国媒体对此也进行了较多报道，并对中国提出的实现“碳中和”奥运格外关注。“生态方面”（frond de l’écologie）、“碳中和”（neutres en carbone）、“绿色”（vert）、“清洁能源”（énergie propre）、“可再生的”（renouvelable）等生态相关词汇频繁被法媒复诵。首都北京的空气污染问题多年来一直是外媒报道的重要关注点之一。受气候等因素影响，法媒对此次北京冬奥会空气质量表现出了一定程度的担忧，“威胁”（menacer）、“警告”（alerter）、“污染”（pollution）、“人造雪”（neige artificielle）、“煤炭消费”（consommation de charbon）等词汇被复诵。由此可见，在法媒塑造的该幻想类型中，中国虽积极践行“绿色办奥”的理念，努力举办一届碳中和的冬奥会，但受能源结构等因素影响，首都空气问题并未得到彻底改善。

4.2.2 北京冬奥组委层面

通过文本细读，从法国主流媒体涉冬奥报道中提取出围绕北京冬奥组委反复出现的主题情节，归纳出其幻想主题与幻想类型如下（表 4-3）。

幻想类型一：冬奥会筹备工作有序推进			
序号	情境主题	人物主题	行动主题
1	2008年北京夏季奥运会留下了丰富的奥运遗产	北京冬奥组委	北京赛区场馆建设继承了北京夏奥会遗产
2	冬奥会三赛区之间由高铁联通	官方媒体	表示京张高铁正式向赛事人员开放
3	法国冬季运动发展起步较早，有丰富的技术经验	法国滑雪业	参与合作冬奥会的筹备工作
幻想类型二：赛事筹办工作面临疫情压力			
序号	情境主题	人物主题	行动主题
1	全球新冠疫情仍在持续	中国	首次发现输入型奥密克戎变异株
2	国内多地出现小规模疫情爆发	北京冬奥组委	表示冬奥会面临非常高的疫情传播风险
3	防止奥运会疫情外溢至社会面	北京冬奥组委	宣布奥运期间实行“闭环”管理，建立“防疫泡泡”
4	国内疫情风险加剧	北京冬奥组委	宣布不进行公开售票
幻想类型三：着力开展冬奥宣传工作			
序号	情境主题	人物主题	行动主题
1	冬奥会火炬接力启动仪式在北京隆重举行	北京冬奥组委	鼓励民众通过线上关注火炬传递活动
2	冬奥会吉祥物正式发布	北京冬奥组委	冰墩墩和雪容融的设计中充满中国元素
3	冰墩墩、雪容融等奥运特许商品走红	外国来宾	排队在特许商店购买纪念品
幻想类型四：赛时服务完善周到			
序号	情境主题	人物主题	行动主题
1	各场馆志愿者热情服务	志愿者	为外国来宾们准备惊喜
2	各场馆志愿者热情服务	志愿者	脸上始终洋溢着微笑
3	冬奥会期间实行闭环管理的防疫政策	北京冬奥组委	在闭环内全力做好餐饮、医疗、住宿等各项保障工作

表 4-3 法媒涉冬奥报道北京冬奥组委层面幻想主题与类型归纳

通过归纳总结，法媒以北京冬奥组委为幻想主体对象展开的相关报道，其内容可以归纳为四个幻想类型：冬奥会筹备工作有序推进、赛事筹办工作面临疫情压力、着力开展冬奥宣传工作和赛时服务完善周到。

北京冬奥组委下设数十个部门，各部门下又可细分出众多业务领域，冬奥会筹办工作涉及方方面面，内容十分庞杂，法媒对此的报道有所侧重。冬奥会场馆建设是筹办工作中法媒关注的重点之一，“北京夏奥会遗产”（*héritage de 2008*）、“场馆”（*sites*）、“首钢大跳台”（*Big Air Shougang*）、“冰立方”（*Cube de glace*）、“赛道”（*piste*）在报道中被反复提及。此外，贯通三赛区的智能化交通服务保障也得到较高关注，“奥运高铁”（*TGV olympique*）、“高铁服务”（*service ferroviaire*）也被法媒在报道中复诵。法媒重点报道的冬奥场馆建设及交通规划工作，与诸多其他方面筹备工作，共同聚合成了“冬奥会筹备工作有序推进”这一幻想类型。

赛事筹办期间，全球疫情形势依然严峻。面对疫情风险，北京冬奥组委能否成功举办本届冬奥会成为法媒的关注重点。2021年12月初，中国内地首次检出了奥密克戎变异株，自此全国多地偶有小规模聚集性病例出现，给冬奥筹办工作带来了不小防疫压力。法媒在报道中对此不断复诵，例如：“疫情反弹”（*rebond de cas de Covid-19*）、“偶发疫情”（*foyers sporadiques*）、“清零政策”（*stratégie « zéro Covid »*）、“隔离”（*confinement*）、“大规模筛查”（*dépistages massifs*）、“严格的措施”（*mesures strictes*）、“传播风险”（*risqué de transmission*）等。在该幻想类型下，法媒不仅对报道中国的疫情情况进行了大量报道，而且对北京冬奥组委在疫情压力下实施的防疫政策也十分关注。在相关报道中，“健康泡泡”（*« bulles sanitaire »*）和“闭环”（*« boucle fermée »*）复诵频率相当高。总体来看该幻想类型具有明显负面色彩。

北京冬奥组委针对冬奥会开展了丰富多样的宣传活动，其中最具代表性的是冬奥吉祥物“冰墩墩”与“雪容融”的意外走红。作为媒介符号的吉祥物，起到了极大的辅助宣传作用，一时成为赛场内外的舆论热点。早在冬奥组委正式宣布吉祥物之际，法媒已经进行了相关报道。报道使用“熊猫”（*panda*）和“红灯笼”（*lanterne rouge*）对其进行描述，称吉祥物的设计充满中国元素。在“冰墩墩”爆火之后，法媒报道中反复出现的主题为冬奥特许商品供不应求，“长队”（*longues files d'attente*）、“涌入（商店）”（*prendre d'assaut*）、“等待”（*attendre*）、“激增”（*exploser*）等词汇的使用都体现了冬奥特许商品引发了抢购热潮。法国媒体对其进行一定数量的报道，进而形成幻想类型，体现了北京冬奥组委的宣传工作对展现良好的中国形象所起的助推作用。

在“赛时服务完善周到”这一幻想类型下，法媒主要聚焦于冬奥志愿者和奥组委闭环内的保障工作。法媒对志愿者与赛会工作人员的描写与评价使用了大量积极正面词

汇,例如:“体贴的”(prévenant)、“细致的”(soigneux)、“细心”(avec soin)、“留下印象”(marquer)、“亲切”(gentillesse)等。通过文本细读,法媒对志愿者的评价没有停留于简单的夸赞,而是更为深入地记录了他们在赛时的点滴小事。例如,一名记者在报道中记录了志愿者们在奥运闭环内仍为她精心准备了生日惊喜,她认为志愿者周到的服务是北京冬奥会的一个圆满成功之处(totale réussite)。此外,法媒对冬奥组委赛时各方面的保障工作总体表现出了肯定态度。在疫情防控方面,对于备受关注的“健康泡泡”,法媒一方面认为它大大削弱了冬奥会作为冰雪盛会的热烈氛围和参与感,但同时承认冬奥组委的防疫成果是有效的(Mais, au final, la politique zéro Covid des organisateurs a fonctionné。),奥运期间没有发生聚集性疫情,感染人数也越来越少。

4.2.3 赛会本身层面

幻想类型一：激烈的冬季体育竞技			
序号	情境主题	人物主题	行动主题
1	冬奥会正式开赛	各国运动员	在各个项目展开高水平的竞技
2	2022年12月国际冰联确认中国男冰获得冬奥参赛资格	中国男子冰球队	首次登上冬奥会赛场
3	冬奥会竞赛日程全部结束	中国体育代表团	在奖牌榜上位列第三
幻想类型二：备受瞩目的奥运开幕式			
1	张艺谋将担任此次冬奥会开闭幕式总导演	张艺谋	介绍冬奥会开幕式相关情况
2	受疫情与冬季气温影响,冬奥会开幕式力求简约而精彩	开幕式	北京再次呈现了一场精彩纷呈的开幕式
3	北京奥运会正式开幕	开幕式	奥运五环与雪花从场地缓缓升起
4	北京奥运会正式开幕	多国领政要、国际奥委会主席	出席北京冬奥会开幕式
幻想类型三：冬奥赛场中的奥运明星			
1	冬奥会滑雪项目	谷爱凌	获得三枚奥运奖牌
2	冬奥会滑雪项目	谷爱凌	与法国滑雪运动员泰丝·勒德(Tess Ledeux)展开激烈竞争
3	获得三枚奥运奖牌	谷爱凌	在国内外均收获了很高的关注度

4	首次参加冬奥会	苏翊鸣	取得了惊人的好成绩
---	---------	-----	-----------

表 4-4 法媒涉冬奥报道赛会本身层面幻想主题与类型归纳

通过归纳总结，法媒以赛会本身为幻想主体对象展开的相关报道，其内容可以归纳为三个幻想类型：激烈的冬季体育竞技、备受瞩目的奥运开幕式和冬奥赛场中的奥运明星。

冬奥会作为全世界规模最大的综合性冬季体育运动会，各国运动员在此展开高水平竞技，媒体无疑会围绕运动员的赛场表现及竞赛成绩展开报道。在这一幻想类型下，法媒侧重于更具专业性的体育报道，除了对本国运动员的竞赛日程、表现、成绩等方面进行大量报道，对作为东道主的中国代表团也给予了较多关注。其中，法媒对首次获得冬奥会参赛资格的中国男冰进行了较多报道。“归化”(naturalisation)、“特权”(privilège)、“水平”(niveau)、“竞争力”(compétitivité)、“技术差异”(écart de technique)、“历史”(histoire)等词汇多次出现在刚开赛报道中。这体现出法媒对中国通过归化球员提升团队实力的策略十分关注，但同时也对世界排名第 32 位的中国男冰是否有能力、有资格进入冬奥 12 支队伍名单表示了质疑。但随着赛程推进，法媒对中国男冰的报道态度有所转变。在 2022 年 2 月 17 日的报道中，法媒引用国际冰联主席吕克·塔尔迪夫(Luc Tardif)的发言，称“中国男冰在北京冬奥会小组赛的表现具有一定水平，将 2021 年末的担忧抛在脑后”(L'équipe chinoise de hockey sur glace a été «au niveau» dans le tournoi masculin des JO 2022, balayant les inquiétudes soulevées fin 2021)。在冬奥赛程结束之时，法媒也对中国代表团本届冬奥会的表现进行了报道，“奖牌榜第三”(troisième au tableau des médailles)、“良好进展”(bon déroulement)、“进步”(progrès)等词汇复诵频率较高。

奥运开幕式作为一场全球共享的视觉盛宴，是东道主向世界展示本国历史文化和时代风貌的重要契机。随着北京冬奥会正式开幕，各国媒体的目光正式聚焦于中国，法媒对本次冬奥开幕式也进行了诸多报道。首先，法媒对本次开幕式的总导演张艺谋进行了报道，并多次引用张艺谋接受采访时的发言。报道提及在疫情背景下的开幕式将会是“简约”(simple)、但“具有创新性的”(innovante)，同时因正逢春节，开幕式也将充满“中国新年元素”(éléments du Nouvel An chinois)。开幕式当天法媒报道数量明显增多，“令人惊叹的”(étonnant)、“现代的”(moderne)、“特效”(effets spéciaux)、“奥运主火炬”(vasque olympique)、“雪花”(flocons de neige)等词汇是报道中出现频率较高的词汇，体现出法媒对本次奥运开幕式整体评价较好。

但法媒在报道开幕式现场盛况的同时，也对中国所面对疫情压力、外交局势进行了渲染。如《回声报》的一篇报道标题为“在北京，奥运会在紧张的气氛中开幕”(À

Pékin, les Jeux Olympiques s'ouvrent dans un climat de tensions），报道内容仍是对一些西方国家提出的“外交抵制”、中国内政等议题进行复诵，并再次提及疫情背景下，冬奥组委的“闭环”防疫政策限制了公众的参与，削弱了奥运的氛围。

赛会本身为主体的最后一个幻想类型为“冬奥赛场中的奥运明星”。参赛运动员既是传播主体，也是传播内容，构成奥运会国际传播中的重要组成部分。在北京冬奥会期间，中国自由式滑雪运动员谷爱凌凭借出色表现不仅成为国内媒体争相报道的焦点人物，在海外也收获了相当高的热度与人气，法媒对其进行了多方面的报道。作为法国滑雪运动员泰丝·勒德强有力的竞争对手，法媒无疑对二人的赛程和表现十分关注，并用“巅峰对决”（*duel au sommet*）、“令人惊叹的”（*renversant*）来形容二人之间的竞技。总体上，法媒对谷爱凌精湛的滑雪技术与完美的赛场发挥均给予了高度肯定，并用“女王”（*reine de ces Jeux*）一词对其进行评价。除了关注谷爱凌在冬奥赛场上的表现，法媒也围绕谷爱凌的家庭背景、成长经历、个人性格、商业价值等方面进行了报道，称其是“中国人眼中的明星”（*star aux yeux de ses compatriotes*），甚至是“偶像”（*icône*）。在该层面上，法媒报道基本以客观中立地陈述事实为主。另一个在报道中被复诵的话题则是谷爱凌的国籍问题，“模糊不清”（*ambiguïté*）、“政治偶像”（*nouvelle idole très politique*）、“美籍华人”（*Sino-américaine*）等词汇反复出现。这体现法媒将运动员与国家间博弈相关联，对谷爱凌进行报道的背后仍是对中美两国紧张局势的影射。除谷爱凌外，法媒对中国单板滑雪小将苏翊鸣也多有提及，评价多为正面态度，“难以置信”（*incroyable*）、“印象深刻的”（*impressionnant*）、“完美的”（*parfait*）、“大热门”（*grand favori*）等词汇复诵频率颇高。

4.3 报道对中国形象修辞视野构建及影响因素分析

修辞视野是将幻想主题与抽象出的幻想类型进行联结，从而建构出群体世界观的一种方式。在这一宏观层面，我们可以看到群体产生了怎样的认同感，追求怎样的世界观⁴⁶。基于上一节对法媒涉冬奥报道幻想主题与幻想类型的归纳，本小节将在其基础上抽象出法媒围绕北京冬奥会建构的修辞视野，论述法媒塑造了怎样的中国国家形象以影响民众对中国的认知，同时探究其背后的成因。

⁴⁶ 参考吕山：《新闻论述建构之女性工作者的幻想主题分析——以疫情防控期间〈中国妇女网〉为例》，载《东南传播》2021年第6期，第3页。

4.3.1 修辞视野之一：中国深陷人权争议漩涡

人权问题一直是西方媒体涉华报道的常规议题，西方媒体通过大量同质化议题的报道虚构出媒介现实，并强化舆论情绪，引发公众对其观点形成认同。奥运会作为全球性重大体育媒介事件，长久以来也无法摆脱国际政治影响，法媒涉北京冬奥会报道毫无意外地围绕中国人权相关议题进行了大量报道，尤其在赛事筹备期间，相关报道在整体报道中所占比重远超赛会本身，且基本均呈现负面基调。

根据上一节对幻想类型的归纳可见，法媒围绕中国政府和北京冬奥组委两个主体对象，对中国人权议题进行了大量复诵。法媒大肆鼓吹北京冬奥会遭多个西方国家“外交抵制”，并将中国政府因疫情在某些地区小规模爆发而施行的严格封控歪曲成是对人身自由的限制，且故意颠倒黑白，将北京冬奥组委对奥运全程实行的“闭环管理”说成是侵犯人权。通过多个污名化的幻想类型在该修辞视野中叠加，法媒创制出了一个非真实的中国形象，并引导读者对歪曲的事实形成认同，促使公众产生了中国人权的确存在诸多问题的错误认知。由此可见，在该修辞视野中，法媒将中国置于人权漩涡之中，也将中国置于西方世界的对立面。笔者认为，在这一修辞视野的构建中，影响法媒报道的因素有以下几点：

现代奥林匹克运动会已有 100 多年的历史，一直以来国际奥委会都将其视为促进各国体育文化交流、增强各民族之间相互理解的良机，然而，奥运会在发展的过程中就已不断被注入国家意识，无论是申奥过程中各个国家的竞争，还是竞技场上各国运动员的角逐，都是对奥运会中国家意识的不断强化。因此，体育政治化倾向成为了一种必然，各国借此机会对国际政治局势与立场进行表态，导致媒体报道对与主办国相关的政治事件表现出极大关注，给奥运会抹上了浓厚的政治色彩。随着国际政治格局的变幻和奥运会的发展，近几届奥运会的政治议题都愈发凸显，如：针对 2018 年平昌冬奥会，媒体对美韩政治军事同盟、朝韩关系前景等政治议题大肆报道；针对 2014 年索契冬奥会，媒体对普京第三次当选国家总统、俄罗斯政治体、人权问题及其与周边邻国的地缘政治问题给予了相当大的关注。可见，奥林匹克运动已和国际政治难以分离，法媒涉北京冬奥会报道表现出对中国人权问题的高度关注便是奥运政治化的突出表现。

另一方面，中国与西方国家意识形态上的对立与冲突，使得西方媒体在报道中常常利用所谓的“普世话语”、议程设置等手段，对事实进行歪曲，捏造出报道对象的负面形象。自 21 世纪初期，美国便致力于宣扬西方民主、三权分立等所谓的“普世价值”，并借此对中国意识形态领域进行渗透⁴⁷。长期以来，西方媒体不断对中国内政议

⁴⁷ 参考李江静《西方国家推行话语霸权的隐蔽性策略及其应对》，载《红旗文稿》2017 年第 3 期，第 35 页。

题进行轰炸性报道，并希望利用北京冬奥会这一大型国际赛事再次对中国形象进行抹黑，引导民众的认知，法媒也不例外。比如，在法媒报道中，中国人权观察组织负责人的言论多次出现，而实际上，该组织的背后有美国中央情报局（Central Intelligence Agency）的支持，且一个名为美国国家民主基金会（The National Endowment for Democracy）的非政府组织每年为其提供大量的资金⁴⁸。中国外交部于2021年5月13日，将人权观察组织批为反华机构。由此可见，法媒报道并非中立客观，法媒通过有意识地对中国人权议题进行负面解读，构建起中国深陷人权争议漩涡的形象，从而引导公众对中国形成负面认知。

4.3.2 修辞视野之二：中国仍受生态环境问题困扰

随着全球气候危机日益凸显，一个国家的生态环境也与国家形象紧密的联结在了一起，且该国如何应对生态环境问题，采取了什么样的立场与措施，也成为国家形象的重要影响因素。在国际舆论场中，中国的生态环境一直是西方国家重点关注的议题。在北京冬奥会到来之际，法媒对该方面进行了大量报道，态度倾向正负交织，前期多以负面报道为主，随着赛事进行，中立和正面报道数量逐渐增加。

该修辞视野的构建主要基于法媒以中国政府及北京冬奥组委为主体进行的报道。通过对幻想主题与幻想类型的提取可以发现，法媒对中国的能源结构、空气质量相关议题进行了重点复诵。虽然法媒在奥运场馆改造与再利用、中国绿色能源的发展等方面都给予了较为积极正面的评价，并未对中国生态环境问题全盘否定，但法媒通过强化负面话语，使报道中充斥着对北京冬季空气质量的担忧与质疑。同时，法媒借题发挥，从多个方面指出冬奥会筹办过程中面临的生态环境问题，这实则是在用重复的意象加深受众对中国仍有诸多生态环境问题的错误认知。借助北京冬奥会这一缩影，法媒将其与中国生态环境整体形象相勾连，影射中国在环境问题治理的道路上仍面临困境，各种问题依旧存在。可见，法媒报道在这一层面上存在感情色彩更为多样化的幻想类型，报道倾向正负交织，但以负面为主，构建起了仍受生态环境问题困扰、努力寻求改善的中国国家形象。笔者认为，在这一修辞视野的构建中，影响法媒报道的因素有以下几点：

当下，气候治理与污染防控愈发与国家能源转型、经济发展挂钩，且全球生态环境问题的解决又离不开国际协作，这使得生态环境问题又增添了地缘政治色彩。因此，随着生态环境问题已走出纯粹的自然科学领域，西方媒体对其讨论的背后，实际上彰显

⁴⁸ See Vivas Maxime, *Ouïghours pour en finir avec les « fake news »*, Paris : La Roue de la Soie - Éditions, 2020, p.49-55.

的是大国间的国际竞争。通过对中国空气污染议题的持续渲染，媒体不断放大中国对本国民众、甚至周边国家地区造成的潜在威胁，从中国能源结构问题引申至经济发展议题，意图凸显“中国气候威胁论”、“中国能源威胁论”等新论调。西方媒体意图借助北京冬奥会这一窗口，进一步将中国生态环境问题与综合国力发展之间建立起象征性联系。旨在暗示中国更注重经济的发展，希望借助大型国际性赛事提升国际影响力，而忽视了生态环境的可持续发展，从而实现对中国形象的抹黑。

西方国家对中国生态环境问题的刻板印象是造成法媒负面报道较多的另一影响因素。长期以来西方国家已经为中国贴上了“雾霾严重”、“空气质量差”、“煤炭消费过度”等负面标签，这导致在西方民众与媒体眼中已经形成了中国深受生态环境问题困扰的刻板印象。此外，法媒对中国生态环境的报道主要基于西方视角，报道中的信源一半以上均为西方国家官方及专业人士信源，将生态环境问题置于国际政治舆论场，更多凸显的是国际舆论对中国生态环境治理方面的评价。然而，中国民众才是最能切身感受到中国生态环境改善的群体，在报道中，中国普通民众信源大量缺失，中国声音被大大弱化，媒体很难将已形成的刻板印象进行扭转。这一影响因素随着北京冬奥会正式开幕有所改善。赛时阶段有更多的法国记者亲自来到中国。他们通过实地参观首钢园了解中国对工业园区的改造，通过乘坐奥运高铁看到沿线绿色能源发电的规划，通过亲临奥运场馆感受冬奥会赛场能见度与北京冬奥会对北京夏奥会场馆的再利用，切身感受到中国的生态环境并非如此糟糕。因此，法媒对中国生态环境的负面报道一定程度上受到刻板印象的影响，随着更多法国记者来到冬奥现场，亲自感受到了中国为改善生态环境付诸的实践，法媒报道才逐渐转向中立客观。

4.3.3 修辞视野之三：中国冰雪运动及产业蓬勃发展

冬奥会是世界上规模最大、最具影响力的综合性冬季体育项目运动盛会，对冰雪运动的推广和冰雪产业的开发都具有巨大的推动作用。因此，中国能否抓住这一机遇真正迈入冰雪运动大国行列，能否为国际冬季体育运动创造新的机遇，外国媒体对此抱有一定期待。在这一层面上，法媒的报道内容大多中立客观，并有一定数量的正面报道。

法媒基于赛会本身层面和中国政府层面，塑造出了多种积极正面的幻想类型。通过对相关幻想类型提取，我们发现法媒报道展现了中国冰雪运动蓬勃发展，冬季运动市场前景广阔的景象。对于本届冬奥会中国代表团取得的巨大进步，法媒着重进行了复诵，并肯定中国冰雪运动有着良好的发展前景。通过聚焦赛场上的众多精彩瞬间，法媒整体上再现了本次冬奥会上中国运动员的出色发挥与拼搏的竞技精神。这使得该议

题相关的幻想类型基本脱离政治色彩，回归到冬季体育本身。同时，法媒以较为一致的话语基调进行了正面塑造，承认中国冬季运动市场正在快速发展，发出中法两国可以在该领域展开积极合作的讯号。由此可见，诸多正面的幻想类型共同编织了中国冰雪运动及产业蓬勃发展的修辞视野。笔者认为，在这一修辞视野的构建中，影响法媒报道的因素有以下几点：

冰雪运动在中国取得了有目共睹的发展，无论是竞技冰雪层面运动员们前所未有的好成绩，还是大众冰雪层面冬季“滑雪热”的出现，都昭示着中国已向冰雪运动大国行列迈进。在国家的大力支持与引导下，我国在发展大众化冰雪运动方面的条件越来越充分。依靠北京冬奥会的助推力，大众对于冰雪运动项目的关注度和喜爱度越来越高，冰雪运动逐渐走出东三省地区，打破了一直以来地域的局限，在京津冀地区也有越来越多的民众在周末来到雪场，三亿人参与冰雪运动的步伐不断加快。法国媒体对于中国在冬季运动推广上的进步是无法否认的，因此，在报道中也客观地呈现了中国政府实行的一系列政策和措施，刻画了中国民众对冬季运动的热情，结合运动员的出色发挥，构建了冬奥会赛场内外的中国冰雪运动的积极修辞。

另一方面，法国冰雪运动文化起步较早且底蕴深厚，具有丰富的冰雪资源，完备的冰雪设施与服务，冰雪产业发展已相当成熟。目前，欧洲最大的滑雪胜地和休闲娱乐公园由法国的阿尔卑斯公司经营，凭借其在项目设计与管理运营等方面的成熟经验，法国阿尔卑斯已成为欧洲休闲业的领军企业。可见，法国作为冰雪大国，在欧洲市场已占据相当大的份额，法媒对中国冰雪产业的聚焦，体现出法国冬季运动企业希望与中国展开合作，进一步迈进广阔中国市场的愿望。凭借领先的技术经验，法国在北京冬奥会筹办期间已在滑雪缆车、造雪设备等领域与中国展开合作。而在大众冰雪领域，法国面对的是与奥地利、瑞士等国企业更为激烈的市场竞争，法媒在报道中不断复诵两国在该领域的合作基础和合作前景，并塑造出冰雪运动和市场蓬勃发展的中国形象，有利于法国企业更好地打进中国市场，促进两国在冰雪领域开展更加深入的交流与合作。

第五章 后冬奥时期中国国家形象对外传播建议

在国际新闻传播中,媒体通过对他国进行持续性报道,建构关于他国的国家形象。北京冬奥会为各国媒体密集观察中国提供了一个重要窗口,但奥运会具有明显的周期性特征,随着冬奥热度逐渐消减,如何巩固在奥运期间塑造的正面形象,如何削弱谣言和诋毁给中国国家形象带来的负面影响,都是在后冬奥时期值得思考的问题。本章将基于前文法媒涉冬奥报道对中国国家形象的塑造,为后冬奥时期中国国家形象对外传播提供一些建议。

5.1 主动出击,积极参与国际话语权竞争

长期以来,国际话语权的博弈与竞争呈现出“西强我弱”的局势,西方媒体借助其在议程设置上的优势,在国际舆论场中对中国人权相关议题进行持续抹黑,建构中国负面形象。本次冬奥周期内,法媒也通过将体育问题与人权问题相结合的方式,实现体育报道政治化,影响受众对中国人权事业的正确认知。因此,中国在人权相关议题的对外传播上应尽力做到主动出击。中方主流媒体可以对外媒此类议题报道特点进行深入研究,在此基础上,提前制定好议程设置思路,积极参与话语竞争,及时发声,更主动地引导国际舆论。

在对外传播中,加强信息的时效性和有效性将对话语权竞争有重要的积极作用。在面对谣言攻击时,如果中国媒体能够及时、准确地发布信息,予以反驳与回击,方能有效地建立起信誉,在客观上起到引导舆论的作用,且不至于完全陷入被动。同时,我们可以充分利用现有的技术手段,对相关报道进行监测,总结外媒报道中的核心冲突话题,对其未来报道方向进行预测。在此基础上,相关部门应建立起核心冲突话题的反应机制,以适应信息爆炸时代新闻媒体快节奏的发稿需求。并且面对西方媒体将中国一切问题政治化的攻势,我们也应当予以积极回应。追溯对方的逻辑框架,揭露西方媒体抹黑中国的惯用“套路”,将其真实意图公之于众,摧毁其合法性基础。

此外,通过信息公开使西方媒体和民众看到更加真实的中国,方能有效破除谣言,消解西方社会对中国人权方面的错误认知。从2008年的北京夏奥会起,中国媒体在大型国际赛事报道方面已积累了一定经验,在信息公开方面也取得了很大进步,但在一些敏感议题上,我们仍可以更为积极地进行信息发布,主动参与国际舆论的议程设置。一方面,外交人员在国际事务中公开表明立场,不断为我国人权问题在更大平台上进行发声。另一方面,中国媒体对于我国在人权领域已取得的进展可以增加曝光量,并以

更鲜活的形式呈现，这有利于展现中国对人权事业建设的重视，削弱西方对我国人权状况的偏颇看法。

5.2 加强宣传，讲述中国绿色发展故事

生态环境问题起初是环境科学界内重点关注的话题，但自1979年世界气候大会首次提出了“气候变化”议题以来，国际社会开始愈发重视对气候风险问题的反思。由此，生态环境问题逐渐突破自然科学范畴，进入了更为广泛的国际政治、经济、外交等领域，同时也成为了涉及国家利益、国际关系等复杂的全球性热点话题。法媒围绕北京冬奥会对中国环境问题的报道体现出中国在生态环境领域的国家形象塑造仍有较大提升空间。

奥运遗产工作涉及方方面面，贯穿奥运举办前后，但在后冬奥时期，进一步提升北京冬奥会绿色遗产国际传播力，对建构我国可持续发展的国家形象具有战略意义。作为首届实现碳中和的冬奥会，北奥的低碳管理在能源、场馆、交通以及低碳标准四个方面做出了相当大的努力，但由于对外宣传不足，国际舆论场上缺乏中国声音。在法媒相关报道中，我们看到了中国普通民众信源的缺失，因此，可以从该角度出发，通过中国民众来讲好中国绿色冬奥故事，扭转西方对于中国环境问题的刻板印象。作为生态环境的切身感受者，普通民众在该议题上积极发声，将直接影响国际舆论场上中国国民生态意识及素养和中国国家形象的评价与认知。基于此，政府与媒体也应转变传播理念，对民众发声给予积极鼓励和引导，为民众主动宣传提供渠道和平台，让普通民众通过生动有趣的自身经历，讲述绿色冬奥为生活带来的变化，讲述中国气候治理的故事。

生态环境问题的全球性决定了该问题的解决离不开国际社会的合作，这与北京冬奥会致力于推动构建人类命运共同体的终极目标和愿景不谋而合。因此，在生态环境议题上，媒体应该着力塑造中国负责任的大国形象，加强宣传中国在国际舞台上积极开展气候变化公共外交，以及长期以来不断与各国政府、国际组织等加强沟通合作。同时，强化北京冬奥会对于绿色可持续发展的理念贯彻与实践，积极展现北京冬奥组委努力破解“生态陷阱”难题，实现北京冬奥会与城市发展的良性互动。在后冬奥时期，中方媒体可通过充分挖掘冬奥会留下的绿色遗产，为国际社会讲好中国生态环境可持续发展故事。

5.3 创新方式，多渠道巩固冰雪大国形象

自北京成功申办冬奥会以来，中国政府陆续实施了“百万青少年上冰雪”、“冰雪运动进校园”等系列活动，为实现北京冬奥会“带动三亿人参与冰雪运动”的良好愿景打下了坚实的群众基础。但从冰雪文化在我国发展的深度与广度来看，想要在后冬奥时期打破奥运的周期性影响，在国际社会上持续传播我国冰雪运动及产业蓬勃发展的形象，我国媒体仍面临着挑战。

在本届冬奥会上，法媒对中国运动员的出色表现给予了肯定，相关报道数量较多，报道中也多有对运动员本人发言的直接引用。从这一角度出发，后冬奥时期媒体对于冰雪运动的宣传可以借助运动员的力量，发挥关键意见领袖在信息传播中的主导作用，带动民众广泛参与讨论。作为赛事的亲历者，运动员更能细致地展现奥运的方方面面，对于冰雪运动也有更为专业的认知，因此更能与受众拉近距离，激发受众参与新闻媒体的良性互动。此外，外国运动员、体育组织、体育博主、体育企业等都可以成为我国对外传播的主体与渠道。比如，在本届冬奥会期间，美国运动员肖恩·怀特(Shaun White)、加拿大运动员马克·麦克莫里斯(Mark McMorris)等人通过个人账号发布对北京冬奥会的赞扬，在海外社交媒体上引起了不少的关注，对外国民众了解中国冰雪运动发展起到了积极影响，也为我国今后举办大型国际赛事的海外传播提供了新思路。

后冬奥时代是媒体深度融合的时代，这要求我们要以主流媒体为主导的同时，进一步拓宽传播渠道，打造对外传播的全媒体格局，以巩固我国冰雪大国的国家形象。官方媒体的引领不可或缺，但可以在语言风格与议题选择上稍作改变，避免过度政治话语的统摄，将冰雪运动、冰雪产业多与经济、社会、文化等领域结合，吸引更多海外读者的关注。同时，新媒体与社交平台可以与官方渠道形成呼应，构建平等、开放、多元的对外传播矩阵，促使外国将关注点聚焦在参与冰雪运动的运动员和普通民众身上。如中外运动员的和谐互动、中外民众对冰雪运动的交流探讨、中外企业在冰雪产业的合作等诸多方面，都可以扩散至海外社交媒体平台，由外交工作者或海外留学生进一步扩散，使中外双方能进行直接对话，让外国公众更真切地感受到中国在冰雪运动及产业上取得的新进展。

结语

2022年北京冬奥会注定不仅仅是一场综合性的体育赛事，更是国际经济、文化，乃至地缘政治、外交综合博弈的舞台；不仅仅是我国展示国家形象的窗口，更面临着来自公共健康、安全等诸多方面的挑战。在国际形势更加错综复杂的当下，借助北京冬奥会这一标志性事件来探究我国国家形象对外传播效果显得尤为重要。本文借助符号聚合理论分析框架，以法国主流媒体《世界报》《费加罗报》《回声报》及《新观察家》北京冬奥会相关报道为语料，分析了法媒报道中呈现的中国国家形象，并探究其影响因素，最后为后冬奥时期中国国家形象对外传播提供了几点建议。

通过对法媒报道内容展开幻想主题分析可发现，报道中的幻想类型多以中国政府、北京冬奥组委和赛会本身为主体对象，在此基础上，法媒构建了多种有关中国形象的修辞视野。在人权议题方面，法媒通过将体育议题与政治议题相结合，试图将中国污名化，塑造陷入人权争议漩涡的负面中国国家形象。这与奥林匹克运动长久以来的政治化倾向有关，也与中西方在意识形态上的对立息息相关。法媒对于生态环境议题报道以负面为主，中立、正面报道较少，塑造了仍受生态环境问题困扰的中国国家形象。究其原因，主要是受国家间竞争影响，西方媒体意图通过生态环境问题突显“中国威胁论”的论调。同时，西方对中国生态环境的刻板印象也是影响因素。而冰雪运动及产业方面，法媒则塑造了中国在赛场内外蓬勃发展的冰雪大国形象。这一正面修辞视野的构建，不仅源自中国自身在冰雪领域取得的巨大进展，也因为法国有着悠久的冰雪文化，法国看好两国在该领域良好的合作发展前景。整体来看，法媒对中国形象的塑造实际上是利用领先的传播体系和隐蔽的手段，在国际舆论场中形成“话语霸权”，用语言重构出非真实的修辞文本，影响人们对于中国形象的认知，从而维护自身的持久利益。

随着我国新冠疫情防控政策逐步调整，未来将会有更多国际性重大体育赛事在中国举办，中国国家形象塑造也将面临更大的机遇和挑战。基于法国主流媒体报道情况，笔者对中国国家形象对外传播提出了几点建议。在后冬奥时期，中国可以更为主动地积极参与国际话语权竞争和国际舆论的议程设置，加大信息公开力度和对外宣传力度，创新传播方式，拓宽传播渠道，对西方媒体的虚假报道进行反击。在复杂的国际舆论场上，讲好中国故事，传达中国声音是新时期我国对外传播的重要任务，但消解我国在国际传播领域“半失语”难题，提升自我言说能力是一个漫长的过程，仍需要多方的持续努力与建设。

在论文写作过程中，因笔者个人学术研究能力、写作水平、对传播学相关知识了解不够深入和全面等不足，存在用词表述不严谨、修辞视野讨论不深入等问题。在语料收

集整理的过程中，因 95 篇报道均为人工筛选，难免受到个人主观性影响。本文的样本选择为法国四家主流媒体涉冬奥报道，时间轴跨度未能覆盖整个冬奥周期，难以代表整个法国媒体对北京冬奥会的态度倾向。因此，在今后的研究中，可以扩大媒体选择范围和报道时间范围，也可以将研究目光聚焦到海外公众更为活跃的社交平台，探讨法国媒介中更加立体、全面的中国国家形象。

参考文献

- [1] Bormann Ernest G. Fantasy and rhetorical vision: The rhetorical criticism of social reality[J]. Quarterly Journal of Speech, 1972. 58:4, 396-407.
- [2] Bormann Ernest G. The symbolic convergence theory of communication: Applications and implications for teachers and consultants[J]. Journal of Applied Communication Research, 1982. 10:1, 50-61.
- [3] Brisset, Jean-Vincent. Les relations franco-chinoises: entre normalité et brouille, Revue internationale et stratégique, 2010, p.133-137.
- [4] Heurtebise Jean-Yves, Mars, Vénus, et Vulcain: l'image de la Chine dans les médias français sous l'ère Trump, Monde chinois, 2016/4 (N° 48), p. 9-16.
- [5] Hinse Genevière. Parti pris libéral des médias américains dominants: analyse dramatisante d'un narratif[D]. Université de Montréal, 2007.
- [6] Jarol, B, Manheim, et al. Changing National Images: International Public Relations and Media Agenda Setting[J]. American Political Science Review, 1984. Vol. 78, No.3, 641-657.
- [7] Keith, Dinnie. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions[J]. Journal of Brand Management, 2007.
- [8] Kuypers J A. The Art of Rhetorical Criticism[M]. Boston: Pearson Education, Inc., 2005.
- [9] Machemehl C., Robène L. L'olympisme et la ville. De la candidature à l'héritage[J]. Staps, 2014/3(n°105), p. 9-21.
- [10] Marambio J. L., Tew C. Clash in Paradise: A Fantasy Theme Analysis of A Day Without a Mexican[J]. Journal of American Culture, 2010, 29(4):475-492.
- [11] Nafees A. Syed. The Effect of Beijing 2008 on China's Image in the United States: A Study of US Media and Polls, The International Journal of the History of Sport, 2010.27:16-18, 2863-2892.
- [12] Peter Alain, Chen Mengshu, Chine: la communication officielle défiée par les fausses informations et les rumeurs, Le Temps des médias, 2018/1 (n°30), p.47-61.
- [13] Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R., & Fico, F. Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research (Fourth ed.)[M]. New York: Routledge, 2019.
- [14] Rivenburgh N K . The Olympic Games, media, and the challenges of global image making[J]. University Lectures on the Olympics, 2004.

- [15]Vanessa Brandon. Fantasy-theme analysis of food documentaries: Contention, collaboration, and consultation as health promotion approaches[D]. The University of New Mexico,2014.
- [16]Vivas Maxime, Ouïghours pour en finir avec les « fake news » [M]. La Route de la Soie, 2020.
- [17]曹永荣,杜婧琪,王思雨.法国媒体中的北京形象:基于《费加罗报》2000-2015年的框架分析[J].西安外国语大学学报,2018,26(2):61-65.
- [18]程曼丽.新时代中国国际传播话语建设思考[J].国际传播,2018(2):1-7.
- [19]常姗姗.“多面中国”:中国国家形象的“他塑”研究——以《纽约时报》2015年“中美关系”议题为例[J].新闻大学,2017(3):138-145.
- [20]大卫·宁等著.常昌富等译.当代西方修辞学:批评模式与方法[M].北京:中国社会科学出版社,1998.
- [21]戴冬梅,陆建平.法国主流媒体生产的中国“异者”形象——以《世界报》和《费加罗报》(2012-2016)为例[J].法语国家与地区研究,2020,No.10(02):1-10+91.
- [22]邓志勇,王懋康.幻想主题修辞批评:理论与操作[J].外语教学,2013,34(02):11-16.
- [23]董天策,杨龙梦珏.国族的想象:作为修辞实践的网络民族主义——对B站《中国历代疆域变化》弹幕的幻想主题分析[J].国际新闻界,2021,43(04):6-29.
- [24]董天策,杨龙梦珏.健康风险认知中的“女孩疫苗”话语——基于对知乎HPV疫苗话题讨论的幻想主题分析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021,43(10):39-45+52.
- [25]杜恒,张晓义.北京冬奥会国际舆论引导与媒体应对策略[J].北京体育大学学报,2021,44(1):52-61.
- [26]巴斯卡尔·博尼法斯.这是真的,我在一本书里读到过[M].张弛,楚滨译校.北京:中国社会科学出版社,2019.
- [27]范红,周鑫慈.奥运会对国家形象的建构逻辑与整合策略——对北京2022年冬奥会国际传播的新思考[J].对外传播,2021,No.302(11):4-8.
- [28]高红红.网络环境下《人民日报》奥运记忆的建构[D].山西大学,2018.
- [29]管文虎.国家形象论[M].北京:电子科技大学出版社,1999.
- [30]胡建斌.叙事学视阈下的春节故事传播研究[D].华中科技大学,2017.
- [31]胡正荣.新时代中国国际话语权建构的现状与进路[J].人民论坛,2022(3):119-122.
- [32]黄河,李政,杨小涵.西方媒体奥运报道的议程网络特征及北京冬奥会传播对策——基于近6届奥运会新闻报道的语义网络分析[J].上海体育学院学报,2021,45(05):10-20.

- [33]荆伟婕.符号聚合视域下讲好中国故事的话语策略[J].青年记者,2019(35):41-42.
- [34]罗伯特·杰维斯.信号与欺骗:国际关系中的形象逻辑[M].徐进译.北京:中央编译出版社,2017.
- [35]兰斯·班尼特.新闻:政治的幻象:政治传播学经典之作[M].杨晓红等译.北京:当代中国出版社,2005.
- [36]李江静.西方国家推行话语霸权的隐蔽性策略及其应对[J].红旗文稿,2017(03):35-37.
- [37]李甜华.2008年北京奥运会美国媒体上的中国形象[D].上海外国语大学,2009.
- [38]李正国.国家形象构建[M].北京:中国传媒大学出版社,2006.
- [39]林静伶.语艺批评理论与实践[M].台北:五南图书出版公司,2000.
- [40]刘灿灿.符号聚合理论视域下“‘一带一路’国际合作高峰论坛”研究[D].河北师范大学,2020.
- [41]刘继南.国际传播与国家形象[M].北京:北京广播学院出版社,2002.
- [42]刘静轩,张子轩,于杰,赵鲁南.多元与偏见:西方媒体北京冬奥会报道中的中国国家形象话语表征[J].武汉体育学院学报,2022,56(03):23-29+100.
- [43]吕山.新闻论述建构之女性工作者的幻想主题分析——以疫情防控期间《中国妇女网》为例[J].东南传播,2021(6):1-5.
- [44]马诗远,郑承军.新信息环境下海外社交媒体中的北京形象研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021,43(07):150-157.
- [45]摩根索.国家间的政治:为权力与和平而斗争 第5版修订版[M].杨歧鸣等译.北京:商务印书馆,1993.10.
- [46]穆丹.奥林匹克运动中的政治干预——以美国媒体莫斯科夏奥会和索契冬奥会报道为例[J].江淮论坛,2016(02):89-192.
- [47]史伟.试析西方媒体北京奥运报道与中国国家形象[J].东岳论丛,2009,30(8):129-134.
- [48]斯蒂芬·李特约翰.人类传播理论[M].史安斌译.北京:清华大学出版社,2009:186-187.
- [49]宋昭勋.组织文化的幻想主题分析:理论架构与分析步骤[C]//.全球信息化时代的华人传播研究:力量汇聚与学术创新——2003中国传播学论坛暨CAC/CCA中华传播学术研讨会论文集(上册).2004:293-299.
- [50]孙佳.我国不同媒介类型对平昌冬奥会赛事报道的研究[D].哈尔滨体育学院,2019.
- [51]孙津.赢得国家形象[M].郑州:河南美术出版社,2002.
- [52]孙有中.国家形象的内涵及其功能[J].国际论坛,2002,4(3):14-21.

- [53]王金媛.2008年北京奥运会的国家形象建构研究——传播学的视角[D].北京大学,2009.
- [54]吴玫.符号的现实:符号融合理论对中国对外传播研究的借鉴作用[C]//全国第二届对外传播理论研讨会.2011.
- [55]吴玫,梁韵.中国—东盟博览会品牌形象研究:基于符号融合的理论视角[J].文化与传播,2015,4(02):31-36.
- [56]吴玫,杨姣.云南对东南亚媒介交流的幻想主题和幻想类型分析——以《云南信息报》对越、泰、缅的报道为例[J].广西大学学报(哲学社会科学版),2014,36(2):51-59.
- [57]徐琴媛,于月.法国媒体对华报道解析——以法国报刊关于雾霾报道为例[J].现代传播(中国传媒大学学报),2013,35(10):140-141.
- [58]徐小鸽.国际新闻传播中的国家形象问题[J].新闻与传播研究,1996(2):36-46.
- [59]薛文婷,张麟,王迪.后冬奥时代主流媒体体育对外报道的议程设置与修辞实践——基于《中国日报》北京冬奥会报道的分析[J].北京体育大学学报,2022,45(05):79-90.
- [60]尹悦,杨明星.抗疫外交话语策略与中国形象建构[J].青年记者,2021(24):60-61.
- [61]张昆,蒲蕤.疫情背景下北京冬奥会国际传播战略与实践策略刍议[J].武汉体育学院学报,2022,56(01):5-12.
- [62]张莉,南普随.北京奥运会后的中国国际形象分析[J].国际关系学院学报,2009(01):44-50.
- [63]张腾.中国奥运报道叙事话语的嬗变与思考[J].山东体育学院学报,2018,34(03):58-64.
- [64]赵欣.国际传播视野中的中国故事叙事之道——“第一主讲人”人类命运共同体意涵的国际分享[J].新闻与传播研究,2021,28(01):5-25+126.

附录

《费加罗报》、《世界报》、《回声报》及《新观察家》有效报道文章：

1. La flamme olympique des JO-2022 est arrivée en Chine
<https://www.nouvelobs.com/topnews/20211020.AFP3778/la-flamme-olympique-des-jo-2022-est-arrivee-en-chine.html>
2. JO-2022 de Pékin: la flamme olympique allumée, la cérémonie perturbée par des manifestants pro Tibet
<https://www.nouvelobs.com/topnews/20211018.AFP3714/jo-2022-de-pekin-la-flamme-olympique-allumee-la-ceremonie-perturbee-par-des-manifestants-pro-tibet.html>
3. JO d'hiver 2022 : la flamme olympique est arrivée à Pékin
https://www.lemonde.fr/sport/article/2021/10/20/jo-d-hiver-2022-la-flamme-olympique-est-arrivee-a-pekin_6099106_3242.html
4. JO-2022: Pékin à 100 jours des Jeux, l'ombre des droits de l'Homme et du Covid
<https://www.nouvelobs.com/topnews/20211026.AFP3964/jo-2022-pekin-a-100-jours-de-s-jeux-l-ombre-des-droits-de-l-homme-et-du-covid.html>
5. Le Covid, "défi numéro un" des JO, reconnaît Pékin
<https://www.nouvelobs.com/monde/20211027.AFP3986/le-covid-defi-numero-un-des-jo-reconnait-pekin.html>
6. JO de Pékin: la Chine rejette la menace de boycott de Biden
<https://www.nouvelobs.com/monde/20211118.AFP4740/jo-de-pekin-la-chine-rejette-la-menace-de-boycott-de-biden.html>
7. Luxe : l'art de s'habiller en montagne
<https://www.lesechos.fr/weekend/mode-beaute/luxe-lart-de-shabiller-en-montagne-1365122>
8. Omicron : Pékin reconnaît que le variant complique les JO, mise en garde du PDG de Moderna
https://www.lemonde.fr/planete/article/2021/11/30/omicron-pekin-reconnait-que-le-variant-complique-les-jo-mise-en-garde-du-pdg-de-moderna_6104160_3244.html
9. JO de Pékin : les Etats-Unis annoncent un boycott diplomatique de la compétition
https://www.lemonde.fr/sport/article/2021/12/06/jo-de-pekin-les-etats-unis-annoncent-un-boycott-diplomatique-de-la-competition_6104948_3242.html
10. Les Etats-Unis annoncent un boycott diplomatique des JO de Pékin
<https://www.nouvelobs.com/topnews/20211206.AFP5353/les-etats-unis-annoncent-un-boycott-diplomatique-des-jo-de-pekin.html>
11. Colère de la Chine après le boycott diplomatique des JO de Pékin par les Etats-Unis
<https://www.nouvelobs.com/monde/20211207.AFP5364/colere-de-la-chine-apres-le-boycott-diplomatique-des-jo-de-pekin-par-les-etats-unis.html>
12. L'Australie rejoint les États-Unis dans le boycott diplomatique des JO de Pékin

- <https://www.lefigaro.fr/flash-actu/australie-aucun-representant-diplomatique-aux-jo-de-pekin-20211208>
13. JO de Pékin 2022 : l'Australie n'enverra pas non plus de représentant diplomatique
https://www.lemonde.fr/international/article/2021/12/08/jo-de-pekin-2022-l-australie-n-enverra-pas-non-plus-de-representant-diplomatique_6105094_3210.html
 14. Après les Etats-Unis, l'Australie annonce le boycott diplomatique des JO de Pékin
<https://www.lesechos.fr/monde/enjeux-internationaux/apres-les-etats-unis-laustralie-annonce-le-boycott-diplomatique-des-jo-de-pekin-1370720>
 15. JO de Pékin : le Canada et le Royaume-Uni se joignent au boycott diplomatique
<https://www.lesechos.fr/monde/enjeux-internationaux/jo-de-pekin-le-canada-et-le-royaume-uni-se-joignent-au-boycott-diplomatique-1371081>
 16. JO de Pékin 2022 : la France ne boycottera pas sur le plan diplomatique, assure Jean-Michel Blanquer
https://www.lemonde.fr/sport/article/2021/12/09/jo-de-pekin-2022-la-france-ne-boycottera-pas-sur-le-plan-diplomatique-assure-jean-michel-blanquer_6105321_3242.html
 17. JO d'hiver de Pékin : pas de boycott diplomatique de la France
<https://www.lefigaro.fr/international/jo-d-hiver-de-pekin-pas-de-boycott-diplomatique-de-la-france-20211209>
 18. L'appel au boycott diplomatique des JO de Pékin épouse une géopolitique attendue
https://www.lemonde.fr/international/article/2021/12/10/l-appel-au-boycottage-diplomatique-des-jo-de-pekin-epouse-une-geopolitique-attendue_6105512_3210.html
 19. JO 2022 : la Chine fustige un boycott diplomatique, qui divise par ailleurs
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/jo-2022-la-chine-fustige-un-boycott-diplomatique-qui-divise-par-ailleurs-20211209>
 20. Boycott des JO de Pékin : le chef de l'ONU ira à la cérémonie, Macron refuse une mesure « toute petite et symbolique »
https://www.lemonde.fr/international/article/2021/12/09/boycott-des-jeux-olympiques-de-pekin-le-chef-de-l-onu-ira-a-la-ceremonie-macron-refuse-une-mesure-toute-petite-et-symbolique_6105400_3210.html
 21. Variant Omicron : l'OMS alerte sur une « potentielle » résistance aux vaccins
https://www.lemonde.fr/planete/article/2021/12/13/variant-omicron-l-oms-alerte-sur-une-potentielle-resistance-aux-vaccins_6105870_3244.html
 22. Covid dans le monde : la Chine confine une ville de 13 millions d'habitants
https://www.lemonde.fr/planete/article/2021/12/22/covid-dans-le-monde-la-chine-confine-une-ville-de-13-millions-d-habitants_6107034_3244.html
 23. JO-2022 à Pékin: le Japon n'enverra pas de représentants gouvernementaux
<https://www.nouvelobs.com/topnews/20211224.AFP5950/jo-2022-a-pekin-le-japon-n-enverra-pas-de-representants-gouvernementaux.html>
 24. «Les JO de Beijing 2022 peuvent-ils être perturbés par une crise politique et diplomatique ?»
<https://www.lefigaro.fr/vox/societe/les-jo-de-beijing-2022-peuvent-ils-etre-perturbes-par-une-crise-politique-et-diplomatique-20211222>

25. JO 2022 de Pékin : «Il y aura certainement des infections», selon les organisateurs
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/jo-2022-de-pek-in-il-y-aura-certainement-des-infections-selon-les-organisateur-s-20211223>
26. JO 2022 à Pékin: le Japon se joint au «boycott diplomatique» des Jeux Olympiques de Pékin
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/jo-2022-a-pek-in-le-japon-se-joint-au-boycott-diplomatique-des-jeux-olympiques-de-pek-in-20211224>
27. JO de Pékin 2022 : le Japon n'enverra pas de responsables ministériels
https://www.lemonde.fr/sport/article/2021/12/24/jo-de-pek-in-2022-le-japon-n-enverra-pas-de-responsables-ministeriels_6107197_3242.html
28. « La fable de l'apolitisme du sport ne devrait pas survivre à 2022 »
https://www.lemonde.fr/sport/article/2021/12/27/la-fable-de-l-apolitisme-du-sport-ne-devrait-pas-survivre-a-2022_6107413_3242.html
29. JO de Pékin 2022 : des « bulles sanitaires » instaurées autour des sites olympiques
https://www.lemonde.fr/sport/article/2022/01/04/jo-de-pek-in-2022-des-bulles-sanitaires-instaurées-autour-des-sites-olympiques_6108145_3242.html
30. JO 2022 : la «bulle sanitaire» mise en place autour des sites de Pékin
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/jo-2022-la-bulle-sanitaire-mise-en-place-autour-des-sites-de-pek-in-20220104>
31. «Nid d'oiseau», «Cube» : Pékin surfe sur l'héritage de 2008 pour ses JO d'hiver
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/nid-d-oiseau-cube-pek-in-surfe-sur-l-heritage-de-2008-pour-ses-jo-d-hiver-20220105>
32. A Pékin, la Chine prépare des JO d'hiver en « circuit fermé »
<https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/a-pek-in-la-chine-prepare-des-jo-d-hiver-en-circuit-ferme-1377422>
33. Comment la filière française des sports d'hiver surfe sur les JO de Pékin
<https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/comment-la-filiere-francaise-des-sports-d-hiver-surfe-sur-les-jo-de-pek-in-1377490>
34. JO d'hiver de pékin : le réalisateur chinois Zhang Yimou mettra en scène la cérémonie d'ouverture
https://www.lemonde.fr/sport/article/2022/01/08/jo-d-hiver-de-pek-in-le-realisateur-chinois-zhang-yimou-mettra-en-scene-la-ceremonie-d-ouverture_6108653_3242.html
35. Covid-19 : Hongkong élargit sa stratégie d'isolement international, les passagers aériens de plus de 150 pays interdits de transit
https://www.lemonde.fr/planete/article/2022/01/14/covid-19-Hong Kong-interdit-aux-passagers-de-plus-de-150-pays-de-transiter-par-son-aeroport_6109435_3244.html
36. Pékin annule les ventes de billets pour ses JO d'hiver
<https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/pek-in-annule-les-ventes-de-billets-pour-ses-jo-d-hiver-1379793>
37. JO : le Danemark n'enverra pas de représentation officielle à Pékin
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/jo-le-danemark-n-enverra-pas-de-representation-officielle-a-pek-in-20220114>

38. Les Jeux olympiques d'hiver menacés par le changement climatique
https://www.lemonde.fr/planete/article/2022/01/26/les-jeux-olympiques-d-hiver-menace-s-par-le-changement-climatique_6111088_3244.html
39. JO 2022: Pékin appelle Washington à «cesser de perturber» ses Jeux d'hiver
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/jo-2022-pek-in-appelle-washington-a-cesser-de-perturber-ses-jeux-d-hiver-20220127>
40. Comment le changement climatique menace les Jeux Olympiques et les sports d'hiver
<https://www.lesechos.fr/monde/enjeux-internationaux/comment-le-changement-climatique-menace-les-jeux-olympiques-et-les-sports-d-hiver-1382545>
41. JO 2022: le relais de la flamme olympique démarre à Pékin
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/jo-2022-le-relais-de-la-flamme-olympique-demarre-a-pek-in-20220202>
42. JO-2022: d'une île écossaise à la glace olympique de Pékin, l'odyssée des pierres de curling
<https://www.nouvelobs.com/monde/20220202.AFP6986/jo-2022-d-une-ile-ecossaise-a-la-glace-olympique-de-pek-in-l-odysee-des-pierres-de-curling.html>
43. JO de Pékin 2022 : le relais de la flamme olympique a débuté dans la capitale, le curling a ouvert le bal
https://www.lemonde.fr/sport/article/2022/02/02/la-gazette-des-jo-de-pek-in-le-relais-de-la-flamme-olympique-a-debute-dans-la-capitale-le-curling-a-ouvert-le-bal_6112047_3242.html
44. JO de Pékin 2022 : le ski en Chine, entre eldorado et mirage
https://www.lemonde.fr/sport/article/2022/02/03/jo-de-pek-in-2022-le-ski-en-chine-entre-eldorado-et-mirage_6112090_3242.html
45. JO-2022: la flamme olympique sur la Grande Muraille à la veille du Jour-J
<https://www.nouvelobs.com/topnews/20220203.AFP7001/jo-2022-la-flamme-olympique-sur-la-grande-muraille-a-la-veille-du-jour-j.html>
46. « Les JO d'hiver donnent l'occasion à Pékin de se présenter comme une "puissance verte" »
https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/02/03/les-jo-d-hiver-donnent-l-occasion-a-pek-in-de-se-pre-senter-comme-une-puissance-verte_6112161_3232.html
47. Isolés du monde : ce qui attend les athlètes pendant les JO de Pékin
<https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/isoles-du-monde-ce-qui-attend-les-athletes-pendant-les-jo-de-pek-in-1384344>
48. JO 2022 : l'insolite site des épreuves de Big air... installé dans une ancienne aciérie
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/jo-2022-l-insolite-site-des-epreuves-de-big-air-installe-dans-une-ancienne-acierie-20220203>
49. JO 2022: la nouvelle passion des classes aisées chinoises pour la glisse
<https://www.lefigaro.fr/international/jo-2022-la-nouvelle-passion-des-classes-aisees-chinoises-pour-la-glisse-20220203>
50. France Télévisions et Eurosport tout schuss sur les JO de Pékin

- https://www.lemonde.fr/culture/article/2022/02/03/france-televisions-et-eurosport-tout-s-chuss-sur-les-jo-de-pekinn_6112226_3246.html
51. A Pékin, les Jeux Olympiques s'ouvrent dans un climat de tensions
<https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/a-pekinn-les-jeux-olympiques-s-ouvrent-dans-un-climat-de-tensions-1384560>
 52. JO-2022: Pékin va entrer dans l'histoire dans un climat glacial
<https://www.nouvelobs.com/topnews/20220204.AFP7039/jo-2022-pekinn-va-entrer-dans-l-histoire-dans-un-climat-glacial.html>
 53. JO de Pékin 2022 : la stratégie de Pékin pour glaner des médailles
https://www.lemonde.fr/sport/article/2022/02/04/jo-de-pekinn-2022-la-strategie-de-pekinn-pour-glaner-des-medailles_6112279_3242.html
 54. Les JO-2022 sont officiellement ouverts, Pékin dans l'histoire
<https://www.nouvelobs.com/topnews/20220204.AFP7040/jo-2022-pekinn-va-entrer-dans-l-histoire-dans-un-climat-glacial.html>
 55. Quatre questions qui se posent autour des JO d'hiver de Pékin
<https://www.lesechos.fr/industrie-services/services-conseils/quatre-questions-qui-se-posent-autour-des-jo-dhiver-de-pekinn-1384654>
 56. Les JO, un événement important pour la télévision
<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/les-jo-un-evenement-important-pour-la-television-1384764>
 57. Chine : la diplomatie s'active en marge des Jeux Olympiques
<https://www.lesechos.fr/monde/chine/chine-la-diplomatie-sactive-en-marge-des-jeux-olympiques-1384849>
 58. JO 2022: «Jeux (pas) interdits»
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/jo-2022-jeux-pas-interdits-20220204>
 59. Le ski en Chine, loin de la manne espérée pour les acteurs français
https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/02/04/le-ski-en-chine-loin-de-la-manne-esperee-pour-les-acteurs-francais_6112329_3234.html
 60. JO de Pékin 2022 : « The Rock », la piste des polémiques
https://www.lemonde.fr/sport/article/2022/02/06/jo-de-pekinn-2022-the-rock-la-piste-des-polemiques_6112518_3242.html
 61. JO de Pékin 2022 : les marques de sport chinoises surfent sur le patriotisme
https://www.lemonde.fr/international/article/2022/02/06/jo-de-pekinn-2022-les-marques-de-sport-chinoises-surfent-sur-le-patriotisme_6112526_3210.html
 62. 2008-2022 : deux JO, deux Chine
<https://www.lesechos.fr/idees-debats/editos-analyses/2008-2022-deux-jo-deux-chine-1384890>
 63. JO 2022 : le tour de passe-passe de l'équipe chinoise de hockey pour éviter l'humiliation à tout prix
https://www.lemonde.fr/sport/article/2022/02/09/jo-2022-le-tour-de-passe-passe-de-l-equipe-chinoise-de-hockey-pour-eviter-l-humiliation-a-tout-prix_6112996_3242.html
 64. JO 2022 : Eileen Gu, nouvelle idole très politique des Chinois

- https://www.lemonde.fr/sports-de-glisse/article/2022/02/11/jo-de-pekin-2022-eileen-gu-nouvelle-idole-tres-politique-des-chinois_6113224_1616666.html
65. La gazette des JO 2022 : douche froide, adieux heureux et talents cachés
https://www.lemonde.fr/sport/article/2022/02/11/jo-2022-les-adiieux-de-shaun-white-les-derniers-jeux-pour-tessa-worley-et-la-journee-noire-des-biathletes-francaises_6113291_3242.html
 66. JO 2022 : des Jeux sans accros, sans contacts et sans ambiance
https://www.lemonde.fr/sport/article/2022/02/11/jo-2022-des-jeux-sans-accros-sans-contacts-et-sans-ambiance_6113324_3242.html
 67. La pilule anti-Covid de Pfizer autorisée en Chine
<https://www.nouvelobs.com/topnews/20220212.AFP7347/la-pilule-anti-covid-de-pfizer-autorisee-en-chine.html>
 68. Xi Jinping en doudoune noire, c'est peut-être un détail pour vous...
https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2022/02/13/xi-jinping-en-doudoune-noire-c-est-peut-etre-un-detail-pour-vous_6113472_4500055.html
 69. JO 2022 : « Courchevel à Tchernobyl », Shougang, symbole de la vision chinoise des sports d'hiver
https://www.lemonde.fr/sport/article/2022/02/13/jo-2022-courchevel-a-tchernobyl-shougang-symbole-de-la-vision-chinoise-des-sports-d-hiver_6113493_3242.html
 70. JO 2022 : les rendez-vous à ne (surtout) pas rater dans la nuit de dimanche à lundi
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/jo-2022-les-rendez-vous-a-ne-surtout-pas-rater-dans-la-nuit-de-dimanche-a-lundi-20220213>
 71. JO 2022 : en snowboard, une Française achève sa carrière déguisée en tigre
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/jo-2022-en-snowboard-une-francaise-acheve-sa-carriere-deguisee-en-tigre-20220214>
 72. JO 2022 : les rendez-vous à ne (surtout) pas rater dans la nuit de jeudi à vendredi
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/jo-les-rendez-vous-a-ne-surtout-pas-rater-dans-la-nuit-de-jeudi-a-vendredi-20220217>
 73. JO 2022 : «L'équipe chinoise a été au niveau», estime la fédération internationale de hockey
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/jo-2022-l-equipe-chinoise-a-ete-au-niveau-estime-la-federation-internationale-de-hockey-20220217>
 74. La gazette des JO 2022 : Jeux maudits, pari réussi et festival de chutes
https://www.lemonde.fr/sport/article/2022/02/17/jo-2022-encore-rate-pour-la-skieuse-americaine-mikaela-shiffrin-la-patineuse-russe-kamila-valieva-a-craque_6114107_3242.html
 75. JO 2022 : deuxième titre et troisième médaille pour Eileen Gu à Pékin, titrée en half pipe
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/jo-2022-deuxieme-titre-et-troisieme-medaille-pour-eileen-gu-a-pekin-titree-en-half-pipe-20220218>
 76. JO 2022 : le malaise Valieva, les chercheurs d'or norvégiens... Retour sur les moments marquants de ces Jeux

https://www.lemonde.fr/sport/article/2022/02/19/jo-2022-le-malaise-valieva-les-chercheurs-d-or-norvegiens-retour-sur-les-moments-marquants-de-ces-jeux_6114360_3242.html

77. Les stars, les larmes, les faits d'armes: ce qu'on retiendra des JO-2022
<https://www.nouvelobs.com/topnews/20220220.AFP7647/les-stars-les-larmes-les-faits-d-armes-ce-qu-on-retiendra-des-jo-2022.html>
78. JO 2022 : fin des Jeux, la France bloquée à 14 médailles, la Finlande fête un titre historique
https://www.lemonde.fr/sport/article/2022/02/20/jo-2022-la-france-bloquee-a-14-medailles-les-la-finlande-fete-un-titre-historique_6114495_3242.html
79. JO-2022: les Jeux disent au revoir à Pékin
<https://www.nouvelobs.com/topnews/20220220.AFP7651/jo-2022-les-jeux-disent-au-revoir-a-pekkin.html>
80. JO 2022 : organisation, résultats, diplomatie... Un succès à géométrie variable pour Pékin
https://www.lemonde.fr/sport/article/2022/02/20/jo-2022-organisation-resultats-diplomatie-un-succes-a-geometrie-variable-pour-pekkin_6114523_3242.html
81. JO : les coups de cœur et les coups de griffes de notre envoyé spécial à Pékin
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/les-coups-de-coeur-et-les-coups-de-griffes-de-notre-envoye-special-a-pekkin-20220221>
82. Les JO-2022 à peine finis, les paralympiques attendent leur heure
<https://www.nouvelobs.com/topnews/20220221.AFP7678/les-jo-2022-a-peine-finis-les-paralympiques-attendent-leur-heure.html>
83. JO de Pékin : des audiences en hausse mais sans pic historique
<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/jo-de-pekkin-des-audiences-en-hausse-mais-sans-pic-historique-1388615>
84. La Chine choisit un panda comme mascotte
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/fil-info/la-chine-choisit-un-panda-commemascotte-974180>
85. Le variant Omicron, nouvelle menace planant sur les JO d'hiver 2022 à Pékin
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/jo-d-hiver-de-pekkin-2022-la-chine-reconnaît-que-le-variant-omicron-va-complicquer-l-organisation-20211130>
86. JO de Pékin: des canons à neige qui font tonner les écologistes
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/jo-de-pekkin-des-canons-a-neige-qui-font-tonner-les-ecologistes-20211230>
87. JO 2022 : L'air de Pékin s'améliore mais reste médiocre
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/jo-2022-l-air-de-pekkin-s-ameliore-mais-reste-mediocre-20220105>
88. JO 2022 : Le «TGV olympique» ouvert aux participants
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/jo-2022-le-tgv-olympique-ouvert-aux-participants-20220121>
89. JO 2022 : la consommation de charbon explose, vers un pic de pollution à Pékin

<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/jo-2022-la-consommation-de-charbon-explose-vers-un-pic-de-pollution-a-pekin-20220124>

90. Le message fort derrière la parka portée par Xi Jinping à l'ouverture des JO, en rupture de stock en Chine depuis
<https://madame.lefigaro.fr/style/la-veste-arcteryx-que-le-president-chinois-portait-aux-jo-en-%20rupture-de-stock-070222-210721>
91. JO : en quête d'un triplé, la Chinoise Eileen Gu réalise un exploit d'emblée
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/jo-en-quete-d-un-triple-la-chinoise-eileen-gu-realise-un-exploit-d-emblee-20220208>
92. JO 2022 : prison ferme en Chine pour des contrefaçons de la mascotte officielle
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/jo-2022-prison-ferme-en-chine-pour-des-contrefacons-de-la-mascotte-officielle-20220214>
93. JO 2022 : Eileen Gu sur orbite pour un triplé historique
<https://www.lefigaro.fr/sports/jeux-olympiques/jo-2022-eileen-gu-sur-orbite-pour-un-triple-historique-20220217>
94. JO 2022: après les JO d'hiver, objectif Coupe du monde pour la Chine
<https://www.lefigaro.fr/sports/football/jo-2022-apres-les-jo-d-hiver-objectif-coupe-du-monde-pour-la-chine-20220221>
95. Eileen Gu, skieuse freestyle multimédaillée, influenceuse et habile diplomate
<https://madame.lefigaro.fr/style/news/eileen-gu-skieuse-freestyle-multimedaillee-influenceuse-et-habile-diplomate-20220225>