

巴黎奥运会视角下国际赛事对国家形象与软实力的价值及策略

许云烟 赵茗茗 蒋丹丹 朱洁 刘馨
华中师范大学

DOI:10.12238/pe.v3i5.16623

[摘要] 全球化语境下,文化软实力是国家综合竞争力的核心维度,国际体育赛事则是跨文化传播与国家形象塑造的关键平台。本研究聚焦2024年巴黎奥运会,运用文献分析、文本挖掘、问卷调查及多模态话语分析等方法,系统探究其视觉-听觉-文本符号协同塑造国家形象的机制;通过剖析国际国内、官方与非官方媒体平台的多语种评价数据及公众认知变化,评估其传播效力与跨文化认同建构的成效与局限;系统梳理了国际赛事对国家形象塑造与文化软实力提升的双重效应,并从国际舆论及历史语境切入,为中国优化跨文化传播策略、增强国际话语权提供了实证支持与具体路径,同时拓展了多模态话语分析的应用边界并初步构建了赛事传播效果的量化评估框架。

[关键词] 国际赛事; 国家形象; 文化软实力; 巴黎奥运会; 跨文化传播; 多模态话语分析
中图分类号: G09 **文献标识码:** A

From Paris Olympics Perspective: Value & Strategy of Int'l Events on National Image and Soft Power

Yunyan Xu Mingming Zhao Dandan Jiang Jie Zhu Xin Liu
Central China Normal University

[Abstract] In globalization, cultural soft power is central to national competitiveness, with international sports events serving as vital platforms for cross-cultural communication and national image building. This study examines the 2024 Paris Olympics through mixed-methods (literature analysis, text mining, questionnaires, multimodal discourse analysis) to investigate how visual-auditory-textual symbols synergistically shape national image. Analysis of multilingual data from international/domestic and official/unofficial media platforms, combined with public perception shifts, evaluates communication efficacy and cross-cultural identity construction outcomes. It further delineates the dual effects of sporting events on national image and cultural soft power enhancement. Drawing on international public opinion and historical contexts, the research provides empirical support and actionable pathways for China to optimize cross-cultural strategies and strengthen discourse power. The work also expands multimodal discourse analysis applications and establishes a preliminary quantitative framework for assessing event communication outcomes.

[key words] International Events; National Image; Cultural Soft Power; Paris Olympic Games; Cross-Cultural Communication; Multimodal Discourse Analysis

1 绪论

1.1 研究背景

全球化进程中,文化交流日趋频繁。国际体育赛事已成为国家塑造形象、提升文化软实力和国际地位等的关键平台。2024年巴黎奥运会不仅具有法国及欧洲文化经济的展示功能,更成为国际文化博弈的关键场域。

文化软实力是大国竞争的重要一环,其影响力渗透社会各领域,关乎国家长远发展战略,关乎国际话语权与文化安全屏障的构建。当前学界研究显示:国外学者聚焦于赛事对国家形象、

文化传播及城市发展的影响机制,国内则侧重文化创新与产业联动,但针对国际赛事的国家形象塑造价值及文化软实力提升策略的系统性研究仍待深化。

因此,本研究基于多模态话语分析理论,系统探讨国际赛事对国家形象塑造的双重效应,结合巴黎奥运会实证案例,为中国优化文化传播策略、增强文化软实力提供实践指导,助力国家形象建构与国际话语权提升。

1.2 研究对象与内容

1.2.1 研究对象

2024年巴黎奥运会开幕式、国内国际媒体官方报道和公众舆论。

1.2.2 研究内容

(1) 对巴黎奥运会期间呈现国家形象的媒体报道的叙事分析。选取法国主流媒体与国际知名媒体的报道，提炼不同媒介对巴黎奥运会及法国文化的叙事倾向与情感差异；结合问卷调查数据，深入叙事差异背后的社会政治动因及其影响，阐释全球化语境下国家形象塑造的机制。

(2) 巴黎奥运会对中国声音国际传播的借鉴意义。在系统总结巴黎奥运会文化传播与媒体叙事的基础上，评估其国际认同建构成效与局限，将经验迁移至中国国家形象塑造情境，从国际舆论生态、历史文化语境等视角，剖析中国对外传播策略的优化路径。

1.3 研究意义与价值

1.3.1 为中国国际赛事中本土文化符号的创造性转化与全球化表达提供参考

全球化语境下，国际赛事的跨文化交流价值日益凸显。巴黎奥运会作为近年来备受关注的国际赛事，其文化符号运用策略与传播机制具有重要借鉴意义。法国通过“小黄人偷《蒙娜丽莎》”的幽默叙事、“断头皇后”表演中摇滚与历史元素的融合，将厚重的文化转化为动画、音乐等大众喜闻乐见的形式，为中国在国际赛事中实现传统文化与现代艺术的创造性结合提供范式。

1.3.2 促进中国国家形象塑造路径优化，推动文化共情与价值共鸣

巴黎奥运会突破场馆限制，在塞纳河上举办开幕式，结合环保建设等社会议题，实现“开放包容”理念与人类共同价值的共鸣。本研究基于多国媒体报道与问卷调查数据，系统解构法国国家形象的建构逻辑，厘清中外认知差异，并结合中国国家形象塑造的现实需求，为我国借助国际赛事平台优化国家形象传播路径提供方法论框架。

1.3.3 为推动中国文化国际传播、国家文化软实力提升提供实践新思路

提升国家文化软实力是我国国家战略的重要维度，增强文化国际传播效能是实现这一目标的关键路径。巴黎奥运会作为法国文化国际传播的战略平台，运用AI、虚拟现实等技术增强了历史文化的未来感。这为我国国际赛事文化传播创新提供技术参照，也表明了基于目标受众文化认知特征进行精准化传播的重要性。

1.4 研究方法

1.4.1 文献分析法与文本研究法

系统梳理国内外主流媒体报道文献，对巴黎奥运会筹备及赛事期间的媒体文本进行分析，提炼报道的叙事框架与立场倾向。同时，从语言表达、修辞策略与文化编码层面对其进行解构，揭示其深层意义建构机制。

1.4.2 问卷调查与舆论研究

针对中外受众开展问卷调查，量化分析巴黎奥运会国家形象塑造的公众认知差异，通过定量与定性数据融合方法综合评估其成效。

1.4.3 多模态话语分析法

选取巴黎奥运会开幕式视频及中外报刊报道样本等，构建视觉-听觉-文本符号的协同分析框架，结合社交媒体评价数据，量化评估多模态符号的传播效力。

2 理论基础

多模态话语分析(Multimodal Discourse Analysis, MDA)由Gunther Kress与Theo van Leeuwen提出，旨在探究语言、图像、声音等符号模态的意义协同建构机制。该理论突破传统文本中心主义局限，认为意义生产是视觉、听觉、文本等多模态符号系统的协同过程。^[1]

3 媒体报道叙事和大众认知分析

3.1 媒体报道分析

基于媒体数据采集，本部分聚焦中外媒体报道内容的深度比较，通过解读人民网、新华网、微博、Facebook、YouTube及国际主流报刊的叙事策略与舆论塑造机制差异，分析其背后的叙事策略、立场，探索国际赛事的国家形象建构价值与软实力提升路径。

3.1.1 社交媒体平台传播特征

不同社交媒体平台对巴黎奥运会的传播呈现显著差异。根据收集的高频词云图分析所知，TikTok平台中，“amazing”“fabulous”等高频词印证用户对塞纳河场景、艺术表演的视觉冲击与情感共鸣的高度认可，凸显短视频平台作为文化软实力“裂变式传播”关键渠道的价值；但“proud VS ashamed”等对立词汇及“disrespect”“devil”等争议词揭示情感极化，表明强视觉化内容易引发全球自发传播，但也易因其争议性内容导致国家形象认知极化。Facebook用户更关注文化美感与普世价值，“beautiful”“history”“unity”等高频词体现对历史文化符号与赛事传递的团结理念的认同，负向声量低于TikTok，显示用户的文化争议敏感度存在平台差异；微博用户聚焦“文化”“讽刺”“争议”，情感呈现多元交织特征，部分认可艺术创意，部分否定争议内容，多数持中立态度；YouTube则负面情感突出，“disgusting”“shame”等强负向词汇及不同文化背景用户的冲突，显示争议内容易引发跨文化冲突，影响文化传播。

3.1.2 中外主流报刊媒体叙事差异

中外主流报刊对巴黎奥运会的叙事差异显著。中国主流媒体采用价值导向的正面叙事：新华网以“成功”“浪漫”“塞纳河”等词聚焦创新形式与正向价值，正向情感占比显著^[2]；人民网突出“绿色环保”“科技”“男女平等”，70%正向情感传递“负责任大国”形象认知。法国媒体呈现两种范式：《费加罗报》以“政治化、历史化”为核心叙事焦点，高频词“politiques”“histoire”“symbole”凸显对国内政治价值观与宏大历史叙事的书写；《世界报》以60%中立情感、“cérémonie”“Seine”

等中性词聚焦开幕式事实性要素, 85.7%的中立报道占比体现其“去情感化”的专业媒体定位。国际媒体分化明显: 英国《泰晤士报》呈现45%正向、25%负向的三元结构, 既肯定“seine”“eiffel”的符号认同, 又质疑文化表达激进性; 美国《纽约时报》、德国《时代周报》则以“attacks”“arson”等风险词汇主导叙事, 负向情感达37%, 通过选择性报道形成国家形象的“负面锚定效应”。

3.2 大众认知分析

本研究回收222份有效问卷(涵盖各年龄段及教育背景), 结果显示:

观看开幕式前, 87.39%受访者对法国印象为“浪漫”, 77.03%为“艺术”, 57.66%为“时尚”, 初始形象积极, 为文化传播奠定基础。信息获取以短视频/社交平台为主(85.59%), 电视直播和新闻报道占比约2/3, 仅1.35%不关注, 反映大众高度关注赛事。

开幕式环节中, 运动与艺术创新类表演(50.45%)、场景设计(45.50%)及文化象征与价值传递类内容(46.4%)最受青睐, 凸显场景创新、非传统艺术及价值共鸣是大众关注重点。受访者认为开幕式应侧重文化艺术、国家历史、多元包容、科技创新等, 为中国赛事元素选择提供方向。

面对争议性新闻, 44.14%视为正常, 40.09%认为真实客观, 仅15.77%认为影响国家形象, 体现大众包容客观态度。观看开幕式后, 45.50%认为法国“更浪漫”, 37.84%“更时尚”, 28.83%“更环保”, 但部分因激进表达印象下降, 呈“多数提升、少数负面”分化。45.5%受访者愿进一步了解法国文化, 受访者身边人正面印象占63.50%, 中立22.97%, 负面13.51%, 总体表明巴黎奥运会有效提升法国国家形象, 为国际赛事塑造国家形象提供实践参考。

4 中国声音国际传播提升策略

基于巴黎奥运会文化传播的多模态分析及中外受众认知差异, 本部分从传播理念、内容、渠道及风险管控四维度提出中国文化国际传播策略。

理念层面需平衡文化独特性与共享价值, 构建“共享价值叙事”。巴黎奥运会经验表明, 单一本土文化输出易引发争议, 中国需超越单向展示范式, 寻求对话共享。^[3]挖掘“和平发展”等人类共情价值符号, 进行现代艺术转化; 结合性别平等、气候变化等全球议题, 以绿色科技等载体展现中国贡献, 塑造“负责任大国”形象。

内容层面需创新文化表达形式, 推动中华优秀传统文化创造性转化与创新性发展。借鉴巴黎奥运会经典艺术与流行文化融合案例, 利用AI、XR等技术赋能文化体验, 实现海外观众对中国文化的沉浸式感知; 突破传统歌舞形式, 实现传统文化与体育精神的创新呈现。

渠道层面需构建分层传播体系, 依据平台特性与用户画像实施差异化策略。主流媒体定调权威信息, 塑造正面舆论; 推动“民间叙事”, 鼓励运动员、游客分享个性化体验, 增强传播亲和力; 注重赛前预热与赛后IP运营, 延长影响力周期。

风险管控层面应建立舆情监测与危机应对机制, 针对全球化传播中的潜在争议制定系统化应对方案。加强文化适配性审查, 规避宗教敏感、地缘政治风险等; 借鉴巴黎奥运会争议应对教训, 建立快速响应与透明沟通机制, 塑造自信谦和的大国形象。

5 总结

5.1 研究结论

巴黎奥运会通过塞纳河游船、传统与流行文化创新融合等实践, 强化了法国“浪漫”“艺术”等国家形象标签, 印证了国际赛事的文化传播价值。同时本研究也揭示了其文化表达的地域性接受差异、引发的舆论撕裂和公众形象认知变化。结果表明, 创新与共情的内容是提升国家形象、激发文化兴趣的关键。

5.2 理论贡献和实践启示

理论上, 本研究以巴黎奥运会为例, 综合分析国际赛事举办对国家形象塑造与文化软实力提升的价值、策略及复杂效应, 为构建国际赛事传播效果评估体系提供了方法论。实践上, 其正反经验为中国提供了借鉴: 中国在未来国际赛事的国家形象建构中, 应学习其文化符号现代转化及融合创新能力, 并注意文化过度表达引发的争议和细节疏忽对于整体形象的损害。中国应探索出一条兼具文化自信和全球视野、民族个性和文明互鉴的传播新路。

5.3 研究局限和展望

本研究尽管力求全面, 但仍存在局限性, 如调查样本范围和数量可进一步扩大, 对更广泛的国际受众的认知研究可进一步深入。未来研究将继续追踪巴黎奥运会的长尾效应, 并深入对比中国举办的国际赛事, 从而不断丰富和完善国际体育赛事促进文化传播的理论和实践。

[参考文献]

[1] Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Hodder Arnold.

[2] 新华网. (2024). 巴黎奥运会开幕式: 艺术与浪漫的跨时空对话[EB/OL]. <http://www.news.cn>.

[3] 李明. 国际体育赛事与国家形象建构研究——基于巴黎奥运会的多模态分析[J]. *国际传播*, 2024(5): 45-62.

作者简介:

蒋丹丹(2004--), 女, 汉族, 河南项城人, 本科, 单位: 华中师范大学, 职称: 学生, 研究方向: 法国文学。