

南華大學社會科學院傳播學系

碩士論文

Department of Communication

College of Social Sciences

Nanhua University

Master Thesis

中國主旋律軍事片塑造中國形象—以《戰狼 2》為例

National Image Shaped by Chinese Mainstream Melody Military

Movies--The Case Study of “War Wolf 2”

唐莉莉

Li-Li Tang

指導教授：張裕亮 博士

Advisor: Yu-Liang Chang, Ph.D.

中華民國 109 年 1 月

January 2020

# 南華大學

傳播學系

碩士學位論文

中國主旋律軍事片塑造中國形象—以《戰狼2》為例

National Image Shaped by Chinese Mainstream Melody  
Military Movies --The Case Study of "War Wolf 2"

研究生：唐莉莉

經考試合格特此證明

口試委員：

胡聲平

羅世英

張裕亮

指導教授：張裕亮

系主任(所長)：張裕亮

口試日期：中華民國 109年 1月 7日

## 謝詞

時光荏苒，研究生生涯來到了尾聲，心中滿懷感恩，如今終於到了寫謝詞的部分，讓我有機會抒發內心感想，記錄作為一名研究生的心路歷程。

原本沒想過自己能寫出一篇完整論文的，在張裕亮老師的引導下繼續求學路。剛踏入研究所時，初期懵懵懂懂的嘗試發現自己想研究的主题，輾轉一年後，除了有些許迷失方向，還有不知所措。此時，幸好張老師拉了我一把，協助我擬訂論文題目和研究方向，指導我開始搜集資料及撰寫論文。中途因為個人和家庭原因，曾放下論文一段時間，所幸張老師不斷支持、鼓勵和督促，亦師亦友的陪伴，才讓我的論文得以繼續，至今日交出成品。

在撰寫論文過程中，不免處於當局者迷的角色，看不到論文的許多盲點，這時，很感謝張老師給予意見，整理出清晰的架構和方向，帶我走出視角盲区，少走很多彎路。每次討論結束，心裡都會特別安心和踏實。與張老師閒聊時，從張老師身上也發現許多不同角度與觀點看中國，刷新我對中國的認知，這都是非常寶貴的交流。

其次，要感謝論文大綱口考與正式口試時的三位委員，中正大學的羅世宏老師、本校國際系的胡聲平老師以及指導教授張裕亮老師，三位教授在點評論文時，猶如醍醐灌頂，也為我點亮明燈，讓我能沿著光繼續走往正確方向。

在傳播所求學的兩年中，除了認識學術上的理論，也內化了許多人生哲學。求學中，許多理論並不如想像中無趣，內化後反而開闊自身視野，讓自己在看待人事物時有了更多不同的角度，畢業不是學習的終點，希望以後的人生道路中，學習猶如樂海中行舟，恣意於知識的求索。

在此，要誠摯和張老師說聲：老師，謝謝你，您辛苦了！感謝您的栽培與認可，讓我看到了更加多樣和多面的自己，感恩您的學風與師德，讓我學會了做學問與做人的本真純心。若不是您的協助與拉拔，便不會有這篇論文的成品，也不會有更新後的莉莉。最後，祝福南華大學傳播系越來越好，桃李滿天下！

## 摘要

隨著 1989 年第一部主旋律電影《開國大典》上映後，中國每年都會推出一部至多部主旋律電影，透過電影中的意識形態潛移默化的影響著民眾對中國的想象，塑造中國形象。本研究選取《戰狼 2》作為主要研究對象，剖析電影再現何種中國元素及中國形象，首先論述主旋律電影的定義、電影法規審查、中國國家形象、意識形態和文化霸權，接著運用符號學、鏡頭分析、社會說服論、沉默螺旋理論，分析電影中具有意識形態的元素。同時探討中國主旋律電影結合商業片模式，是否比傳統獻禮片更賣座，電影中再現了哪些中國元素及形象，以及近年來中國對非洲的總體戰略部署。

關鍵字：戰狼 2、國家形象、意識形態理論、主旋律軍事片、一帶一路



## Abstract

With the release of the first Chinese mainstream melody film "Founding Ceremony" in 1989, China will launch one or more mainstream melody films each year. The ideology in the film not only subtly affects the imagination of people in China, but also shapes the image of China. Taking the film "War Wolf 2" as the main research object, this thesis analyzes what Chinese elements and Chinese images are reproduced in the film. Firstly, this thesis discusses the definition of the mainstream melody film, review of film regulations, China's national image, ideology and cultural hegemony. Secondly, this thesis uses semiotics, lens analysis, social persuasion theory, and the spiral of silence theory to analyze the elements of ideology in the film. At the same time, this thesis explores whether the Chinese mainstream melody film combined with commercial film mode is more popular than traditional gift films or not, which Chinese elements and images are reproduced in the film, and China's overall strategic deployment of Africa in recent years.

Keywords: War Wolf 2, National image, Ideology theory, Mainstream melody military movie, The Belt and Road Initiative

## 《目錄》

謝詞.....	I
中文摘要.....	II
英文摘要.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
<b>第一章 緒論 .....</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究問題.....	5
第三節 章節安排.....	6
<b>第二章 文獻探討 .....</b>	<b>7</b>
第一節 中國主旋律電影定義.....	7
第二節 中國電影法規與審查.....	10
第三節 中國軍事類型片發展軌跡.....	13
第四節 中國國家形象.....	17
第五節 意識形態與文化霸權理論.....	21
第六節 中國對非洲戰略部署.....	24
第七節 相關文獻回顧.....	28
<b>第三章 研究方法 .....</b>	<b>34</b>
第一節 研究對象.....	34
第二節 電影劇情介紹.....	35
第三節 符號學分析.....	39
第四節 鏡頭分析.....	45

<b>第四章 文本分析 .....</b>	<b>49</b>
第一節 主旋律軍事片中的中國元素 .....	49
第二節 《戰狼2》再現的中國形象 .....	64
第三節 中國在非洲地區的形象 .....	73
第四節 本章小結 .....	85
<b>第五章 研究成果與建議 .....</b>	<b>86</b>
第一節 研究發現 .....	86
第二節 研究限制 .....	95
<b>參考文獻 .....</b>	<b>97</b>



## 表目錄

表 2.1：2007 年至 2017 年軍事類型片 .....	13
表 2.2：2018 年中國在非洲投資項目及金額 .....	27
表 3.1：距離、情境、音量和傳播方式 .....	43





## 圖目錄

圖 2.1：電影事業管理機制.....	11
圖 2.2：中國公司在非洲建設項目的年度總收入（1998 年-2017 年）.....	25
圖 2.3：中國對非洲直接投資金額（2003 年-2017 年）.....	25
圖 2.4：中國每年對非洲各國的貸款額（2000 年-2017 年）.....	26
圖 2.5：在非洲的中國工人數量（2009 年-2017 年）.....	26
圖 4.1：電影《戰狼 2》出現的中興皮卡.....	50
圖 4.2：電影《戰狼 2》出現的自動步槍.....	50
圖 4.3：電影《戰狼 2》出現的 107 火箭炮，直面朝熒幕而來的衝擊感.....	51
圖 4.4：電影《戰狼 2》出現的中國海軍軍艦，分佈在南印度洋的海面上.....	51
圖 4.5：電影《戰狼 2》出現的 59D 型坦克.....	52
圖 4.6：電影《戰狼 2》出現的 S-76 民用運輸直升機，為聯合國救援用直升機 .....	52
圖 4.7：冷鋒在非洲交易中國製產品.....	53
圖 4.8：冷鋒將中國來的餅乾送給非洲小女孩.....	54
圖 4.9：非洲當地超市陳列架上的中國商品.....	54
圖 4.10：冷鋒與非洲本地人在夜晚派對時喝貴州茅台酒.....	55
圖 4.11：冷鋒手持狙擊槍擊倒非洲海盜.....	56
圖 4.12：冷鋒從非洲北部到南部尋找殺害女友之兇手.....	56
圖 4.13：非洲小男孩認冷鋒做乾爹.....	57
圖 4.14：夜晚休閒時光，冷鋒與非洲本地人喝茅台比賽助興.....	57
圖 4.15：冷鋒喝酒時想起與女友過往回憶，落下男兒淚.....	58
圖 4.16：冷鋒秀出上半身結實的肌肉，非洲女生為其歡呼.....	58
圖 4.17：冷鋒帶著中國人和非洲人逃離到中國大使館.....	59
圖 4.18：冷鋒單手為步槍裝彈.....	59
圖 4.19：退伍解放軍人何建國.....	60
圖 4.20：冷鋒利用消防水管的水壓擊倒紅巾軍的無人偵測機.....	60
圖 4.21：冷鋒被紅巾軍壓制在地時，說出為何不惜生命保護僑民.....	61
圖 4.22：冷鋒在荒山野嶺中使用樹枝做弓箭.....	62

圖 4.23：冷鋒帶領何建國和卓亦凡採用游擊戰模式進攻.....	62
圖 4.24：冷鋒開坦克擊倒紅巾軍坦克.....	63
圖 4.25：冷鋒、何建國、卓亦凡三人使用鋼索綁住坦克將其翻倒.....	63
圖 4.26：冷鋒赤手空拳打倒歐洲最貴僱傭兵.....	64
圖 4.27：何建國遭遇襲擊時說情緒詞：「媽的」.....	65
圖 4.28：工廠經理老林對白中帶有髒話語助詞.....	65
圖 4.29：卓亦凡對白中帶有髒話語助詞.....	66
圖 4.30：工廠經理老林對白中帶有髒話語助詞.....	66
圖 4.31：卓亦凡對白中帶有生活化用詞.....	67
圖 4.32：冷鋒對白中帶有語助詞.....	67
圖 4.33：錢必達說自己不是中國人.....	69
圖 4.34：錢必達遭遇紅巾軍襲擊時說自己是中國人且建議到中國大使館尋求庇護.....	69
圖 4.35：中國海軍軍艦停在非洲碼頭撤離僑民.....	70
圖 4.36：冷鋒時刻與中國海軍保持聯繫，回報中國僑民狀況.....	71
圖 4.37：中國政府時刻關注僑民狀況，到非洲交戰區協助僑民撤離.....	71
圖 4.38：中國海軍看著僑民被殺害，痛心落淚.....	72
圖 4.39：中國海軍將領收到指示後，帶著悲憤的情緒大喊開火.....	72
圖 4.40：非洲貨輪遭遇海盜.....	73
圖 4.41：冷鋒載著滿車的中國商品賣給非洲當地人.....	74
圖 4.42：冷鋒載著滿車的中國商品賣給非洲當地人.....	74
圖 4.43：非洲總理在電話中告知中國大使館官員只能靠自己了，無法協助其他請求.....	75
圖 4.44：中國僑民坐在舒適大巴上與交戰中的非洲市區成強烈對比.....	75
圖 4.45：冷鋒翻車跌到屍體堆中，非洲居民圍繞著他們.....	76
圖 4.46：非洲人拿走車上所有食物.....	77
圖 4.47：非洲人民揮手、唱歌目送冷鋒和蕾切爾離開.....	77
圖 4.48：冷鋒用木材製作弓箭.....	78
圖 4.49：非洲是文明的搖籃，長久以來兵家必爭之地.....	78
圖 4.50：原本目露兇光的紅巾軍聽到中國和非洲是好朋友，便離開了.....	79

圖 4.51：工廠經理老林將中非人民分開.....	80
圖 4.52：中資醫院裡遍佈中文字.....	81
圖 4.53：紅巾軍首領生氣的說不許殺害中國人.....	81
圖 4.54：掛著中國五星紅旗的車隊路過非洲交戰區.....	82
圖 4.55：非洲叛亂軍的坦克炮口特寫.....	83
圖 4.56：冷鋒手戴中國國旗且表情堅定.....	83
圖 4.57：中景角度拍攝冷鋒手戴國旗帶著僑民脫離交戰區.....	84
圖 4.58：特寫中國護照樣式，點明電影中心思想.....	85
圖 5.1：微博舉辦《戰狼 2》曬票根寫影評活動.....	88
圖 5.2：微博用戶發文表示買不到《戰狼 2》深夜場電影票.....	90
圖 5.3：微博用戶發文質疑《戰狼 2》偷票房.....	91
圖 5.4：網友在豆瓣話題上對《戰狼 2》發表言論.....	92
圖 5.5：《戰狼 2》電影評論區.....	93
圖 5.6：網友看完《戰狼 2》感到失望.....	93
圖 5.7：網友認為前期影評皆不真實，看完《戰狼 2》感到失望.....	94
圖 5.8：網友認為《戰狼 2》電影對白散發滿滿的愛國主義，感到自豪.....	94
圖 5.9：網友認為《戰狼 2》是能讓人為了國家自豪的電影，適合闔家欣賞.....	94

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

中國軍事電影歷程自 2007 年 12 月 20 日電影《集結號》上映後，開啟了新篇章。近十一年來陸續推出各類型軍事電影，票房平均突破億元，這意味著中國大陸對於政治的宣傳方式不只有新聞傳播，同時也透過電影在滲透宣傳黨國意識及政治方向。

中國自 1990 年之後，政府不斷推進軍事化進程。2009 年 1 月 20 日，中國政府正式發表了《2008 年中國的國防》白皮書，當中強調三大要點：一是從國際國內兩個大局密切關聯的高度，進一步宣示中國堅定不移地走和平發展道路和奉行防禦性國防政策的國家意志。二是堅持以科學發展觀指導國防和軍隊建設，貫徹黨的十七大提出的富國與強軍相統一的戰略思想。三是充分展現改革開放 30 年來國防和軍隊建設的光輝成就。貫穿白皮書的主線，就是改革發展、履行使命、開放合作，在更高的起點上推進國防和軍隊現代化<sup>1</sup>。

在歷經將近十年的磨練，中國軍隊的戰鬥力大為提升。為了大力推廣政治方針，團結民眾向心力，中國政府在配合當年度國家發生之大事為劇情基礎，推出一系列獻禮片，如 2008 年的獻禮片《綻放》緊扣中國舉辦奧運會為主題，以健全人和殘疾人劇團之間共勉互助的故事情節宣揚和諧共進的精神。不得不提的還有 2015 年的《百團大戰》，作為紀念抗日戰爭勝利七十週年的獻禮片，在票房上極具爭議性，破億票房被民眾質疑是「偷票房」，廣電總局管理局局長張宏森出面表示，民眾若無實質證據邊依章問罰，無一赦免<sup>2</sup>。

---

<sup>1</sup> 「陳舟解讀 2008 中國國防白皮書」，中國軍網，中華人民共和國國防部，2011 年 7 月 28 日，[http://www.mod.gov.cn/big5/affair/2011-07/28/content\\_4285286.htm](http://www.mod.gov.cn/big5/affair/2011-07/28/content_4285286.htm)

<sup>2</sup> 宋心蕊、趙光霞，「電影市場眾多亂想亟待匡正 規範票房統計迫在眉睫」，人民網，2016 年 1 月 14 日，<http://media.people.com.cn/BIG5/n1/2016/0114/c40606-28050306.html>

為了持續推動國防和軍隊建設的光輝成就，提高政府及軍警形象，中國上映電影中除了定期推出獻禮片外，也出現更多以中國軍事題材為故事主軸的商業片。如本研究中提及的《集結號》、《湄公河行動》、《空天獵》、《戰狼》等，中國政府無形中將國族意識結合流行文化，使民眾在看電影時獲得娛樂感外也能增添國族認同感，同時了解政府發展方向。

2013 年 9 月，中國國家主席習近平在哈斯克斯坦納扎爾巴耶夫大學發表《弘揚人民友誼 共創美好未來》的演講，提出共同建設「絲綢之路經濟帶」的構想<sup>3</sup>；同年 10 月，在印度尼西亞國會首次提出共同建設 21 世紀「海上絲綢之路」的倡議<sup>4</sup>；2013 年 11 月中共十八屆三中全會中，將推進「一帶一路」建設納入「中共中央關於全面深化改革若干重大問題的決定<sup>5</sup>」把「一帶一路」升級為國家戰略，爾後走訪中亞、南亞、西亞、中東歐等地，積極推進「絲綢之路經濟帶」和「21 世紀海上絲綢之路」（以下簡稱「一帶一路」）建設。持續至 2017 年，中國政府在國內及海外持續推動「一帶一路」建設，目的在於加強「一帶一路」間，亞非各國的緊密合作，鞏固友好關係，促進平衡和可持續發展<sup>6</sup>。在這樣的政治背景下，同年 7 月份，電影《戰狼 2》上映，主要講述一名中國解放軍戰狼隊員冷鋒（吳京飾）輾轉去到非洲後，恰巧遇到當地的紅巾軍大開殺戒，中國大陸派出海軍執行撤僑任務。票房 53 億元人民幣，位居華語影史之冠<sup>7</sup>，網路上持續保持熱度，觀眾對電影的評價褒貶不一。有網友說，「吳京身為武打演員能拍出這麼高標準的大場面的槍戰戲，為他點讚，看了以後荷爾蒙爆發！」；「熱血！電影之前的中國夢片段他都念的勁兒勁兒的。」；也有網友留下一顆星，並評論「是得多不要臉才能編出這樣的劇情？這是魔幻題

---

<sup>3</sup> 高雷、李源，「習近平的“一帶一路”足跡」，**中國共產黨新聞網**，2016 年 9 月 6 日，<http://cpc.people.com.cn/xuexi/BIG5/n1/2016/0906/c385474-28694919.html>

<sup>4</sup> 同前註。

<sup>5</sup> 「中共中央關於全面深化改革若干重大問題的決定」，**中華人民共和國外交部**，2013 年 11 月 19 日，<https://www.fmprc.gov.cn/ce/cedk/chn/zt/ZGSBJSZQH/t1100263.htm>

<sup>6</sup> 「“一帶一路”國際合作高峰論壇圓桌峰會聯合公報（全文）」，**中華人民共和國外交部**，2017 年 5 月 5 日，[https://www.fmprc.gov.cn/web/wjw\\_673085/zzjg\\_673183/gjjjs\\_674249/gjzzyhygk\\_674253/ydyllfh\\_692140/zywj\\_692152/t1461817.shtml](https://www.fmprc.gov.cn/web/wjw_673085/zzjg_673183/gjjjs_674249/gjzzyhygk_674253/ydyllfh_692140/zywj_692152/t1461817.shtml)

<sup>7</sup> 廖慧娟，「戰狼 2 票房奪冠 打趴好萊塢英雄」，**中時電子報**，2017 年 8 月 27 日，<https://www.chinatimes.com/newspapers/20170827000653-260308?chdtv>

材嗎？簡直每個鏡頭都想罵街！違背物理定律，違背自然法則<sup>8</sup>！」無論是正面或負面的評價，因為網路熱度的持續，《戰狼 2》這部中國主旋律軍事片在當時確實引發全民參與感。

對比以往中國大陸的軍事片，譬如《集結號》、《湄公河行動》、《空天獵》等，主要題材是中國大陸軍人抗戰的故事，主要人物和故事線都以中國軍人為主，然而《戰狼 2》將故事發展線延展至非洲地區，且故事發展線中的人物更國際化。電影中有一家中國人在非洲地區開的工廠，裡面還有許多中國工人和非洲籍工人尚未撤離或受到保護，並且無法得到中國海軍支援，男主角冷鋒回到工廠，拯救工廠裡所有人，包括非洲籍的工人。在帶著中國籍和非洲籍公民穿越過非洲地區의 交戰區時，冷鋒的右手臂「穿上」五星紅旗並在卡車上高舉，穿過交戰區。此時正在交戰的雙方皆停火讓卡車通過，且注視著車上的五星紅旗。這一橋段隱喻著中國大陸在非洲地區的地位，中華人民共和國的五星紅旗能保護其想要保護的人。這情節其實在暗喻中國和非洲地區國家的友好關係和兄弟情誼，且是大哥的風範。

《戰狼 2》除了故事發展線國際化外，在人物設定和角色對白上都有別以往的主旋律軍事片，過往的主旋律軍事片可以說是正經的在宣揚著國族主義，軍人的形象是一身正氣，剛正不阿。《戰狼 2》中的男主角冷鋒，不僅是個愛國，有強烈民族主義的軍人，還帶著點雅痞的形象，對白設計上風趣且生活化，這樣的人物設定，讓觀眾感覺冷鋒是個有血有肉的男子漢，且就像身邊的軍人朋友一樣，拉近了與觀眾的距離。

在推行「一帶一路」政策的政治脈絡下，一部趨向商業化的中國主旋律軍事片《戰狼 2》上映，且如此叫座，間接的證明了民眾對此類元素及軍事片的接受度。因此，筆者試圖探討《戰狼 2》中呈現了何種中國元素及形象，是透過什麼樣的人物設定和劇情安排，引發網路熱議及全民參與感。當中的電影情

---

<sup>8</sup> 「戰狼 2 的影評，『戰狼 2』」，豆瓣電影，上網日期：2019 年 10 月 29 日，<https://movie.douban.com/subject/26363254/>

節又恰巧與當時中國大陸政府對非洲總體戰略部署之政策吻合，試圖透過一系列的分析，窺探中國主旋律軍事片未來發展方向。



## 第二節 研究問題

《戰狼 2》是 2017 年上映的電影，至今已時隔兩年，過程中也有不少人選擇《戰狼 2》作為研究對象或文本分析。就像本文第二章第七節中提及的 5 篇論文回顧，皆以《戰狼 2》作為研究對象或文本分析的對象，探討的議題包括：軍人形象的轉變、電影的敘事方式、電影的發行途徑以及電影口碑等，較少提及電影產製的流程對電影文本產生何種影響，為此本文試圖論證《戰狼 2》再現了何種中國元素及中國形象。因為國家形象是一個國家給人最直觀的感受，而這個感受會影響人們做許多決定，包括是否去這個國家旅遊，或者在做某項重大決定時，是否讚同這個國家的決定等等。由此，筆者得出兩個研究問題：

問題一、由商業片導演執導的主旋律電影，是透過何種電影產製機制及敘述方式將國族意識鑲入商業片中，為何比傳統獻禮片更成功？

問題二、票房破 50 億元人民幣的《戰狼 2》，當中的電影情節再現哪些中國元素及中國形象？



### 第三節 章節安排

本文第二章將闡述中國軍事題材商業片發展軌跡，主要聚焦 5 部賣座之商業片，分析當中故事情節與中國軍事發展脈絡有何潛在關聯，電影中談及的軍事設備是否與中國政府所研發之設備相關，故事結局和中國政府未來軍事發展的連結性，以及結合文化霸權的電影產物如何影響民眾意識形態。

第三章為研究方法，在介紹電影劇情後，透過符號學分析和鏡頭分析，論述電影《戰狼 2》如何對中國社會及民眾造成影響，為何在中國影史上有如此重要影響性。筆者試圖透過這 2 個研究方法去對照其他中國軍事類型片，是否如出一轍的產出。

第四章針對《戰狼 2》進行文本分析，試圖論證該片與中國政府軍事發展有何種相關性，當中的角色建構和劇情編排再現何種中國元素及形象，劇情安排中展現了中國對非洲地區國家的援助，以及中國人在外受到安全威脅時如何被協助。同時，試圖論證電影中呈現的中國形象讓國民放心踏出國門交易，告訴民眾目前中國政府發展現況以及國際地位的提升。

第五章將總結本研究主要發現及研究限制，對未來研究相關題目的後續建議。

## 第二章 文獻探討

本章節分為七個小節，首先介紹何為主旋律電影，這些主旋律電影又是如何被產製，需要通過什麼樣的法規與審查。這些符合主旋律的電影具備了何種特征。主旋律軍事片皆為了塑造中國形象，中國形象體現了中國的軟實力和國際地位。中國政府的主旋律電影中具備了種種中國元素，這些元素又是如何被觀眾們吸收呢？人們在看電影時，除了獲得娛樂體驗，往往忽略了自己的思想被電影中的意識形態所影響，本章第五節將闡述何為意識形態和文化霸權。同時，因電影《戰狼 2》中，故事的發生地、情節和人物都與非洲相關，故本章第六節提及中國對非洲的戰略部署。最後的第七小節將回顧與《戰狼 2》相關的文獻，讓本研究更具獨特意義及完善不足之處。

### 第一節 中國主旋律電影定義

「一切傳達真善美的都是主旋律電影<sup>9</sup>。」

—鄧小平

誠如鄧小平所說，一切傳達真善美的都是主旋律電影，而真善美如何定義？真，是要求真實故事改編？角色的對白要真情流露不能說謊？善，是角色設定上必須演出善良一面？還是對白台詞是演員們口出的善言？美，演員的內外在美？還是電影畫面的美？又或者，一部主旋律電影，都要符合所有人們對於真善美的定義<sup>10</sup>。

最早提出電影應從「主旋律」方向發展的是 1987 年時任廣電部電影局長滕進賢，在全國電影工作會上，首次提出「突出主旋律，堅持多樣化」的電影工

---

<sup>9</sup> 「主旋律電影要當觀眾心中的角兒」，**每日頭條**，2017 年 8 月 6 日，<https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/zxy4yrg.html>

<sup>10</sup> 仲呈祥，「黨的領導是文藝繁榮的根本保證」，**中國共產黨新聞網**，2019 年 9 月 20 日，<http://cpc.people.com.cn/n1/2019/0920/c64387-31363471.html>

作方針<sup>11</sup>，具有標誌性的主旋律電影作品是 1989 年的出品《開國大典》。1994 年江澤民在全國宣傳工作思想會議上，提出「弘揚主旋律，提倡多樣化」的文藝思想<sup>12</sup>，江澤民提倡的「多樣化」，是指文化的表現方式、創作方式以及內容和風格的多樣化，絕不是指導思想的多樣化<sup>13</sup>，提倡多樣化的前提是弘揚主旋律。江澤民曾多次強調：「宣傳工作，主要是抓好主旋律<sup>14</sup>。」

主旋律電影的整體符號學意義，便是希望觀者能從影像中獲得一種自我滿足，在自我滿足中完成對國家意識形態的認同。主旋律電影中，影像作為想像的能指，首先便體現於觀者的自我滿足。人總是處於各種聯繫之中，主旋律電影中的自我滿足總是來自於觀者的想像關係網<sup>15</sup>。

主旋律電影傳達的真善美又該如何定義？用真善美定義主旋律電影其實是廣義的。一部講述親情的電影，只要沒有違背國家意識形態，它能算上是一部主旋律電影嗎？「我們的主旋律必須反映時代的精神，塑造社會主義新人，給人們以鼓舞和鞭策，而不能貶低、醜化、歪曲我們的社會主義<sup>16</sup>。」

綜觀近十年被定義為主旋律電影的影片，票房較好的包括有《集結號》、《湄公河行動》、《紅海行動》、《戰狼》、《戰狼 2》等，這幾部影片最大的共同點是皆為軍事類型片。筆者在研究背景時曾提及《2008 年中國國防》白皮書，表示中國政府準備大力提升國防軍事戰鬥力。繼而近十年推出的電影皆有跡可循，對比更早之前的《開國大典》、《大決戰》、《大轉折》等電影，有了明顯差別。除了傳達社會主義意識形態外，還加入了許多軍事戰備元素，與當下政策相呼應，結合商業片的拍攝手法，呈現出主旋律軍事商業片，讓觀眾看得入迷且帶有正能量。

---

<sup>11</sup> 張裕亮，**中國大陸流行文化與黨國意識**（台北：秀威，2010 年），頁 108。

<sup>12</sup> 同前註。

<sup>13</sup> 武茂昌，「江澤民對音樂方面“弘揚主旋律，提倡多樣化”的思考」，**中國共產黨新聞網**，2012 年 11 月 27 日，<http://dangshi.people.com.cn/BIG5/n/2012/1127/c85037-19715112-2.html>

<sup>14</sup> 同前註。

<sup>15</sup> 譚琴，「自我建構與影像悖逆」，**華中師範大學新聞學碩士論文**，頁 82。

<sup>16</sup> 汪澈，「感悟“主旋律”電影」，**當代**（北京），第 10 期（2005 年 11 月），頁 2。

如需符合主旋律電影中的真，電影《湄公河行動》以及《紅海行動》確實符合求真求實的創作初衷。反觀電影《戰狼》及《戰狼 2》，故事情節、角色個性皆為虛構，是吳京自編自導自演的電影。如此一來，是否符合主旋律電影之要求呢？沒有貶低、醜化、歪曲社會主義，且反映了時代精神，電影《戰狼》及《戰狼 2》明顯符合主旋律電影之要求。

中國大陸在 90 年代改革開放後，標榜著走中國特色社會主義道路，實際上卻走著資本主義的步伐。從各項產業配合改革開放政策，大型引進外資，可見資金多元化，但國家仍然擁有從事主要行業（如電訊與石油化工等）的國有企業控制性股權<sup>17</sup>。反觀電影產業也不可能故步自封，必須跟上時代的步伐，招商引資，可是民營企業贊助一部電影，要求的肯定是票房以及投資報酬率。如今的中國大陸，是娛樂盛行的年代，民眾每天看微博、抖音等小程序，追求的是搞笑片段，目的在於放鬆身心靈，突然要民眾接收一些嚴肅的資訊，是很突兀的。因此將黨國意識放入商業大片，巨星助陣加上感人的劇情和酷炫的動作情節包裝，是主旋律電影的未來。

2007 年的電影《集結號》，以第二次國共內戰和韓戰為題材的中國電影，氛圍較為傳統，導演是馮小剛，電影上映後十分賣座，票房 2.6 億人民幣<sup>18</sup>。接著到了 2016 年的《湄公河行動》，隨著觀眾觀影口味的變化，開始流行真實事件改編的軍事題材電影，由林超賢執導，且主角有當年度的「小鮮肉」彭于晏<sup>19</sup>，吸引不少年輕族群入場觀看，票房達到 12 億元人民幣。緊接著 2018 年的《紅海行動》拿下 36 億元人民幣的票房，更反映了民眾對此類型片的市場需求。

主旋律電影，顧名思義電影內容符合中國國情發展及變化，反映大環境現況，電影中的情節、畫面可呈現符合國情變化的情況。近年來，中國軍事戰力

---

<sup>17</sup> 張裕亮，「從中國大陸主旋律電影到有主旋律意識的中國大陸商業電影」，*香港社會科學學報*（香港），第 39 期（2010 年 9 月），頁 9。

<sup>18</sup> 「《集結號》票房近 2.6 億 居內地電影票房史亞軍」，*新浪網*，2008 年 1 月 31 日，<http://ent.sina.com.cn/m/c/2008-01-31/22341899481.shtml>

<sup>19</sup> 「把小鮮肉都換成彭于晏，國產電影怎麼會沒希望？《湄公河行動》」，*每日頭條*，2016 年 10 月 17 日，<https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/p3jr48.html>

持續提高，加上軍事類型商業片收到民眾歡迎。電影製片商似乎乘勝追擊，電影《戰狼 2》脫穎而出，電影中許多情節皆反映出中國海陸空軍事戰力的提升，高舉的五星紅旗展現了愛國心，成功的營救任務展示了民族戰鬥力，讓觀眾看得熱血沸騰。在中國大力提升軍事戰鬥力和提升國際地位的背景下，軍事類型片在塑造中國形象和宣傳意識形態上功不可沒。

軍事題材的類型片，部分情節反映了中國的軍事設備。此舉是否涉及國家機密或有損國家利益呢？電影審查時又如何判定通過與否，下一章節的中國電影法規與審查或許能為大家提供答案。

## 第二節 中國電影法規與審查

一部電影要在中國上映有多難？我們可以從電影審查制度中看出一些端倪。中國國家新聞出版廣電總局底下有三個部分。電影審查委員會由 37 人組成，主要成員由電影主管部門領導、外請專家、大學教授、電影導演、共產黨中高層官員組成，負責電影審查、內容修改、作出審查決定；電影複審委員會，由 14 人組成，主要負責複審已送審但未通過之電影，以及指導電影審查委員會的工作，作出複審決定；電影管理局，主要負責發放《電影片公映許可證》<sup>20</sup>。

---

<sup>20</sup> 「電影劇本（梗概）備案、電影片管理規定」，國家廣播電影電視總局令，中央政府門戶網站，2006 年 6 月 6 日，[http://www.gov.cn/ziliao/flfg/2006-06/06/content\\_301444.htm](http://www.gov.cn/ziliao/flfg/2006-06/06/content_301444.htm)

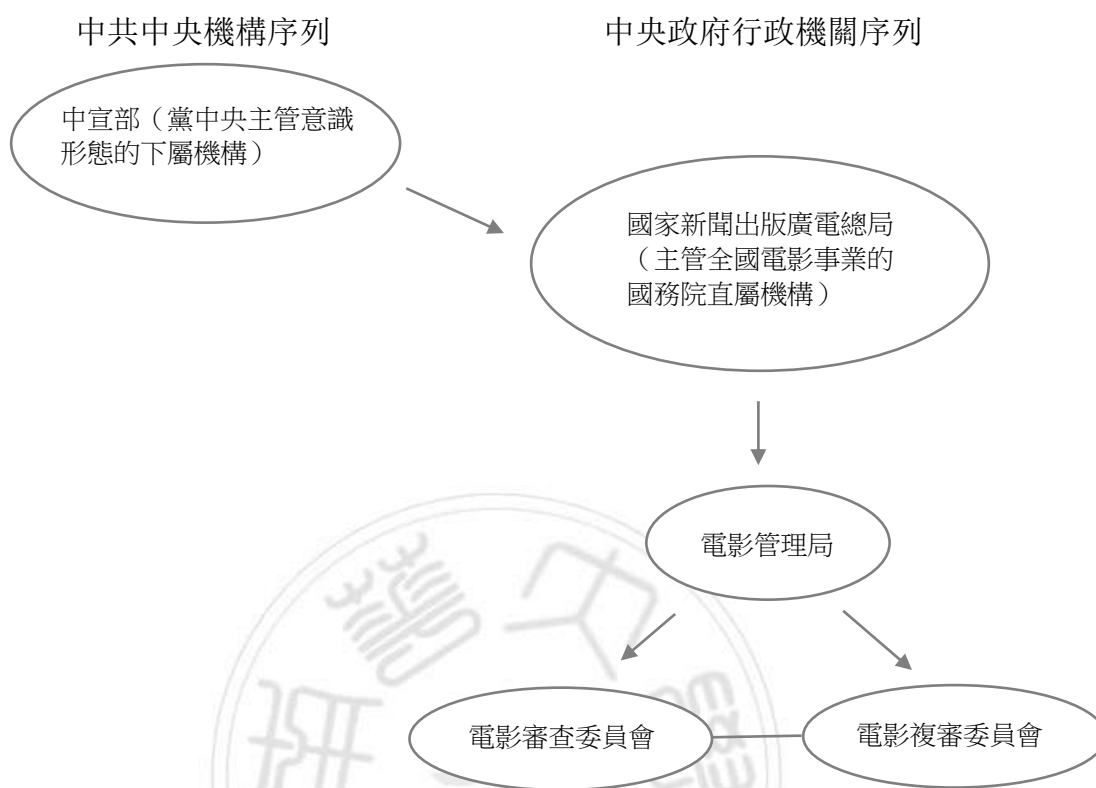


圖 2.1：電影事業管理機制

資料來源：宋振威，「中國電影監管法律制度研究」，中央民族大學，法學院憲法學與行政法學碩士論文，2012年7月，頁76。

由圖 2.1 可看出，在 2018 年中國大陸出台的《深化黨和國家機構改革方案》以前，電影審查的流程是製片商先將電影送至電影審查委員會審查，如通過，將核發《影片審查決定書》。如送審之電影未通過審查，可修正過後再次送電影複審委員會審查。另外，製片商同時進行的還有送件至電影管理局，必須取得《電影片公映許可證》，電影方可上映。

說到電影審查的制度與流程，還有一個密不可分的單位，中共中央宣傳部（以下簡稱中宣部），是中國共產黨主管意識形態的部門。電影審查委員會和電影複審委員會的委員名單中，大部分成員都是身兼中宣部的職位以及電影審

查委員會成員的身分。在制度上非獨立運行，且帶有「唇亡齒寒」的關係，中宣部負責從宏觀上指導精神產品的生產，與廣電總局的權責分工含糊不清<sup>21</sup>。

根據中國大陸政府的《電影管理條例》第三章電影審查中載明，電影片禁止載有下列內容<sup>22</sup>：

- (一) 反對憲法確定的基本原則的；
- (二) 危害國家統一、主權和領土完整的；
- (三) 洩露國家秘密、危害國家安全或者損害國家榮譽和利益的；
- (四) 煽動民族仇恨、民族歧視，破壞民族團結，或者侵害民族風俗、習慣的；
- (五) 宣揚邪教、迷信的；
- (六) 擾亂社會秩序，破壞社會穩定的；
- (七) 宣揚淫穢、賭博、暴力或者教唆犯罪的；
- (八) 侮辱或者誹謗他人，侵害他人合法權益的；
- (九) 危害社會公德或者民族優秀文化傳統的；
- (十) 有法律、行政法規和國家規定禁止的其他內容的。

十項規定中可看出中國大陸政府對於電影內容的審查側重於是否危害國家政府的利益，電影的鏡頭美學以及其他意涵在此相較下，並不是那麼重要。

2018年3月21日中國共產黨推出新印發的法案《深化黨和國家機構改革方案》<sup>23</sup>，當中第十二條指出「將國家新聞出版廣電總局的電影管理職責劃入中央宣傳部。中央宣傳部對外掛國家電影局牌子。」相當於電影的製片、發行、

---

<sup>21</sup> 宋振威，「中國電影監管法律制度研究」，中央民族大學法學院憲法學與行政法學碩士論文，2012年7月，頁76。

<sup>22</sup> 「電影管理條例」，全國人大法庫，2005年8月21日，[http://big5.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/banshi/2005-08/21/content\\_25117.htm](http://big5.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/banshi/2005-08/21/content_25117.htm)

<sup>23</sup> 「深化黨和國家機構改革方案」，新華社，2018年3月21日，[http://www.gov.cn/zhengce/2018-03/21/content\\_5276191.htm#1](http://www.gov.cn/zhengce/2018-03/21/content_5276191.htm#1)

放映以及審查都交由中宣部統一管理。這一動作表明中國大陸政府對於意識形態的加強管控。

一部送審的電影片能否通過，除了不涉及上述的十項規定外，其餘的審查因素皆模稜兩可。電影《戰狼 2》中，主角吳京是違抗長官的命令，個人堅持返回工廠進行營救中國公民的行動。此舉是否有些許「違法」嫌疑？抑或是只要結局有利於國家形象的塑造即可？對此，法規上似乎沒有明令規定，可是電影《戰狼 2》在 2017 年正式上映時，已經給了我們答案。

### 第三節 中國軍事類型片發展軌跡

中國大陸的軍事類型片從 1905 年的《定軍山》開始萌芽，持續到 2001 年才逐步進入軍事類型片多樣化時代<sup>24</sup>。進入新時代的軍事類型片不再是以往老派作風的成敗論輸贏，而是追求文化內涵，在鏡頭美學、電影配樂、人物描述上呈現多樣化的軍事類型片。類型電影在本質上是電影工業化機制及其商品化的產物，是為了滿足觀眾的娛樂消遣需要而創造出來的具有某種可複製性，甚至批量化生產的電影系列產品<sup>25</sup>。從 2007 年上映的電影《集結號》到 2017 年的《戰狼 2》，當中都有套路可循。

表 2.1 2007 年至 2017 年軍事類型片

上映時間	片名	導演	明星陣容	故事情節	票房
2007 年	集結號	馮小剛	張涵予、鄧超。	以第二次國共內戰和韓戰為題材的中國電影。	2.8 億元人民幣。（約 13 億元新台幣）

<sup>24</sup> 邊國立，**中國軍事電影史**（北京：中國電影出版社，2012 年），頁 77。

<sup>25</sup> 饒曙光，「類型經驗（策略）與中國電影發展戰略」，**當代電影**，第 5 期（2008 年 7 月），頁 56。



2016年	湄公河行動	林超賢	張涵予、彭于晏。	根據2011年金三角中國船員遇襲案真實情節改編而成。	12億元人民幣。(約55億元新台幣)
2017年	空天獵	李晨	李晨、范冰冰。	電影講述了中國人民解放軍空軍某部隊接到上級緊急命令，執行跨境反恐任務的故事。	3.2億元人民幣。(約15億元新台幣)
2017年	戰狼	吳京	吳京、余男。	僱傭兵入侵中國領土，中國特種兵進行驅離。	5.5億元人民幣。(約25億元新台幣)
2017年	戰狼2	吳京	吳京、張翰。	延續了《戰狼》的故事線索，背景從中國邊境轉移到了海外，退役軍人冷鋒被捲入非洲某國的動亂，本可以安全撤離的他孤身	56億元人民幣。(約258億元新台幣)

				返回淪陷區 帶領同胞和 難民進行生 死逃亡。	
--	--	--	--	---------------------------------	--

資料來源：筆者自行整理。

本文回顧軍事類型片發展歷程時僅挑選上述表格中的 5 部電影，皆因上述表格中的分類可看出這一系列軍事類型片都有著相同的元素，著名的導演、實力派且當下最受歡迎的明星、突顯海陸空戰力和中國戰略機智的劇情，合成一部部多樣化時代下的軍事類型片。2008 年-2015 年之間推出的主旋律軍事片皆票房不佳、討論度並不高，例如 2010 年上映的《海鷹戰警》，導演和演員皆不是當紅明星與知名導演，相對於上述表格的 5 部主旋律軍事片，《海鷹戰警》無法在電影市場和社會生活中造成太多影響力和討論度，因此筆者將專注在具有共同點且造成較大社會影響力的 5 部主旋律軍事片作為回顧歷程。

比較上述表格中列出的 5 部主旋律軍事片，可看出中國大陸近十年的軍事類型片發展給了電影市場一個啟示，主旋律結合商業大片做出的類型片，是市場需求也是主旋律電影發展的未來。當中國主旋律電影開始朝著商業片的模式發展時，其中的家國形象和意識形態就猶如商品在電影中展示，對觀眾進行推銷，說服觀眾接受主旋律電影中傳遞的資訊。可以發現中國軍事類型片的發展軌跡符合傳播學中的社會說服論。若要追根溯源，可以在亞里士多德的《修辭學》中找到社會說服論的源頭。亞里士多德認為，社會說服論必須具有：（1）三個要素，即演講者、內容和聽眾；（2）三個條件，分別是演講者的品質，對聽眾造成的某種態度，所論證的論點自身。這些要素和條件看起來侷限於修辭學和演講學的範疇，但其實換個角度看，把電影的元素套入，主角、劇情、觀眾，代替演講者、內容和聽眾；主角的形象與品質、電影本身傳遞資訊的態度以及有身分地位人士的推薦，代替演講者品質、對聽眾造成的某種態度以及論證的論點自身。電影，就像一場精彩的演說，可以成功說服了每一位觀眾。

說到社會說服論的創始人，其實應是 D. Cartwright，他將自己在美國第一次剛果戰爭公債宣傳活動中的研究結果和經驗寫在《說服大眾的一些原則》一書中，其中有許多推銷經驗、說服方法和認購者心態的分析。D. Cartwright 提出有效說服的四項原則：（1）信息必須進入受眾的感官；（2）信息傳達至受眾的感官後，必須使之被接受，並成為其認識結構的一部分；（3）要想受眾在接收說服後採取某一行動，必須讓他感到這一行動就是實現其原先某一目標的途徑；（4）讓受眾了解採取行動的便捷途徑、具體時間以及行動緊迫性<sup>26</sup>。

這聽起來好像是把電影包裝成一個商品在賣廣告，把觀眾變成消費者，讓觀眾願意購買電影這個商品。沒錯，如果運用視覺說服分析來說，在現代社會中，消費的重心已經不只是商品的使用價值，而是附著在商品之上的符號和形象<sup>27</sup>。廣告的傳播過程，就是人們共享社會文化的過程，也就是一個社會價值觀念不斷被傳送、強化和公眾接受社會文化教化的過程<sup>28</sup>。例如萬寶路香菸的廣告中，有牛仔、草原、牧場等符號，香菸和這些符號產生了聯繫，並使意義產生了遷移，香菸上附著了粗獷、放蕩不羈的形象，萬寶路香煙成為了男性的代名詞。同理可證，中國主旋律思想附著在軍事片上，加上社交媒體營銷，使看電影這個娛樂行為的意義遷移成愛國或看了這部電影後，我就有跟上近期潮流的感覺。無形中在說服著民眾入場觀看電影，其中電影情節、人物設定與符號學相呼應，社會說服論和符號學相輔相成，說服著民眾入場觀看電影，且逐步接受當中傳遞的資訊。

人們在接收了資訊內化以後，轉化成自己的觀點，會希望有途徑可以抒發和表達。《戰狼 2》在各大電影院舉行影後分享朋友圈或微博贈送小禮物等活動，促進了觀眾在網路上分享觀後心得的意願，而觀眾在觀影過程中接收到的資訊也透過網路各種平台途徑得以抒發。由此可見，這一系列的循環過程，都在說服著民眾在接收電影，或者說是接收主導主旋律軍事片的政府所傳遞的資訊。

---

<sup>26</sup> D. Cartwright, Some Principles of Mass Persuasion: Selected Findings of Research on the Sale of United States war bonds. *Human Relations* (Volume 2, issue 3), (1949), pp.253-267.

<sup>27</sup> 羅綱，*消費文化讀本*（北京：中國社會科學出版社，2003年），頁 27。

<sup>28</sup> 劉泓，*廣告社會學*（武漢：武漢大學出版社，2006年），頁 174-176。

## 第四節 中國國家形象

主旋律電影通常傳播的都是正能量，電影的人物設定和劇情設計皆傳遞有關中國政府的正面訊息。一般民眾在觀賞完一部主旋律電影，接收政府希望傳遞的訊息後，最直觀的感受是國家形象的改變。國家形象「是一個綜合體，它是國家的外部公眾和內部公眾對國家本身、國家行為、國家的各項活動及其成果所給予的總評價和認定。國家形象具有極大地影響力、凝聚力，是一個國家整體實力的體現<sup>29</sup>。」 國家形象是一個國家在國際新聞流動中所形成的形象，或者說是一國在他國新聞媒介的新聞言論報導中所呈現的形象，國家形象的構成要素有政治、經濟等方面，是參照這些要素的維度來進行的。也就是說，國家形象是通過大眾傳媒作為信息中介呈現的，是對一個國家政治、經濟等多個維度的整體性的認知<sup>30</sup>。

國家形象的概念幾乎與國際交往相伴而生，是自我對國家的認同與他者的認知。中國需要對本身的形象有所表述及建構，這個表述要符合自身的定位有要能夠在其他國家獲得生存的合法性與合理性<sup>31</sup>。展現國家形象是軟實力的一部分，也是綜合國力的反映。2009年中國投入450億元人民幣在「大外宣計畫<sup>32</sup>」，中國官媒《人民日報》旗下的人民網在紐約地標帝國大廈30層租用辦公室<sup>33</sup>，新華社北美局局長曾虎在接受華爾街時報採訪時表示正考慮將新華社搬進百老匯大道1540號的44層摩天大樓頂層<sup>34</sup>，與路透社、紐約時報等著名新聞機構為鄰，並在2011年8月1日租用紐約時代廣場最大廣告位，高約19米，

---

<sup>29</sup> 管文虎，《國家形象論》（四川：電子科技出版社，1999年），頁23。

<sup>30</sup> 張敏，「中國國家形象的自塑與他塑」，人民網，2018年10月18日，<http://media.people.com.cn/BIG5/n1/2018/1018/c421787-30348871.html>

<sup>31</sup> 孫翔飛，「中國形象：歷史演進及跨文化傳播路徑」，上海復旦大學碩士論文，2014年6月，頁87。

<sup>32</sup> 何清漣，「大外宣是中共推行全球戰略的文化工具」，大紀元時報，2019年3月11日，<http://www.epochtimes.com/b5/19/3/10/n11103501.htm>

<sup>33</sup> Josh Barbanel, "World Turn to N.Y. Icon", 華爾街時報, 2011年7月13日, <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303678704576442253261292290>

<sup>34</sup> Anton Troianovski, "China Agency Near Time Square", 華爾街時報, 2010年6月30日, <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704334604575339281420753918>

寬約 12 米，持續播送新華社相關廣告，也播放中國各地形象片<sup>35</sup>。不僅如此，從公元 2011 年起，中國大陸開始著手對中國國家形象進行調查，目的在於了解國際社會對中國的看法和海外民眾對當前國家形象傳播活動的反饋，提升未來對外傳播的效果<sup>36</sup>，隨後 2012 年發佈了第一份《中國國家形象調查報告 2012》，調查範圍包括英國（歐洲）、美國（北美）、澳大利亞（大洋洲）等富裕國家，也涵蓋了發展中國家，如南非（非洲）、印度、馬來西亞（亞洲），訪問樣本共計 1959 人<sup>37</sup>。最新出爐的《中國國家形象全球調查報告 2018》指出，中國整體形象穩定，內政外交受好評；「一帶一路」的海外認知度不斷提升，尤其在印度、義大利等國家；中國也受到越來越來多發展中國家的認可<sup>38</sup>，請海外人士對於中國國家整體印象打分的項目中，滿分為 10 分，中國的總體平均得分為 6.2 分，發展中國家的給分高達 7.1 分，可是當中南非的打分為 6.0 分，比總體平均分還低<sup>39</sup>。中國在發展中國家的印象中，影響最多的是經濟與科技發展<sup>40</sup>；發展中國家認為中國是歷史悠久、充滿魅力的東方大國，也是全球發展的貢獻者，有 53% 的發展中國家居民認為中國即將成為全球第一大經濟體，認可中國發展道路和模式，「一帶一路」對個人、國家和全球經濟具有積極意義<sup>41</sup>。報告中還提及海外受訪者了解中國的主要渠道，往年是透過中國傳統媒體了解中國，2018 開始，由中國的新媒體了解中國的比例上升，甚至超過傳統媒體<sup>42</sup>。此外，中餐、中醫藥、武術仍然是最能代表中國文化的三個方面<sup>43</sup>。

---

<sup>35</sup> 榮嬌嬌，「新華社紐約時代廣場最大廣告位試運行」，**新華網**，2011 年 8 月 1 日，<http://news.163.com/11/0801/20/7AD902K900014JB5.html>

<sup>36</sup> 「中國國家形象調查報告 2012」，中國網，**中國公共外交協會**，2012 年 12 月 20 日，<http://www.chinapda.org.cn/chn/xsdt/t1009247.htm>

<sup>37</sup> 同前註。

<sup>38</sup> 「《中國國家形象全球調查報告 2018》發布」，**央視網**，2019 年 10 月 19 日，<http://tv.cctv.com/2019/10/19/VIDE8T8jnWIVy8tjQAGDYbjb191019.shtml>

<sup>39</sup> 「中國國家形象全球調查報告 2018」，**光的理論**，2019 年 10 月 18 日，[https://theory.gmw.cn/2019-10/18/content\\_33244879.htm](https://theory.gmw.cn/2019-10/18/content_33244879.htm)

<sup>40</sup> 同前註。

<sup>41</sup> 同前註。

<sup>42</sup> 同前註。

<sup>43</sup> 李雪榮、李娟、杜雷鳴，「《中國國家形象全球調查報告 2018》發佈：中國整體形象穩定 內政外交受好評」，**央視新聞網**，2019 年 10 月 18 日，<http://m.news.cctv.com/2019/10/18/ARTIwnwIPfTJDrJG8itsyVKR191018.shtml>

除了中國國內做的國家形象調查報告以外，美國皮尤研究中心（Pew Research Center）近年來也持續針對中國形象、經濟面等等做出相關研究。2014年7月14日，皮尤研究中心發佈一份有關中國形象的數據集，報告指出全球對中國的看法是積極的，中國經濟實力的增長通常被認可，且視為一件好事<sup>44</sup>。特別是撒哈拉以南非洲國家中，中國得到的評價大多數是正面的，認為中國的經濟實力增長對自己的國家有好處，最高百分比達到80%的認同<sup>45</sup>，只有南非認為中國經濟實力的增長對於自己國家的好處，態度持平<sup>46</sup>。中國在非洲的整體形象呈現正面發展，坦尚尼亞和肯亞對於中國的好感程度超過70%<sup>47</sup>。非洲地區國家對於中國的好感度對比世界其他國家是最高的，且認為中國是自己國家的夥伴，不是敵人<sup>48</sup>。接受調查的主要穆斯林亞洲國家（巴基斯坦、孟加拉國、馬來西亞、印度尼西亞）以及多數佛教泰國中，有超過三分之二的人對中國表示積極看法。但在某些國家中，例如歐洲地區國家及美國，則對中國抱持負面想法<sup>49</sup>。時間推進至2018年10月1日，皮尤研究中心發佈一份數據集，世界各地區國家接受調查，普遍認為中國在當今世界上的作用比10年前更為重要，有一半以上的國家表示中國的實力比以前有所增強<sup>50</sup>。同時，隨著中國的經濟實力增長，國際公眾對中國的分歧也大<sup>51</sup>。在非洲，中東和亞洲部分地區，突尼斯、肯尼亞和尼日利亞有超過十分之六的人對於中國持樂觀態度<sup>52</sup>，南非和以色列有超過一半的人也對中國抱持認同態度。因俄羅斯、印度尼西亞和菲律賓與中國有「一帶一路」倡議帶動的經濟聯繫，所以有一半以上人對中

---

<sup>44</sup> “Chapter 2: China’s Image”, *Pew Research Center*, 2014年7月14日，<https://www.pewresearch.org/global/2014/07/14/chapter-2-chinas-image/>

<sup>45</sup> 同前註。

<sup>46</sup> 同前註。

<sup>47</sup> 同前註。

<sup>48</sup> “Chapter 3: Attitudes toward China”, *Pew Research Center*, 2013年7月18日，<https://www.pewresearch.org/global/2013/07/18/chapter-3-attitudes-toward-china/>

<sup>49</sup> 同前註。

<sup>50</sup> “China’s Power seen as rising more than other major nations”, *Pew Research Center*, 2018年10月1日，<https://www.pewresearch.org/global/2018/10/01/chinas-power-seen-as-rising-more-than-other-major-nations/>

<sup>51</sup> Richard Wike and Kat Devlin, “International publics divided on China”, *Pew Research Center*, 2018年10月1日，<https://www.pewresearch.org/global/2018/10/01/international-publics-divided-on-china/>

<sup>52</sup> 同前註。

國持積極態度<sup>53</sup>。亞洲國家中，對中國看法差異最大的是日本人和韓國人，其次是歐洲地區的意大利、德國、法國和瑞典，有一半以上的人表示對中國持不利看法<sup>54</sup>。2019年12月，皮尤研究中心最新發佈世界各地對中國的態度報告指出<sup>55</sup>，受「一帶一路」倡議影響，自2005年以來，印尼已從中國獲得了超過470億美元的資本投資，但該國對中國的態度持平，有利與不利佔半。另一方面，中國向尼日利亞提供了440億美元，其中尼日利亞人對中國持樂觀態度。非洲地區國家對中國的好感度對比2014年總體跌至67%，但始終領先世界其他國家，仍然是對中國抱持最大好感的地區。在一項調查世界領先經濟體的數據集中，日本、韓國、匈牙利和以色列等國家認為美國是世界第一大經濟體，其他地區大部分國家意見持平，只有非洲地區國家大幅認為中國是全球排名第一的經濟體，也喜歡中國作為世界領先大國<sup>56</sup>。從中國獲得更多出口產品的國家往往對中國持消極看法，儘管中國的經濟聯繫在新興市場受到歡迎，但人們對北京的影響力有些擔憂<sup>57</sup>。皮尤研究中心同期發佈的世界各地對中國的看法分歧中指出<sup>58</sup>，亞洲地區人均收入較高的國家，日本和韓國對中國的看法最為負面，印度尼西亞對中國的態度變化最為明顯，由原本超過一半以上的支持人數下降為30%。但是接受調查的中東、拉丁美洲和撒哈拉以南非洲國家中，仍然有多數人對中國持贊成態度，其中尼日利亞持續保持於70%以上<sup>59</sup>。

由此可見，中國大陸近十年來因為經濟增長，實力增強，國家形象處於不斷變動的階段，持續受到國際關注。因此中國國內除了每年調查自身形象在國際上的看法以外，另一方面也積極塑造中國形象，展現軟實力。電影作為娛樂媒介，傳遞訊息的載體，也是海外人士了解中國的途徑之一。中國大陸試圖透

---

<sup>53</sup> 同前註。

<sup>54</sup> 同前註。

<sup>55</sup> Laura Silver and Kat Devlin, "Attitudes toward China", *Pew Research Center*, 2018年12月5日, <https://www.pewresearch.org/global/2019/12/05/attitudes-toward-china-2019/>

<sup>56</sup> Richard Wike and Bruce Stokes, "Most prefer that U.S., not China, be the world's leading power", *Pew Research Center*, 2018年10月1日, <https://www.pewresearch.org/global/2018/10/01/most-prefer-that-u-s-not-china-be-the-worlds-leading-power/>

<sup>57</sup> 同前註。

<sup>58</sup> Laura Silver and Christine Huang, "People around the globe are divided in their opinions of China", *Pew Research Center*, 2018年12月5日, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/12/05/people-around-the-globe-are-divided-in-their-opinions-of-china/>

<sup>59</sup> 同前註。

過電影建構中國形象，影響國內及海外人士對中國的認知，進而讓閱聽眾內化成自身對中國形象的想像和建構。

## 第五節 意識形態與文化霸權理論

影響著人們對中國形象認知的，是人們容易忽略了的意識形態和文化霸權，在人們看電影獲得娛樂體驗時，往往容易忽略了自己的思想被植入了何種意識形態。中國的主旋律電影，包括本文提及的系列軍事片皆存在著意識形態。法國馬克思主義思想家 L. Althusser 曾明確指出：「我並不把真正的藝術列入意識形態之中，雖然藝術的確與意識形態有很特殊的關係<sup>60</sup>。」什麼是意識形態？L. Althusser 在「意識形態與意識形態國家機器」一文中指出，將思想、文學、藝術歸為上層建築的主要結構，其中又包括了兩個層面，政治和意識形態，並以壓制性國家機器和意識形態國家機器來界定。壓制性國家機器只有一個，完全屬於公領域，例如：軍隊、警察、行政機關等系統，意味著透過公權力、暴力發揮功能；意識形態國家機器絕大部分屬於私領域，例如：宗教、教育、道德、倫理、傳播媒介（出版、廣播、電視等）、文化（文學、藝術、體育等）等組織機構和價值體系，意味著運用意識形態發揮功能<sup>61</sup>。

意識形態的最終作用在於保證資本主義生產條件的再生產，生產條件包括生產力與生產關係，生產力需要透過薪水、報酬來維持，還依靠勞動者對於建立規範與秩序的積極認可；生產關係則需要國家權力的支持，而能夠讓資產階級正當地行使國家權力的，正是國家機器的運作，包括壓制性國家機器和意識形態國家機器<sup>62</sup>。透過對 L. Althusser 意識型態國家機器理論的探討，可以觀察

---

<sup>60</sup> L. Althusser, 杜章智譯,「一封論藝術的信：答安德烈 達斯普爾」, *西方馬克思主義美學文選* (廣西：灕江出版社, 1988年), 頁 241。

<sup>61</sup> L. Althusser, "Ideology and Ideological State Apparatures", *Lenin and Philosophy and other Essays*(London: New Left Books,1971), p.143.

<sup>62</sup> L. Althusser, "Ideology and Ideological State Apparatures", *Lenin and Philosophy and other Essay*,pp.151-165.



到中國主旋律電影生產的本質是一種意識形態的生產，它既受制於意識形態生產，同時再生產著意識形態<sup>63</sup>。

不論是上述生產力與生產關係的維繫，其實都需要被統治者的同意，然而被統治者的同意，往往受壓制性國家機器和意識形態國家機器的影響。這一過程，猶如中國主旋律電影的生產，與閱聽眾不斷的積極接收與認可。

中國大陸長期以來主張發展和諧社會，政府要為人民服務，人民是國家的主人。因此，鞏固國家權力的方式，就不能僅靠軍隊、警察和行政機關等，而是透過傳播媒介、教育、文化等組織機構，去建構一套道德共識或價值標準<sup>64</sup>。

「一個政權的維持，是需要政治的強制力加上霸權文化的力量配合<sup>65</sup>。」

——葛蘭西。

文化霸權理論最早由葛蘭西提出，當中包含三個核心概念：經濟、公民社會以及領導權<sup>66</sup>。從 1949 年開始的改革開放探索階段到改革開放後的中國大陸經濟起飛，在改革開放 30 多年的基礎上繼續做好「引進來」和「走出去」舉措，2017 年中國國務院發佈「擴大對外開放積極利用」的文件<sup>67</sup>，支持內外資企業同等享受國家政策措施，積極招商引進外資；另一方面描繪新藍圖，中國著眼人類和平發展的梦想，提出了充滿東方智慧的中國方案<sup>68</sup>，希望能讓中國的技術、標準、服務皆可「走出去」，發佈《推動共建絲綢之路經濟帶和 21 世紀海上絲綢之路的願景與行動》文件，積極推動「一帶一路」建設<sup>69</sup>。可見中國大陸內政還算穩定，且經濟上有足夠金援支持國家大力推行各項軟硬體設

<sup>63</sup> 張裕亮，*中國大陸流行文化與黨國意識*（台北：秀威，2010年），頁112。

<sup>64</sup> 張裕亮，*中國大陸流行文化與黨國意識*，頁113。

<sup>65</sup> 「文化霸權」，*維基百科*，上網日期：2019年12月3日，

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%96%87%E5%8C%96%E9%9C%B8%E6%AC%8A>

<sup>66</sup> Paola Merli, *Creating the Culture of the Future: Cultural Strategy, Policy and Institution in Gramsci*, *International Journal of Cultural Policy*(Volume19), (2013),p.19.

<sup>67</sup> 連俊，「“引進來”“走出去”繪就開放新格局」，*中國共產黨新聞網*，2017年8月30日，

<http://cpc.people.com.cn/BIG5/n1/2017/0830/c412690-29504255.html>

<sup>68</sup> 同前註。

<sup>69</sup> 同前註。

施。因為中國大陸實行的是共產主義，「為人民服務」不僅是中華人民共和國的口號，更是政府的宗旨，工作人員的義務。在推行任何政策時，都應得到人民的支持。但中國大陸十三多億人口，要穩定民心，使大家一條心的去支持政府每一項決定，絕非易事。長久以來，中國大陸政府持續奉行和平共處的原則，在不違背自身的形象下，政府就要實施領導權，試圖掌控大眾媒介，加強文化意識形態領域的建設。利用政治的強制力加上霸權文化的力量配合，鞏固自身政權。從一系列軍事類型電影中，不難看出中國大陸政府嘗試寓教於樂，因此中國大陸的文化選擇，毅然採用了文化霸權的方式，讓大眾媒介中的各項娛樂潛移默化的影響著每一位受眾。

電影《戰狼 2》充份表現了中國大陸的文化霸權主義以及試圖深化民眾的意識形態。仔細看電影《戰狼》2 中使用的軍事設備，都不是一般電影人能取得的設備，電影中作戰使用的槍械包含中國的中興皮卡、56 式衝鋒槍、107 火箭炮，陸地上的 S-76「精神」民用運輸直升機，以及海上使用的 054A 型護衛艦、052D 型飛彈驅逐艦，都是中國大陸的新型武器，算是軍事機密。然而全部在《戰狼 2》中出現了，想表現的是中國大陸軍事的硬實力，加上中國大陸也有錢了，經濟上許可國家製作和研發更好的武器。雖然人物角色和劇情都是虛構的，但是這些虛構的情節，真拳實腿的打鬥場面確實讓民眾看得熱血沸騰。再加上電影中亮相的新型軍事設備，引發了廣大民眾討論，讓《戰狼 2》有了全民參與感。

《戰狼 2》中不少情節與非洲地區國家有關，回顧 1955 年的萬隆會議，當時的中國大陸總理周恩來率中國代表團出席萬隆會議，共有 29 個亞非國家參加，除了緬甸、錫蘭（今斯里蘭卡）、印度、印度尼西亞和巴基斯坦 5 個發起國外，還有 18 個亞洲國家以及 6 個非洲國家出席，並提出了《萬隆會議十項原則》，更體現亞非人民的團結，反帝國主義、反殖民主義的友好合作<sup>70</sup>。電影《戰狼 2》中，中國軍人對非洲地區人民伸出援手。除了隱喻中國和非洲地區

---

<sup>70</sup> 「1955 年 4 月 18 日萬隆會議召開」，中華網，2018 年 4 月 17 日，<https://kknews.cc/zh-tw/history/aap2k5j.html>

國家的友好，不僅以前是盟友，往後亞非地區的國家，也會因中國的逐漸強大而受惠。

綜合《戰狼 2》電影情節，表現中國大陸政府正選擇文化霸權的方式去鞏固自身政權，部分電影情節也正落實著十八大「引進來」和「走出去」政策。中國大陸的軍事類型片與美國的好萊塢大片如出一轍，只是外國人的面孔換成中國著名影星的面孔，展示的是中國的新型武器，電影情節的安排上，始終以反帝國主義反殖民主義為中心思想。因為電影不只在中國大陸地區上映，還有在國外播映，讓世界也看到亞洲地區的中國正在崛起。《戰狼 2》中，虛構的電影情節，可以天馬行空的去描述中國的現況。實質上，是建立一個看似屬於無產階級的「文化霸權」去推翻西方的文化霸權，確實的鞏固自身政權與地位。透過一系列的軍事類型片，可見中國大陸正在用資本主義的方式統治著社會主義的國家，這或許也可以解釋為何中國大陸走的是「有特色的社會主義道路」。

## 第六節 中國對非洲戰略部署

電影《戰狼 2》中有部分情節提及中國商人在海外設廠並聘請許多非裔工人，故事情節中，海外的工廠遇到危難時，故事主人公中國軍人冷鋒返回工廠營救中國同胞，且連同非裔工人一起營救，並沒有讓任何一位外籍人士因國籍問題而落單。筆者認為故事情節如此安排與中國大陸近年來對非洲總體戰略部署之政策相關，以及透過電影建立中國對非洲各國友好的形象。

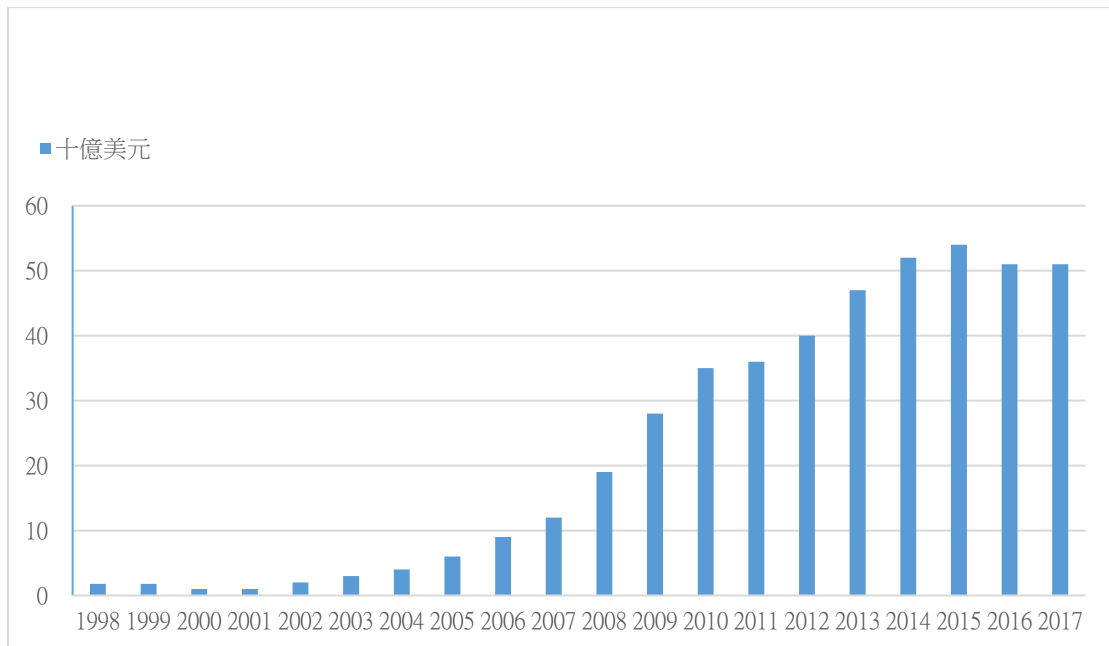


圖 2.2：中國公司在非洲建設項目的年度總收入，（1998 年 – 2017 年）

資料來源：「中國在非洲建設項目的年度總收入」，中非研究機構，2019 年 5 月 13 日，  
<http://www.sais-cari.org>

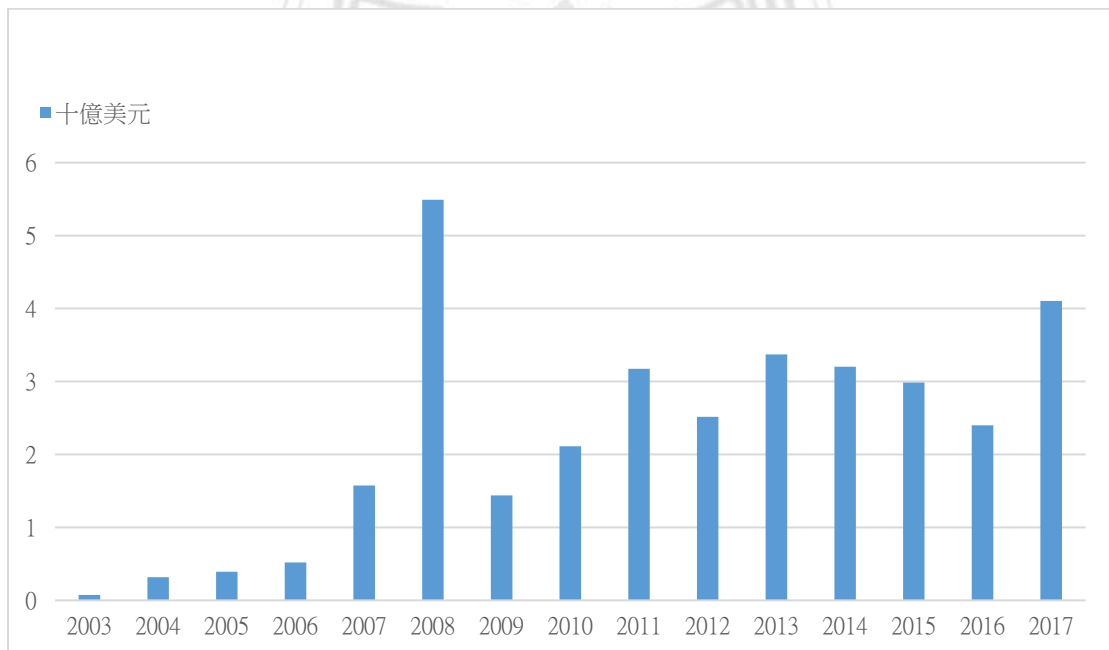


圖 2.3：中國對非洲直接投資金額，（2003 年 – 2017 年）

資料來源：「中國對非洲直接投資金額研究」，中非研究機構，2019 年 3 月 4 日，  
<http://www.sais-cari.org>

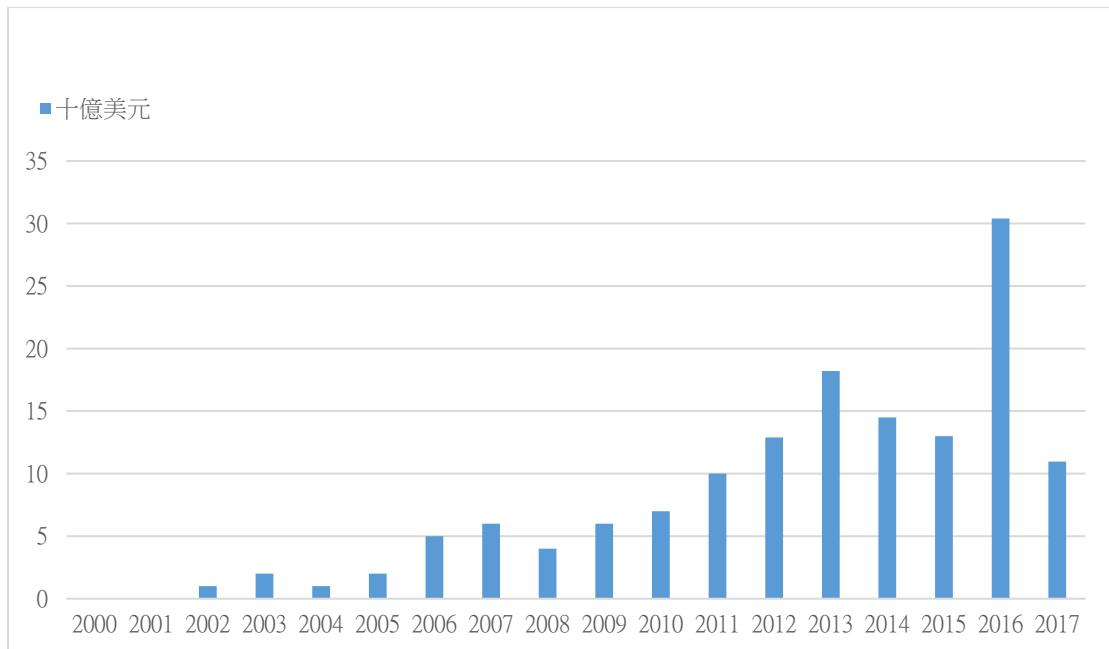


圖 2.4：中國每年對非洲各國的貸款額，（2000 年 - 2017 年）

資料來源：「中國對非洲各國貸款額研究」，中非研究機構，2018 年 8 月 1 日，  
<http://www.saiscari.org>

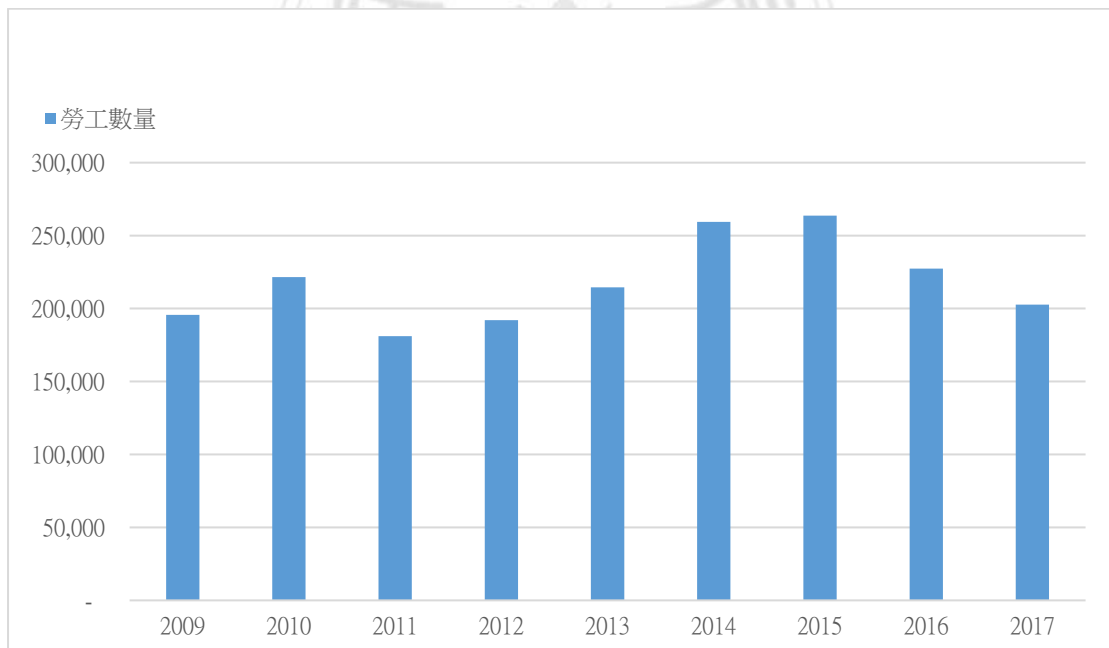


圖 2.5：在非洲的中國工人數量，（2009 年 - 2017 年）

資料來源：「非洲的中國工人」，中非研究機構，2019 年 2 月 1 日，  
<http://www.sais-cari.org>

由圖 2.4 可看出中國對非洲的貸款額是每年度逐漸提升。債台高築的非洲截至 2017 年底，國家債務幾乎佔國內生產總值的 70%，其中中國大陸是最大單一

債主。表面上中國大陸在資金上像是無條件的援助非洲各國，實際上借給非洲的錢，都是長期投資，長線回報<sup>71</sup>。

雖然由圖 2.3 和 2.4 可發現中國每年對非洲的投資金額和貸款金額都逐年上升，但是從圖 2.2 可得知中國在非洲每年的建設項目收入也是逐年提升。所以羊毛長在羊身上，即使中國大力投資非洲，也照樣從投資項目裡盡量回本，也因為這一系列的經濟往來，加強中非之間的交流與友誼。

圖 2.5 為中國工人在非洲的數量，從 2009 至最新研究報告的 2017 年，人數都平均在 15 萬人以上，數量穩定。2018 年，中國國家主席習近平在中非論壇上提出中非命運共同體，更能體現中國與非洲無論是人或是金錢、產業的交流將更密切合作<sup>72</sup>。由表 2.2 可看出中國在非洲各項產業皆有投資項目，特別是能源和電力業，投資金額高達 114.6 億美元，在國際自然資源緊張情況下，掌握非洲豐厚的自然資源。

表 2.2：2018 年中國在非洲投資項目及金額

行業	項目數量	項目數量佔比	項目金額（單位：十億美元）	項目金額佔比
能源和電力業	66	13.7	114.6	24.4
交通運輸業	186	38.6	107.0	22.7
房地產業	110	22.8	123.3	26.2
水利業	26	5.4	6.3	1.3
礦業	32	6.6	29.4	6.2
油氣業	8	1.7	39.0	8.2
航運和港口業	36	7.5	49.0	10.4
社會發展業	3	0.6	0.3	0.1
醫療保健業	13	2.7	1.7	0.4
教育業	2	0.4	0.5	0.1

<sup>71</sup> 「細看中國在非項目：互惠互利與殖民的一線之隔」，BBC 中文網，2018 年 7 月 24 日，<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-44922184>

<sup>72</sup> 常雪梅、程宏毅，「習近平談中非命運共同體」，中國共產黨新聞網，2018 年 7 月 18 日，<http://cpc.people.com.cn/BIG5/n1/2018/0718/c64094-30153734.html>

資料來源：「2018 年非洲基礎建設市場動態」，德勤中國，上網日期：2019 年 11 月 15 日，  
<https://www2.deloitte.com/cn/zh/pages/international-business-support/articles/2018-africa-construction-trends-report.html>

雖然中國大陸政府給非洲各國的貸款額逐年增加，但歷年來中非貿易密切來往，且貿易總額也呈現逐年上升。從千禧年至今，非洲各國無疑中在經濟上越來越依賴中國大陸。截止至 2018 年底，中國在非洲設立各類企業超過 3700 家，對非洲全行業直接投資存量，超過 460 億美元<sup>73</sup>。中非合作走到 2019 年，成功舉辦首屆非洲經貿博覽會，可見中國與非洲合作之路越走越寬<sup>74</sup>。

中非長期以來的合作，在近年來已經成果顯著，中國大陸也藉此推行「一帶一路」國際合作<sup>75</sup>，擴大自身在東亞的經濟體，提升中國大陸在東方地區的影響力。電影《戰狼 2》中，華人在非洲投資設廠，恰好影射了近年來中國大陸在非洲直接投資的事實。《戰狼 2》已被定義為主旋律類型化電影<sup>76</sup>，其中有一片段是中國大陸政府軍隊在營救華人時，也不放棄帶著非裔工人一同撤離，充分展現了中國對非洲兄弟般的情誼。

## 第七節 相關文獻回顧

電影《戰狼 2》是 2017 年上映的主旋律軍事片，至今已有兩年時間，其中有不少學者針對《戰狼 2》作出相關研究。本文選擇 5 篇傳播科系之碩博士論文，從軍人形象轉變、敘事分析、「強國夢」神話敘事、「走出去」的發行途徑、社交媒體營銷與口碑傳播等方向進行回顧，試圖讓本研究更具體完善。

---

<sup>73</sup> 王珂，「開啟中非經貿合作新航程」，人民網，2019 年 6 月 21 日，

<http://finance.people.com.cn/BIG5/n1/2019/0621/c1004-31171953.html>

<sup>74</sup> 「首屆中國—非洲經貿博覽會成果豐碩——中非經貿合作邁向高質量發展」，經濟日報，中非合作論壇，2019 年 7 月 12 日。<https://www.focac.org/chn/zfgx/jmhzt1680636.htm>

<sup>75</sup> 「中國駐南非大使就第二屆“一帶一路”國際合作高峰論壇舉行媒體吹風會」，人民網，2019 年 4 月 26 日，<http://world.people.com.cn/n1/2019/0426/c1002-31051495.html>

<sup>76</sup> 「解放日報：《戰狼 2》的聚力與《建軍大業》的聚星」，人民網，2017 年 8 月 3 日，<http://media.people.com.cn/BIG5/n1/2017/0803/c40606-29445952.html>

「《戰狼 2》軍人形象的塑造與傳播研究<sup>77</sup>」一文中指出，過往的軍人形象是一心一意為了革命，為國家建設而服務，為國家的發展奮鬥終身，為人民服務，為人民犧牲，英勇無畏，強烈表現了對黨和國家的忠誠，體現了對社會主義無比熱愛之情。這種狀態下的軍人，缺乏了個人情感、個人特色。《戰狼 2》裡的軍人，無論是男主角冷鋒或是其他中國軍人，其表現軍人的日常生活時帶有個人情感及生活點滴，塑造的是有血有肉的軍人形象，而非單純宣傳政治教化的刻板形象。

在主旋律軍事片發展歷程中，《戰狼 2》除了人物設定有別以往做出改變，在敘事結構上也更為嚴謹。「電影《戰狼 2》的敘事學研究<sup>78</sup>」運用了個案研究法和文本分析法對《戰狼 2》做出全面剖析。研究結果發現，《戰狼 2》是新時期商業大片的典型代表。電影有明確的主旨，愛國、主旋律；精編的故事劇情，合理謀篇佈局；塑造飽滿人物；重視視覺效果，海陸空軍事設備輪番搬上大螢幕。主旋律的中心思想用商業大片的模式包裝，成功抓住觀眾的胃口。

《戰狼 2》歷經一年多的前期準備，精心製作的大片，在國產片保護月隆重上映，中國大陸政府固然不希望看到此片在上映檔期中表現平平。根據「《戰狼》系列電影社交媒體營銷傳播研究<sup>79</sup>」分析指出，截至 2018 年 12 月，中國大陸發佈的《第 43 次中國互聯網絡發展狀況統計報告》數據顯示，中國大陸的網民人數達到 8.29 億人次，手機儼然成為社交媒體的重要終端。作者以電影《戰狼 2》為例，進行營銷傳播分析。在微博上擴散話題，推動口碑傳播。由明星、專業影評人及微博大 V 組成的意見領袖，在電影上映前發文宣傳，通過不斷的轉發，電影的話題討論、閱讀量持續攀升，電影信息和口碑不斷對外擴散，為口碑奠定基礎；電影上映期間，朋友圈關係帶動口碑傳播。相較於微博而言，微信則是較為私人的通訊程式，其中的朋友圈都是用戶的親朋好友，所

---

<sup>77</sup> 劉凡，「《戰狼 2》軍人形象的塑造與傳播研究」，西南大學新聞學碩士論文，2018 年 5 月，頁 9。

<sup>78</sup> 邱思捷，「電影《戰狼 2》的敘事學研究」，蘭州大學新聞與傳播碩士論文，2018 年 6 月，頁 36。

<sup>79</sup> 陳暉，「《戰狼》系列電影社交媒體營銷傳播研究」，江西財經大學新聞與傳播碩士論文，2019 年 6 月，頁 35。



以用戶對朋友圈中的信息推薦，不會存在太大偏見，接收微信朋友圈中的信息時，會有親近感和穩定性，對比廣告商的強行置入推薦，朋友圈的口碑宣傳能夠起到更好的帶動作用。一些影城為了吸引觀眾，會舉辦曬票根送好禮的活動，讓民眾更願意在朋友圈分享電影的相關信息，推動其身邊的好友產生實際的觀影行為；影評網站掀起口碑傳播，貓眼電影是中國大陸境內較大的票務網站，觀眾在平台上購票觀影後會在該平台上對電影進行評分，購票網站是觀眾最容易和快速接觸到的影片口碑平台，當消費者要決定是否看一場電影時，購票系統上的電影評分能夠最直觀的為消費者提供參考。很多觀眾在觀看電影後在豆瓣網寫下觀後感，認為這是一部熱血、激情、愛國的影片，在強大的話題討論下，民眾會更加關注電影，並主動進行口碑搜尋，在看到與自己感受相同的文章時，也容易引起情感共鳴。

《戰狼 2》作為一部主旋律軍事商業片，不僅在中國大陸境內造成熱議，影響廣大民眾，中國大陸政府更企圖讓《戰狼 2》配合「走出去」政策，將《戰狼 2》推向海外市場，試圖在國際上製造影響力，彰顯中國電影傳播的核心價值<sup>80</sup>。在十九大報告中，習近平針對文藝創作領域強調「提倡關注品味、格調、責任，防止媚俗、庸俗及惡搞，接二連三製作歌頌黨、歌頌祖國、歌頌人民以及歌頌英雄的電影精品<sup>81</sup>」。時任國家新聞出版總局副局長張宏森通過「青年電影創作人員專題學習座談會」指出，即日起至 2020 年為止，是全面進入小康社會的最終時期，要想順利走出國門，就必須提高中國電影的國際競爭能力。十九大強調，「儘快提高國家文化軟實力，深化中華文化影響力」，自 2020-2035 年，將進入社會主義現代化發展時期，該階段的工作重點是提高國產電影的軟實力，不斷提高電影製作的質量，確保電影市場的生存與發展空間，建構健全的電影工業系統，使越來越多的國產電影湧入國際市場，提高中國電影全球知名度與影響力<sup>82</sup>。

---

<sup>80</sup> 甘煜，「中國電影“走出去”路徑研究——從《戰狼 2》的海外推廣談起」，重慶大學新聞學院碩士論文，2018 年 5 月，頁 58。

<sup>81</sup> 「十九大開幕 習近平發表工作報告（全文）」，香港經濟日報，2017 年 10 月 18 日，<https://china.hket.com/article/>

<sup>82</sup> 同前註。

目前為止已回顧 4 篇有關《戰狼 2》的碩士論文，筆者發現中國主旋律電影除了從製作面呈現中國形象外，電影上映後也製造了沉默螺旋的效果，試圖讓民眾接收電影中傳遞的資訊。沈默螺旋理論是德國傳播學者 Noelle-Neumann 在 1974 年《傳播學刊》上發表的《沈默的螺旋：一種輿論理論》一文中提出的效果理論<sup>83</sup>。1980 年以德文出版的《沈默的螺旋：輿論—我們的社會皮膚》一書，對沈默螺旋理論進行了全面的概括。Noelle-Neumann 認為，大多數人都有被孤立的恐懼。因此，個人為了避免在重要的公共議題上被孤立，許多人會受到「他們所認為」的環境中，主流或微弱意見的影響。如果人們感覺自己的意見屬於微弱意見一方時，他們容易隱藏自己的觀點，如果人們發現自己的意見屬於主流一方，就會比較願意表達。「如此，一方講話，另一方沈默，便開始了一個螺旋過程。這個過程不斷把輿論確立為主要意見。」結果，被認為是「主流」的意見越強勢，相反，屬於「另類」的意見會越衰弱，這就是「螺旋」的效果<sup>84</sup>。

在現今網路發展迅速的時代下，人們可以從四面八方接收資訊。電影，作為一種文化產品，滿足人們對娛樂、教育、社交等多方面的要求。以往人們要選擇看哪一部電影時，會透過演員的明星陣容、故事題材、導演以及預告片等周邊訊息做出選擇。而如今傳播渠道變多，人們可以更便捷的了解到其他人對電影的觀後感，所以如今各大電影網站的評分以及論壇的留言都能影響著電影的口碑，影響人們是否選擇看一部電影。網路上的電影口碑正負以及討論熱度，除了間接影響著票房和人們的觀看慾望外，也影響著人們對電影的關注度。

說到維持電影熱度，往年的主旋律電影都是叫好不叫座，近年來主旋律電影朝著商業片模式發展，加上政府巨額投資電影行銷<sup>85</sup>，使得主旋律電影能夠在網路上持續熱度，行銷團隊不斷製造電影相關話題，營造出全民參與感。無

---

<sup>83</sup> E. Noelle-Neumann, The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*(Volume 24, Issue 2),(1974), pp.43-51.

<sup>84</sup> DenisMcQuail, 崔保國、李昆譯，**麥奎爾大眾傳播理論**（北京：清華大學出版社，2006 年），頁 390。

<sup>85</sup> 陳逸聞，「學子論文：淺談主旋律電影的營銷策略—以影片《建國大業》為例」，**人民網**，2009 年 12 月 7 日，<http://media.people.com.cn/BIG5/22114/44110/142321/10531488.html>

論電影口碑是好是壞，只要熱度持續，吸引民眾的關注，引發民眾好奇心，人們就會願意買票入場看電影。看過電影的民眾會對電影有更多的參與感，會激發觀眾到網路上留言評論。

主旋律電影無論在選材、選角上都經過縝密考慮，往往表現的是中國大陸政府的正面形象。現在中國大陸的網路水軍泛濫，分佈在各大網路平台，包括微博、微信公眾號、豆瓣、知乎、百度貼吧、各大論壇、新聞網站等<sup>86</sup>。行銷公司只要花錢雇用網路水軍在網路上帶風向，加上政府在背後大力支持主旋律電影，網路上的評論容易變成「螺旋」的效果。

在網路上用虛擬帳號發表自己內心的評論，無關現實身分。所以即使發表不同意見也不用擔心自己的意見被孤立，在這樣的傳播語境下，網路上的「螺旋」效果會被削弱。反觀現實生活中，長期以來，中國大陸的民眾都有既定的認知是不隨意散佈政府的負面言論。所以當人們所認知的環境下，大風向是偏向傳播一部電影的正面口碑時，人們不會有「另類」意見。即使有，最多在各大電影網站和論壇上表達不滿情緒時，用較為婉轉和巧妙的言語進行電影評論。

綜合上述 4 篇中國大陸地區有關《戰狼 2》的論文研究成果，筆者發現中國大陸地區對於《戰狼 2》的研究方向，趨向電影結構、行銷方式、電影推行的類別，例如電影中軍人形象的轉變，目的在於拉近與觀眾的距離，提高觀眾的人物設定和傳播理念的接受度；電影上映期間使用何種行銷方式，使電影賣座，行程正向口碑；中國電影用何種方式才能更好的打開國際電影市場。我們可以發現研究者是在闡述既有的現象和事實，以及積極的去推動政府的政策和實行政府期望之目標。但是卻罕見有論文是針對《戰狼 2》產生的現象及其內涵，在意識形態上會對民眾造成何種影響，而推行這一系列的主旋律軍事片，最終目的又為何。或許是身在中國大陸不由己，或許是在中國大陸生活久了，難以發現同一部作品的背後，會有不一樣的意涵。

---

<sup>86</sup> 「網路水軍進化『AI 機器軍』1.4 萬元就能買到『10 萬點閱』」，ETtoday 新聞雲，2018 年 4 月 7 日，<https://www.ettoday.net/news/20180407/1145716.htm>

身處台灣的我們，或許能夠以更為客觀和清晰的角度看待一部中國主旋律軍事片。從「中國民族主義主旋律電影之研究：《戰狼 2》與『強國夢』」的神話敘事」的研究發現，「有些偉大的民族，你永遠不能低估<sup>87</sup>。」；作者陳宣佑運用神話分析中的「英雄旅程」故事框架和角色原型對《戰狼 2》的劇情角色進行剖析，發現吳京將想要傳達的政治理念融入了英雄旅程之中，在英雄塑造的過程中加入了種族對抗的情節，召喚出中國大陸觀眾對於西方蠻橫、種族優越思維以及帝國主義侵略的記憶，讓電影抒發觀眾內心壓抑已久的民族自尊心，同時召喚國族主義，使觀眾產生國族認同。作者陳宣佑指出，《戰狼 2》結合了好萊塢電影的商業表現手法和作為國族主義的國族情緒出口，再現了習近平提出中華民族偉大復興後中國所欲呈現的大國樣貌，廣大民眾也甚為推崇。在 2018 年 12 月發生吳寶春支持九二共識事件後，中國大陸人民的自述，顯示了中國在民族主義上展現更極端、更具攻擊性的立場，這些現象間接在國際事務和兩岸關係上具有威脅性，也值得台灣政府和民眾深入探討及重視。

回顧 5 篇碩士論文的研究成果，可以發現中國大陸正透過電影產業提升中國軟實力，並藉由電影傳播主旋律思想，利用意識形態國家機器鞏固政權；透過商業大片再現中國形象，傳遞政府想要傳達的資訊，再推向海外，讓國際認識中國，同時展現國家地位。在這過程中，中國大陸的主旋律軍事片未來的發展方向將會結合更多商業化的成分，模仿美國的「好萊塢」式電影，創造出符合中國具有特色社會主義的「華萊塢」系列電影。在面對中國大陸穩中求進的提升中國形象和國際地位時，筆者試圖透過下一章的研究方法，分析中國大陸電影工業化的模組為何，指出未來中國大陸軍事片的發展方向。

---

<sup>87</sup> 陳宣佑，中國民族主義主旋律電影之研究：《戰狼 2》與「強國夢」，國立中正大學電訊傳播所碩士論文，2018 年 5 月，頁 68。

## 第三章 研究方法

本章第一節將闡述為何選取電影《戰狼 2》作為研究對象；第二節為電影劇情介紹，讓讀者對本文分析對象《戰狼 2》有更細節的認知；第三節和第四節將論述對《戰狼 2》進行文本分析的傳播理論，符號學和鏡頭分析。

### 第一節 研究對象

本文選擇吳京導演的電影《戰狼 2》作為分析對象，該片上映 95 天後票房破 50 億人民幣，是全球第一個非好萊塢製作且進入全球總票房前 100 名的電影，寫下中國影史上票房總冠軍的記錄。2017 年至 2018 年間橫掃各電影節大獎，第二屆中國電影週金鶴獎榮獲最佳影片<sup>88</sup>，第六屆中國先進影響作品獎的優秀作品獎，提名第 37 屆香港電影金像獎最佳兩岸華語電影<sup>89</sup>，尤為突出的是拿下第 17 屆中國電影華表獎優秀故事片獎，奠定了《戰狼 2》在中國大陸電影史上的地位。

電影主人公冷鋒的人物設定是驍勇善戰的全能軍人，個性豪邁，對國家有強烈的使命感和絕對的忠誠。遇到危難時依舊堅韌不拔，不顧一切的達成任務。電影中的人物設定與政府形象相呼應，對待外界是和平友善，需要援助時不吝伸出援手，但也不容許外界隨意侵犯，電影中一句「犯我中華者，雖遠必誅！」表明了中國政府保衛國土的決心。

---

<sup>88</sup> 「第二屆金鶴獎」，[百度百科](https://baike.baidu.com/item/%E7%AC%AC2%E5%B1%8A%E9%87%91%E9%B9%A4%E5%A5%96)，上網日期：2019 年 6 月 23 日，<https://baike.baidu.com/item/%E7%AC%AC2%E5%B1%8A%E9%87%91%E9%B9%A4%E5%A5%96>

<sup>89</sup> 「第 37 屆香港電影金像獎提名及得獎名單」，[香港電影金像獎](http://www.hkfaa.com/winnerlist37.html)，上網日期：2019 年 6 月 23 日，<http://www.hkfaa.com/winnerlist37.html>

《戰狼 2》中隨處可見的步槍、大砲、坦克、直升機等海陸空軍事設備，皆由中國政府無償提供。當中作戰使用的槍械包含中國的中興皮卡、56 式衝鋒槍、107 火箭炮，陸地上的 S-76「精神」民用運輸直升機，以及海上使用的 054A 型護衛艦、052D 型飛彈驅逐艦。中國新型的軍事設備首次在電影中亮相，無疑是透過電影反映中國軍事實力，展現國際地位。

電影《戰狼 2》由吳京自編自導自演，從武打影星開始製作首部自編自導自演電影《戰狼》，而後賣房籌錢拍電影《戰狼 2<sup>90</sup>》，創作過程艱辛，展現其堅定的意志力。電影創作過程到上映後，引發廣大網友熱烈討論，熱度不減。雖然上映後也有「假票房」事件，網友評價褒貶不一，但始終在民眾的生活圈中被廣泛討論，且電影中強烈的愛國意識和民族主義是被廣大民眾認可的。

無論是電影的創作過程還是上映後持續不斷的話題討論，《戰狼 2》彷彿新中國要成立那樣不易，當中的故事情節、電影鏡頭、人物設定都值得討論。電影的票房以及周邊引發國內外媒體關注，可謂是中國軍事類型片一重要里程碑。

## 第二節 電影劇情介紹

電影《戰狼 2》是由吳京執導，吳京、余男、弗蘭克·格里羅（Frank Grillo）、吳剛、張翰、盧靖姍、丁海峰等主演的中國主旋律軍事片<sup>91</sup>。

《戰狼 2》的開場就是在非洲馬達加斯加海灣，一艘貨船遭到海盜攻擊，在船上的男主角冷鋒（吳京飾）隻身跳入海中，游泳到海盜的船底下，用雙手將船翻倒，船上持槍的海盜紛紛落水，冷鋒一人用繩子綁住所有海盜，並奪走槍械，用狙擊槍擊倒海盜，解除危機。

---

<sup>90</sup> 「50 小時破 6 億！吳京賣房籌 1.5 億拍《戰狼 2》成『爆款』」，**每日頭條**，2017 年 7 月 31 日，<https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/3mayamg.html>

<sup>91</sup> 「《戰狼 2》的聚力與《建軍大業》的聚星」，**解放日報**，2017 年 8 月 3 日，<http://media.people.com.cn/BIG5/n1/2017/0803/c40606-29445952.html>

冷鋒隨著貨船回到中國大陸後，將戰友小飛的骨灰送回家，發現小飛居住的老家遭遇不法奸商強拆，冷鋒以一敵百打倒了奸商的打手。最後忍無可忍打傷了奸商的小頭目，因此觸犯法律被判刑三年。

冷鋒坐牢期間，「戰狼」隊長龍小雲（余男飾），也是冷鋒的女朋友，在中國邊境執行任務時不幸遇難，現場留下的是一枚罕見的彈殼，冷鋒出獄後帶著彈殼追尋到非洲，並遊歷非洲每個地區，希望找出使用子彈的兇手，為龍小雲報仇。

鏡頭來到非洲地區的碼頭，冷鋒和非洲當地人在交易從中國來的藥材和酒，對白還提及之前有非洲當地人感染了病毒，吃幾天中國的藥材以後病癒了。接下來開始描述冷鋒個人在非洲的日常生活，白天工作後，晚上和非洲當地人一起娛樂，冷鋒和一個非洲人比拼喝酒，有啤酒也有中國的茅台白酒。喝酒之際的冷鋒，回憶起女友龍小雲提出的結婚申請，不禁落下男兒淚。

生活還在繼續，冷鋒白天照常工作，業餘時間和非洲居民在沙灘踢球，冷鋒上半身赤裸的肌肉在鏡頭前展露無遺。突然之間紅巾軍來到沙灘並開槍對一般民眾掃射。其實非洲地區的局勢動盪。非洲的紅巾軍有取代政府的意圖。此時冷鋒帶領在非洲認的乾兒子逃進一家華人超市，打退了緊追在後的紅巾軍，帶領眾人往中國大使館趕去。原本和冷鋒交易的超市老闆少算冷鋒的錢，並自認不是中國人，此時卻對著冷鋒說，我是中國人。

紅巾軍一路追擊冷鋒和其他民眾，在市區大開殺戒。此時幸好中國大使館的樊大使及時出現，並說對話紅巾軍，中國和非洲是好朋友，救走了冷鋒一行人。非洲不但陷入到了動亂中，市區屍橫遍野，還爆發了致死率非常高的拉曼拉傳染病毒危機，陳博士發現黑人小女孩帕莎（Pasha）體內攜帶病毒抗體，於是為帕莎做了活體實驗。

南印度洋中國海軍編隊接到中央指示，前往非洲執行撤僑行動，到現場後得知還有華資工廠的 47 名中國大陸公民受困，由於非洲動亂是內部政治鬥爭，

在獲得聯合國許可之前，別國軍隊無權進入非洲領地，編隊首長無奈之下批准冷鋒單槍匹馬營救華資工廠同胞。

奧杜將軍的手下老爹派人尋找陳博士，企圖奪到病毒抗體。老爹的手下意外槍殺了陳博士，前往華資工廠解救同胞的冷鋒駕車趕了過來，帶領女醫生蕾切爾（Richard）以及帕莎逃命。中途路過非洲的村莊，不幸翻車，非洲居民圍觀著，其實覬覦的是車上的糧食，冷鋒和蕾切爾把食物發放給居民後，就繼續前往華資工廠了。

非洲大草原一望無際，隨處可見各種野生動物，蕾切爾得知冷鋒欲前往華資工廠，一臉不屑提出前往美國大使館，認為美國是世上最強大的國家，蕾切爾更相信美國能幫助資深現在的狀況，不肯跟隨冷鋒去華資工廠。冷鋒問蕾切爾是否聯繫了美國大使館，因為在撤退的碼頭只看見中國的五星紅旗飄揚。蕾切爾打電話給美國大使館，電話那頭是錄音播放，表示美國大使館已閉館。

冷鋒駕車來到華資工廠外面，華資工廠不但有大量華人，也有黑人，由於外面戰亂，他們都被困在了這裡。冷鋒在華資工廠結識了從未參軍，但是愛打獵的富二代卓亦凡。冷鋒接到中國軍方的電話通知，明天將會有聯合國的直升機抵達工廠進行救援和撤離。

由於可供撤退的交通工具太少了，於是工廠負責人錢必達把非洲人和中國人隔開，讓中國人撤離，不允許非洲人跟著中國人一起撤退。許多非員工一臉絕望，但都不敢對工廠負責人提出質疑，畢竟華資工廠是中國人開的，中國人是老大，非洲人只是工廠的工人。冷鋒站在過道上居高臨下注視工廠負責人分開國人和非洲人，不忍心看著非洲人被拋棄，當場表示飛機是他帶來的，婦女兒童優先上飛機，其餘男人跟著他一起撤退。

晚上，華資工廠進行了一場派對活動，大家點燃篝火，其樂融融喝酒跳舞，一掃被戰爭籠罩的陰雲。冷鋒在派對上結識了中國解放軍東南區偵察連長何建國，兩人都是軍人，有著說不完的共同話題，命運把兩人串連在了一起，



也串連到了工廠內所有一起患難的同伴。富二代卓亦凡亦是其中一員，他雖然沒有經過專業軍事訓練，但在關鍵時刻放下對死亡的恐懼，臨危不亂穿上軍裝保護同伴。

老爹帶領手下人突襲華資工廠，冷鋒猝不及防被打傷，老爹意圖全殲華資工廠所有活人，奧杜將軍緊急命令老爹撤走，老爹不敢違抗奧杜將軍的命令，帶領手下人撤回總部。冷鋒曾在疫情區受過傷，如今傷勢嚴重染了病毒開始惡化，蕾切爾冒著風險為冷鋒注入陳博士研發的抗體，神奇地治好了冷鋒。次日，蕾切爾向冷鋒講解疫情發生的前因後果，如果陳博士研究抗體沒有取得重大突破，冷鋒可能早就死了。

奧杜將軍氣急敗壞責罵老爹做事不分輕重，中國是常任理事國之一，在國際上的地位數一數二，奧杜將軍製造動亂是為了奪權，跟中國人無怨無仇，他不希望老爹傷害中國人，即使得到了政權也必須要獲得中國的承認。老爹做事狠毒殺人不眨眼，索性擊斃了奧杜將軍，奪取了奧杜將軍的軍權，帶領部隊再次直奔華資工廠。華資工廠被控制，冷鋒渾然不知返回工廠，送受傷嚴重的同伴坐直升機去醫院，蕾切爾一同隨行，她與受傷的同伴登上飛機，在冷鋒一行人的注視下飛升離去。直升機剛升到空中不久，一枚火箭彈射了過來，準確無誤命中直升機。在冷鋒一行人驚愕的目光中，直升機冒出滾滾濃煙急速下墜，轟然一聲墜落到地上。

冷鋒一行人衝到墜機地點，七手八腳救出了被困在飛機裡面的蕾切爾一行人。眾人剛剛救完人，控制工廠的主力部隊駕駛幾輛坦克撞塌工廠圍牆，以不可阻擋的氣勢殺了過來。冷鋒大吃一驚帶領眾人四散奔逃，蕾切爾獲救後已經沒有生命跡象了，冷鋒一臉悲痛為她急救，蕾切爾毫無反應，冷鋒打算扔棄蕾切爾，他不可能帶著一具屍體逃跑。不料蕾切爾忽然甦醒過來，二話不說親吻了冷鋒，慶祝自己死裡逃生。

老爹駕駛坦克帶領手下人在工廠內外橫衝直撞，如入無人之境。冷鋒與何建國奪到一輛坦克，兩人默契配合與敵軍坦克周旋，因對工廠地形不熟，導致

坦克傾翻，不得不從坦克中爬了出來。老爹駕駛坦克向冷鋒追了過來，冷鋒面無懼色引誘老爹追上來。何建國幾人動作迅速悄悄在老爹駕駛的坦克上套上了鋼繩，坦克向前衝出沒多遠，被鋼繩死死拉住，在拉力的作用下往後倒翻無法再行駛。老爹從坦克裡面爬了出來，手下人趕了過來，對著冷鋒一行人開槍掃射，冷鋒一行人趕緊避子彈，老爹決定不用槍打死冷鋒，而是與冷鋒進行肉搏。冷鋒在博斗之前向老爹展示了殺死龍小雲的子彈，老爹一眼認出了屬於自己專用的子彈，猜到冷鋒是龍小雲的男朋友。

冷鋒與老爹進行殊死搏鬥，華資工廠已被老爹的手下占領，中國駐非洲大使館派出幾艘巡洋艦抵達靠近華資工廠的海灣，首長已經看了冷鋒傳送回來的紅巾軍屠殺平民的視頻，為了消滅非洲叛軍，首長忍住心中悲痛命令下屬向華資工廠進行飛彈轟炸。數枚飛彈從巡洋艦呼嘯飛出去，落在華資工廠的地面上，催毀了老爹的部隊，冷鋒趁機打敗了老爹。

華資工廠大部份員工獲救，眾人乘坐幾輛汽車往安全區趕去，安全區已經戒了嚴，布滿了荷槍實彈的武裝部隊，冷鋒為了證明自己是中國人，拿出一面五星紅旗迎風展示，安全區的領導認出了五星紅旗，批准部下放行。叛亂還未結束，冷鋒代表中國救出許多非洲人和自己的同胞，再一次向世界證明了中國是愛好和平的國家，同時也向世界傳遞了一個信息：犯我中華者，雖遠必誅！

### 第三節 符號學分析

義大利符號學家 Eco 曾指出，「任何有關符號學限度和法則的研究，一開始就必須決定：是不是人們用「符號學」這一術語去指具備自身方法和確切對象的某種專門學科，或者，是不是符號學等於一種研究領域<sup>92</sup>」。符號學是主流的理論傳統，也是一種重要的文本分析法，在傳播學領域中得到廣泛應用。

美國實用主義創始人，哲學家、邏輯學家、自然科學家 Charles Sanders Peirce 與同時代的瑞士學者 Ferdinandde Saussure 一起發展了現代符號學理論，

---

<sup>92</sup> Eco，盧德平譯，**符號學理論**（北京：中國人民大學出版社，1990年），頁5。

Saussure 指出，符號是利用聲音、影像或概念表達要呈現物體的抽象意義，比如，字體，連接聲音與概念；影像，連接形象與概念。另外，Saussure 也提出符號（sign）是由符號具（signifier）和符號義（signified）組成的。「符號具」，指一個具體的事物；「符號義」指心理上的概念。但兩者之間其實沒有必然的關係存在，它們的關係是透過社會慣例、人為約定而來的<sup>93</sup>。例如，「烏龜」是符號，那麼「長壽」就是符號義。在社會大眾認知中，「烏龜」代表著「長壽」的意思，兩者之間沒有必然聯繫，但是是社會慣例，人為約定而成的聯繫關係。

Peirce 將符號、對象與意識之間的作用，描述為三種關係，「符號—對象」；「符號—意識」；「對象—意識」，並定義為「指號過程（Semiosis）」。Peirce 認為，指號過程是「一種功能，一種影響，是將符號（sign）、符號的對象（Object）以及關於符號的解釋（Interpretant）相互聯繫的過程<sup>94</sup>。」其中，符號的解釋處於符號形式與客體對象的指稱意義之間，是 Peirce 符號學理論的關鍵。

傳播是意義的表述，符號學分析的重點是表意過程，是符號所顯示的對客觀事物進行闡述或抽象的途徑<sup>95</sup>。符號化的過程通常是：（1）某位傳播者面對某個具體的實在的事件本體；（2）這一事件他可以感知的部分；（3）這一事件他實際感知的部分；（4）對於事件用符號表述的部分；（5）傳播者對於該事件行程的價值判斷。實際上是一個不斷抽象化的過程，當符號越發抽象時，和本體關係就越疏遠<sup>96</sup>。

以電影《戰狼 2》情節中舉國旗為例，主角冷鋒在營救工廠中的中國公民和部分非洲地區工人後，坐在卡車上準備到中國海軍處尋求庇護，期間在路途中必須穿越非洲地區交戰區，方可抵達目的地。此時，主角冷鋒拿出中華人民共

---

<sup>93</sup> John Fiske，張錦華譯，**傳播符號學理論**（*Introduction to Communication Studies*）（台北：遠流出版社，2002 年），頁 65。

<sup>94</sup> Peirce, C. S. *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce (Vol. I-VIII)* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1931), p.180.

<sup>95</sup> 邵培仁，**傳播學**（北京：高等教育出版社，2015 年），頁 183。

<sup>96</sup> 同前註。

和國的五星紅旗，站在卡車上，並用手高舉五星紅旗，然後交戰區停火，交戰雙方皆看著五星紅旗，卡車平安通過交戰區，抵達碼頭尋求中國海軍庇護。在這一過程中，五星紅旗代表著一個符號，我們可以認知這是一面旗幟，但實際上我們能認知這是代表中國的五星紅旗，且交戰雙方停火，看在中國國旗的面子上讓卡車通過，最後我們的價值判斷是五星紅旗這個符號代表的不僅僅是一面旗幟，而是中華人民共和國在國際地位提升的意涵。

Roland Barthes 師承 Saussure，是 20 世紀法國的符號學家之一，在文學語言、文學理論、神話學等研究領域具深遠影響。他認為，符號還具有外延意義和內蘊意義。外延意義，是指語言符號系統中所固有的與客觀事物有代表性關係的意義，是客觀的、相對穩定的，譬如鳥是有翅膀的，可以在天空飛行的動物，魚是在水裡游的動物；內蘊意義是指人們在運用語言符號時所表達的與客觀事物無直接聯繫的評價性意義，可以是中性的，也可具有褒義或貶義，通常具有修辭意義、語境意義、歷史意義、文化意義，在不同的修辭方式、語言環境、歷史時期、文化背景下，形成不同意義<sup>97</sup>。

具備符號意義的除了語言外，還有非語言符號。美國口語傳播學者 Raymond Rose 認為，在人際傳播過程中，人們所得到的信息總量中，只有 35% 是透過語言進行傳播，另外 65% 是透過語言以外的形式傳遞，譬如語調、動作，甚至是站立姿勢和衣著打扮<sup>98</sup>。非語言符號還具有通義性，譬如舉起大拇指表示讚，拇指和食指交叉代表愛心，所以即使語言不通，這些非語言符號都能讓不同國家的人接收到相近的意思。但是非語言符號也會隨著不同的歷史時期和文化背景有所不同，譬如用拇指和食指交叉比愛心的動作，在以前是無意義的，近年才開始流行。

---

<sup>97</sup> Taylor，朱進京譯，*人際傳播新論*（南京：南京大學出版社，1992 年），頁 51。

<sup>98</sup> Raymond Rose，黃其祥譯，*演說的魅力*（北京：中國文聯出版公司，1989 年），頁 4。

美國人類學者 Franz Boas 認為，人與人之間的溝通交流不僅可以透過語言，人的非語言行為上，譬如眼神、表情、手勢、位置、距離皆可傳遞信息，不管有意無意，都是一種符號<sup>99</sup>。

### (1) 表情和眼神

Larry A. Samovar 認為，「我們大家都是演員，都帶著各種各樣的面具（面孔）。面孔是我們人體的一部分；我們走到哪，它也跟到哪。然而在我們心情不好時，它卻能露出一副笑顏；當我們並不憂傷時，它卻現出一種淒戚的神情<sup>100</sup>。」人與人之間在溝通交流時，除了語言傳播時，往往複雜、微妙的內心感情會不自覺地透過眼神及表情傳遞。眼睛是心靈的窗戶，如果一個人在聽你說話時，雖然一語不發，但是眼神游離到其他空間，可能代表著他正在思索你說話的內容；如果持續盯著你時，可能代表著他對你說話的內容感興趣。有時甚至不需要語言，譬如在一次簡報中，講台下評分的委員眼神一直看著簡報者並且微笑，或許就是對簡報內容的肯定。

### (2) 手勢和動作

「V」的手勢代表著勝利，只比出中指、無名指和小拇指代表著同意，這都是目前具有準確意涵的符號，如果在路上遇到外國人問路時，即使語言不通，我們也可以舉起手臂、伸出食指為對方指出方向。還有些動作可以體現人的情緒，當人緊張的時候，容易有抓、摸等動作，表現得非常不自在。但動作配合語言傳播時，也可表現出其他意涵，比如在演講講到一個重點時，眼神堅定且比出「1」的手勢，有更加肯定的意思。從傳播學的角度出發，人們使用姿態和動作不外乎兩個修辭目的：加強一種思想或觀點；幫助描繪某些事情<sup>101</sup>。

---

<sup>99</sup> 蔣俊君，「反思非語言符號在教學中的運用」，*讀寫算*（北京），第6期（2015年6月），頁2。

<sup>100</sup> Larry A. Samovar，閔惠泉譯，*跨文化傳播*（北京：中國人民大學出版社，2010年），頁223。

<sup>101</sup> 邵培仁，*傳播學*（北京：高等教育出版社，2015年），頁202。

### (3) 位置和距離

人類學家 Edward Hall 研究傳播過程中人對空間的使用，包括對位置距離的掌控和感受。由表 3.1.2 可看出，距離越近，通常關係越親密；如果演講距離較遠，對著 50 人以上的聽眾講話，音量大聲，就是公開演講式的傳播，正在傳遞資訊。

表 3.1：距離、情境、音量和傳播方式

距離	傳播情境	音量	方式
貼近 (3~6 英吋)	講高度機密的內容 戀愛、安慰、守護	柔和的耳語	情侶交談式
靠近 (6~12 英吋)	講非常機密的內容 朋友，非常體己，關係親近	輕聲細語	朋友交談式
接近 (12~20 英吋)	講較為保密的內容 工作關係，二重社交，控制對方	小聲低語	和諧交談式
近距 (20~36 英吋)	講一般的內容 小團體聚會，一般工作會議	聲音較輕 音量較低	工作交談式
中距 (4.5~5 英吋)	講公共事務 社交集會，事務交往，團體談判	普通聲音	開放交談式
公共距離 (5.5~8 英吋)	對著 20~40 人講話 課堂，小型會議，新聞發佈會	聲音偏響	公開交談式
演講距離 (8~20 英吋)	對著 50 人以上講話 演講者在公共集會上使用	大聲	公開演講式
遠距離 室內 20~24 英尺 室外 30~100 英尺	知名人士作公開大型大型演講 大型集會，大會議廳演講	高呼	大肆鼓吹式

資料來源：Hall Edward，劉建榮譯，**無聲的語言**（上海：上海人民出版社，1991年），頁136。

在了解語言和非語言符號如何在表意過程中傳遞訊息後，人們在接收這些資訊時，又如何與這些符號進行互動呢？來自「芝加哥學派」的符號互動論或許能給我們些許啟示。John Dewey、Charles Horton Cooley、Robert Parks、William. I. Thomas 等芝加哥學派代表人物的思想皆可被視為符號互動論的源泉，創始人被認為是 George Herbert Mead。Mead 生前未有著作，在他去世後，他的學生 Herbert Blumer 等人將其以往的課堂紀錄和手稿整理出版了《心靈、自我與社會》一書。Mead 認為人的心智能力即在於理解和運用符號進行交流的能力，而心智與自我完全是社會的產物，並通過與社會的互動而發展<sup>102</sup>。

Mead 的符號互動論主要包括以下命題：（1）我們生活在既是符號又是物質的環境中，正是我們自己借助符號建構世界及我們行動的意義；（2）學習這些「有意義的符號」，和別人分享同樣的符號；（3）我們正在分享一種文化，符號是一整套精心製作的意義和價值觀，這些意義和價值觀導引著我們大部分的行動；（4）符號不是孤立的，而是更為複雜的全部符號的組成部分；（5）行動是「主我」與「客我」之間持續的相互作用，是以形成獨特行為而告終的一系列階段<sup>103</sup>。

透過 Mead 的五個命題，符號互動論有著三種最為基本的觀點：（1）人們根據事物對他的意義來建立他們的態度；（2）這些意義是從與他人的互動中得以推斷的；（3）這些意義一直處於動態變化的解釋過程<sup>104</sup>。總而言之，符號互動論的核心意義在於：人是具有自我意識的主體，能夠巧妙的處理符號並且認知其意義，能夠接受他人所扮演的角色，依據他者的期待來調適自身的行為<sup>105</sup>。

---

<sup>102</sup> George Herbert Mead，趙月瑟譯，**心靈、自我與社會**（上海：上海譯文出版社，1992年），頁111。

<sup>103</sup> Coulon，鄭文彬譯，**芝加哥學派**（台北：商務印書館，2000年），頁12~13。

<sup>104</sup> N. Aksan, et. al. "Symbolic Interaction Theory", *Procedia Social and Behavioral Science*, 2009, p.903, <https://vdocuments.site/symbolic-interaction-theory-57d5c55ae1726.html>

<sup>105</sup> A. M. Rose, *Human Behavior and Social Process: An Interactional Approach*. (Boston, MA: Houghton Miffling Co., 1962), p.7.

## 第四節 鏡頭分析

除了符號能傳遞訊息，電影中不同角度的拍攝畫面，也能闡明電影藝術的精華。一個攝影角度的意義，是由鏡頭所記錄下的面積和觀點組成。攝影機擺放的角度決定它所記錄的面積有多大，和觀眾藉以觀察這件事情的觀點。攝影角度和觀眾關係非常重要，攝影機移動一次，觀眾的地位就要重新安排一次，從一個新的觀點觀察事件。決定攝影角度的兩個因素，分別是主體大小、和攝影機高度<sup>106</sup>。運動鏡頭可以給影片帶來新的空間和自由，包括搖攝、移動或者變焦距，加快影片的節奏，讓畫面變得更有趣<sup>107</sup>。

### （一）主體大小<sup>108</sup>

映像大小，指主體對整個景格關係之大小。包含：極遠景、遠景、中景和特寫。畫面中主體大小的變化，會影響觀眾的注意力和對電影劇情的感受。

#### （1）極遠景<sup>109</sup>（Extreme Long Shot）

一個極遠景的鏡頭是從很遠的距離描述一片廣大的面積，目的在於讓觀眾了解事件的背景和印象。用它的偉大來打動觀眾，通常描述設定背景的地理關係。例如：將攝影機架置於高台上，拍攝一帶城區、一個軍事根據地、一隊進行中的隊伍。

#### （2）遠景<sup>110</sup>（Long Shot）

---

<sup>106</sup> 馬斯賽里，羅學濂譯，**電影的語言**（台北：志文出版社 1989 年），頁 30。

<sup>107</sup> 赫理洪著，王驥譯，**圖解電影語言的文法**（台北：志文出版社，1987 年），頁 413。

<sup>108</sup> 小二郎光影路，「攝影入門技巧之如何突出拍攝主體」，**每日頭條**，2017 年 7 月 29 日，<https://kknews.cc/zh-tw/photography/og5orqp.html>

<sup>109</sup> 同前註。

<sup>110</sup> 同前註。



一個遠景所拍攝的是動作所涉及的整個面積。場景裡的地方、人、物體都要在遠景中呈現，讓觀眾有所認識。一個遠景鏡頭所包含的可能是一條街、一間屋子、一個房間，表示這是事件發生的地方。

### (3) 中景<sup>111</sup> (Medium Shot)

中景是介乎遠景和特寫之間，拍攝演員膝蓋以上或腰以下的畫面。中景裡可能有幾個演員聚在一起，拍攝時會記錄演員的姿勢、面部表情和運動。其中最富戲劇性的是中景鏡頭中的雙人鏡頭 (Two-Shot)。雙人鏡頭創自好萊塢，不管片型大小，被捲進動作中的雙人鏡頭，往往不外乎是男的和女的，英雄和惡棍，或是英雄和他的夥伴<sup>112</sup>。

### (4) 特寫<sup>113</sup> (Close-up)

頭和肩的特寫是從肩上到頭部；頭的特寫是指畫面只包括頭部；項上特寫所包括的是從唇上至眼下。主要讓觀眾看到演員的臉部表情細微變化，感受演員帶給觀眾的情緒。

## (二) 攝影機高度

攝影機高度跟攝影機距離和主體角度同樣重要。不同的高度表現了和主體關係的不同。

### (1) 水平角度 (Level Angle)

---

<sup>111</sup> 同前註。

<sup>112</sup> 馬斯賽里，羅學濂譯，**電影的語言** (台北：志文出版社，1989年)，頁35。

<sup>113</sup> 同前註。

一個水平的攝影是從一個平均高度的旁觀者的眼睛水平，或從主體的眼睛水平進行拍攝。水平的攝影不會把縱線扭曲，例如建築物的牆壁或物體，水平攝影能保持其真實性。

## (2) 高角度<sup>114</sup> (High Angle)

高角度鏡頭是攝影機對著主體所作的任何一種俯攝鏡頭。一個高角度鏡頭的選用，可能是基於美學、技術或心理原因。把攝影機架設在高於主體的地方往下拍，在畫面上可收到一些較藝術化的效果；對事件發生時在深度上較易於保持明確的焦點，或影響觀眾的反應。例如，用高角度拍攝被打垮的嫌疑犯，顯示演員在電影中優勢或劣勢。

## (3) 低角度<sup>115</sup> (Low Angle)

低角度時攝影機對著主體所作的任何一種仰攝鏡頭。可將攝影機放在攝影師眼睛水平以下的角度進行拍攝。例如拍攝對象具有法律或權力的象徵，就應使用低角度，將攝影機放在演員下面的地位，由下往上拍。

## (4) 多向角度<sup>116</sup> (Angle-Plus-Angle)

多向角度是攝影機對著主體對好角度後所作的一個往上或往下跳攝的鏡頭。這樣的雙重角度會為主體錄下最多的小平面所構成的組合。不論主題是人物、建築物或機件，都賦予其一種真實的固體樣式。例如在拍攝海上的軍艦，正面拍攝只能看到軍艦的寬和高，將鏡頭往側邊移動拍攝軍艦，就可以看到軍艦的長度，讓觀眾描繪出軍艦更真實的樣貌。

---

<sup>114</sup> DCFS 編輯部，「具有電影感的 3 種攝影鏡位」，DC FILM SCHOOL, 2019 年 3 月 8 日，<https://dcfilmschool.com/article/>

<sup>115</sup> 同前註。

<sup>116</sup> 同前註。

(三) 運動鏡頭：搖攝、移動、變焦距。

(1) 搖攝<sup>117</sup>

搖攝可以對一個拍攝對象進行水平掃視或者跟隨運動中的拍攝對象，在後者情況中，攝影機和拍攝對象可以連續或間斷地運動。適用於拍攝追逐場面、特技場面。

(2) 移動攝影<sup>118</sup>

在銀幕上，主體在運動時有方向、力度、速度、持續時間和節奏。大量的運動攝影能讓畫面有活力、急促、激動或暴力的感覺，也能表現一種情緒上極度緊張的狀態。

(3) 變焦距<sup>119</sup>

攝影機推向主體和變焦距鏡頭從廣角推向長焦。分別有三種方法，鏡頭焦距推向或離開一個靜態對象；用變焦拍攝一個運動中的對象；變焦時攝影機移動。鏡頭的變焦可以轉變觀眾對畫面的注意力，讓觀眾知道主體的改變和敘事重點。

電影輔以一系列鏡頭轉換，會更明確的對符號進行敘述。鏡頭角度的改變，間接改變了觀眾對於主體地位的認知等，《戰狼 2》運用許多本章節提及的拍攝方法，讓觀眾看得熱血沸騰，詳細的文本分析將在第四章中呈現。

---

<sup>117</sup> 視火影視官方，「電影鏡頭運動畫面的五種常見處理方式」，**每日頭條**，2019年9月23日，<https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/4j5zo43.html>

<sup>118</sup> 同前註。

<sup>119</sup> 同前註。

## 第四章 文本分析

本章節將採用插入電影截圖配上文字說明的方式，結合第三章提出的符號學和鏡頭分析對電影《戰狼 2》進行文本分析。第一節將分析《戰狼 2》中的中國元素，第二節分析《戰狼 2》中塑造何種中國形象，最後一節將分析電影中，中國在非洲的形象為何，試圖影射現實中的現象。

### 第一節 主旋律軍事片中的中國元素

#### (1) 先進的中國海陸空軍事設備

在一部主旋律軍事片裡，大家最期待看到的應該就是平時難以看到的軍事設備。《戰狼 2》一片當中呈現的海陸空設備除了隨著時代進步以外，也帶大家回味了中國打游擊戰的戰術。

在《戰狼 2》中，陸地的軍事設備有中興皮卡（參見圖 4.1），56 式自動步槍（參見圖 4.2）、107 火箭炮（參見圖 4.3），都是中國製造的武器，這三樣在陸地上對戰的武器可稱為「游擊神器」。電影中冷鋒和蕾切爾在逃亡和追逐的過程中，皆使用中興皮卡；冷鋒、何建國以及工廠富二代卓亦凡與紅巾軍槍戰時，大部分畫面皆使用 56 式自動步槍；107 火箭炮發射時都是直接朝著鏡頭方向過來，讓觀眾很有臨場感和代入感；海上作戰武器的部分，可以看到中國的 052D 型飛彈驅逐艦（參見圖 4.4）和 054A 型的護衛艦 52D（參見圖 4.4）採用的是新型通用垂直發射裝置，能夠做到全球唯一的冷熱共管發射，有四面主動相控陣雷達，除了能夠保護海上作戰的艦隊，也能在空戰中起到防禦作用，目前中國是擁有最多同型號驅逐艦的國家，電影中在拍攝中國海軍軍艦時，是用 Arch 的方式拍攝，以中國軍艦為主體，環繞式空拍，讓觀眾的目光聚焦在軍艦上；在陸地上作戰的武器有 59D 坦克（參見圖 4.5），坦克上配戴的是 58 式雙聯裝 14.5 毫米重型機關槍，可以防止敵軍的超低空機槍襲擊；《戰狼 2》中，有一橋段是聯合國派直升機到非洲工廠援救受困民眾，直升機的型號是「S-76 精神」民用運輸直升機（參見圖 4.6），可用於查找、運輸和救援，2016 年起由中

國航空工業昌河飛機工業有限公司開始生產，可見中國的軍事設備受到聯合國認可。



圖 4.1：電影《戰狼 2》出現的中興皮卡

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.2：電影《戰狼 2》出現的自動步槍

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.3：電影《戰狼 2》出現的 107 火箭炮，直面朝熒幕而來的衝擊感。

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.4：電影《戰狼 2》出現的中國海軍軍艦，分佈在南印度洋的海面上。

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.5：電影《戰狼 2》出現的 59D 型坦克

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.6 電影《戰狼 2》出現的 S-76 民用運輸直升機，為聯合國救援用直升機。

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

《戰狼 2》中出現的一系列軍事設備，都是中國製造的武器，如今已經被大量使用，標誌著中國在製造武器上已開始追上美國、俄羅斯等大國的步伐，電影中聯合國的救援用直升機也是中國製，表示中國製的軍事產品甚至領先全球，體現了中國軍事設備上的強大。

## (2) 受歡迎的中國製產品

冷鋒深入非洲尋找殺害自己女朋友龍小雲的兇手時，從事海運工作，將中國來的貨物和非洲當地商人交易。當中國的貨物靠岸下船時，冷鋒隨即載著滿車的中國製商品販售給非洲居民，車上有中國來的零食，清晰可見的有華夫脆、減鹽蘇打和蜜餞（參見圖 4.7）。在冷鋒和當地人交易時，非洲小朋友一直跟隨在小貨車旁，伸出雙手期待冷鋒給出零食（參見圖 4.8），從圖 4.8 的拍攝角度可看出冷鋒給予小女孩的餅乾角度高於小女孩本身，在鏡頭分析上，代表中國來的餅乾地位較高。隨後冷鋒也將中國來的貨物運到非洲當地的超市交易，可以看到陳列架上滿滿的中國製食品，包括景田百歲山礦泉水、王老吉、貴州茅台以及在冷鋒運貨的小貨車上看到的餅乾等（參見圖 4.9）。

業餘時間，非洲聚落的人們開始在夜晚生火開派對，大家玩得情緒高漲時，冷鋒和當地一名非洲男子開始拼酒量，首先開始喝的是大啤酒杯裝著的啤酒，冷鋒先喝完，非洲男子不服氣，後來繼續比拼，拿出來的產品是中國的茅台酒（參見圖 4.10），是中國的非物質文化遺產，一種醬香型白酒。在電影中可以看出，現場氛圍高漲時，茅台酒可以助興，讓氣氛達到最高點，而且誰能喝完一瓶茅台酒就是真正的男子漢，藉此橋段呈現出茅台酒在非洲地區國家的地位。



圖 4.7：冷鋒在非洲交易中國製產品

資料來源：《戰狼2》，小鴨影音，上網日期：2019年12月3日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>





圖 4.8：冷鋒將中國來的餅乾送給非洲小女孩

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.9：非洲當地超市陳列架上的中國商品

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.10：冷鋒與非洲本地人在夜晚派對時喝貴州茅台酒

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

### (3) 英勇驍戰的解放軍

在《戰狼 2》裡，吳京飾演的冷鋒展現在大螢幕的形象是鐵漢柔情居多。為了尋找殺害女朋友龍小雲的兇手，踏上非洲的流浪之旅，遊歷非洲各地，電影開場就是冷鋒在貨輪運輸過程中遭遇海盜時，隻身跳入海中與海盜拼搏（參見圖 4.11），電影中使用跟蹤鏡頭，從船上到冷鋒跳入海中，拍攝冷鋒做了一個預備動作，深吸一口氣然後跳入海中與海盜進行搏鬥。一鏡到底的拍攝方式搭配冷鋒利落的動作，展現了解放軍保障了貨輪上船員和貨物的安全。從傑爾巴島到馬達加斯加（參見圖 4.12），相當於由北到南的遊歷整個大半個非洲，就是為了尋找殺害龍小雲的人。冷鋒帶著中國來的貨物和非洲當地人交易，和非洲人做朋友，認了一個非洲的小男孩當做乾兒子（參見圖 4.13），指導他正確的人生觀、價值觀和世界觀。



圖 4.11：冷鋒手持狙擊槍擊倒非洲海盜

資料來源：《戰狼2》，小鴨影音，上網日期：2019年12月3日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.12：冷鋒從非洲北部到南部尋找殺害女友之兇手

資料來源：《戰狼2》，小鴨影音，上網日期：2019年12月3日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.13：非洲小男孩認冷鋒做乾爹

資料來源：《戰狼2》，小鴨影音，上網日期：2019年12月3日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

在非洲生活和當地人互動時，冷鋒光著上半身展露肌肉，和非洲當地人拼酒量，從國外的啤酒到中國的茅台（參見圖 4.14），微醺時想起逝去的女朋友，不禁落下男兒淚（參見圖 4.15），在鐵漢軍人的身份背後，是個有血有肉的普通男人。



圖 4.14：夜晚休閒時光，冷鋒與非洲本地人喝茅台比賽助興。

資料來源：《戰狼2》，小鴨影音，上網日期：2019年12月3日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.15：冷鋒喝酒時想起與女友過往回憶，落下男兒淚。

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

白天業餘時間，冷鋒與當地非洲人在沙灘上赤裸著上半身打排球，秀出結實的肌肉（參見圖 4.16），一旁的女生為其歡呼。此時，當地非洲紅巾軍開始謀反要奪政權時，在市區隨意開槍掃射，屍橫遍野，當地的中國人也受牽連，冷鋒在此環境下帶著其餘中國公民到中國大使館避難（參見圖 4.17），協助撤僑行動，展現其隨機應變的領導能力。



圖 4.16：冷鋒秀出上半身結實的肌肉，非洲女生為其歡呼

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.17：冷鋒帶著中國人和非洲人逃離到中國大使館

資料來源：《戰狼2》，小鴨影音，上網日期：2019年12月3日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

因受到聯合國憲章限制，中國海軍無法進入非洲交戰區，後來冷鋒隻身回到非洲作戰區，先到中資的醫院試圖救出研發病毒疫苗的陳博士，遇上紅巾軍屠殺其餘民眾，冷鋒與其搏鬥過程中，可單手為步槍裝彈（參見圖 4.18），單槍匹馬打倒紅巾軍一行人，帶著女醫生蕾切爾逃亡離開。



圖 4.18：冷鋒單手為步槍裝彈

資料來源：《戰狼2》，小鴨影音，上網日期：2019年12月3日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

冷鋒繼續前往華資工廠救援工廠內的中國人與非洲工人，到工廠後結識了該工廠的保安隊長何建國，是一名解放軍的退伍軍人（參見圖 4.19）；後來一

起擊退紅巾軍。在多次和紅巾軍交手時，冷鋒都能以一敵多的姿態打倒對手，即使手邊的武器沒有紅巾軍的多，冷鋒觀察附近物品，用消防水管打下紅巾軍的無人偵測機（參見圖 4.20），展現冷鋒機智的一面；在冷鋒被對手壓制在地上問及為何這麼拼，試圖拯救這些中國人時，冷鋒回答了自己一日為戰狼，終身是戰狼（參見圖 4.21），展現其曾為軍人的忠誠與正義，結合智慧和體力進行著撤僑行動。



圖 4.19：退伍解放軍人何建國

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.20：冷鋒利用消防水管的水壓擊倒紅巾軍的無人偵測機

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.21：冷鋒被紅巾軍壓制在地時，說出為何不惜生命保護僑民。

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

電影中，冷鋒在槍械不夠的情況下，就地取材，用樹枝和其他植物製作弓箭（參見圖 4.22），然後回到工廠救人，聯合工廠內的何建國開始游擊戰（參見圖 4.23），打倒迎面而來的大批紅巾軍，對比紅巾軍中，歐洲僱傭兵們簡單粗暴的大批人力攻擊，中國人的進攻方式顯得更有智慧。在煙霧彈散發的煙霧中，僅僅三個人，手持步槍就和紅巾軍抗戰，以寡敵多。這個情節容易讓中國民眾回味起抗戰時期，共產黨的作戰模式。無論對手的軍人裝備優良，軍事設備先進，還是不敵毛澤東採用的游擊戰術，使對手節節敗退，由此更顯中國人民的作戰智慧。





圖 4.22：冷鋒在荒山野嶺中使用樹枝做弓箭

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.23：冷鋒帶領何建國和卓亦凡採用游擊戰模式進攻

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

第二天在工廠持續和紅巾軍交手時，冷鋒搭配何建國和工廠富二代卓亦凡持續打游擊戰，人數雖少卻可以準確擊倒大批紅巾軍。不僅如此，冷鋒還熟悉坦克的操作，擊倒紅巾軍的坦克（參見圖 4.24），展現了解放軍的全能。面對持續進攻的坦克軍隊，即使三人沒有交通工具的情況下，也利用了工廠的器材擊倒了紅巾軍首領開的坦克（參見圖 4.25），體現了受訓後解放軍人的智慧。



圖 4.24：冷鋒開坦克擊倒紅巾軍坦克

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.25：冷鋒、何建國、卓亦凡三人使用鋼索綁住坦克將其翻倒

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

最後冷鋒發現紅巾軍的首領是殺害龍小雲的歐洲僱傭兵時，和歐洲最高價的僱傭兵赤拳搏鬥，將其擊倒（參見圖 4.26），直接證明了中國大陸培養出來的「戰狼」軍人，比歐洲最貴僱傭兵都厲害。



圖 4.26：冷鋒赤手空拳打倒歐洲最貴僱傭兵

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

## 第二節《戰狼 2》再現的中國形象

### (1) 生活化的中國人

對比過往的主旋律軍事片，通常電影中從頭到尾都圍繞著軍人角色拍攝，展現其英勇一面，鮮少在故事中拍攝到生活居民，且有電影對白。《戰狼 2》中不止描述了軍人冷鋒的形象，還描述了许多在國外生活的中國人面貌，例如超市老闆錢必達、工廠經理老林和工廠富二代卓亦凡，這些代表著在國外非常生活的中國人，在電影對白中也有別以往的加入很多生活化用詞，例如：媽的、他媽的、熊孩子（參見圖 4.27-4.31）等，這些都是比較生活化、口語化的用詞，以往的主旋律軍事片中，這些對白不會出現在一個軍人角色口中，《戰狼 2》中已出現多次。或許也是因為這些生活化又親民的對白，拉近了主旋律軍事片和觀眾的距離，讓《戰狼 2》的票房比傳統獻禮片亮眼許多，更為成功。尤其是電影結尾時，僱傭兵老爹對冷鋒說這個世界上只有強者和弱者，你們這種劣等民族永遠屬於弱者，經過一番搏鬥，冷鋒赤手空拳打倒歐洲最貴僱傭兵老爹，並說了一句：那他媽是以前。鏡位是冷鋒由高往下壓倒性的姿勢看著老爹（參見圖 4.32），除了對白上讓觀眾有出一口氣的感覺以外，也隱晦的表現了中國崛起的形象，有能力與西方強權抗衡甚至是足以壓制。



圖 4.27：何建國遭遇襲擊時說情緒詞：「媽的」

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.28：工廠經理老林對白中帶有穢話語助詞

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.29：卓亦凡對白中帶有髒話語助詞

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.30：工廠經理老林對白中帶有髒話語助詞

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.31：卓亦凡對白中帶有生活化用詞

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.32：冷鋒對白中帶有語助詞

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

## (2) 人才濟濟的泱泱大國

電影中發生故事的地點在非洲，爆發內政動亂時，中國人在這段歷程中展現了各種面貌。除了上一小節分析的「戰狼」隊員冷鋒，無論是個人行動或者帶著其他人團隊合作，都能夠想好對策，擊退敵人，走出險境，甚至可以擊倒歐洲最貴的僱傭兵。冷鋒在電影中的一切行動，代表著中國有培育出全能軍人的能力；故事情節中，伴隨著非洲內政動亂且戰火紛擾的還有傳染病。此時研發出能夠治療傳染病抗體的人是陳博士，而他就是一名中國人。

故事的地點在非洲，我們可以看見目前非常多中國人在非洲做生意，譬如電影開始描述冷鋒在非洲的日常生活時，遇到的華人錢必達，就是在非洲地區開超市的中國人，販售從中國來的商品，而且生意做得不錯。論及比較大型的投資，就像電影後面提及的華資工廠，是中國人投資和經營的工廠，不僅中國人在工廠裡擔任好的職位，能賺到錢，當中也許多非洲本地人在工廠裡謀生，華資工廠為非洲提供了就業機會。這些情節代表著中國有許多有生意頭腦的商人能在國外經商，生意風生水起，展現了中國人的智慧。

### (3) 保護海外僑民的中國政府

過往的主旋律軍事片都是一本正經的闡述著國族主義，描述中國的莊嚴威武。但《戰狼 2》一片中，不像以往教條式的傳遞著愛國主義，而是將很多真實情況展現在電影裡，譬如華人錢必達在非洲開超市，和冷鋒交易時不誠實，騙冷鋒的錢，且說自己不是中國人（參見圖 4.33），後來超市遭遇襲擊，錢必達馬上提出到中國大使館避難，因為自己是中國人（參見圖 4.34）。後來冷鋒帶著錢必達離開戰火紛擾的地區，到中國大使館尋求庇護。這些情節都通通放在電影裡，即使電影裡的角色是一個不願意承認自己是中國人的華僑，但在其需要幫助時，中國始終願意伸出援手，做其堅強的後盾，用行動感化對中國政府有怨言的人。電影呈現這些生活化的情節，表示中國政府願意面對這些質疑，在電影中用行動去幫助對中國有怨言的人，表示中國政府願意傾聽民意，為人民著想，塑造中國政府的親民形象。



圖 4.33：錢必達說自己不是中國人

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.34：錢必達遭遇紅巾軍襲擊時說自己是中國人且建議到中國大使館尋求庇護

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

結合前面章節分析的中國軍事實力，海陸空的優良軍事設備，在此基礎上，中國有足夠能力保護海外僑民，特別是圖 4.4 中可以發現，電影鏡頭除了是用 Arch 的方式圍繞著軍艦為主體空拍，大遠景中也能看出中國海軍的軍艦遍佈南印度洋上，在非洲陷入內政混亂局面時，美國大使館已經閉館且電話不通，前來協助撤僑，保護國民安危的，只有停靠在碼頭邊的中國軍艦協助僑民撤離（參見圖 4.35）。回顧往年有關撤僑的新聞事件，1998 年非洲東部國家厄利垂亞戰亂爆發，美國在登船前最後一刻拒絕了中國人上船撤離的請求，100 多名



中國僑民只能乘坐 5 艘漁船輾轉 50 多小時回到中國<sup>120</sup>。2015 年，沙特、埃及、約旦等過組成國際聯軍對葉門進行大規模空襲，戰況緊張。中國海軍到葉門進行撤僑行動，兩天內撤回 581 名華僑，當中包括其他僑民 225 人，有來自衣索比亞、意大利、波蘭、德國、英國等等，唯獨沒有美國人，且當時美國已關閉在葉門的大使館，並公開承認無法協助葉門境內美國公民離開。對比起西方強國的美國，中國的撤僑行動受到世界讚揚<sup>121</sup>。



圖 4.35：中國海軍軍艦停在非洲碼頭撤離僑民

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

電影中的中國海軍即使得知在未經聯合國許可，不得進入非洲境內協助撤僑的情況下，中國政府也時刻與在非洲境內的冷鋒保持聯繫（參見圖 4.36），必要時為中國人民提供救援。對比美國大使館的閉館與電話不通，中國政府時刻關心受困的中國人（參見圖 4.37），且盡可能的爭取權利，提供一切幫助。

<sup>120</sup> 鐵血君，「葉門撤僑我國為何唯獨不讓美國人上船？1998 年的恥辱至今難忘」，每日頭條，2019 年 9 月 18 日，<https://kknews.cc/zh-tw/military/plrbp3j.html>

<sup>121</sup> 同前註。



圖 4.36：冷鋒時刻與中國海軍保持聯繫，回報中國僑民狀況

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.37：中國政府時刻關注僑民狀況，到非洲交戰區協助僑民撤離

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

#### (4) 遵守國際規範的中國

中國政府的軍艦在碼頭進行撤僑行動時，得知華資工廠有僑胞受困，即使想提供救援，無奈未經聯合國許可，軍隊皆無法進入非洲境內，中國也不會不顧國際規定闖入非洲交戰區。可以看出中國絕不干涉他國內政，且必定會遵守聯合國憲章，遵循國際禮儀。

由於冷鋒在非洲境內時刻與中國海軍保持聯繫，冷鋒也積極的搜尋證據提供給中國海軍。非洲紅巾軍進攻華資工廠，冷鋒被爆破現場的鋼板壓住無法動彈時，拿出手機拍攝紅巾軍槍殺中國人的畫面回傳給中國海軍（參見圖 4.36），當時軍艦上的海軍只能準備好發射程序，看著回傳畫面裡中國人被槍殺的情況且落淚，直到收到上級命令，方才發射飛彈。電影中拍攝飾演中國海軍的演員大部分使用近景和特寫鏡頭，能夠清楚的看到泛淚的眼眶和臉上的淚痕（參見圖 4.38-4.39），表達了強烈的情緒。由此可見，中國政府做任何決定皆不會肆意妄為，一切的行動都是理智且被認可。



圖 4.38：中國海軍看著僑民被殺害，痛心落淚。

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.39：中國海軍將領收到指示後，帶著悲憤的情緒大喊開火。

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

### 第三節 中國在非洲地區的形象

#### (1) 中國視角下的非洲

電影的開場，一艘中國的貨輪經過非洲海域，遭到地方海盜的搶劫（參見圖 4.40），冷鋒出手救援。所以在電影的開頭就已經告訴觀眾，這次的故事發生地會在非洲，且環境和人皆窮凶極惡。貨輪靠岸後，非洲當地人和冷鋒交易中國酒時，冷鋒數著交易的鈔票，發現不足時，笑著對非洲當地人說下次別這樣了，對方補足了金額給冷鋒（參見圖 4.41），同時也有非洲當地婦女向冷鋒兜售藥材，說爆發疫情地區的人吃了以後，4天就痊愈了（參見圖 4.42）。實際上電影中的拉曼拉病毒根本無法治療，只要感染上了就必死無疑，說明非洲婦女為了生活和經濟收入在騙人。在這些劇情描述上，可以發現非洲有嚴重的治安問題，也可以感受到非洲社會環境並不友善，許多人沒有受到待人以誠等基本教育。這些問題，非洲政府難道不清楚嗎？電影中，紅巾軍叛亂時，挾持了非洲總理，中國海軍打電話給非洲總理，希望非洲政府可以保障研發疫苗的陳博士的安全時，非洲總理只回了一句（參見圖 4.43），你們只能靠自己了。由此可見，非洲政府內政不穩定，不要說保障國民的安全，即使是總理的安全都難以保障。談何再保障一個中國醫生的安全？



圖 4.40：非洲貨輪遭遇海盜

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.41：冷鋒載著滿車的中國商品賣給非洲當地人

資料來源：《戰狼2》，小鴨影音，上網日期：2019年12月3日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.42：冷鋒載著滿車的中國商品賣給非洲當地人

資料來源：《戰狼2》，小鴨影音，上網日期：2019年12月3日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.43：非洲總理在電話中告知中國大使館官員只能靠自己了，無法協助其他請求。  
資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

電影中描述冷鋒在非洲的日常生活時，好景不長，非洲開始發生政變，政治格局動蕩不穩的情況下，要推翻政權的角色老爹就聘請歐洲僱傭兵為其奪權，成立紅巾軍。在電影中我們可以看到紅巾軍在街道上，沙灘上肆意開槍對民眾掃射，生靈塗炭，硝煙四起，可以感受到非洲地區的戰亂環境動蕩不安，尤其是中國大使館載著中國人民離開非洲市區時，車上與車外的環境作對比（參見圖 4.44），相較之下，中國境內是和諧又安穩的生活環境。



圖 4.44：中國僑民坐在舒適大巴上與交戰中的非洲市區成強烈對比  
資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

《戰狼 2》劇情發展到冷鋒帶著女醫生蕾切爾從醫院中逃離到華資工廠，路過一個非洲的本地村莊，放眼望去是一片平房和鐵皮屋，冷鋒和蕾切爾不幸翻車在感染疫情後死去的屍體堆裡，當時非洲人圍繞著冷鋒和蕾切爾（參見圖 4.45），冷鋒以為現場的非洲人要對他們做出人身攻擊，其實這群非洲人只是看上了車上的食物（參見圖 4.46），由圖 4.46 的拍攝角度可以看出非洲人很多，壓迫著蕾切爾持續傳遞食物給他們，形成對比，在拿光了車上所有食物以後，便散去。從電影畫面中可以看到不是伶仃幾個非洲人前去拿食物，而是有看到冷鋒和蕾切爾的非洲人全部一哄而上。這一情節和畫面反映出非洲當地的貧窮、落後、疾病和飢餓問題都非常嚴重。在非洲人拿走所有食物以後，冷鋒和蕾切爾繼續前往華資工廠時，這時所有非洲人唱著歌，揮著手和冷鋒及蕾切爾告別，目送他們開車遠去（參見圖 4.47）。這一畫面在隱喻其實非洲人民並沒有惡意，只是迫於生活苦難，不得不拿走冷鋒和蕾切爾車上的所有食物，爾後對他們也是抱持著感恩的心。看著電影中的非洲，再看看中國的現況，已經從解決溫飽問題到每一戶都逐漸步入小康家庭了。



圖 4.45：冷鋒翻車跌到屍體堆中，非洲居民圍繞著他們。

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.46：非洲人拿走車上所有食物

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.47：非洲人民揮手、唱歌目送冷鋒和蕾切爾離開。

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

冷鋒在趕往華資工廠的路上翻車，不幸跌入屍體堆中，感染拉曼拉病毒，後來被陳博士研發的抗體治愈，冷鋒和蕾切爾在一片草原山坡上採摘植物和製作射箭（參見圖 4.48），蕾切爾說出了自己長期在非洲居住的感想，非洲在遠古時期是文明的搖籃（參見圖 4.49），許多國家看上這片富饒的土地，開始使用政治、軍事和武器掠奪這片土地的資源。在描述這段話時，鏡頭帶到了一整片墓地，埋葬著為掠奪非洲資源而耗盡一生的人。證明非洲的自然資源無比豐饒，長久以來是兵家必爭之地。在社會動蕩不安的環境下，非洲的經濟持續下



滑，人們的生活條件自然也越來越差。這段對話中，讓觀眾認知到非洲原先並不是現在所看到的貧窮、落後等一系列社會問題，而是文明的搖籃，是個好地方。



圖 4.48：冷鋒用木材製作弓箭

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.49：非洲是文明的搖籃，長久以來兵家必爭之地。

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

## (2) 中非和諧共處一家親

在電影前段，中國海軍進行撤僑行動時，可以看到南印度洋上遍佈中國海軍的軍艦，回顧現實中的撤僑事件，2015 年中國到葉門進行撤僑行動時，短時

間內撤離了 3.6 萬名僑民，得到世界高度關注與讚揚<sup>122</sup>。出動海陸空設備到非洲碼頭協助撤僑，不是每個國家都能做到，此舉突顯了中國在非洲的龐大利益，經濟、政治上的密切交流和不可分割<sup>123</sup>。再回看電影中的情節，中國海軍允許非洲人登上中國軍艦尋求庇護，也明顯展示了中非友誼的基礎。不僅如此，在冷鋒帶領著受難的民眾逃到中國大使館時，當中包含了中國人和非洲人，中國大使館樊大使出面和追擊冷鋒一行人的紅巾軍對話：「中國和非洲是好朋友。」然後紅巾軍就撤退了（參見圖 4.50）。所以不論是非洲任何一個政權，都不願意得罪中國，想要和中國維持友好關係，無論是因為軍事或政治層面，都有密不可分的緊密關係。



圖 4.50：原本目露兇光的紅巾軍聽到中國和非洲是好朋友，便離開了。

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

冷鋒抵達華資工廠尋找到 47 位中國人後，聯繫中國海軍派直升機救援，可是華資工廠內還有許多非洲人，有一些是與中國人結婚生子的伴侶，無奈撤退的直升機只有一台，無法容納過多人數，當時工廠的經理老林要求中國人和非洲人必須分開，分出一條清楚的界線（參見圖 4.51）。電影拍攝這個情節時，採用俯角拍攝所有工廠員工，表示在災難面前，人的生命都是渺小的，誰都是

<sup>122</sup> Jane Perlez, 「葉門撤僑彰顯中國海軍實力」, 紐約時報中文網, 2015 年 4 月 1 日, <https://cn.nytimes.com/china/20150401/c01yemen/zh-hant/>

<sup>123</sup> 魏聖峰, 「中國非洲投資踢到大鐵板, 自利比亞大規模撤僑, 3.6 萬人只是開始」, 財訊快報, 2011 年 3 月 18 日, <http://www.investor.com.tw/gxonlineNews/freeColArticle.asp?articleNo=471>

一樣的，但是在有機會逃命時，人的生命可以以國籍分，可以以種族分，這就是現實社會的影子。但是冷鋒看著工廠內的員工都不捨落淚，最後決定按照國際禮儀，不分種族和國籍，老弱病殘以及婦女孩童搭乘救援直升機離開，其餘員工跟著冷鋒一起撤離。在電影中，聯合國只願意答應中國，派出直升機協助中國籍人民撤離，對於戰亂環境下的中國人來說，無疑是保命的機會，可是在這樣的情況下，中國人民願意讓出這個機會，讓老弱病殘以及婦女優先上機離開，除了具有國際禮儀外，更突顯中國願意和非洲有福同享有難同當的同理心。



圖 4.51：工廠經理老林將中非人民分開

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

回想蕾切爾和冷鋒在草原山坡上的對話，其他國家是前來掠奪非洲這片土地的資源，只有中國人願意真正的扶持非洲，無論是經濟、教育還是醫療，中國都希望恢復非洲文明的搖籃，讓其擺脫戰爭、疾病和苦難。

### (3) 非洲地區的「領頭羊」

電影情節中一直表現出中非友誼的友好關係，但中國與非洲的關係微妙在於既是好朋友，中國也像非洲地區的大哥一樣，帶領其前行。在醫療方面，電影中的非洲人民飽受拉曼拉病毒折磨，疫情嚴重，是中國籍陳博士在非洲的中資醫院（參見圖 4.52）研發的疫苗治愈感染拉曼拉病毒的冷鋒。

在非洲紅巾軍聘請下的歐洲僱傭兵殺害中國人後，非洲紅巾軍首領痛罵歐洲僱傭兵，不允許他們殺害中國人，因為即使他們取得政權，也必須要中國承認才有辦法穩定局勢（參見圖 4.53），特寫鏡頭下可以看出紅巾軍首領奧圖將軍的氣憤，特寫鏡頭有吸引力觀眾注意力的作用，讓觀眾專注在特寫鏡頭中人物說的話。證明中國在非洲政治局面上具有很大的影響力。



圖 4.52：中資醫院裡遍佈中文字

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.53：紅巾軍首領生氣的說不許殺害中國人

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

電影中有一經典情節是冷鋒在歷經千辛萬苦擊倒紅巾軍後，帶著工廠內所有員工坐上卡車撤離時，路上遇到政府叛軍交戰，冷鋒當下的決定是丟棄車上所有的槍械，拿出中國國旗並穿戴在手臂上，站上卡車的前端。正準備交戰的政府叛軍看見中國國旗後，認知到卡車上的是中國人或是受中國保護的非洲人，便停止開火，讓其通過。卡車上的員工，無論是中國人或非洲人皆順利抵達保護區。冷鋒手戴國旗穿越交戰區的情節，電影用了各種鏡頭畫面進行拍攝，遠景中可以看到帶頭的車輛飄揚中國的五星紅旗，後續車隊跟在後面安全通過（參見圖 4.54），特寫可以近距離看到坦克上的炮口（參見圖 4.55），似乎就對準著正在看電影的觀眾，使其產生壓迫感，接著拍攝冷鋒手戴國旗的堅定表情（參見圖 4.56）。再來是中景（參見圖 4.57），從放棄保護自身安全的槍械，到戴上國旗，證明冷鋒以及共同撤離的一行人都把自己的生命安全寄望在中國國旗上，中國的國旗即代表著中國，表現了無論是中國人或是非洲人對於中國的信任。



圖 4.54：掛著中國五星紅旗的車隊路過非洲交戰區

資料來源：《戰狼2》，小鴨影音，上網日期：2019年12月3日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.55：非洲叛亂軍的坦克炮口特寫

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.56：冷鋒手戴中國國旗且表情堅定

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>



圖 4.57：中景角度拍攝冷鋒手戴國旗帶著僑民脫離交戰區

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

在電影的最後出現了中國護照的樣式，上面寫著「中華人民共和國公民：當你在海外遭遇危險，不要放棄！請記住，在你身後，有一個強大的祖國（參見圖 4.58）！」綜合前述的情節，可以觀察到電影中許多細節除了表現出中國與非洲的友好關係外，中國的綜合國力比非洲強很多，大部分時候都是中國給予非洲幫助。電影中有一幕是中國大使館的樊大使致電非洲該國的總理，詢問陳博士的下落及申請非洲政府的協助，希望能保證陳博士的安全。可是總理只有一句無能為力，請中國政府靠自己，可以看出非洲政府自身難保，更別提幫助中國。這些情節都反映出中國與非洲國力懸殊。綜合電影情節再看看電影上映時期的中國政治氛圍，中國政府在 2013 年開始推動「一帶一路」建設，且在非洲持續投資企業和進行貸款，都反映出中國正帶動著非洲的經濟轉動以及國力提升。



圖 4.58：特寫中國護照樣式，點明電影中心思想。

資料來源：《戰狼 2》，小鴨影音，上網日期：2019 年 12 月 3 日，

<http://www.142mov.com/vod/8/6510play.html?6510-0-1>

#### 第四節 本章小結

本章剖析了《戰狼 2》一片中呈現的中國元素，展現的中國形象。以及中國看非洲的角度和其微妙的關係。中國產製的主旋律軍事片，無論是人、事、物，都和過往不一樣，都在持續往更好的方向發展，軍人不是少爺兵，是有血有肉的男子漢，處理事情皆遵循國際禮儀和規定，經濟層面上，中國製的物品會越來越精緻且受歡迎。電影整體呈現的中國形象是中國比以往更強大了，即使不斷強大，也不會威脅到其他國家的安全和利益，而是選擇扶持周邊國家，以和平、共贏的手法和非洲地區合作，謀求更好的未來。



## 第五章 研究成果與建議

### 第一節 研究發現

經過前面四個章節的論述，筆者試圖論證中國主旋律軍事片的產製模式。國族意識內包含中國元素及中國形象，呼應時事環境，結合商業片拍攝手法，產製出商業化的主旋律軍事片，結果是電影製片方賺錢，觀眾獲得娛樂體驗同時，也接收中國政府傳遞的意識形態，營造共贏局面。

首先回應本文提出的問題一，由商業片導演執導的主旋律電影，是透過何種電影產製機制及敘述方式將國族意識鑲入商業片中，為何比傳統獻禮片更成功？透過本文探討的文獻，得知中國電影的法規與審查完全由政府執行，審查單位之間分工不清，權責含糊，送審的電影以不損害國家利益和形象為主，其餘決定送審電影能否上映的原因，都由政府部門說了算。2018年中宣部接管中國國家廣電總局後，對於意識形態的管控將更加嚴謹。再者，中國政府2002年更新《電影管理條例》，明確規定放映單位的年放映電影時間總和中，中國國產電影的比例不得低於三分之二。實際上，特別在暑假6月至8月期間，進口片的比例大大降低，被外界成為國產電影保護月。儘管2012年中國廣電總局副局長田進接受採訪說明，中國電影市場不存在國產電影保護月的問題<sup>124</sup>，外界對此事錯誤解讀。電影片上映是一種市場行為，一個時間段之內，進口影片可能會多一些，一個時間段內，國產影片多一些，是正常現象。就像賀歲片檔期，國外影片要主動避開，也是追求市場利益的選擇，為商業考量<sup>125</sup>。但從田進口中，也得知中國政府間接承認了國產電影保護月的存在，確實在暑假期間減少進口電影片上映，主打中國政府推出的主旋律電影，間接的保護中國國產電影市場。

同時，歷年來無論是海外的研究機構或是中國政府，都持續針對中國國家形象在海外做調查，分析報告中皆指出哪些地區對於中國的好感度偏高，或者

---

<sup>124</sup> 崔東，「廣電總局副局長：中國不存在國產電影保護月問題」，人民網，2012年11月12日，<http://politics.people.com.cn/n/2012/1112/c1001-19545521.html>

<sup>125</sup> 同前註。

對於中國哪些方面有所喜好，從報告中可以看出中國在海外的國家形象為何。例如從中國國內發佈的《中國國家形象調查報告》和海外地區皮尤研究中心對中國形象所做的相關數據集中可得知非洲地區國家對於中國有較高的好感度，證明中國對非洲地區國家所實施的戰略部署成功受到非洲地區國家喜愛。因此，中國政府也知己知彼，可以透過報告的結果及數據，改善中國國家形象。若想要將自身的形象傳遞給社會大眾，除了每天接觸的新聞以外，電影也是大眾能透過日常生活的娛樂體驗中，接觸和了解國家的方式之一。

本文回顧了 2007 年至 2017 年的中國主旋律軍事片，發現票房高且能吸引社會大眾注意的電影，不是國家每年主打的獻禮片，而是由商業片導演執導，搭配明星陣容以及激烈打鬥場面的主旋律商業片。因應國際潮流，社會大眾接觸的外國商業片越來越多，相較之下，沉悶的獻禮片一味推崇中國的偉大和展現國族主義，已經無法吸引觀眾。在這樣的氛圍下，主旋律電影要在市場上存活，就必須結合商業片的模式操作。中國政府利用國家廣電總局的公權力，結合意識形態國家機器的方式產製主旋律電影。將國族意識鑲入商業片，實質上還是中國的主旋律電影，但加入了社會大眾喜好的著名影星，以及商業片導演執導的手法，在此包裝下呈現的中國主旋律商業片，更合觀眾口味，且國族意識不知不覺中就隨著電影進入觀眾的思想。

不僅如此，透過本文的相關文獻回顧中，可得知一部主旋律軍事片上映後，還有一系列與觀眾互動的行銷活動，例如在電影院舉辦看電影打卡送小禮物的活動，除了加深民眾對於電影的了解，也能讓已經看過電影的民眾作為傳播者的角色推廣電影；電影上映期間，行銷單位也會到大型商場或超市舉辦電影推廣活動，回答相關問題可獲贈電影票；在網路上，例如微博或抖音，舉辦抽獎活動送電影票和電影周邊禮品，或者讓已經看過《戰狼 2》的觀眾曬票根寫影評（如圖 5.1）；這些活動在上映期間同步進行，炒熱電影討論度，營造全民參與感，持續已觀看電影民眾的熱情，也吸引未觀看電影民眾購票觀賞。如此一來，可以發現製片方透過拍攝商業片賺錢，行銷公司因為電影的推廣賺錢，社會大眾也願意自掏腰包買票入場欣賞電影，是個符合市場經濟效益又能宣傳國族意識的做法，何樂而不為？這就是為何近十年來中國主旋律電影的發

展要從傳統獻禮片模式轉換至商業片模式，因為確實比傳統獻禮片更賣座，更成功。由此，可以看出中國政府在產製一部主旋律電影時，主導電影製作、審查、上映、行銷推廣等等，保障一部主旋律電影的產製及其產生的影響與價值。



圖 5.1：微博舉辦《戰狼 2》曬票根寫影評活動

資料來源：《戰狼 2》抽獎活動，微博，上網日期：2020 年 1 月 8 日，<https://s.weibo.com/weibo/>

《戰狼 2》就是一部名副其實的中國主旋律軍事片，票房破 50 億元人民幣，自編自導自演的吳京因此賺了名聲也賺了錢，民眾願意花錢入場觀看，也樂在其中。國族意識在傳統獻禮片中一目了然，那結合了商業片拍攝模式的主旋律軍事片，當中包含的中國元素及中國形象該如何發掘呢？接著，本文將回應研究問題二，票房破 50 億元人民幣的《戰狼 2》，當中的電影情節再現哪些中國元素及中國形象？

以電影《戰狼 2》為例，我們可以發現無論是主角還是配角，皆有別以往軍事片中的形象，軍人不僅是具備英勇奉獻犧牲的精神，還是會哭會笑的男子；受難的民眾不再只是悲情痛哭，等待解放軍的救援，而是將生活中的真實樣貌呈現，且可以和解放軍並肩作戰。在《戰狼 2》還可以看到，中國人在國外不再是廉價勞工，而是經營超市的個體戶、為非洲創造就業機會的工廠老闆、研發治愈拉曼拉病毒疫苗的醫生等等，可見中國人在國外從事的職務社經地位越來越高，對社會也有一定的影響力。《戰狼 2》中，冷鋒靠著在非洲販售中國商品賺取生活費，中國製的食物、茅臺酒在非洲深受歡迎，可見非洲對於中國商品的需求量；電影裡，冷鋒開著中興皮卡遊走在非洲土地上，拯救著中非人民的生命，維護他們的安全；聯合國救援用直升機是中國製的 S-76 民用運輸直升機，證明中國製的產品在海外越來越受歡迎，品質也受到聯合國認可。無論是來自中國的人或是中國製的商品，都是不容世界忽視的中國元素。

同時，中國即使經濟實力增長，也不忘扶持鄰國經濟成長，積極推動「一帶一路」建設，在非洲地區做好領頭羊的角色，帶動非洲地區國家經濟發展，展現大國風度，塑造中國的大國崛起形象。根據皮尤研究中心的調查發現，世界各國普遍認為中國比 10 年前強大，面對中國的崛起，發達國家如日本、英國、澳大利亞等皆感受到威脅，唯獨非洲地區國家認為中國的經濟發展與實力增長對自身沒有威脅，且對中國的好感度領先全球其他國家。因為「一帶一路」建設及中國對於非洲地區國家的經濟投資確實有助於非洲地區國家的各項發展，所以非洲地區國家對於中國持續保持較高好感度以及認可中國的國家形象，甚至更樂見中國成為世界第一大經濟體。由此，可以感受到中國與非洲的友好關係不是中國政府的一廂情願，在現實生活裡，中國與非洲地區國家確實有著如兄弟般的情誼。電影《戰狼 2》中，故事情節、人物、地點皆與非洲有關，呼應了中國試圖恢復非洲文明搖籃，創造經濟共贏，塑造維護世界和平，社會和諧發展的中國形象。

此外，中國政府憂僑民之憂，一旦僑民在外遭受不平等待遇或身陷險境，中國軍艦必定破浪前去救援，在電影中可以看到印度洋上遍佈中國軍艦，電影對白也提及美國大使館在戰亂中已閉館，唯獨中國政府派出軍艦進行撤僑行

動，從過往中國政府要請求別國協助中國僑民撤離，到今時今日可以派出中國軍艦進行撤僑，可見中國在世界上的影響力不同以往，無論是國力還是國際地位皆有所上升。這樣的中國政府，讓僑民有安全感，無論僑民離中國國土多遠，中國政府與僑民同在，塑造保護僑民的中國形象。

《戰狼 2》的票房在中國境內十分亮眼，票房超過 56 億元人民幣，可隨之而來的爭議也不斷，包括電影幽靈場，網路負評等等。有網友表示去電影院準備購票觀看《戰狼 2》時，發現全部座位皆售出（參考圖 5.2），實際上電影院並沒有這麼多觀眾，也有微博網友質疑《戰狼 2》有偷票房的行為（參考圖 5.3）。在天涯論壇和豆瓣網上也有許多網友對《戰狼 2》進行評價，有網友認為《戰狼 2》宣傳著濃厚的愛國主義，甚至嘲諷吳京可以去拍復仇者聯盟，自己演中國隊長了（參考圖 5.4）；天涯論壇上也有許多網友對《戰狼 2》進行評論（參考圖 5.5-5.9），有人認為看了《戰狼 2》很失望，也有網友認為《戰狼 2》是一部適合闔家欣賞的電影。儘管面對外界褒貶不一的評價，《戰狼 2》始終能在中國票房排行榜上獨佔鰲頭，最終交出 56 億元人民幣票房的成績單，可見《戰狼 2》對內行銷的成功。



圖 5.2：微博用戶發文表示買不到《戰狼 2》深夜場電影票

資料來源：fy 自在，微博，上網日期：2020 年 1 月 8 日，<https://s.weibo.com/weibo/>



圖 5.3：微博用戶發文質疑《戰狼 2》偷票房

資料來源：yochi 抱個猴，微博，上網日期：2020 年 1 月 8 日，<https://s.weibo.com/weibo/>

### 为什么《战狼2》能成为票房冠军?

71篇内容 · 8.4万次浏览 ·  写影评参与

 人豪 7个月前

你不看就是不爱国，你发表评论是负面的也是不爱国，水军喷到你怀疑人生，这就是原因，不接受任何批评.....

0/0 有用 1 回应

[> 更多71篇](#)

### 如何看待《战狼2》中的爱国情怀?

41篇内容 · 7.8万次浏览 ·  写影评参与

 Spell it\_\_\_ 4个月前

还有啥好说的，吴京现在就是官方的代言人，走到哪红旗带到哪，哪个说电影不好看，就会被小粉红扣上不爱国的帽子，请理性评价电影的实际内容，如果认真看过电影的人都知道，电影剧情已经十分老套了，吴京把一部战争片硬是拍成了英雄科幻片，建议吴京也拍一个复仇者联盟算了，吴京就是中国版美国队长，满意了吧...

3/6 有用 4 回应

[> 更多41篇](#)

圖 5.4：網友在豆瓣話題上對《戰狼 2》發表言論

資料來源：豆瓣話題，豆瓣電影，上網日期：2020年1月8日，

<https://movie.douban.com/review/9799358/>

战狼2的短评 ····· (全部 233338 条)

我要写短评

热门 / 最新 / 好友

大葱面 看过 ★★★★★ 2017-07-23 35910 有用

首映礼看的。太恐怖了这个电影，不讲道理的，完全就是吴京在实现他这个小粉红的英雄梦。各种装备轮番上场，视物理逻辑于不顾，不得不说有钱真好，随意胡闹

夜游 看过 ★★★★★ 2017-07-27 5400 有用

很用心啊吴京导演，小看你了，确实在导演上下功夫了拉片子了，知道借鉴是好的。至于大家比较反感的小粉红情绪我觉得那些桥段都是主旋律必备啊是稍微有一点过但可以接受。最好的地方是吴京节奏掌握得很好，知道张弛有度，这点很难得。□

掉线 看过 ★★★★★ 2017-08-01 2392 有用

【C】剧本学好莱坞已经学的比较像样，但其他导演层面上的东西，处处呈现着一种三线城市修车工人审美，就像开场的长镜头一样，自以为华丽，反倒露拙，动作戏全是特写近景，都构建不出连贯的运动关系。这种满足直男幻想的弱智电影，小粉红看了坚定爱国心，我看了却只会愈加厌恶

我要复仇 看过 ★★★★★ 2017-07-24 3126 有用

《战狼2》的动作场景和战斗装备全线升级，热血的打斗动作从头打到尾。《战狼2》游走在电影审查红线的边界和政治安全的缝隙，是部延续了第一部极具煽动爱国情绪的国产动作大片。如此制作精良的影片，还请多来一点。

使君子 看过 ★★★★★ 2017-07-27 2740 有用

整部电影延续1的风格，热血。场面比1来的要大，打戏动作不错，吴京挺适合演军人的，电影之前的中国梦片段他都念的劲儿劲儿的。整体来说还不错，不过张翰太违和了，一出来就一股雷阵雨的画风。

> 更多短评 233338条

圖 5.5：《戰狼 2》電影評論區

資料來源：《戰狼 2》電影評論區，豆瓣電影，上網日期：2020 年 1 月 8 日，  
<https://movie.douban.com/subject/26363254/>



圖 5.6：網友看完《戰狼 2》感到失望

資料來源：《戰狼 2》討論區，天涯論壇，上網日期：2020 年，1 月 8 日，  
<http://bbs.tianya.cn/post-free-5776803-1.shtml>





圖 5.7：網友認為前期影評皆不真實，看完《戰狼 2》感到失望。

資料來源：《戰狼 2》討論區，天涯論壇，上網日期：2020 年，1 月 8 日，  
<http://bbs.tianya.cn/post-free-5776803-1.shtml>



圖 5.8：網友認為《戰狼 2》電影對白散發滿滿的愛國主義，感到自豪。

資料來源：《戰狼 2》討論區，天涯論壇，上網日期：2020 年，1 月 8 日，  
<http://bbs.tianya.cn/post-free-5776803-1.shtml>



圖 5.9：網友認為《戰狼 2》是能讓人為了國家自豪的電影，適合闔家欣賞。

資料來源：《戰狼 2》討論區，天涯論壇，上網日期：2020 年，1 月 8 日，  
<http://bbs.tianya.cn/post-free-5776803-1.shtml>

但是將《戰狼 2》放入國際市場時，票房卻十分慘淡，在美國累計票房 272.1 萬美元，澳大利亞收穫票房 135.2 萬美元，56 億元人民幣的票房幾乎都是中國人民支撐起來的。使用商業模式產製的主旋律電影片不能成功的走出去，這種情況又是為何呢？我們不妨將自己帶入電影角色中想像一下，若要呈現出一個人事物的優點，最好是要有所對比，有了別人的缺點才能呈現出自身的優點和長處。例如冷鋒和蕾切爾在非洲村莊翻車時，觀眾將自身帶入成拿食物的非洲人，將自身的貧窮和不堪擺在檯面上，這樣還會覺得想看嗎？通常人是不願意在大庭廣眾下面對和承認自己的缺點和不足。可是中國主旋律軍事片中，即使劇情和現實偏差不算太大，但為了展現自身的優點，呈現好的國家形象，必須要將他國的不足呈現在電影中，這一點不是每個觀眾都能接受。再者，中國電影產業處於起步階段，尚在摸索發展方向和道路，相較好萊塢的成片，中國電影還有很大進步空間，這也是為何中國主旋律軍事片目前只能引進國外產製技術，電影成片還無法在國際市場站穩腳步。

即便如此，中國主旋律軍事片已經發揮其自身最大功能了，至少在中國國內已經造成很大影響，就像前面章節中提及的創造中國元素，傳遞中國形象給觀眾，映後活動創造話題性，營造全民參與感，讓中國國內大部分人受主旋律思想的熏陶，從而影響其意識形態等等。製造了這些影響以後，在中國的政治氛圍下，會漸漸產生沉默螺旋的效果。因筆者從小生活在中國大陸，經觀察後發現，在面對中國發佈的最新政令或近期中心發展思想後，人們只能接受和面對，沒有說不的權利，也不會大聲反抗。中國主旋律電影上映期間，會有知名微博主或網紅等等，在網路上發文宣傳和交流心得，將愛國包裝成一種潮流，宣揚自身的愛國心變成了一種跟隨潮流的行為，而為了融入社會，不被排擠在大環境下，大多數人還是願意去分享和宣揚自己的愛國心，不會說反對的言辭。有了這樣的效果，中國主旋律電影就已經發揮其自身最大功效了。

## 第二節 研究限制

筆者透過自身成長經驗和撰寫本文期間的資料搜集，概括出電影中呈現的中國元素和中國形象。但因為本身並沒有從事中國電影業職務，故無法深入了

解其產製面中，資金管控等真實面貌。《戰狼 2》電影上映後，評論褒貶不一，尤其是超過 56 億元人民幣的票房備受質疑，有民眾在網上討論自己透過微商拿到免費電影票；有觀眾在買票時發現票圖顯示滿座，入場後發現僅有幾席座位有人落座等等，電影發行商透過一些商業操作使電影票房亮眼。筆者身邊也確有中國的朋友協助創造票房假記錄，可是因為政治因素和身分，朋友也不便多說，因此，建議有機會從事中國電影業的後續研究者，可以更深入了解實際的產製狀況，取得實際數據剖析幽靈電影院和網路水軍等如何操作，分析中國如何運用資金操控主旋律電影。若得知實際相關數據，就有可能聽見中國民眾內心真實聲音，甚至打破沉默螺旋效果。



## 參考文獻

### 一、 中文書籍

Althusser L, 杜章智譯, 「一封論藝術的信：答安德烈 達斯普爾」, **西方馬克思主義美學文選** (廣西：灑江出版社, 1988 年)。

Coulon, 鄭文彬譯, **芝加哥學派** (台北：商務印書館, 2000 年)。

Eco, 盧德平譯, **符號學理論** (北京：中國人民大學出版社, 1990 年)。

Fiske John, 張錦華譯, **傳播符號學理論** (*Introduction to Communication Studies*) (台北：遠流出版社, 2002 年)。

Hall Edward, 劉建榮譯, **無聲的語言** (上海：上海人民出版社, 1991 年)。

McQuail Denis, 崔保國、李昆譯, **麥奎爾大眾傳播理論** (北京：清華大學出版社, 2006 年)。

Mead George Herbert, 趙月瑟譯, **心靈、自我與社會** (上海：上海譯文出版社, 1992 年)。

Rose Raymond, 黃其祥譯, **演說的魅力** (北京：中國文聯出版公司, 1989 年)。

Samovar Larry A, 閔惠泉譯, **跨文化傳播** (北京：中國人民大學出版社, 2010 年)。

Taylor, 朱進京譯, **人際傳播新論** (南京：南京大學出版社, 1992 年)。

邵培仁，**傳播學**（北京：高等教育出版社，2015年）。

馬斯賽里，羅學濂譯，**電影的語言**（台北：志文出版社，1989年）。

張裕亮，**中國大陸流行文化與黨國意識**（台北：秀威，2010年）。

管文虎，**國家形象論**（四川：電子科技大學出版社，1999年）。

赫理洪著，王驥譯，**圖解電影語言的文法**（台北：志文出版社，1987年）。

劉泓，**廣告社會學**（武漢：武漢大學出版社，2006年）。

羅鋼，**消費文化讀本**（北京：中國社會科學出版社，2003年）。

邊國立，**中國軍事電影史**（北京：中國電影出版社，2012年）。

## 二、 中文期刊

汪澈，「感悟『主旋律』電影」，**當代人**（北京），第10期（2005年11月），頁2。

張裕亮，「從中國大陸主旋律電影到有主旋律意識的中國大陸商業電影」，**香港社會科學學報**（香港），第39期（2010年9月），頁9。

蔣俊君，「反思非語言符號在教學中的運用」，**讀寫算**（北京），第6期（2015年6月），頁2。

饒曙光，「類型經驗（策略）與中國電影發展戰略」，**當代電影**（北京），第5期（2008年5月），頁56。

### 三、 碩、博士論文

甘煜，「中國電影『走出去』路徑研究——從《戰狼 2》的海外推廣談起」，重慶大學新聞學院碩士論文，2018 年 5 月，頁 58。

宋振威，「中國電影監管法律制度研究」，中央民族大學法學院憲法學與行政法學碩士論文，2012 年 7 月，頁 76。

邱思捷，「電影《戰狼 2》的敘事學研究」，蘭州大學新聞與傳播碩士論文，2018 年 6 月，頁 36。

孫翔飛，「中國形象：歷史演進及跨文化傳播路徑」，上海復旦大學碩士論文，2014 年 6 月，頁 87。

陳宣佑，「中國民族主義主旋律電影之研究：《戰狼 2》與『強國夢』」，國立中正大學電訊傳播所碩士論文，2018 年 5 月，頁 68。

陳暉，「《戰狼》系列電影社交媒體營銷傳播研究」，江西財經大學新聞與傳播碩士論文，2019 年 6 月，頁 35。

劉凡，「《戰狼 2》軍人形象的塑造與傳播研究」，西南大學新聞學碩士論文，2018 年 5 月，頁 9。

譚琴，「自我建構與影像悖逆」，華中師範大學新聞學碩士論文，2017 年 6 月，頁 82。

### 四、 網頁資料

「1955 年 4 月 18 日萬隆會議召開」，中華網，2018 年 4 月 17 日，  
<https://kknews.cc/zh-tw/history/aap2k5j.html>

- 「2018 年非洲基礎建設市場動態」，德勤中國，上網日期：2019 年 11 月 15 日，<https://www2.deloitte.com/cn/zh/pages/international-business-support/articles/2018-africa-construction-trends-report.html>
- 「50 小時破 6 億！吳京賣房籌 1.5 億拍《戰狼 2》成『爆款』」，每日頭條，2017 年 7 月 31 日，<https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/3mayamg.html>
- 「《中國國家形象全球調查報告 2018》發布」，央視網，2019 年 10 月 19 日，<http://tv.cctv.com/2019/10/19/VIDE8T8jnWIVy8tjQAGDYbjb191019.shtml>
- 「《集結號》票房近 2.6 億 居內地電影票房史亞軍」，新浪網，2008 年 1 月 31 日，<http://ent.sina.com.cn/m/c/2008-01-31/22341899481.shtml>
- 「《戰狼 2》的聚力與《建軍大業》的聚星」，解放日報，2017 年 8 月 3 日，<http://media.people.com.cn/BIG5/n1/2017/0803/c40606-29445952.html>
- 「『一帶一路』國際合作高峰論壇圓桌峰會聯合公報（全文）」，中國大陸外交部，2017 年 5 月 5 日，[https://www.fmprc.gov.cn/web/wjb\\_673085/zzjg\\_673183/gjjjs\\_674249/gjzyhygk\\_674253/ydylfh\\_692140/zywj\\_692152/t1461817.shtml](https://www.fmprc.gov.cn/web/wjb_673085/zzjg_673183/gjjjs_674249/gjzyhygk_674253/ydylfh_692140/zywj_692152/t1461817.shtml)
- 「『引進來』『走出去』繪就開放新格局」，中國共產黨新聞網，2017 年 8 月 30 日，<http://cpc.people.com.cn/BIG5/n1/2017/0830/c412690-29504255.html>
- 「十九大開幕 習近平發表工作報告（全文）」，香港經濟日報，2017 年 10 月 18 日，<https://china.hket.com/article/>
- 「中國在非洲建設項目的年度總收入」，中非研究機構，2019 年 5 月 13 日，<http://www.sais-cari.org>

- 「中國國家形象調查報告 2012」，中國網，中國公共外交協會，2012 年 12 月 20 日，<http://www.chinapda.org.cn/chn/xsdt/t1009247.htm>
- 「中國對非洲各國貸款額研究」，中非研究機構，2018 年 8 月 1 日，  
<http://www.sais-cari.org>
- 「中國對非洲直接投資金額研究」，中非研究機構，2019 年 3 月 4 日，  
<http://www.sais-cari.org>
- 「中國駐南非大使就第二屆『一帶一路』國際合作高峰論壇舉行媒體吹風會」，人民網，2019 年 4 月 26 日，  
<http://world.people.com.cn/n1/2019/0426/c1002-31051495.html>
- 「文化霸權」，維基百科，上網日期：2019 年 12 月 3 日，  
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%96%87%E5%8C%96%E9%9C%B8%E6%AC%8A>
- 「主旋律電影要當觀眾心中的角兒」，每日頭條，2017 年 8 月 6 日，  
<https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/zxy4yrg.html>
- 「把小鮮肉都換成彭于晏，國產電影怎麼會沒希望？《湄公河行動》」，每日頭條，2016 年 10 月 17 日，  
<https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/p3jr48.html>
- 「非洲的中國工人」，中非研究機構，2019 年 2 月 1 日，  
<http://www.sais-cari.org>
- 「首屆中國—非洲經貿博覽會成果豐碩——中非經貿合作邁向高質量發展」，經濟日報，中非合作論壇，2019 年 7 月 12 日，  
<https://www.focac.org/chn/zfgx/jmhz/t1680636.htm>
- 「深化黨和國家機構改革方案」，新華社，2018 年 3 月 21 日，  
[http://www.gov.cn/zhengce/2018-03/21/content\\_5276191.htm#1](http://www.gov.cn/zhengce/2018-03/21/content_5276191.htm#1)



「第 37 屆香港電影金像獎提名及得獎名單」，**香港電影金像獎**，上網日期：  
2019 年 6 月 23 日，<http://www.hkfaa.com/winnerlist37.html>

「第二屆金鶴獎」，**百度百科**，上網日期：2019 年 6 月 23 日，  
<https://baike.baidu.com/item/%E7%AC%AC2%E5%B1%8A%E9%87%91%E9%B9%A4%E5%A5%96>

「細看中國在非項目：互惠互利與殖民的一線之隔」，**BBC 中文網**，2018 年 7  
月 24 日，<https://www.bbc.com/zhongwen/trad/world-44922184>

「陳舟解讀 2008 中國國防白皮書」，中國軍網，**中華人民共和國國防部**，2011  
年 7 月 28 日，[http://www.mod.gov.cn/big5/affair/2011-07/28/content\\_4285286.htm](http://www.mod.gov.cn/big5/affair/2011-07/28/content_4285286.htm)

「解放日報：《戰狼 2》的聚力與《建軍大業》的聚星」，**人民網**，2017 年 8 月  
3 日，<http://media.people.com.cn/BIG5/n1/2017/0803/c40606-29445952.html>

「電影管理條例」，**全國人大法庫**，2005 年 8 月 21 日，  
[http://big5.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/banshi/2005-08/21/content\\_25117.htm](http://big5.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/banshi/2005-08/21/content_25117.htm)

「電影劇本（梗概）備案、電影片管理規定」，**國家廣播電影電視總局令**，**中  
央政府門戶網站**，2006 年 6 月 6 日，[http://www.gov.cn/ziliao/flfg/2006-06/06/content\\_301444.htm](http://www.gov.cn/ziliao/flfg/2006-06/06/content_301444.htm)

「網路水軍進化『AI 機器軍』1.4 萬元就能買到『10 萬點閱』」，**ETtoday 新  
聞雲**，2018 年 4 月 7 日，<https://www.ettoday.net/news/20180407/1145716.htm>

「戰狼 2 的影評，『戰狼 2』」，**豆瓣電影**，上網日期：2019 年 10 月 29 日，  
<https://movie.douban.com/subject/26363254/>

Barbanel Josh, 「World Turn to N.Y. Icon」, 華爾街時報, 2011 年 7 月 13 日, <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303678704576442253261292290>

DCFS 編輯部, 「具有電影感的 3 種攝影鏡位」, DC FILM SCHOOL, 2019 年 3 月 8 日, <https://dcfilmschool.com/article/>

Perlez Jane, 「葉門撤僑彰顯中國海軍實力」, 紐約時報中文網, 2015 年 4 月 1 日, <https://cn.nytimes.com/china/20150401/c01yemen/zh-hant/>

Troianovski Anton, 「China Agency Near Time Square」, 華爾街時報, 2010 年 6 月 30 日, <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704334604575339281420753918>

小二郎光影路, 「攝影入門技巧之如何突出拍攝主體」, 每日頭條, 2017 年 7 月 29 日, <https://kknews.cc/zh-tw/photography/og5orqp.html>

王珂, 「開啟中非經貿合作新航程」, 人民網, 2019 年 6 月 21 日, <http://finance.people.com.cn/BIG5/n1/2019/0621/c1004-31171953.html>

仲呈祥, 「黨的領導是文藝繁榮的根本保證」, 中國共產黨新聞網, 2019 年 9 月 20 日, <http://cpc.people.com.cn/n1/2019/0920/c64387-31363471.html>

何清漣, 「大外宣是中共推行全球戰略的文化工具」, 大紀元時報, 2019 年 3 月 11 日, <http://www.epochtimes.com/b5/19/3/10/n11103501.htm>

宋心蕊、趙光霞, 「電影市場眾多亂想亟待匡正 規範票房統計迫在眉睫」, 人民網, 2016 年 1 月 14 日, <http://media.people.com.cn/BIG5/n1/2016/0114/c40606-28050306.html>

李雪榮、李娟、杜雷鳴，「《中國國家形象全球調查報告 2018》發佈：中國整體形象穩定 內政外交受好評」，**央視新聞網**，2019 年 10 月 18 日，  
<http://m.news.cctv.com/2019/10/18/ARTIwnwIPfTJDrJG8itsyVKR191018.shtml>

武茂昌，「江澤民對音樂方面「弘揚主旋律，提倡多樣化」的思考」，**中國共產黨新聞網**，2012 年 11 月 27 日，  
<http://dangshi.people.com.cn/BIG5/n/2012/1127/c85037-19715112-2.html>

崔東，「廣電總局副局長：中國不存在國產電影保護月問題」，**人民網**，2012 年 11 月 12 日，  
<http://politics.people.com.cn/n/2012/1112/c1001-19545521.html>

常雪梅、程宏毅，「習近平談中非命運共同體」，**中國共產黨新聞網**，2018 年 7 月 18 日，  
<http://cpc.people.com.cn/BIG5/n1/2018/0718/c64094-30153734.html>

張敏，「中國國家形象的自塑與他塑」，**人民網**，2018 年 10 月 18 日，  
<http://media.people.com.cn/BIG5/n1/2018/1018/c421787-30348871.html>

連俊，「「引進來」「走出去」繪就開放新格局」，**中國共產黨新聞網**，2017 年 8 月 30 日，  
<http://cpc.people.com.cn/BIG5/n1/2017/0830/c412690-29504255.html>

陳逸聞，「學子論文：淺談主旋律電影的營銷策略—以影片《建國大業》為例」，**人民網**，2009 年 12 月 7 日，  
<http://media.people.com.cn/BIG5/22114/44110/142321/10531488.html>

視火影視官方，「電影鏡頭運動畫面的五種常見處理方式」，**每日頭條**，2019 年 9 月 23 日，  
<https://kknews.cc/zh-tw/entertainment/4j5zo43.html>

廖慧娟，「戰狼 2 票房奪冠 打趴好萊塢英雄」，中時電子報，2017 年 8 月 27 日，<https://www.chinatimes.com/newspapers/20170827000653-260308?chdtv>

榮嬌嬌，「新華社紐約時代廣場最大廣告位試運行」，新華網，2011 年 8 月 1 日，<http://news.163.com/11/0801/20/7AD902K900014JB5.html>

魏聖峰，「中國非洲投資踢到大鐵板，自利比亞大規模撤僑，3.6 萬人只是開始」，財訊快報，2011 年 3 月 18 日，<http://www.investor.com.tw/gxonlineNews/freeColArticle.asp?articleNo=471>

鐵血君，「葉門撤僑我國為何唯獨不讓美國人上船？1998 年的恥辱至今難忘」，每日頭條，2019 年 9 月 18 日，<https://kknews.cc/zh-tw/military/plrbp3j.html>

## 五、英文書籍

Rose A.M, *Human Behavior and Social Process: An Interactional Approach*. (Boston, MA: Houghton Miffling Co.,1962).

Althusser L, 「Ideology and Ideological State Apparatures」, *Lenin and Philosophy and other Essays*(London: New Left Books,1971).

Pierce,C. S. *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce(Vol, I-VIII)* ( Cambridge, MA: Harvard University Press,1931).

## 六、英文期刊

Cartwright D, Some Principles of Mass Persuasion: Selected Findings of Research on the Sale of United States war bonds. *Human Relations* ( Volume: 2 issue: 3 ),(1949),pp.253-267.

Noelle-Neumann E, The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*(Volume 24, Issue 2),(1974), pp.43-51.

Paola Merli, Creating the Culture of the Future: Cultural Strategy, Policy and Institution in Gramsci, *International Journal of Cultural Policy*(Volume19), (2013),pp19.

## 七、 英文網頁資料

Aksan N, et. al. 「Symbolic Interaction Theory」, *Procedia Social and Behavioral Science*,2009,p.903, <https://vdocuments.site/symbolic-interaction-theory-57d5c55ae1726.html>

「Chapter 2: China's Image」, *Pew Research Center*, 2014 年 7 月 14 日 ,  
<https://www.pewresearch.org/global/2014/07/14/chapter-2-chinas-image/>

「Chapter 3: Attitudes toward China」, *Pew Research Center*, 2013 年 7 月 18 日 ,  
<https://www.pewresearch.org/global/2013/07/18/chapter-3-attitudes-toward-china/>

「China's Power seen as rising more than other major nations」, *Pew Research Center*,  
2018 年 10 月 1 日 , <https://www.pewresearch.org/global/2018/10/01/chinas-power-seen-as-rising-more-than-other-major-nations/>

Silver Laura & Huang Christine, 「People around the globe are divided in their opinions of China」, *Pew Research Center*, 2018 年 12 月 5 日 ,  
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/12/05/people-around-the-globe-are-divided-in-their-opinions-of-china/>

Wike Richard & Devlin Kat, 「International publics divided on China」, *Pew Research Center*, 2018 年 10 月 1 日 ,  
<https://www.pewresearch.org/global/2018/10/01/international-publics-divided-on-china/>

Wike Richard & Stokes Bruce, 「 Most prefer that U.S.,not China,be the world's leading power 」 , *Pew Research Center*, 2018 年 10 月 1 日 ,  
<https://www.pewresearch.org/global/2018/10/01/most-prefer-that-u-s-not-china-be-the-worlds-leading-power/>

