

新冠肺炎疫情下法国主流媒体报道中 对中国形象构建的路径探索研究

谌俊宇 黄珂玥 龙珂唯 王星语
西南民族大学 四川成都 610041

摘要: 在各国媒介中呈现出来的国家形象并不相同,新闻媒体对国家形象的构建发挥着很大的作用。在新冠肺炎疫情使全世界陷入了困难之际,中国抗疫成效我们有目共睹并以此为荣。但在国际上出现了许多对中国不利的话语,如“中国病毒”“独裁专制”等,这样的言语不利于良好中国形象的构建。本研究选取2019年12月31日至2021年2月26日期间《世界报》和《费加罗报》中涉华疫情报道为研究对象,探寻新冠肺炎疫情影响下法国媒体对中国的国家形象的构建方式,以了解法媒报道影响中国形象的因素,为加强国家国际传播能力的建设探寻道路。

关键词: 世界报; 费加罗报; 涉华疫情报道; 中国形象

一、研究背景、语料来源及研究方法

1. 新冠肺炎疫情下了解外国媒体视角下建构的中国国家形象的意义

(1) 国家形象的“自塑”: 我国目前致力于塑造怎样的中国形象

2020年初,中国湖北武汉爆发了新冠肺炎疫情,而后疫情迅速蔓延到整个中国。中国政府临危不乱,面对仍在蔓延的疫情迅速采取有效措施,短短三个月时间控制住了新冠肺炎疫情形势,对比起国外疫情死亡人数惨重并且仍在上升,中国用抗击新冠的有效成果向世界展示了一个认真负责的大国形象。

习近平总书记在加强我国国际传播能力建设进行第三十次学习中指出:要抓住当前形势下做好国际传播的良好机遇,改进国际传播方式方法,努力向世界展现可信、可爱、可敬的中国形象^[1]。而我国也正在努力做到这一点,如通过“一带一路”倡议与许多国家进行友好往来、中国将新冠疫苗送达塞尔维亚、中国加入世界卫生组织Covax疫苗计划等。中国在国际舞台上所做的一切都向世界展示着中国是一个可以信赖、友好、爱好和平、令人敬佩的国家。

新闻传播对于一个国家形象的构建有着关键性的作用,生活在信息发达的时代,国际新闻则是国外人民了解中国的主要方式,中国国家形象在国外的传播以及我国国际传播能力建设离不开国际新闻媒体对中国进行的

相关新闻报道。刘小燕在《关于传媒塑造国家形象的思考》中提出通过“自塑”“他塑”“合塑”三个方法来建构国家形象^[2]。“自塑”则是一个国家塑造本国形象的重要方法途径。在我国国际传播能力建设,中国的新闻媒体起到了重要的作用,需要通过新闻媒体的报道内容传播本国形象。为避免外国媒体对中国形象进行刻意抹黑并在国际新闻中展现可信、可爱、可敬的中国形象,需要中国媒体通过“自塑”的方法报道本国新闻,以向国外受众群体传递良好的中国形象。

(2) 国家形象的“他塑”: 外(法)媒新闻报道中的国家形象

国外塑造他国形象的方法途径即为“他塑”。外国人民了解中国主要是通过国外新闻媒体的报道。国外新闻媒体报道面向世界,受众面广,对于国外受众群体有着潜移默化的影响,因此,外国媒体新闻报道在国家形象的“他塑”中起到重要作用。而国外媒体“他塑”的结果,则现实的反映在国外受众群体的意识中。西方媒体眼中的中国形象与我国希望塑造的中国形象仍有差别。通过阅读《世界报》与《费加罗报》2019年12月31日至2021年2月6日与中国疫情相关报道,我们能够看到法国媒体用le formalisme(形式主义)、un autocrate ultranationaliste(极端民族主义独裁者)、trop de corruption(太多腐败)等负面词语形容中国,传递出中国是一个没有人权、专制独裁的国家形象,同时也有描写到中国的正面形象,例如:la reprise économique(经济复苏)、le dévouement incroyable de médecins(医生们难以置信的奉献精神),展现了中国抗疫有所成效。国外媒体能够通过新闻报道中的遣词造句、新闻配图、标点符号等对中国形

本文系2021年国家级大学生创新训练计划项目“新冠肺炎疫情背景下法国主流媒体构建的中国形象研究”(项目编号:202110656049)的阶段性成果

象进行“他塑”，容易带有主观色彩或个人偏见，而这种媒体的主观想法会给国外受众群体传达与事实有所偏差的观点内容，使中国形象在国外的传播受到影响。

(3) 新冠肺炎疫情背景下研究法媒新闻报道视角下建构中国国家形象的意义

在世界全球化程度日益增强的趋势下，国家形象的好坏会影响到国与国之间的交往，因此，塑造良好的国家形象有利于国家的发展以及国与国之间的合作发展，而良好的国家形象也是各国所竭力争取的。

在国际新闻媒体的报道中，有关中国的报道常以负面居多。新冠肺炎疫情背景下，国际新闻媒体对于中国的报道中出现了更多不同的声音，如特朗普在讲话中不止一次的将新冠病毒称为“中国病毒”。国外媒体企图用病毒溯源政治化将世界疫情的原因怪罪于中国，此类国际新闻媒体的报道对于中国形象的传播有着极大的负面影响，国外受众群体在新闻媒体的影响下接收到一个负面的中国形象，更不利于我国国家形象的传播。

本文视角选择了法国。法国为传媒大国，《世界报》与《费加罗报》作为法国两大主流媒体，受众群体广泛。研究两大报刊中涉华疫情的报道中对中国国家形象的建构路径，能够了解法国媒体塑造的中国形象。正所谓知己知彼，我们通过了解法国媒体构建的中国形象，便可了解法国人对中国形象持负面看法的原因，更有助于我国对外传播目前致力于向世界展示可信、可爱、可敬的中国形象。

2. 选择研究对象《费加罗报》与《世界报》的原因

(1) 《费加罗报》(Le Figaro)

在法国，现存历史最长久的报纸是《费加罗报》，创立于1826年。《费加罗报》为著名的法国“质报”，即重视报道政治、经济、社会问题等的报纸。其在综合性日报中拥有最大的影响力，在欧洲乃至全世界的影响力也不容小觑。在选取的研究阶段2019年12月31日至2021年2月26日期间，《费加罗报》总共发布186 669篇报道文章，关于中国的报道有11789篇，占所取时间段内总发表文章的6.32%，其中关于中国疫情的报道有248篇。

(2) 《世界报》(Le Monde)

《世界报》于1944年创立，是一家法国综合信息媒体，报道国际、国内、经济和文化新闻。2020年《世界报》拥有46万的订阅者，其每月读者量达2080万。在选取的研究阶段2019年12月31日至2021年2月26日期间，《世界报》发表了3393篇关于中国的报道，其中关于中国疫情的报道有299篇。官方网站数据称《世界报》每天发表文章100篇，则在所取时间段内，世界报发表了

大约42400篇文章，其中关于中国的文章占8%。

3. 采用的研究方法

(1) 内容分析法：内容分析是可重复的、有效的从数据推论其情境(context)的一种研究方法，具有研究对象不受打扰、研究过程可重复、定量方法、非结构程度高、描述媒介内容等特征^[1]。本研究通过内容分析法对2019年12月31日至2021年2月26日期间《世界报》和《费加罗报》关于中国疫情报道的主题内容、色彩态度等进行量化分析。

(2) 对比分析法：本研究运用对比分析法探究《世界报》和《费加罗报》有关中国疫情报道内容中的标题、导语、议题、配图等因素对构建中国形象的影响，从而了解《世界报》和《费加罗报》两大新闻媒体对中国疫情的态度。

(3) 数据分析法：本研究采用数据分析法将《世界报》和《费加罗报》构成要素进行拆分，基于新闻框架理论，从宏观层面的标题、导语、主题等以及微观层面的话语结构、配图等进行分析，对两报涉华疫情报道中建构的中国形象进行探究。

二、《费加罗报》和《世界报》报道文本内影响中国形象建构的因素

1. 研究设计

台湾学者臧国仁在其《新闻报道与真实建构：新闻框架的理论观点》中指出新闻框架具备宏观、中观和微观三种层次的内在结构。笔者此次将主要从宏观与微观两个层次出发，来对法主流媒体新闻报道下对中国形象建构的路径进行探索。宏观层次通常涉及对以标题、导语等形式表现的报道主题的选择；微观层次则涉及报道内部图片的使用情况等文本的表达情况。下文针对《费加罗报》与《世界报》研究阶段内数据的分析将基于上述理论，辅以数据内容和比较分析法进行探究。

对研究区间的选择上，考虑到探讨一件事情，其起因和结果是无法避开的因素。推至新冠肺炎疫情，其爆发和得到控制的时间点便是重要参考。疫情爆发的节点十分明确，起点的选择毋庸置疑，而对于止点，由于控制疫情的重要成果之一就是疫苗，因此我们选择了匈牙利总统接种中国疫苗为节点，它象征着中国疫苗正式走向欧洲的第一步。因此本文选取的研究区间最终定在2019年12月31日至2021年2月26日，让我们的研究时间段内的新闻事件一定程度上既可以展现疫情发展的曲折性，又可以展现疫情发展的完整性。

研究基于两报官网，以《chine》、《coronavirus》作为关键词检索在《费加罗报》和《世界报》自2019年12

月31日至2021年2月26日一年左右的电子报道。经对重复以及不相关的报道筛选并剔除后，团队共得到547篇相关报道，包含《费加罗报》248篇及《世界报》299篇。

本研究在宏观层面聚焦《费加罗报》及《世界报》涉华疫情报道的议题类别与色彩、标题色彩及导语性质，在微观层面探察其配图中透露的法媒对华情感倾向。基于两个层面的分析，尝试建筑法媒报道影响我国国家形象在法建构的路径。

2. 研究数据与讨论分析

(1) 报道议题、标题与导语分析

① 议题

团队对相关报道议题进行了按疫情下政治、经济、社会以及疫情本身状况四大类别的划分。我们将涉及对中国当局、政权等的内容划分于“政治”议题下；涉及对中国消费、商业、企业发展等的内容划分于“经济”议题下；涉及疫情下社会民生（隔离下的生活状态之类）划分为“社会状况”议题；而针对感染人数、疫情严重性等报道则划分至“疫情本身状况”议题类别。

表1 两报涉华疫情报道议题分布占比

	疫情下 政治	疫情下 经济	疫情下 社会状况	疫情 本身状况
《费加罗报》	41.53%	10.08%	25.81%	22.58%
《世界报》	35.12%	10.37%	28.43%	26.09%

表1显示，两报涉疫相关报道的议题选择均更关注政治，社会状况与疫情本身状况两报数据略有上下，但差距不大，相比较而言，两报“针对疫情下经济”的报道均最少。在国际新闻里，政治类议题尤其是外交军事等子议题充满戏剧性和冲突性，且对其的评论和解读更能吸引读者重视。两报作为法国头部新闻媒体，其庞大的受众便会从其对疫情下中国政治类议题的报道中了解中国，其报道倾向性偏好也便会影响到中国在法国的国家形象建构。

倾向性是作者的态度，而对于《费加罗报》与《世界报》涉华疫情报道文章的倾向性，笔者主要是通过对其文章议题色彩基调的主观评价来判断。

在议题色彩的划分定义上，我们将议题色彩分为“正面”、“负面”以及“中立”三类。能够反映出中国抗疫手段有效性，提升中国负责任大国形象的内容定义为正面的议题，例如“火神山医院的建设”一类的内容；负面议题主要指对疫情归因中国、对中国当局的定义和批判；其余无明显立场的则归为中立议题。

此处说明，此处及后文所划分的正面（积极）、负面（消极）和中立均为从是否对中国形象在法建构有利的

立场出发进行判断的。

参照表2，表3可知，《费加罗报》选取的全部248篇文章，正面议题24篇，占9.68%，中立议题104篇，占48.39%，负面议题120篇，占41.94%；《世界报》选取的299篇文章中，正面议题37篇，占12.37%，中立议题136篇，占42.14%，负面议题126篇，占45.48%。可见就总体而言，两报涉华疫情报道还是以负面议题选取为主。

而据笔者前文所述，四类议题类别中更被两报偏好的是“疫情下政治”议题。在此类别下，《费加罗报》103篇报道中为正面议题的仅7篇，中立37篇，其余均为负面议题；《世界报》105篇报道中正面议题也仅有7篇，中立34篇，其余均为负面议题。两报此类别下负面议题均超过半数。由于媒体对某类议题的报道力度和倾向性会对相对受众的主观认知产生影响^[4]，那么负面议题显然会对中国形象在法建构有着负面导向。

这样的数据说明《费加罗报》与《世界报》在涉华疫情报道中，呈现新闻负面化的趋势，这种趋势折射出了法媒对于中国形象“抑”的倾向。

表2

Le figaro 费加罗报 2019年12月31日至2021年2月26日 涉中国疫情报道议题类别及色彩数据统计					
色彩/ 类别	疫情下 政治	疫情下 经济	疫情下 社会	疫情本 身状况	合计
正面	7	7	9	1	24 (9.68%)
负面	59	9	33	19	120 (48.39%)
中立	37	9	22	36	104 (41.94%)
合计	103	25	64	56	248

表3

Le monde 世界报 2019年12月31日至2021年2月26日 涉中国疫情报道议题类别及色彩数据统计					
色彩/ 类别	疫情下 政治	疫情下 经济	疫情下 社会	疫情本 身状况	合计
正面	7	8	13	9	37 (12.37%)
负面	64	11	35	16	126 (42.14%)
中立	34	12	37	53	136 (45.48%)
合计	105	31	85	78	299

②标题

标题是新闻报道的门户，发挥着点明主旨、概括事实、吸引受众的重要作用。标题会对新闻内容进行一个最简明扼要的概述，同时读者也可以从标题中感受到媒体对于新闻的定性，因为标题的文本表达通常带有倾向性，也由此会影响到读者对文章议题的第一印象。

笔者通过标题用词的情感倾向性将选取的报道做了色彩“积极”、“中立”、“消极”的分类。据表3、表4，在两报选取的文章中，标题的倾向性与议题呈现一定的相似性。在报道的比较中可以看到，积极相较中立、负面差距较大，中立与消极表达均接近半数，但占比上差距不大。

表4

Le figaro 费加罗报 2019年12月31日至2021年2月26日 涉中国疫情报道标题色彩数据统计			
	积极	中立	消极
	21 (8.47%)	116 (46.77%)	111 (44.76%)
合计	248		

表5

Le monde 世界报 2019年12月31日至2021年2月26日 涉中国疫情报道标题色彩数据统计			
	积极	中立	消极
	34 (11.37%)	144 (48.16%)	121 (40.47%)
合计	299		

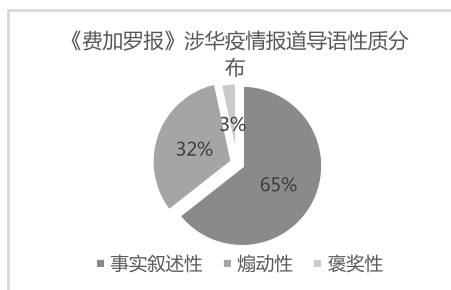
由于标题的表达对读者的第一印象影响巨大，其涉华疫情报道的标题措辞也便会一定程度上影响到疫情下的中国在法的国家形象。中立表达对国家形象的建构意义不大，故这里不多加分析。针对冲突对立情感色彩强烈的标题，团队抓取了消极标题类别下的关键词，其中《psychose (恐慌)》、《l'enfer (地狱)》、《fragilis é (破碎)》、《surveillance (监视)》反复出现，这些词汇在标题中的复现，会在两报受众脑海中构建一个“专制”、“恐怖”、“被疫情摧毁”的疫情下的中国形象，这与我国致力于构建的“可信、可爱、可敬”的中国形象是相悖的。

③导语

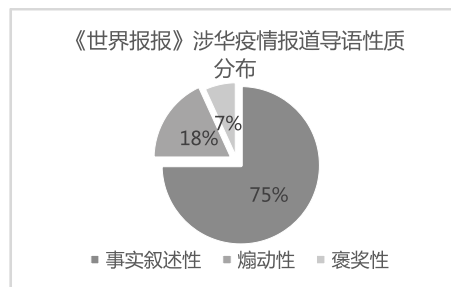
此处说明，以下（导语及配图）分析的样本与上述不同，是基于剔除情感色彩不那么强烈的文章进行二度筛选后的，最终样本总量为：《费加罗报》59篇，《世界报》46篇。

新闻报道开头的首句或首段即为导语，其一般为新闻主题服务来作为全文开篇。总的来说，根据选取的样本，两报导语绝大部分还是以叙述事实为主，少部分具

有歪曲的煽动性表达。因此两报涉华疫情报道建构中国形象的过程中，导语的影响并不如标题、议题明显。



饼状图1



饼状图2

(2) 报道配图分析

图片对报道的感染力和表现力有增加作用，同时也会一定程度上对读者对于文章探讨主题的态度产生影响。根据以下表格可知，《费加罗报》与《世界报》在涉华疫情报道上的图片使用率还是比较高的。

表6

Le Figaro 费加罗报 2019年12月31日至2021年2月26日 涉中国疫情重点报道配图及配图色彩统计			
色彩/类别	图表与示意图(张)	新闻照片(张)	其他(张)
正面	0	1 (1.69%)	0
负面	1	19 (32.20%)	0
中立	1	39 (66.10%)	2
合计	2	59	2
63			

表7

Le Monde 世界报 2019年12月31日至2021年2月26日 涉中国疫情重点报道配图及配图色彩统计			
色彩/类别	图表与示意图(张)	新闻照片(张)	不使用新闻照片
正面	0	3 (8.33%)	/
负面	0	5 (13.89%)	/
中立	0	28 (77.78%)	/
合计	0	36	10
46			

我们在观察中发现，两报涉华疫情报道都或多或少利用图片在传达对于中国的一种形象刻画。尽管图片作为叙事方式来说相对抽象，但其带来的视觉化刺激和情感暗示，以及真实感和临场感，其实更能够激发读者的联想，来不知不觉强化报道观点在读者心中的认同程度。因此，涉华疫情报道中图片，也是对于法国民众眼中的中国国家形象建构过程的重要影响因素。

根据样本数据情况，两报绝大部分配图为新闻照片，且中立色彩，即色调、内容较为客观真实，无“阴间滤镜”或煽动性聚焦的图片占多数。但仍存在明显负面色彩的配图。



图1

例如图1，出自《费加罗报》2020年2月2日发表的Coronavirus: dans l'enfer kafkaïen d'un hôpital de Wuhan（在武汉一家医院的卡夫卡式地狱里）一文，图中为武汉的医院，整体呈灰绿的色调，十分的阴沉，可以说是“阴间”，跟标题的“地狱”的形容互相映衬，给抗疫中的中国形象蒙上了一层恐怖的色彩；上图2，出自《费加罗报》2020年3月23日发表的Coronavirus: l'épidémie fait tomber la Chine de son piédestal（冠状病毒的爆发将中国打下神坛）一文，特意抓取的习主席位于图片中央，辅以灰白、阴沉的色调，有强化疫情下习主席管理的中国是一个独裁，专制的国家，之前两报的相关文章就有将习主席称作毛主席后专制统治第一人的“红王子”的先例，而文章内容中对中国的《autoritaire（专制）》的评价复现率也极高，类似构图图片也多次出现。

不难想象，此类图片的应用，会在法国读者乃至法国民众的认知中构建一个怎样的中国。

3. 数据所示因素影响我国国家形象在法建构的特点

媒介塑造“他国”国家形象是通过各种报道来实现的。从报道总量来看，疫情下的中国发展状况也是受到法媒重要关注的。在《费加罗报》与《世界报》的涉华疫情报道中，对中国国家形象的建构呈现以下特点：

第一，就涉华疫情报道议题倾向性而言，法国主流媒体仍倾向于“抑制”中国形象的正面发展。在偏好政治性议题的基础上，由于中西方历史、文化、思维方式等的不同，《费加罗报》及《世界报》也难逃对中国片面

化印象的桎梏。相关报道中还是以负面态度为主。

第二，就涉华疫情报道标题而言，中立化和消极化的用词是两报标题表达的主要特征。负面化的标题更会让原本不了解中国的作为读者的法国民众对疫情下的中国产生一个不那么友好的第一印象。消极化的新闻标题缺失了部分客观性，会对中国国家形象在法建构有负面导向。

第三，就涉华疫情报道导语而言，导语整体还是呈现出尊重新闻文本的趋势，大部分报道导语不具备误导性的煽动表达，故在对中国形象进行正面建构的报道中，尊重事实的导语会起到锦上添花的效果。但总体上看，导语在法国主流媒体新闻报道对中国形象的建构路径的影响因素中占据的比例较为微小。

第四，就涉华疫情报道图片使用情况而言，两报均热衷于运用图片丰富报道内容，大部分新闻图片还是遵从的客观真实原则，但部分采用明显负面导向的图片，具有一定程度的煽动性和误导性，这样的图片与中国致力于打造的“可信，可爱，可敬”的国家形象在法传播具有极大的对立性，是中国良好国家形象在法建构路径中又一重阻碍。

三、对于新冠肺炎疫情背景下法媒报道影响与中国国家形象建构的思考

1. 研究周期内报道特点及影响因素总结

本研究基于新闻框架理论，运用内容分析法、对比分析法和数据分析法对疫情背景下法国两大媒体《世界报》和《费加罗报》对中国国家形象建构方式进行研究。在研究阶段2019年12月31日至2021年2月26日中，两大法媒对中国正面形象的建构仍不太友好，涉华疫情报道中正面议题较少，两报报道的情感基调以中立和负面为主。法媒新闻报道中的中国形象与我国希望构建的可信、可爱、可敬的中国形象仍有很大差距，我国国际传播力的建设任重道远。

2. 结语

在后疫情时代背景及人类命运共同体的建设愿景下，加强中国国际传播能力的建设离不开良好的国家形象的塑造。

面对法国乃至其他外国媒体对中国的正面报道，我们需要以虚心的态度接受并继续保持。面对他们的负面态度，我们需要思考：在国际新闻报道中如何才能改变国外受众对中国的负面印象？

第一，正确理解和看待法媒报道的负面新闻以及国际环境中遇到的文化冲突与排斥。

在法国新闻媒体报道中，负面的新闻报道不可避免，

在浏览文章报道时能够正确理解和接受外媒报道的新闻十分关键。负面新闻能够反映法国媒体对于所报道事件的不同看法,因此,通过分析新闻,我们能够从两大法国媒体的遣词造句、配图、评论等中,探寻法媒与我国媒体在事件报道上角度和内容的偏差,了解新闻报道中产生偏差的原因,寻找纠正偏差的方法。在全球化日益加强的背景下,国与国之间的交流交往成为常态,因此国际环境中文化间的冲突与排斥也是难以避免的。各个国家的文化不同,对于事件内容的理解也会不同,我国新闻媒体在“自塑”中如果强硬的将我国思想文化灌输于法国受众,会在法国乃至国际上引起不满与反抗。因此,在国际环境中需要寻找合适的内宣和外宣策略,对内适合中国人民,对外适合国外受众。在国际环境的文化冲突中,面对一些国家在言语上对中国进行抹黑、攻击,我们也要以适当、有力的话语进行自证和反驳。

第二,以国外思维进行积极的舆论引导

在两大法媒报刊中,我们能够了解到在一些新闻中描写到中国是一个“不公开透明”“以虚假事实掩盖真实”的这样一个形象。因此,我们在外宣新闻报道中,不要只专注于正面的新闻报道,可以以适合国外理解方

式的方法报道我国负面新闻,帮助国外受众了解事实从而了解真实的中国形象。相比较国外媒体发表的负面新闻中对中国的恶意揣测、胡编乱造,由我国媒体为中国说话表现得更为真实。同样,在正面新闻报道中,我国媒体需要站在国外受众的角度,通过确切的、容易让外国人民理解的语言表达发表新闻报道,能够避免中外思想上的误差。

在国际舞台上,国家形象拥有着重要的地位,在国际关系中也必不可少。我国国际传播力的建设离不开中法两国媒体及世界媒体的共同协作,为向世界展示可信、可爱、可敬的中国形象而做出努力。

参考文献:

- [1]傅莹.努力塑造可信可爱可敬的中国形象[N].人民日报,2021-10-14(009).
- [2]刘小燕.关于传媒塑造国家形象的思考[J].国际新闻界,2002(02):61-66.
- [3]陈阳.《大众传播学研究方法导论》,北京:中国人民大学出版社,2016年,第145-146.
- [4]谢迎姿.《经济日报》与《华尔街日报》中特朗普媒介形象研究[D].湖南师范大学,2019.