

國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程  
碩士學位論文

指導教授：蘇蘅 博士

中國當代軍事題材電影裡的國家形象：  
以「戰狼2」為例

The national image in Chinese contemporary military film:  
"War Wolf 2" as an example

研究生：徐一屹

中華民國一零八年二月

## 謝辭

從 2016 年踏進政大開始，我從來沒想過時間過的如此之快，碩一開學傳導營的日子還歷歷在目。人生路走來，真的很感謝我的父母，你們永遠義無反顧地給我支持、鼓勵與愛，從小到大，你們都會給我無微不至的照顧和良好的家庭氛圍與教育，培養了我善良、獨立、熱愛生活的品質，在此，向我最親愛的爸媽說一聲謝謝，能當你們的孩子真的很幸福。

碩士求學之路不易且孤獨，幸得我恩師——蘇蘅老師，一直給予我指導與幫助。從選碩士論文題目開始，老師就一直在為我著想，真的很謝謝老師願意一直花時間和心思在碩士班以前沒有接觸過傳播學的我身上。現在回過頭看自己第一次寫的論文，真真實實可以看到自己的成長與進步，若沒有老師您一次次的打磨、一次次不辭辛苦地幫我梳理思路、一次次耐心地幫我糾錯、一次次在我失意的時候給我鼓勵，就不會有這篇論文的成績與今天的我。老師您總說寫論文是一個訓練思維與寫作層次的過程，等我即將完成這篇論文時，才發現您的這番話對人生道路上的意義，或許這也就是為什麼要選擇念碩士班的原因。碩士論文的路上，也幸得口試委員王毓莉老師和馮建三老師的指導與幫助，真心感謝老師們為我的論文提出寶貴的建議。

碩士班，不僅是知識層面的開拓，更是自我對話與反思的階段。離開校園之後，我一定會記得在校園美好的時光。謝謝碩士班的同學，謝謝 409 的大家，謝謝在台灣一路上遇到的朋友，謝謝晨晨、小乙、秋秋、羊羊學長、彥竹、謝增、語陶學長、卓好、滢穎、馬麗、克克，能認識大家很幸運，謝謝大家給我的幫助，感謝一起走過的路、一起娛樂的大好時光。

開懷的笑、流過的淚、熬過的夜、失意的日子、歡樂的日子、辛苦的汗水，都留在了台灣，留在了政大。謝謝台灣，謝謝政大，謝謝傳播學院！

政大，再見啦！台灣，再見啦！

## 摘要

近年來隨著中國經濟實力的上升，國際間更加關注中國的發展，但有學者和研究指出，中國崛起的接受程度一直受到形象不佳和軟實力薄弱的困擾。為了塑造理想型和高度政治化幻覺的形象，世界各國都利用大眾媒體塑造自己的形象，國家形象的建構離不開大眾媒體，但在現代媒體中，電影的影響力不容忽視，在塑造國家形象方面，電影承擔著十分重要的功能。

在 2017 年，軍事題材電影「戰狼 2」在中國國內脫穎而出，成為中國內地上映的所有電影排名票房第一，軍事題材電影一直是處於中國電影中的主流地位，軍事題材電影中出現的突破可能會比其他電影的變化具有更深遠的意義。因此本文以「戰狼 2」為研究對象，先探討電影中的故事、人物、情節，然後探討在敘事架構中塑造了哪些國家形象和社會文化。

本研究首先採用 Chatman 的敘事理論進行電影敘事分析，探討國家形象在中國軍事題材中是如何呈現的；然後利用內容分析法對電影中的國家形象進行內容分析，探討呈現了哪些國家形象，最後進行電影影評分析，探討用電影作為傳播媒體的這些國家形象是如何被國內外媒體影評看待。

研究結果發現，「戰狼 2」中的主角有鮮明的敘事立場，結尾處的非人格敘事則是將國家的力量與強大放置於本國國土以外的海外地區，量化統計呈現電影中最主要展現的國家形象是友好的國民形象以及自強不息的文化形象。影評的分析中發現在「戰狼 2」中最大的爭議是對於「愛國」的定義，中方媒體認為愛國主義是自發性的、正面、值得宣揚的事情，但西方媒體眼中的這種愛國是沙文主義。

關鍵字：國家形象、軍事題材電影、敘事分析、中國、戰狼 2

## Abstract

The significantly growth of China's economy has undoubtedly been paid comprehensive attention by international community in recent years. However, some scholars and research have argued that the acceptance of China's rise has been plagued by poor national image and weak 'soft power'. In order to shape an ideal and highly politicized image, the majority of the countries in the world tend to utilize the mass media to shape their international images. With respect to the construction of image building, no one can gainsay that the influence of the film is forced to be reckoned with. Moreover, the film has always played a crucial role in building the public image of a country.

In 2017, the military-themed movie "Wolf Warrior 2" stood out in China and opened in the No.1 spot at the mainland China's box office. Given the backdrop that military movies or series have always been a mainstream in China, the breakthrough in military-themed movies could cast a far profounder significance to movies in other subjects. In light of the above, this study chose "Wolf Warrior 2" as the research objective. The study was conducted to explore the national images and social culture shaped in the narrative structure through the analysis of plot and characters in the film.

This study first uses Chatman's narrative theory to analyze the narrative of the film to explore how the national image is presented in China's military movies. Then, the study conduct content analysis method to analyze the national images in the film. At last, the author analyzed the film's reviews to examine the perspectives of domestic and international media.

The study found that the protagonist in "Wolf Warrior 2" has a distinct narrative stance as the film adopt a non-personal narrative at the coda to showcase the strength of his country in overseas areas rather than the country's territory. Quantitative statistics results support that the national image presented in the film is friendly and unyielding. The analysis of the film review found that the most controversial issue in "War Wolf 2" is the definition of "patriotism". The Chinese media believe that patriotism is a spontaneous, positive, and worthy propaganda. Rather, media in Western countries tend to consider this kind of patriotism as a "Chauvinistic nationalism".

Keywords: national image, military film, narrative analysis, China, Wolf Warrior 2

# 目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與目的.....	1
第二節 問題意識.....	3
第三節 研究目的.....	5
第二章 文獻探討.....	7
第一節 國家形象.....	7
第二節 國家形象與媒體.....	10
第三節 中國的國家形象.....	12
第四節 宣傳理論與中國的宣傳.....	16
第五節 中國當代軍事題材電影與敘事.....	20
第六節 研究問題.....	30
第三章 研究方法與分析架構.....	32
第一節 分析架構.....	32
第二節 研究對象.....	32
第三節 電影背景.....	34
第四節 分析步驟.....	35
第四章 電影文本解讀與資料分析.....	47
第一節 故事發展.....	47
第二節 故事分析.....	48
第三節 敘事分析.....	57
第四節 敘事理論分析小結.....	63
第五節 內容分析.....	65
第六節 內容分析小結.....	67
第七節 影評的文本分析.....	69
第八節 影評分析小結.....	75
第五章 研究結論與建議.....	80
第一節 重要研究發現.....	80
第二節 討論與實務建議.....	85
第三節 研究限制與未來研究建議.....	90
參考文獻.....	92
附錄.....	104
附錄一、西方影評.....	104
附錄二、中方影評.....	124
附錄三、內容分析編碼及說明.....	131

## 表目錄

表 2-1	敘事結構的發展模式表	29
表 3-1	中國當代軍事題材電影整理表	33
表 3-2	敘事理論分析架構表	36
表 3-3	敘事分析架構表	38
表 3-4	影片場景分析表	38
表 3-5	影片主要人物分析表	39
表 3-6	事件分析表	39
表 3-7	影片主要敘事者和敘事觀點表	40
表 4-1	「戰狼 2」的劇情發展表	47
表 4-2	「戰狼 2」事件分析表	48
表 4-3	「戰狼 2」中的七種角色類型表	52
表 4-4	角色在電影中的立場與態度表	53
表 4-5	「戰狼 2」的場景設置表	56
表 4-6	敘事者分析表	58
表 4-7	敘事觀點分析表	60
表 4-8	敘事時間分析表	62
表 4-9	「戰狼 2」中的國家形象表	66

## 圖目錄

圖 2-1	段鵬(2007)歸納對國家形象的三個層次-----	8
圖 2-2	Manheim(1994)國家形象轉換模式-----	11
圖 2-3	Chatman(1989)敘事架構圖-----	24
圖 3-1	本研究之研究架構圖-----	32
圖 3-2	Chatman(1980)敘事傳播路徑圖-----	40
圖 4-1	國家形象比例圖-----	67



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與目的

中國是現今世界第二大的經濟體，製造業規模超越美國，居世界第一，從 2013 到 2015 年中國貨物貿易進口總量連續三年保持第一，2017 年國家統計局的數據顯示，中國對世界經濟增長的貢獻居首位（陳玉剛，2017）。拉美社的報導稱中國繼續保持著社會經濟穩定的典範形象，在世界關鍵問題上的影響力和領導力也得到證明，這個亞洲大國已不再是國際舞台上的普通角色（中評社，2017 年 12 月 13 日）。

隨著中國的經濟、軍事、科技的發展，國際間更加關注中國的發展。但有學者指出今天中國最大的戰略威脅是其國家形象，持續的經濟增長與台獨等問題，其根源與國家形象有著共同的聯繫（Ramo, 2007）。

在中華人民共和國成立初期，毛澤東建立了「獨立自主、不信邪、不怕鬼」的社會主義大國形象；鄧小平時期，中國則秉持「韜光養晦」的外交政策，塑造「和平的社會主義大國」形象，但隨著中國的快速發展，胡錦濤則是提出「中國和平崛起」的新觀點，構建負責任的大國形象，而後將「和平崛起」改為「和平發展」作為回應國際間的「威脅論」（陳郁芬，2014）；習近平時期則是提出了「中國夢」，必須走中國道路、弘揚中國精神、必須凝聚中國力量等，堅持和平發展的道路，主張「世界大同，天下一家」人類命運共同體的概念（許智堯，2014）。

雖然中國國家領導人江澤民、胡錦濤、習近平在不斷的將中國定位為負責任、和平崛起、和平發展的大國形象，但有研究顯示全球公眾認為中國是對人們工作的威脅（Sieren, 2005），且中國長期被西方媒體描繪為一個專制、有些神秘、非理性、落後的國家（Zhou, 2007）。根據美國 CNN 的調查顯示，有 58% 的美國人認為中國不斷增長的經濟和軍事會對美國造成威脅（CNN, 2010/11/17），在 2013 年 Pew Research Center 的報告顯示，美國人有 52% 不喜歡中國；2017 年中國國家形象調查報告顯示，中國的形象雖有小幅度增長的趨



勢，達到了 6.22 分，不過僅有三成海外民眾有意來中國。更由此可見，雖然中國的國際地位和經濟實力不斷的上升，但是中國對外的國家形象卻不如人意。

Boulding 在 1956 首先對國家形象的概念轉化為行為單位的總體認知，包括情感和評估架構，Boulding (1959) 首先將國家形象定義為本國在發展中對自己的認知，以及他國對本國的認知結合。Etzioni (1962) 認為國家形象取決於一個國家的基本特徵，包括政治結構、經濟、文化性質、技術的總體水平、基本的軍事潛力等。大陸學者管文虎 (2000) 表示，國家形象是一個綜合構成體，是外部和內部的大眾對國家本體、各項活動、成果的總體評價與認定，是國家實力的體現，國家形象會產生強大的影響與民族凝聚。Chen (2014) 認為國家形象反映了一個民族的性格和基本文化取向。

一個理想的國家形象往往會比軍事或經濟力量的增加顯得更加有用 (Jervis, 1970)，是贏得民心，是相互依存的重要國家利益所在 (Mearsheimer, 2001)。Wang (2006) 也認為一個國家的聲譽包含了外國對於本國形象和性格的集體判斷，也就是說國家形象會影響到一個國家的聲譽。

在全球化的背景下，國家形象對於一個城市和國家來說就變得更加重要，增強國家形象可能會為旅遊、國際貿易、就業市場、政治關係提供更有利的環境 (Anholt, 2008)，一個國家在國際上具有正面的形象，正面形象可以幫助國家獲得國際認可和聲譽，也能提升民族的自豪感和凝聚力 (Chen, 2014)。

從媒體報導的角度而言，Bennett (2005) 認為國家形象只是被大眾媒體所製造出一個高度政治化的「幻覺」，往往並不能從不同的發展階段體現一個國家的內涵實力，因此這個「幻覺」常常會成為國家傳播行為所追求的目標。由於國家形象主要體現在本國的對外傳播媒介和別國的大眾傳播媒介上，所以在一定程度上它是可以被塑造的 (段鵬, 2007)。學者也認為國家形象是一個建構的過程，國家進行建構並重新建立其理想形象，大眾媒體在塑造形象方面發揮重要的作用，為政府和人民提供了創造良好形象的有力工具 (Chen, 2014)。因此 Loh (2017) 表示，大眾媒體只是一種工具，人們可以通過這種工具凝視一個國家如何投射其國家形象，人們也承認，形象可以由國家構建，以故意影響和改變一個人對國家的看法。

因此，為了塑造理想型和高度政治化幻覺的形象，世界各國都利用大眾媒體塑造自己的形象，在 911 事件後沙特阿拉伯因和恐怖份子的相關聯性而受到形象的破壞，該國動用了數百萬的維修行動，進行積極的正面的國家形象的恢復，包括運用付費在美國媒體上以及外國的演講等（Zhang & Benoit, 2004）；戰後的日本從工業戶的發展到現在發展動漫產業，2003 年世界動畫片約 3000 億日圓的市場中，日本佔據了 65% 並拿下世界各大獎項（景宏，2013），隨著媒體的發展，動漫也在不同的大眾媒體上將日本的文化、服飾等內容傳送到每個角落。

近年來，中國崛起的接受程度一直受到形象不佳和軟實力薄弱的困擾（Brady, 2015），美國學者 Ramo（2007）指出中國如何看待自己，以及其他國家如何看待中國，將在很大程度上決定中國的戰略與發展。有學者發現，其實中國政府在 1970 年代後期就開始注意到本國不受歡迎的國家形象，為了扭轉國家形象，開始採取了國家形象的管理戰略，稱為「具有中國特色的對外宣傳」，此後中國的對外宣傳不斷地引入新的理念和政策（Ding, 2011），同時也加強了國際傳播的力量並希望利用此管理國家形象，如新華社、中央電視台海外頻道、中國國際廣播電台等政府控制的媒體正在力圖成為全球媒體公司（Ding, 2011）。習近平希望可以大力度影響外國觀眾，並採用新的宣傳方法去講一個好的中國故事，新宣傳的特徵就是充滿詩意的幻想，常常會以娛樂和輕鬆的方式出現，受眾會在貌似真實的故事中將自己融入其中（Nimmo, 1993），Edelstein（1997）認為新的宣傳另一特點在於促進個人對流行文化的參與和消費，升級後的新宣傳越來越不像宣傳，它更加輕鬆、平凡，在不知不覺中會被它影響（劉海龍，2013）。

## 第二節 問題意識

對於國家形象的建構研究，學者大都從不同國家的報紙、雜誌中進行報導內容的比較與分析，如呂美莉（2013）研究 2005 年到 2010 年的「華爾街日報」和「紐約時報」中的國家形象；李葉青（2017）對 2012 年到 2016 年「中國日

報」中的國家形象進行了內容分析；Xu(2018)用符號學研究了2001年到2004年明鏡週刊、經濟學人等四本雜誌中的國家形象。

陳林俠(2011)也指出既有的國家形象都離不開大眾媒體的幻覺建構。但陳林俠表示在現代媒介中，電影的影響力(尤其大製作大投入的大片)不容忽視，受歡迎的電影對個人和社會的信仰、行為的影響將持續增加(Brown, 1993)，不僅能讓觀眾有一種情感上的連結與參與，容易獲得觀眾的共鳴，它更可以直接的帶給我們關於真實的事物(Mets, 1994)，在保持和引導觀眾注意力方面是無與倫比的(Champoux, 1999)。

與小說、電視劇等媒介相比，電影因視覺經驗的共通性、流行文化的同質性、發行渠道的全球性等特性，由於這種與外部公眾頻頻接觸的特徵，因此電影在國家形象的塑造方面承擔著十分重要的功能(陳林俠, 2011)。

例如美國主流電影工業好萊塢，已經等同美國的形象、文化、價值觀直接形成了某種連繫，通過輸出本國文化，在國際塑造本國正面形象、影響外國公眾，忠實的執行美國對外文化擴張戰略(徐海娜, 2012)。但周文萍(2009)發現在美國電影中的中國形象帶有強烈的東方主義色彩，呈現神祕古老的東方、苦難的土地、待拯救的世界等形象，她認為美國電影以巨大的影響力使得中國這些形象傳播至全球，以至於中國電影處於失語狀態，不利於中國形象的塑造傳播與國家形象的改善。因此，研究者認為電影作為流行文化的大眾傳播媒體，其中所傳遞與建構的國家形象值得關注與研究。

為了掌握國家形象塑造的主控權，近年來中國也不斷利用各地的電影節使中國主旋律電影進行國際曝光，進行傳播中國文化的獨特性與價值，如在東京國際電影節播放「建國大業」等八部中國電影。更是不斷的加大資金投入，中國國務院辦公廳在2010年下發了「國務院辦公廳關於促進電影產業繁榮發展的指導意見」，意見中將電影產業的發展，實現由電影大國轉向為電影強國，並上升到增強國家文化軟實力的高度(國務院, 2010年1月29日)，2017年，中國「電影產業促進法」正式實施，促進法的實施標誌著中國國民經濟的發展都將電影產業視為重點，各部門各產業都開始積極配合電影產業的發展(人民日報, 2018年2月28日)。

在中國國家政策的大力支持下，2017 年軍事題材電影「戰狼 2」得到了社會各界的好評，並且在中國內地上映的所有電影排名票房第一，超越了很多美國好萊塢製作的電影。BBC 中文網的一篇評論寫到「戰狼 2」有一個典型的好萊塢電影外觀和感覺，不同之處則是所呈現的愛國情節所支撐，一個中國男人在匡扶正義（BBC, 2017/8/5）；新華社則評論冷鋒是現實中中國英雄的代表，這是中國核心價值觀的感召力（新華社，2017 年 8 月 15 日）。

軍事題材電影中出現的突破可能會比其他電影的變化具有更深遠的意義，因為在共產主義的中國，軍事電影通常代表電影業最重要、最強大、最獨特的部分，且當中會包含政治意識型態和文化身分（Hong, 1998），Mirrlees（2014）則認為軍事電影大多都是黨派的表現形式。也就是說，在中國一黨制的政治體系中，電影中所想表現出的意識形態和文化身分大部分都會是代表中國共產黨的意識形態與文化身分，也就是代表著中國所想要展現的意識形態和文化身分。

過去有不少學者也進行關於軍事題材電影和國家形象的研究，發現「湄公河行動」、「衝出亞馬遜」等中國現代軍事電影是導演將真實故事通過影視化的手法講故事層層展開，無論是電影中精良的武器裝備或是勇猛的中國軍人，都是通過電影向觀眾展現負責任、愛好和平的大國形象（張振寰，2018）。

### 第三節 研究目的

國家形象包含國家和其人民的輪廓描繪，也包含複雜的政治、社會、外交，研究媒體報導中的國家形象，雖然可以看到不同媒體中所呈現的國家形象，但無法深入的了解一個國家想要呈現怎樣的國家形象。本文希望深入分析國家形象，因此想要用敘事理論——故事內容和如何說故事，去探討中國軍事題材電影中的故事、人物、情節，探討國家形象是如何在敘事架構中塑造了哪些國家形象和社會文化，在這些敘事架構中所體現的中國國家形象有無習近平現在對外宣傳的負責任、倡導和平與發展、維護國際公平公正、為人類做出積極貢獻、開放友好、充滿希望和活力的中國正面形象（Brady, 2015），還是如極權、專制、落後、反人權等中國負面形象（李希光，1996；周寧，2007）。

本研究的目的是在於探討國家形象在中國軍事題材中如何呈現，呈現了哪些國家形象，用電影作為傳播媒體的這些國家形象是如何被國內外的觀眾看待。因此，本研究首先 Chatman 的用敘事理論分析「戰狼 2」這部電影中的故事內容與話語（表達的形式）結構，探討電影裡的敘事是如何呈現國家形象；然後用量化的研究方法分析呈現了哪些國家形象；接著會收集關於「戰狼 2」這部電影本國與外國的電影評論，最後以這部軍事題材電影作為一種宣傳或者作為傳播國家形象的媒介，會有哪些利與弊。



## 第二章 文獻探討

### 第一節 國家形象

#### 壹、國家形象的概念與演變

形象，被認為是行為單元的全部認知、情感和評價結構，或者它對於自身的及其內部的觀點（Boulding, 1956），在國際體系中重要的形象，是一個國家自身和在構成其國家環境的系統中其他機構的形象（Boulding, 1959）。它描述的不是個人的品質或特質，而是一個實體在別人心目中的總體印象（Dichter, 1985）。由此可看出，對於國家形象的定義是有對外與對內之分，對內是自身及其內部對於自己形象的看法，對外則是在他人心目中的形象。

也有學者對於國家形象的概念從不同角度提出了不同定義，Beach & Mitchell（1990）認為國家形象主要是受到當權政府的政策行為而呈現。Rivenburgh（1992）對國家形象的定義為「包含與特定國家或其人民相關的抽象和具體形式的象徵性解釋」。Mercer（1996）則認為國家形象是旁觀者的眼睛，並不是一個國家擁有的普遍認可的財產，因此國家很難控制他人對自己的形象。崔保國和李希光則將國家形象分為三方面來解說，第一他國眼中的本國形象即世界舞台上的形象；第二是公眾眼中的國家形象，這種可以通過民調來顯示；第三是他國或國際媒介上的國家形象，這種可以通過媒介來看到國家形象的產生和變化主要來源於自己國家的建構和國際對本國的描述（李希光，2001），He（2006）的觀點與李希光的第三點有類似，他認為國家形象是指人民通過各種媒體對一個國家的一般認知，是主觀的也是客觀的。

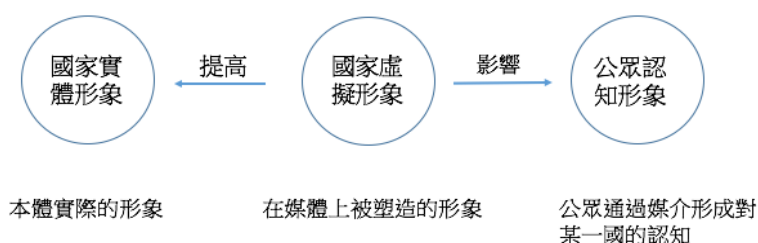
Luther（2002）的觀點則是認為國家形象也可被看作國家認同的體現，傳播學者 Chen（2014）表示國家形象的定義就如同 Luther 所指的那樣，國家形象應該被視為民族認同的體現，他認為國家形象的塑造是一個開放性的談判過程，包括一個國家的自我定義和國際社會的定義。

而在國際關係領域，Cottam（1986）認為國家形象是人們為簡化世界而發展出的一套世界觀，其中包含了不同歸類，這種不同的歸類會塑造出不同的國家形象。Nye 則將國家形象與「軟實力」結合起來，「軟實力」是由 Nye 在 1990

年提出的，軟實力主要依靠三種資源：文化、政治價值、外交政策，Nye 認為如果一個國家的文化意識型態很吸引人，他人就會願意效仿，如果一個國家能制定出符合其利益和價值觀的國家規則，那麼他的行為看起來就會很合理，因此國家形象被認為是無形的軟實力資源（Nye, 2004）。也有學者將國家形象的概念轉化為品牌，Wang（2006）認為國家聲譽指對一國的形象和特質的評價，這種評價會影響到外在大眾對於該國所生產的商品或提供的服務的想法，進一步的會影響到該國在國際上的競爭優勢（劉朋，2007），Anholt（2008）認為在全球化下的情況下國家形象對政府和城市的對外宣傳及發展就顯得更加至關重要。

中國大陸傳播學者段鵬（2007）則是將國家形象分為三個層次：1. 國家實體形象，指一國在自然客觀的狀態下，所展現出的原本形象；2. 國家虛擬形象，是指國家在國際媒體上被塑造的形象；3. 公眾認知形象，是指外在的公眾通過媒介等一定的手段來形成對某一國家的認知。雖分為三個層次，但他認為「由於任何一個國家都希望自己的國家形象能高於實體形象，因此都會盡力的美化虛擬形象，從而達到影響外在公眾的認知」。如圖 2-1 所示：

圖 2-1 國家形象的三個層次



\*資料來源：《國家形象建構中的傳播策略》，段鵬，2007，北京：中國傳媒大學出版社。

## 貳、國家形象的測量

對於國家形象的測量，Martian & Eroglu（1993）是採用了 Osdgood 語意差異表建立了十四項國家形象的測量，總體分為政治、經濟和科技三方面，並指出這十四項可用來評估一國的國家形象，這十四項分別是，1. 經濟是已開發或是未開發的；2. 民主體系是民主的或是獨裁的；3. 產品生產方式是批量生產或

是手工製作的；4.內閣是平民的或是軍事的；5.工業化程度占主要的或是非主要的；6.勞動力成本是高或是低；7.識字率程度高或低；8.市場規劃是自由市場或是中央規劃市場；9.福利制度是存在的或是缺乏的；10.經濟環境是穩定的或是不穩定的；11.農產品是出口的或是進口的；12.生產產品質量是高質量的或是低質量的；13.生活標準是高或是低的；14.技術研究水平是高水平或是低水平的（Martian & Eroglu, 1993）。劉小燕（2002）提出國家形象的構成要素包括社會制度、民族文化、綜合國力、政治局勢、領袖風範、公民素養、社會文明等；Anholt（2005）則認為國家形象塑造有六大基本要件：1.觀光旅遊，最常被測試的面向用於建立品牌的工作；2.投資與移民，好口碑的國家可以吸引人才和投資；3.出口，指商品的國家知名度，且商品傳遞國家文化的代表之一；4.文化與傳統，代表一個國家的豐富性和生活水準；5.外交與國內政策，內政外交與國際社會互動的情況；6.人民，人民的友好程度與素養的展現。鄒筱涵（2007）將 Martian & Eroglu 的十四項歸納在政治、經濟、科技下，政治構面下分為民主或獨裁、資本主義或共產主義、民主政體或軍人政體、傾向西方或共產主義、自由市場或中央計畫這五項，經濟構面下分為生活水平程度、經濟環境之穩定性、產品品質、社會福利及勞工成本五項，科技構面下分為工業化程度、技術研發水平、人民識字程度及農業化程度四項。

大陸學者吳友富（2007）認為國家形象是一個國家重要的無形資產，是國家的綜合實力和國際上重要地位的象徵，並在對國家形象進行了五個面向的組成剖析：1.經濟形象，主要包括品牌能力與創新能力，品牌形象就是指在國際舞台上，人們對某個國家的產品總體印象與評價，品牌形象是經濟形象的代表。創新能力是兼顧經濟總量和品牌的最有效手段；2.安全形象，安全是指政府或國家在管理中所產生的一系列安全問題，包括軍事安全、食品安全、衛生安全等總合安全，這些綜合安全會通過媒介和傳播的途徑在受眾中形成立體性的綜合形象稱之為安全形象；3.文化形象，通過文化形象來改變國家形象具有一定的效果，Nye 認為國家文化就是有利於自己的國際行為規範（Nye, 1992）；4.政府形象，是指作為社會民眾對於行政政府的執政理念、整體素養、能力、業績等的總體印象與評價，它是國家形象的核心形象；5.國民形象，國民形象是對外的一種民族體現，是指外國對於本國公民的心理、生理、智力、科學文化、



思維、思想等幾方面的整體評價，對於國民形象決定因素是國民素質，即公民意識和道德素養（吳友富，2007）。

綜上，「國家形象」在不同的學科會被轉換為不同性質的類別，但無論怎麼樣轉換，國家形象對一個國家來說至關重要，一個正面的國家形象可以在國家舞台上帶來外交的優勢與利益，而往往國家形象會影響國際關係。

對於國家形象的定義有很多種，包括國家形象是國家的品牌、是國家所擁有的特別財產等，但是本研究所探討的國家形象為一個國家在國際媒體上所呈現的虛擬形象，而人民通過這種國際媒體可以對一個國家有一定的認知。通過上述學者對於國家形象的定義，發現很多學者認為國家形象是他者對本體的評價或本體在他者心目中的形象，研究者認為，國家形象不僅僅是他者對本體形象的評價，也如 Boulding（1956）和 Chen（2014）所定義的一樣，國家形象也包含自我的定義以及評價。

## 第二節 國家形象與媒體

大眾媒體通過向觀眾傳達一系列的圖像、符號、事件、儀式等，能使一個國家變得真實有形（Scannell, 1995），Hall（1995）表示大眾媒體負有越來越大的責任，其中一個就是大眾媒體為群體構建其他群體和階層的生活、意義、實踐和價值觀的形象提供了基礎。大多數關於國際傳播的當代話語都是假設大眾媒體可以促進人們對彼此國家的誤解與理解（John, 1984），在這個現代的傳播時代，媒體在國家形象培育和管理過程中扮演著越來越重要的角色（Okigbo, 1995）。

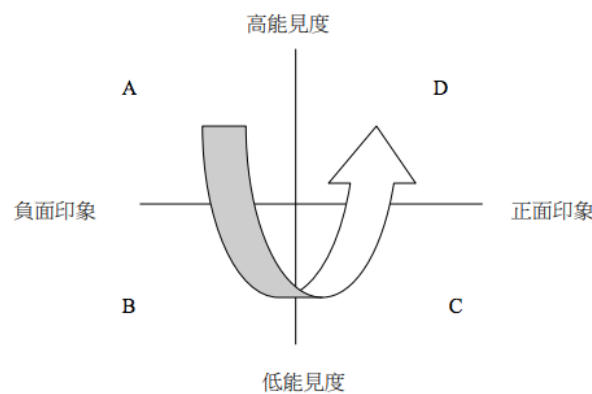
Rivenburgh（1992）認為國家形象是一個象徵性的建築，包含一個國家或者人民相關抽象或具體的表徵，He（2006）則認為國家形象是指人們通過各種媒體對一個民族而產生的一般看法，大眾傳播研究學者也傾向於將國家形象解釋為國際傳播中一個國家的象徵性表述（Chen, 2014）。Chen（2012）認為一個國家的形象主要由大眾媒體塑造與構建，取決於媒體如何選擇、描述與分發有關國家的情況，這個觀點解釋了媒體如何塑造國家形象。要了解和認識一個國

家，大眾媒體無疑是最強大的媒體，大眾媒體在塑造國家形象和結果方面發揮著重要作用（Chen, 2014）。

Wright（1957）認為，國際衝突通常不是國家之間的衝突，而是扭曲的國家形象，一旦建立國家形象，這個形象就會具有持久性並充滿刻板印象，難以重建或改變（Wang, 2009）。

Manheim（1994）建立了國家形象轉換模式（如下圖），以能見度和評價兩項指標，說明了形象轉換的運作過程。依照 Manheim 的解釋，在 A 面向的國家雖然是高能見度的，但是負面形象為主，如果要重建國家形象，首先是要減少其負面形象或是負面形象的發生，再經由正面形象的積累，最後強化國家的能見度（從 A 到 B，再到 C，最後到 D）。如圖 2-2 所示：

圖 2-2 國家形象轉換模式圖



\* 資料來源：*Strategic public diplomacy and American foreign policy: the evolution of influence*, by J.B. Manheim, 1994, NY: Oxford University.

Ding(2011)也認為一個國家很難在短時間內建立起影響國際關係的形象，但是可以通過以下方式去管理國家形象：1.促進其有利的特徵，淡化或者隱藏其不利的特徵；2.強調對過去行為和政策有利的刻板印象，改善其過去政策和行為不利的刻板印象。因此國家形象的管理在國際關係中很重要，像中國和美國這樣大的國家，都會因為國家形象不佳而傷害到國家利益、國家權力和國家影響力（Ding, 2011）。

信息流飛快地今天，大眾媒體在國家形象的塑造上佔有越來越重要的角色，大眾媒體可以幫助民眾認識一個國家，進而在民眾會對在大眾媒體所知道的國家留下某種特定的印象，從而影響到他人如何看待一個國家。

美國則是製作了 30 多個語言版本的宣傳冊闡釋為何要打擊恐怖主義、製作穆斯林在美國自由自在生活的紀錄片、建立了 24 小時向中東地區廣播的電台等，這些做法希望能為美國贏得信譽與改善美國的負面形象（人民網，2001 年 10 月 16 日）；法國廣播電台於 1975 年成立至今，目前有 19 種語言的全球廣播，在非洲、中東收聽率位居前列，法國利用電台進行國家形象傳播的成果取得了成效（何輝，2008）；中國則 2001 年在海外建立廣播電台以及電視頻道，希望利用掌握國家形象的話語權取得國家競爭中的優勢（陳郁芬，2003），20 世紀 90 年代後，制定了新聞發佈制度和溝通策略，以迅速的回應對於中國各種不實的信息（Ding, 2011），中國形象宣傳片人物篇 2011 年 1 月在紐約時報廣場亮相，向外國觀眾介紹中國傑出華人（中國新聞網，2011 年 1 月 18 日）。

綜上，許多研究與實例表明，許多國家正在利用媒體傳遞國家形象，包括中國在內。中國也一直在不斷的增加各個類型的大眾媒體，希望可以通過大眾媒體中媒介的傳遞，讓世界認識中國，也讓中國走出去。

### 第三節 中國的國家形象

1949 年中國建國初期，毛澤東建立了具有顯著的民族性、政治性和革命性的社會主義大國形象，以擺脫中國東亞病夫的舊形象（陳郁芬，2015）；1978 年鄧小平領導中國以後，將獨立自主、改革開放視為最重要的國家形象，塑造積極、開放的形象（陳郁芬，2015）；隨後在江澤民和胡錦濤兩位領導人的領導下，中國加大了對外宣傳力度，全力提升國家形象（Brady, 2015）。

這幾年中國的負面形象最具代表性是中國威脅論和中國崩潰論（呂美莉，2013）。從 2003 年開始，中國政府就有開始發表一系列的白皮書和演說，表達中國走和平發展的道路，來回應對中國的威脅論，如 2003 年中共黨校副校長在博鰲論壇上發表「中國和平道路的亞洲未來」的演說；2005 年國務院表發的

名為「中國的和平發展道路」（鄭必堅，2005；國務院新聞辦公室，2005），在 2017 年十九大的會議中，中國領導人習近平在演說中也提出要堅定不移的走和平發展的道路，推動構建人類命運共同體（新華社，2017 年 10 月 18 日）。

對於中國國家形象的研究，有不少學者從「他者」的眼中進行中國國家形象的研究，但許多研究發現在以美國為首的西方國家中，中國國家形象處於負面較多，學者的研究認為中國的國家形象與在世界上的經濟實力並不一致（Peng, 2004；Wei, 2012）。

文獻整理了學者對於中國國家形象的研究，包括他者眼中的中國、外交文化中的中國、以及中國在媒體上所傳遞的國家形象。

## 壹、他者眼中的中國

呂美莉（2013）在研究 2005 年到 2010 年的「華爾街日報」與「紐約時報」中的中國國家形象發現，「華爾街日報」中的中國形象除了中美經貿、財政金融、勞工社服三項指標達到「可以」的標準外，軍事安全、國際參與、外交作為、國際聲望、投資環境、商品品質、自由人權、環境保護、民主法治都屬於劣級標準，以上指標在「紐約時報」中則都是處於劣級標準。

劉庭豪（2013）在研究 2008 年到 2011 年的「華爾街日報」與「紐約時報」中的中國國家形象發現，「華爾街日報」主要探討中國的社論共有 79 篇，其中負面形象 62 篇，主要集中在軍事戰略和人權民主這兩方面；「紐約時報」主要探討中國的社論共有 67 篇，其中負面形象 52 篇，主要集中在國際貿易／經濟和人權民主。

李葉青（2017）對 2012 年到 2016 年「中國日報」的中國形象進行了內容分析，發現「中國日報」會先利用全球性媒介事件構建起中國和平崛起、負責任的大國形象，其次利用熱點事件構建獨立自主、以人為本、民主法治、公平公正等中國形象，研究者表示只有減少官方色彩，改變正面宣傳過多的現狀才能更好的積極建設國家形象。

Xu（2018）採用符號學的方法研究了 2001 年到 2014 年明鏡週刊、今日中國、經濟學人、時代雜誌中的中國國家形象，發現西方雜誌和中國雜誌封面會

有異同，通過研究確定了威脅與友好的，矛盾與進步的，黑暗的與有前途的，集團主義與個人主義，資本主義與共產主義，這五個主題的中國形象研究。其中，中國的集體主義導致了一個侵略性形象的中國；雜誌中雖然中國有新景觀，但是也具有破壞環境、城市規劃不和諧的形象。

## 貳、 外交活動中的中國形象

Zeng(2011)在研究中解釋了奧運會對中國在國際電視媒體中的形象影響，結論得出中國形象的廣度和歸屬仍然穩定，並沒有直接改善中國的國家形象，而是間接的提高了國際媒體對中國的認識，使東道主的形象更加清晰。

Chen(2012)研究2008年北京奧運會、2010年上海世博會和廣州亞運會國際活動發現，人們很可能會將事件形象，尤其是積極的形象，與中國和中國政府的形象聯繫在一起，大型的國際活動不僅用於東道主的在外形象，更用於政府在國內的形象。

Huang(2013)比較了美國媒體和中國媒體對於2008年奧運會火炬傳遞的報導，發現中國日報強調火炬傳遞的成功，同時注重使用和諧框架；美國媒體則是使用抗議框架強調火炬傳遞的負面影響，並提到人權問題和西藏問題。

有研究者發現俄羅斯的漢語教師與學生對於孔子學院大多持正面的看法，孔子學院是中國在俄羅斯達成正面形象的工具之一(Borisova,2014)，孔子學院是中國軟實力發展的其中一種工具。但也有受訪者認為中國只是借助文化的傳播為自己提供了虛幻的形象，而不是把注意力放在國家的問題上，這是在削弱消極的形象。

## 參、 中國在媒介上所建立的國家形象

鄭旭堯(2016)研究了習近平時期的中國國家形象宣傳片，發現不論是在製播者、敘事形式和傳播方式上，都與以前的形象宣傳片大不相同，透過以敘代論的方式，構建正面的中國國家形象。

陳穎萱(2013)在研究中美合拍的電影中，用批判論述分析發現中美合拍片有將中國國家形象和中國人形象區分，分別對應專制的中國政府和順從無主

見的人民，所呈現的畫面是中國是專制、強勢的政權，但在這種環境下的中國人卻是溫順理性的服從權威。研究者從中發現了六種不同的中國形象類型：專制、大一統的中國；群體性盲從的國度；順從、被拯救的他者；理性自制、沉著的東方；生機蓬勃的新興市場與表象東方符號下潛藏的官方介入。

陳怡靜（2018）在研究中法合拍的電影中，用符號學以及鏡頭分析，著重探討中法合拍電影中的中國形象，發現在中法合拍的電影中，中國的形象主要分為專制、群體性盲從和充滿神話感的中國。中法電影從一開始傳達惡劣的中國形象到趨於友善的形象描述，從研究者的文本中得出現代中法電影中中國人認真、肯拚、忠心的形象象徵。

#### 肆、中國形象管理

其實中國政府在 1970 年代後期就已經開始注意到本國不受歡迎的國家形象，為了扭轉國家形象，就開始採取了國家形象的管理戰略，稱為「具有中國特色的對外宣傳」，此後中國的對外宣傳不斷地引入新的理念和政策（Ding, 2011）。中國在 2009 年全面啟動「大外宣」戰略，期望在第一時間引導世界輿論，全面塑造和傳播國家形象（搜狐新聞，2009 年 2 月 3 日），中國更是從多方面積極進行，如網路、孔子學院的設立和各種傳播媒介等。中國政府會定期舉辦中國網路媒體論壇的會議、使用網路在線上與民眾對話、各大官方媒體也開始成立網站，希望運用網路的特性將訊息快速的傳播；全球孔子學院的設立不僅能推動中國文化的行銷，更能塑造良好的國家形象（Borisova, 2014）；中國國際廣播電台、中國人民廣播電台、中央電視台（CCTV）、新華社等傳播媒介，在中國政府的大力支持下，不僅具有很強的傳播能力，而且在國際平台佔有重要的地位。

2014 年 8 月，習近平推出了中國新媒體管理戰略，其中兼併與收購西方媒體是影響外國輿論的主要手段，這種方式被當時的中宣部負責人劉奇葆稱為「買船」，從長遠來看，「買船」的新戰略對於接管西方文化和媒體的關注，可能會成為改善中國國際面貌最有效的方法（Brady, 2015）。如在 2016 年，中國萬達集團以 35 億美元收購好萊塢製片廠傳奇影業，在此之間就先後收購了

美國第二大院線 AMC 娛樂、歐洲最大院線 Odeon & UCI，成為世界電影產業收入最高的企業（TIME, 2017）。

綜上，中國政府一直致力於用各種媒體展現、塑造、宣傳自己的國家形象，但通過上述的文獻回顧可發現，在西方的很多媒體報導中中國的國家形象並不理想。通過中方政府要用「買船」的手法進行形象的宣傳與塑造可以看出中國不僅重視國家形象所帶來的一切效應，更加的注重國家形象是如何傳遞出去的。

#### 第四節 宣傳理論與中國的宣傳

著名的傳播學者 Lasswell（1926）早年給宣傳下的定義「它僅僅是通過重要的符號，或者更具體但是不是那麼準確的說，就是通過故事、謠言、報道、圖片以及社會傳播的其他形式，來控制意見」。法國社會學家、哲學家 Ellul（1965）認為宣傳是由一個有組織的團體所用的傳播，企圖影響受眾的心理，使民眾參與行動，可能是消極的也有是積極的。Nimmo（1978）認為宣傳是一對多的傳播，是由一個人或是一小群人對一大群集體的民眾進行傳播，是由符號的控制而企圖使受眾產生行為的效果。也有學者將宣傳分為廣義和狹義，廣義是指任何說服他人的企圖，使對方接受某觀點或者行為便是宣傳，狹義上而言，宣傳是一種政治的手法，企圖達到或防止某種政治上的改變，傳播某種主義或觀念以吸引、爭取同情、加強自信為目的（呂郁女，1981）。Jowett & O'Donnell（1999）也指出宣傳是具有明確的意圖去說服大眾的，有計劃、有系統的去操縱和指導，然後進一步強化符合宣傳者的目的。

為了要激起大家參與，獲得大家支持，領導者當然要了解如何將意識形態傳送出去，建立團體意識，宣傳是社會凝結的原動力之一（彭芸，1984）。宣傳被定義為某一組織或機構向選定的對象宣揚理念並動員（Wilcox & Camercon, 2000；孫秀蕙，2017），宣傳人員的最終目的是改變人們的行為方式，並且讓他們相信這些行為是自願的，這些行為和觀點會變成他們自己的（Pratkanis & Aronson, 2001）。

宣傳就是有意圖的說服人們按照他們理想的方式去思考和行動（Taylor, 2003），是用於有效的管理現代社會秩序必不可少的工具，特別是與其他國家

發生致命競爭時，必須依靠宣傳來動員群眾（Baran, 2010）。Ali（2015）認為從歷史上看，宣傳有助於成為戰爭中的強大工具，它是一個謊言和半真相有關的負面詞語，在納粹德國和前蘇聯的時候宣傳被用來傳播它們的意識形態，當代對於宣傳的理解認為他存在於中立價值的條件下：既不是好事，也不是壞事。

Cole 認為宣傳是一種溝通形式，是具有企圖擴大影響意見的行為，通常會通過大眾媒體向大眾傳播，或者針對特殊觀眾或媒體，提供大眾某種觀點（Robert, 1998）。對於集權主義宣傳者來說，大眾媒體是一個很實際的大規模的操控手段（Baran, 2010）。

Herman & Chomsky 早在 1988 年提出美國媒體實際上遵循著一種特殊的宣傳模式，並確定其中五個關鍵要素：1.集中所有權，以及大眾媒體機構的利潤取向；2.廣告作為大眾媒體的主要收入來源；3.對政府、信息源、權力機構、認可的專家的依賴；4.把「砲火」（flaks）作為約束媒體的手段；5.把反共作為國教和控制機制（徐美苓，1990）。這五個過濾器的相互作用，使大公司和政府的精英可以達成一個得以前行的規劃，即製造出民主認同的假象，並在普通民眾心中製造了混淆、誤解和冷漠（高紅波，2009）。

Chomsky 指出，大眾媒體對於公眾來說是一個傳遞訊息和符號的系統，它的作用是提供娛樂、信息，用價值、行為、信仰對個人進行「反覆灌輸」，而 Herman & Chomsky 希望通過這種宣傳模式讓大眾意識到媒體會對政策起到「製造共識」的功能，而幾乎不會代表大多數讀者與市民的聲音與利益（高紅波，2009）。文化傳播學者章戈浩認為，Herman & Chomsky 的「宣傳模式說」，揭示了企業與國家權力的結合，戳穿了流行的美國的新聞神話，也就是美國所宣傳的美國新聞建立在民主社會的多元理念與自由機制上（高紅波，2009）。

行為主義和 Freud 的宣傳理論認為人們使用宣傳很容易受媒體操控的影響，媒體的刺激和自我的身分可能會觸發很多無能為力的行為，之後自我會合理化不能控制的行為，所以媒體就像受過最有教育、是最有思想的人，會對全社會產生影響。有學者認為 Lasswell 的理論與行為主義的剛好相反，Lasswell 認為宣傳不僅僅是利用媒體向人們撒謊以獲得控制，人們是需要慢慢的且長期的接受不一樣的想法和行動，傳播者要發展長期的戰略，並創造符號，還要教



導人們如何將感情或情緒與這些符號連結，符號和感情產生強烈的關聯時，則具有大規模刺激群眾的力量（Davis, 2010）。

各種通信技術被改進，進而改變這些觀念，20世紀30年代，廣播和電影的媒體為宣傳人員提供了強大的新工具（Baran, 2010）。中國大陸學者劉海龍（2013）認為要建立有效的宣傳動員機制，首先要做的是要讓國民有參與政治的興趣，且對政治有比較積極的結果判斷，然後使他們拜託自我身分的限制，成為某種意識形態的實踐者或信仰者，最後通過現代大眾傳播技術和傳播體系將個體連結在一起，建立起文化共同體的想像。

宣傳也是毛澤東頻繁使用的詞彙（劉海龍，2013），早在1929年毛澤東對紅軍的宣傳指示中，就提出了傳單、革命歌謠、秧歌、群眾大會等多種方式和媒介進行宣傳（毛澤東文選，1993）。1942年毛澤東談到宣傳的時候他認為宣傳是，一個人只要對別人講話他就在做宣傳工作（毛澤東選集，1991）。毛澤東認為人的一切傳播活動都是帶有目的性的，所以都是宣傳活動（劉海龍，2013）。

有很多學者的研究表示灌輸是毛派主義國家的標誌（Solomon, 1971；Johnson, 1973），中國共產黨的宣傳體系代表了灌輸和典型的列寧主義傳播帶（Ebon, 1987）。毛澤東在統治中使用了許多思想控制術，包括大規模動員運動、控制報刊和社論的內容、統治廣播媒體、利用宣傳隊灌輸特定人群等（Shambaugh, 2007）。中國共產黨人他們從蘇聯、納粹和其他極權主義國家的宣傳方法的研究中學到了很多，但也吸取了中國帝國和國民政府的經驗（Welch, 1993）。在延安時期，中共已經能夠自如的運用各種形式的宣傳媒介，把宣傳和教育、娛樂融合在了一起，成為人們生活必不可少的一部份（劉海龍，2013）。

根據中共中央出版物，中國的宣傳監督包括：報刊、電台、雜誌等新聞媒體部門；劇團、電影院、電影製作室等文化機構；紀念館、博物館、展覽館等展覽設施（翟泰豐，1991）。在中國，政府幾乎操控和管理所有的宣傳和文化活動，中國共產主義制度一直認為，必須管理訊息，人民必須接受灌輸（Shambaugh, 2015）。自毛澤東時代以來，中國人的根本目標宣傳仍然是向民眾灌輸民族主義，消費主義和新儒學，或者以其他方式引導輿論，並使之有助於政權和社會的穩定，這種觀點被稱為灌輸理論的宣傳（Huang, 2015）。

由於抗日戰爭時期中國掀起了一個動員全民抗戰的宣傳高潮，宣傳的概念進一步獲得了正當性與深入人心，並有了正面的含義（劉海龍，2013）。加上中國共產黨宣傳部更多的是定期參與積極主動的宣傳活動，編寫和傳播他們認為要傳播給群眾的訊息並灌輸，因此宣傳對大多數中國公民來說是沒有消極的意涵（Shambaugh, 2007）。

19世紀末中國被迫捲入現代世界政治體系，西方現代的宣傳觀念進入，20世紀後半期，中國也成為一個現代的宣傳國家，近年來隨著中國的開放，由於一體化宣傳已難以奏效，以政府公共關係、危機管理、新聞發言人等科學的宣傳模式得到重視（劉海龍，2013）。

在1991年成立的中國國務院新聞辦公室（SCIO），在每年的12月都會召開年度會議，為中國宣傳進行指導工作，涵蓋了出版物、展覽、媒體活動交流計畫等活動，副部長江偉強還將這一指導方針為軟實力的戰略（Shambaugh, 2015）；新聞部協助舉辦新聞發佈會或媒體訪談，規劃外國記者和外國媒體團到中國進行交流，還在北京為外國記者定期舉辦新聞發佈會（Edney, 2012）；2004年中國開始在海外大量規模的推廣孔子學院，希望通過這門語言的學習瞭解中國文化與觀點（Brady, 2015）。

國家領導人習近平在2013年表示中國要採用新的宣傳方式，講一個好的中國故事，在國際上宣傳中國的觀點（新華社，2013年8月20日）。雖然當今中國官方宣傳所發揮的作用自毛澤東時期以來已大幅下降（Shambaugh, 2007），但有學者發現，中共正在試圖利用宣傳制度來控制文化領域和國內政治價值觀念，並積極干預這些領域，黨和國家把軟實力欲提升民族團結和凝聚力的目標聯繫在一起，這需要使用與宣傳密切相關的制度來維護中共在國內的領導地位（Edney, 2012）。

綜上，宣傳是通過故事或其他傳播形式在社會中進行意識形態的控制，在西方宣傳可以被看作是悲觀的，因為宣傳可以通過媒體控制民眾的情緒力量，但是在中國民眾的感知中宣傳是正面的，因為歷史的事件通過宣傳喚醒了民族精神。中國政黨從建國開始就已經運用多種媒介和途徑進行宣傳與傳播，如人民日報、中央廣播電台等，但是流行文化—電影，卻很值得去探討在電影中是否存在中國為自己的形象進行塑造與宣傳，是否如Herman & Chomsky的「宣

傳模式說」一樣，起到「製造共識」的功能。若電影中存在自我宣傳，那麼電影做為中國國家形象塑造的媒體利與弊為何。

## 第五節 中國當代軍事題材電影與敘事

本研究則想要從流行文化去看中國如何塑造自己的國家形象，而流行文化是一個社會的前區，流行文化的社會傳播與接受是社會語境重要的表徵（朱麗麗，2013）。Richardson（2003）表示電影是流行文化中的重要元素，隨著視頻的快速普及，受歡迎的電影對個人和社會信仰和行為的影響都會繼續增加（Brown, 1993）。

電影的雖然類型分為很多種，愛情片、驚悚片、歷史片、文藝片、科幻片等，但學者 Hong（1998）表示其中軍事題材電影在共產主義國家是有更深遠的意義的，是電影業最重要的部分。

中國文學的時代劃分中，當代的算法應是從 1949 年至今，稱之為當代。本章節按照中國文學的時代劃分，探討中國當代史上軍事題材電影中的國家形象。第一次世界大戰催生了現代戰爭宣傳，並在媒體和軍隊之間建立了「共生關係」，通過各種媒體形式代表戰爭的藝術和產業在 20 世紀得到了很好的調整（Andersen, 2014）。Belton（1994）認為戰爭電影包含戰鬥地點、軍隊駐地、非軍人為主體的內容，但有學者認為媒介領域所觀看和感受的戰爭是一種局部的、選擇性的、往往都是模擬的，大多數都是黨派的表現形式，是一些已經編寫、建構和製作的東西（Mirrlees, 2014）。

電影理論家唐煌認為在中國，電影作為宣傳國策的有力工具，是要用電影的力量啟發和教育觀眾（唐煌，1939）。中華人民共和國成立以來的軍事電影包含了戰爭片，不僅僅是西方通用的軍事電影（military film），其中還有軍人的生活、訓練等的作品（詹慶生，2017）。對於中國軍事題材的電影，只要電影集中在軍隊（戰時或不戰時），民兵活動甚至平民的工作和生活與革命軍隊相關聯，它可以被歸類為軍事題材電影，且軍事題材涵蓋了中華人民共和國的過去和現在（Cai, 2018）。中國學者周星則將中國軍事電影分為：軍人、軍隊、

軍事行為，只有具有軍事主導性的才可納入其中，軍人參與和涉及軍事活動作為主要對象的影像稱為軍事電影（周星，2017）。

在中國電影的發展史上，軍事題材電影發展相對滯後（賈磊磊，2006），賈磊磊（2006）總結了中國在軍事題材電影上的特點：1.由於中國在前十幾年處於特殊的歷史環境中（文革），所以軍事題材的電影有別於西方的軍事戰爭片，是有包含戰爭在內的泛軍事電影；2.中國的軍事電影與政治聯繫密切。在文革前的十七年中，電影都受到現實主義的影響，自覺塑造許多時代感強烈的高揚愛國主義和革命英雄主義的共產黨革命隊伍和軍人形象（賈磊磊，2006），香港學者陳林俠表示這十七年的軍事題材電影雖然在形成民族記憶、構建國家形象方面意義重大，但是忽視了成長者在許多困境中掙扎的自我意識，個體的政治成熟遮蔽了情感等其他方面的成長（陳林俠，2010）。文革十年，軍事題材的電影被籠罩在階級鬥爭的陰霾下，塑造了「高、大、全」特徵的人物形象（賈磊磊，2006）。

中國國防大學詹慶生則將新中國軍事題材的影片分為萌芽、發展、低潮、崛起四個階段。萌芽（20世紀50~60年代），代表作有「智取華山」、「鐵道游擊隊」、「劉胡蘭」等，通過英雄的傳奇故事去體現新四軍和人民群眾不屈不饒，奮力反抗的民族精神（賈磊磊，2006）；發展（20世紀70~90年代），代表作有「血戰台兒莊」、「成吉思汗」、「我們是八路軍」等，70、80年代通過塑造戰士個體形象表現革命者的自豪感和提倡犧牲奉獻的精神，並從人物性格中展現共產黨實事求是的歷史面貌，90年代則是表現中華民族的博大與道德的勝利，英雄人物有著頑強、堅定、不屈不饒的鬥爭性格（賈磊磊，2006）；低潮（21世紀初），代表作有「集結號」、「建國大業」、「衝出亞馬遜」等，大型商業製作片開始湧出，結合革命性、歷史性的題材，以正義、良知、救贖等價值觀作為基礎觀念為主要題材（詹慶生，2017）；崛起（2009年左右），代表作有「殲十出擊」、「建軍大業」、「空天獵」等，題材開始走向國際化風格，主要以反恐、禁毒、維護和平等國家意識形態作為電影的內容（詹慶生，2017）。

綜上，對於軍事題材電影的定義本研究採用 Cai、詹慶生的定義更為符合中國軍事題材的電影內容，即中國的軍事題材電影不僅包括戰爭片，還有軍人的生活、訓練、民兵活動甚至平民的工作和生活與軍隊相關連的電影。

Li (2014) 在研究中國的一些軍事題材的戰爭片中發現，以愛國主義為名的英雄死亡會得到美化，有學者表示戰爭一直是中國文化產品中的一個突出主題，社會主義電影和其他社會主義的電影反覆表達，產生了一種革命性的戰爭想像，在共產主義國家歌頌了死亡和犧牲，體現了痛苦和失落的個人經歷 (Cai, 2018)。Cai (2018) 認為在電影中，英雄主義不是自願的，也不在社會主義文學所描繪的個人機構內，國家控制公眾對於英雄主義和犧牲的回憶，壟斷定義和授予榮譽的權力。

自二十世紀初以來，中國電影在構建人們對戰爭的看法和現代中國的發展中發揮了積極的作用，以表達個人信念和官方立場 (Cai, 2018)。八一電影廠的研究員張東 (2008) 認為軍事電影在中國永遠都會是主流地位，它傳達主流意識形態、弘揚英雄主義和愛國主義精神，這些內在品質什麼時候都不會變。但也有學者認為中國國內的軍事題材電影過於固守國內政治、階級、黨派意識，缺乏必要的敘事修辭，因而不可能有效的參與到全球化的傳播當中 (陳林俠，2010)。

有不少的研究將電影敘事分析與國家形象結合，透過電影的敘事分析進而探討國家形象，徐榮檀 (2014) 在「美國戰爭電影敘事分析的研究」中運用敘事分析將三部美國戰爭電影進行敘事元素的分析，發現角色雖然多層次但是透過軍人的特質而體現美國正義之師的形象，並凸顯當下社會的意識形態；馬沙 (2014) 在「新時期以來中國電影中的國家形象研究」中通過敘事分析電影及人物形象的塑造，對 1980 年代、1990 年代、新世紀至今這三個時期的中國電影進行梳理和分析，進而得到中國國家形象從單一到多元的歷史變遷：在 1980 年代中國呈現一個從創傷中站立，並在時代潮流中探索的國家形象；在 1990 年代上半時期中國是充滿愛國精神和主流意識形態的國家形象，下半時期國家呈現感悟時代、具有生活氣息的形象；新世紀以來，中國國家形象呈現大氣磅礴、弘揚主流價值觀、卻又注重民族精神和傳統文化的延伸。

Gerring (1993) 的研究發現觀看影片的個人對於電影敘事及其特徵的重視程度非常高，個人享受在電影中的時候，可以通過認知、情感和想像的參與以及沈浸在敘事世界中的經歷獲益，包括與人物的情感連結和自我轉換 (Green, 2004)。一個多世紀以來，全世界的消費者都喜歡看電影，從單純的娛樂到完全沈浸在電影敘事 (Green, 2004) 以及認同其角色 (Cohen, 2001)。Batat (2009) 的研究也發現一個人對敘事、人物和個人情感的投入，可以讓他暫時沈浸在電影世界裡，對電影敘事的體驗程度並不是由年齡或性別而決定的。

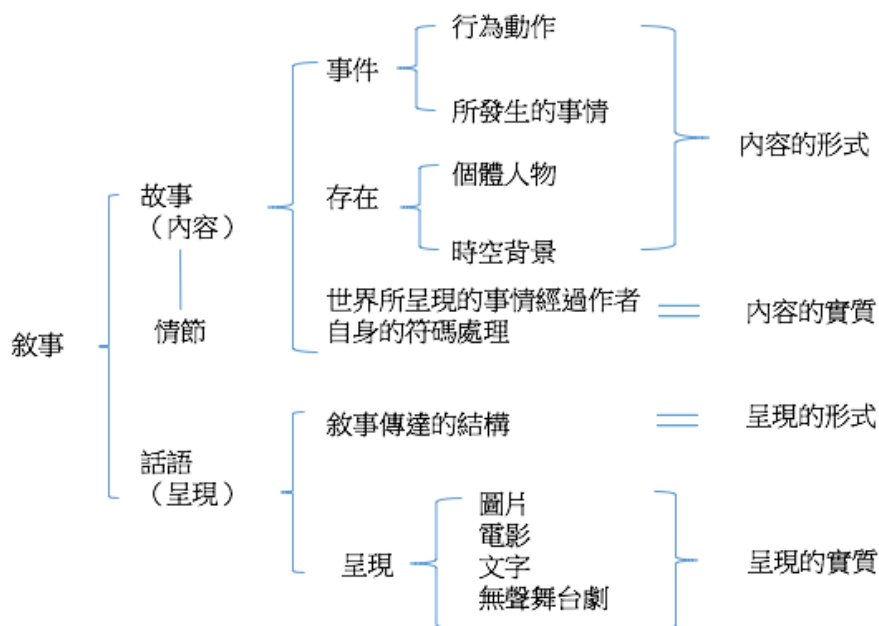
Metz (1968) 則對敘事有五條識別標準：1.一個敘事有開頭和結尾；2.敘事是一個雙重的時間段落，一方面是描述事情的時間性，另一方面是描述行為本身的時間性；3.任何敘述都是一種話語，敘事不會是與我們無關的存在物，因此它是由一個「講述的機制」所表現出來的；4.敘事的感知使被講述的事件「非現實化」，當涉及到敘事時，這個敘事它不會是現實，哪怕小說或電影取材於現實，觀眾也不會混同與現實；5.一個敘事是一系列事件的整體，其中的事件是基本的單元 (劉雲舟, 2005)。法國文學家 Barthes (1975) 認為敘事是一種交流，他認為敘事在生活中隨處可見，敘事不會區分時間、地點、階級的存在，敘事的內容通過不同的媒介在傳遞，例如透過靜動態圖片、口頭交談傳遞著新聞、神話等。社會語言學家 Labov (1997) 則認為敘事的效果是強調的重心。Danto (1965) 認為敘事的任務就是要將開始到結果這個中間的過程或行為劃分階段，做解釋性的描述。

Scholes (2105) 認為經典敘事理論最重要的發現是故事與話語之分，因為它考慮到 1.敘事元素可以分為兩類不同的組合：關於故事概念之下的事件、人物和背景，關於話語概念下所用於呈現這些元素的手法；2.一種認知，也就是這兩類組合中的元素，彼此之間的關係會因為不同的敘事而形成不同的變化；3.同一個敘事通過不同媒介所發生的變化。

對於故事與話語，Chatman 在「故事與話語」一書中做了詳細的定義，結構主義敘事理論認為每一個敘事都會有兩個組成因素 1.故事 (story, histories)，即內容或事件 (即 what)，外加人物、背景等所有事實存在的；2.話語 (discourse)，表達 (即 how)，事故或內容被傳送出來所運用的方式。

Chatman 將敘事結構的具體內涵剖析為四個面向：1.表達(話語)的質料，即傳播媒介；2.表達(話語)的形式，敘事傳達的結構；3.內容(故事)的質料，真實世界的感想或行為，可以被敘事媒介所模仿然後被創作者所處的社會過濾；4.內容(故事)的形式，故事或內容的成份。如圖 2-3 所示：

圖 2-3 Chatman 敘事結構剖析



\*資料來源：Story and discourse: narrative structure in fiction and film, by S. Chatman, 1978, New York: Cornell University Press.

## 壹、故事情節

在《故事與話語》一書中，第二章的開頭第一句 Chatman 便寫到「傳統上，人們說一個故事的眾多事件組合構成了一個序列，這個序列叫做情節」。由此可見情節是構成故事的一個支架，而不是故事內容的一個元素，但每一個元素都可以說擁有自身的情節 (Scholes, 2005)。Scholes 認為情節是敘事文學中動態的、連續的，只要是敘事中的人物或其他組成元素出現了動態的狀況，那麼就是組成情節的一個部分，情節要包含一個開頭、中間和結尾。Aristotle 則把情節定義為事件的安排 (Chatman, 1987)。情節的功能在於凸顯事故，將重點聚焦於事件或人物上。Chatman 認為沒有情節的敘事在邏輯上是不可能的。

Bordwell (1999) 則將情節擬人化，他認為情節是一個不可缺少的軀殼，只有在上面加入事件與人物，才可被賦予生命。

## 貳、故事事件

Chatman 給「事件」這個名詞下的定義是：事件同時是行動和事故。行動和事故不可能是靜止的狀態，靜止就無法「動」也無法產生「事故」。因而 Chatman 認為行動是由一個源頭引發的或是對一個被動的事物造成狀態上的改變。敘事在事件中分有核心與次要事件。Chatman 等經典敘事理論學派認為次要事件或情節顯得不那麼重要甚至可以被去除，只有核心事件不可能被去除，只有核心事件是架構鏈上的一部分。Barthes 也指出事件有輕重之分，可以區分哪些事件是推動故事的發展或者提供轉折，即 Chatman 認為的「核心事件」；哪些事件是可有可無的，即為「衛星事件」（Allen, 1992；蔡琰，2000）。

## 參、故事人物

如果某一個動作含有情節的定義，那麼這個動作就必須有源頭來進行，這個源頭可以稱為人物（Chatman, 1987）。Chatman (1987) 認為人物就是敘事判斷的敘事性主體，並認為其是開放性的，是由所顯示出來或隱藏的結構所重新構建出來的。法國的形式主義者認為人物是故事的手段而不是其目的，這是形式主義的表現。那麼既然是故事的手段，每個人物都會有自己獨特的性格，但是這個特性只是敘事結構的一部分（Chatman, 1987）。Propp 在研究俄羅斯民間故事時發現了 7 種反覆出現的角色：英雄、偽英雄、惡徒、被尋找者與顧問、調遣者、施予者、協助者（Bordwell, 1999）。7 種類型的人物設定則又有 31 種相對應的功能（Propp, 1995）。

## 肆、故事背景

Chatman 認為背景對於主要事件起決定性作用，它通常是一個首要的功能，促成敘事的一種基調，更加可以服務於多種功能，是人物的行為與感情適當顯



現的事物結合與地方。Liddell (1947) 將背景氛圍分為五類：1.是自然環境簡單低調的，未被情感所觸碰的；2.是象徵性的，強調與行動密切相關的，與行動有相似之處；3. 是不相干的，即未定背景風景有什麼要緊意義；4.是精神領域，如內心的風景；5.是萬花筒式，即從外部物理世界到想像世界的來回轉換。Barthes 主張只有將背景當作典範的敘事之功能才有意義，Chatman (1987) 認為 Barthes 的論點讓讀者回到逼真性，將背景與人物與情節綁在了一起。

## 伍、話語敘事結構

前文所提及的情節、背景、人物，都是可以通過螢幕所顯示出來，但是講故事，則是講述，也就是說有了故事，那麼作者要怎麼講出來，就是話語結構的呈現。我們所看到的內容或故事，是可以被交流的，是敘事組成表面內容的要素，話語是形式表達的要素。有學者將這部分分為敘事觀點與敘事者，敘事者是敘述虛構世界裡的諸象，而敘事觀點解釋為敘事者對於虛構世界中人物、事件的整體觀點 (Stam, 1997)。Stam (1997) 認為敘事觀點是架構敘事理論最重要的方法之一，也是操縱觀眾最有力的機械機制之一。彭懷恩 (2002) 表示故事很少會被直接陳述，都會有一個說故事的人，敘事理論讓我們可以瞭解敘事故事建構瞭解敘事本身，以及去看到這個故事中所辨認的觀點。

Chatman 認為話語包含兩部分：一為敘事本身，即表現的形式 (何種方式表達敘事)；二是敘事的表現，如表現的本質 (何種媒介表現敘事)，如電影、音樂、默劇等。敘事本身關心的是故事本身的時間和說故事的時間間的關係，和敘事的觀點，敘事的表現就會影響敘事的傳達 (Allen, 1992)。

Chatman (1978) 的敘事理論目標是通過建立最小敘事要素來展現一幅可能性之網，他認為事件間的聯繫是由原因導致產生的結果，這個結果又會產生另一個結果，最終得到最後的結果。Chatman 認為無論是通過什麼樣的形式進行敘事，受眾都會無可避免的參與到其中。對於 Chatman 故事與話語的模型也有學者提出質疑，有學者指出，敘事具有雙邏輯，即兩個組合元素的邏輯，如果要顧及此雙重邏輯，那麼必將會破壞故事相對於話語的顯著性 (Culler, 2002; Scholes, 2015)。

Shaw 也曾指出如果將故事與話語如此各自獨立的劃分，便無法充分的描述維多利亞時期小說中的敘述者的角色（Scholes, 2015）。Scholes 則認為故事與話語的區分在敘事理論中的價值是無法被抹殺的，它最起碼可以被當作一個起點考察故事的形式系統。

### 一、敘事者與敘事觀點

敘事者就是向觀眾說故事的人，在電影的文本中敘事者可以分為兩種，一種是人格化的角色敘事者，就是從虛構世界架構起來的框架內說故事，在這裡面，如果角色敘事者屬於所講述故事裡的一個角色，則為「同質敘事涵敘事者」，若角色並未出現在他們所講述的故事中，則為「異質敘事涵敘事者」。第二種角色是屬於外在的、非人格化的敘事者，是由影像和聲光的整體控制，為「外敘事涵敘事者」，這類的敘事者可能不會用口頭敘述，而是通過電影符碼和表現管道體現出來。相同的故事情節會因為敘事者的觀點、權力、客觀、可靠的不同，而產生巨大的差異（Stam & Flitterman, 1992; Allen, 1992; 呂妮霖，2008）。

敘事觀點廣泛的說是指敘事者對虛構世界中人物、事件的整體觀點，意指故事人物的視覺焦點，人物的凝視或注視支配一整個段落，敘事者可以當主控者詮釋，進入到文本中，負責敘述虛構世界裡的現象（Stam & Flitterman, 1992; 呂妮霖，2008）。敘事觀點的功能過於龐大，Gentte 又將之分為敘事焦點和焦點敘事。敘事焦點指的是敘事者敘述虛構世界裡所有事情的這一行為，敘事電影可以把特定人物當作意識反省的中心，或以傳輸敘事素材、活動等，是特意指定整體敘事機制作為影片的觀點；而焦點敘事純屬以視覺角度或位置來看這件事情。Rimmon（1983）則將敘事焦點的意義延伸用來包括其所謂的敘事焦點面：一是理解面，著重角色人物的感覺理解範圍；二是心理面，表示文本的認知和情感焦點屬於一特殊人物；三是意識形態面，意味著角色的觀點，可說表達出價值的普遍體系，或是一種文本規範。Chatman（19889）認為在 Rimmon 的觀點下，我們可以站在虛構世界裡的某一個定點來觀察劇中人物當成其他劇中人物及虛構世界的濾鏡。敘事者可以選擇把所有的故事或部分的故事，透過一特定人物的意識或觀點用來敘述，作為濾鏡的人物雖不一定實際掌握敘事觀

點的鏡頭，但是仍然可以為作為敘事者代言人，經由他，情節事件輸送而出（Stam & Flitterman, 1992）。

Genette (1969) 在電影的研究上另外提出了「聚焦活動」的觀點，認為聚焦活動的觀點在於觀點的位置，可充分表現在內部聚焦敘事上，分為三點：1. 固定觀點，即跟隨某個人的觀點前進；2. 變化觀點，由一個人的觀點轉向另一個人的觀點；3. 多重觀點，由眾多人的觀點講述同件事情。

## 二、敘事時間

Chatman 指出以下五種是故事與論述長度之組合：

1. 摘要法：故事情節被濃縮，例如把數小時或數天的事情濃縮為幾分鐘，即論述時間比故事時間短；
2. 省略法：與摘要法相同，但無論述時間；
3. 場景法：故事時間和論述時間相同，沒有跳接，完整的呈現故事經過；
4. 延長法：論述時間比故事時間長；
5. 靜止法：除了故事時間外，其餘和延長法相同。

Allen (1992) 認為如果畫面按時序依次出現，論述時間與故事時間一致，則敘事者介入的愈少；如果畫面不按故事時序出現，或者一直重複，論述方式扭曲了故事時間，則敘事者的介入就愈明顯。

Chatman (1978) 認為文字敘事比電影敘事雖然更容易表達關於時間元素的敘事內容，但是電影更容易展現空間關係，電影可以毫不費力的呈現人物的特點，不用特別的文字去描繪其心理內容，從公開的言行推測人物的思想。法國學者 Laffay 在《電影邏輯》一書中對敘事的定義為：1. 敘事是有嚴密的安排；2. 任何一部電影敘事中具有邏輯的情節，就是一種話語；3. 敘事是由一個畫面操縱者安排的；4. 電影具有表現與講述同時兼備的特質（引自劉雲舟，2010）。在法國學者 Vernet 等人在《影片美學》一書中認為電影與敘事可以緊密結合的原因有三點：1. 活動影像，從畫面中看到的影像是不斷在轉變的，從一格畫面到下一個畫面，也就是從開始轉變為結束，具有故事變化的特點；2. 具像性的活動影像，影像會透過畫面的符號或物像的傳遞，讓觀眾產生一種想像，與

此畫面有關的想像，從而引發敘事；3.電影使用敘事努力使其成為一門像小說、戲劇的藝術（引自劉雲舟，2010）。

Borwell & Thompson 在《電影藝術：形式與風格》一書中，將敘事結構的原則分為情節與故事、應果關係、時間、空間、開場結尾和劇情發展的模式，這五部份做為分析電影敘事結構的因素。如表 2-1 所示：

表 2-1 敘事結構的發展模式

<p>情節與故事</p>	<p>情節是用來形容觀眾在螢幕上看得到事物，情節可能包含了所有演出來的事情也可能包含了與故事世界裡不相關的事物。導演將故事變成情節，情節明白的呈現故事中的事件。</p>
<p>因果關係</p>	<p>因果是敘事的基本，關係的動力是人物（角色），人物可以引起事件並給予回應，無論什麼電影中因果都是因為人物而創造。</p>
<p>空間</p>	<p>空間不可被忽略，會使得觀眾在觀看時做為聯想的存在，哪怕螢幕只是選擇了部分的情節空間。</p>
<p>開場—劇情發展—結尾</p>	<p>開場—連續的情節會吸引觀眾的觀看，並點明敘事的重心以及人物的重要性特徵。隨著因果關係的推進，劇情的發展會進入一種</p>

	<p>模式，敘事的結尾即電影的結 束，劇情在結尾的時候通常沒有 太多的可能性了。</p>
--	--

\* 資料來源：整理自 *Film art: an introduction*, by D. Bordwell and K. Thompson, 1979, New York: McGraw-Hill Education.

通過文獻回顧，可知中國軍事題材電影的內容雖有變化但是其要表達的精神與形象會被控制在一定的範圍，但對於近年票房一路領先的軍事題材電影而言，是不是真的如陳林俠所言，缺乏必要的敘事修辭以及過於固守黨派意識，若不是，那麼在現代軍事題材的電影中，又運用了哪些敘事修辭去體現了國家形象和意識形態。因此本研究想用敘事分析研究中國現代軍事題材電影的內容，希望能清楚的分析軍事電影中故事結構與故事話語背後所傳達的意識形態。本研究借用 Chatman 的敘事理論分析模式，專注於故事與話語這兩部分，首先探究研究對象的故事內容及情節規劃，接著探討所呈現出的事件實質，接著再分析研究對象的敘事及話語的結構，並探討其背後的含義，在這種敘事事件和敘事結構下呈現出的國家形象有哪些。除了 Chatman 的敘事理論以外，本研究還想要加入 Bordwell 的因果關係、Propp 的人物設定、Genette 的敘事觀點對於電影敘事的分析架構，做為電影話語敘事分析的架構，探討研究對象在電影整個敘事過程中話語架構的呈現。

## 第六節 研究問題

陳林俠（2010）表示無論何種國家形象，都是通過媒介進行表達，雖然國家形象在客觀上是國家實力的體現，但是媒介敘述本身，存在較強的主觀虛構。國家形象的建構離不開大眾媒介，從傳播效果上來說，大眾媒介不僅表達了當下民眾的主管需求、國家目標，對真實的國家狀態。在現代大眾媒介中，電影的影響力，尤其是大製造大投入的大片不容忽視（陳林俠，2010）。電影具有

流行文化的共通特質、具有很強的跨文化、跨區域、跨國傳播的特性，因為電影在塑造國家形象方面承擔重要的功能（陳林俠，2010）。

陳林俠（2010）認為中國電影應充分展示迷人的文化傳統，用積極的國族情緒，將自身的社會理想和政治理想結合，這樣才能有效的建構國家形象；陳穎萱（2013）在「中美和拍電影中的中國國家形象」的研究中發現，電影中傳達的中國國家形象，其實是透過中國導演觀察與西方的差距，自我構建出的東方形象。

綜上文獻探討可發現電影對於國家而言，是建立自己形象的重要大眾媒介，現今電影不僅具有重要的影響力更成為了不可或缺的流行文化，而敘事對於觀看電影的觀眾來說又是如此重要，敘事可以建立觀眾與電影畫面、文本的聯繫，將觀眾帶入其中。研究者認為可以透過敘事理論研究電影，進一步的看到國家形象的塑造。因此本研究要用次級資料分析和敘事理論來研究中國當代軍事題材電影中的國家形象，將以「戰狼 2」為例探討以下四項問題：

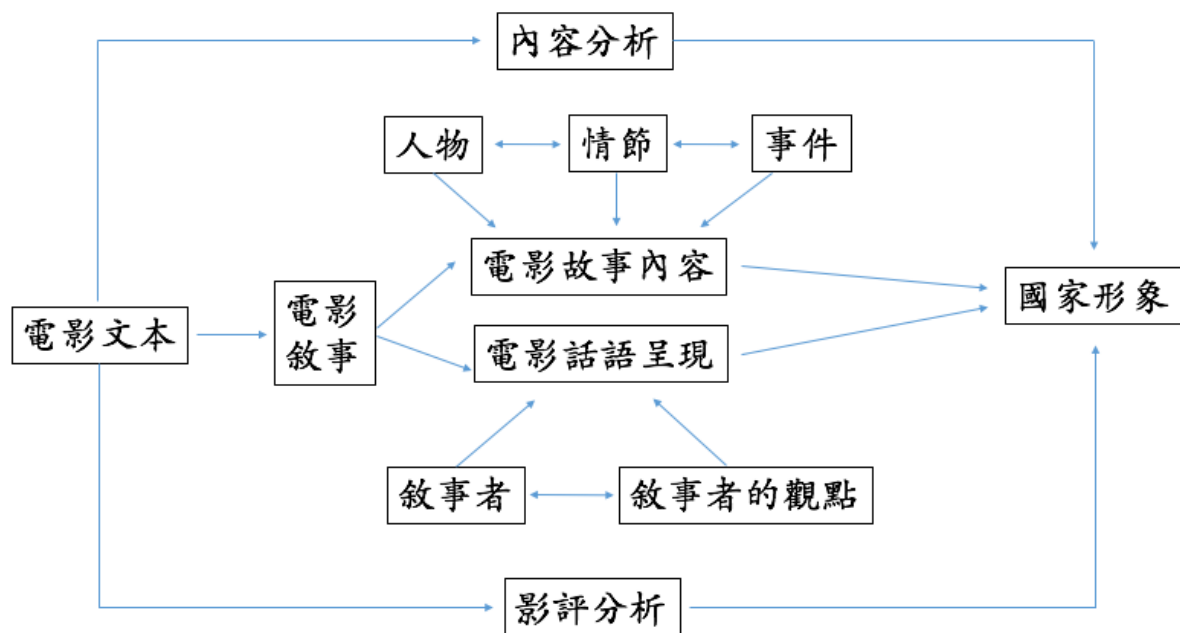
- 一、「戰狼 2」有哪些敘事特色？敘事者有哪些立場？
- 二、「戰狼 2」在人物、情節與事件、劇情發展、時間空間中再現國家形象？
- 三、「戰狼 2」重現哪些國家形象層面？立場為何？正面或負面呈現較多？
- 四、中方和西方主要媒體影評如何看待「戰狼 2」，有何異同？

### 第三章 研究方法與分析架構

#### 第一節 分析架構

本研究採用敘事分析、內容分析、影評分析的方法進行中國當代軍事題材電影中國家形象的研究，首先利用敘事理論分析電影故事的內容和話語呈現，去找出呈現國家形象的敘事架構，並探討這些國家形象的意涵，接著用內容分析探討呈現了哪些國家形象，最後結合中外影評的觀點分析電影中所表達的國家形象。如下圖 3-1 所示：

圖 3-1 本研究之研究架構圖



\*資料來源：本研究整理之。

#### 第二節 研究對象

Hong (1998) 表示在共產主義的中國，軍事電影會包含文化身分和意識形態，其代表性會更為獨特與強大，會比其他類別的電影更具有意義，因此本研究選擇中國當代軍事題材電影為研究對象。從 1949 年至今，中國有製作不少的軍事題材電影，根據 Cai 與詹慶生對於中國軍事題材電影的定義，中國軍事題材電影不僅包括戰爭片，還有軍人的生活、訓練、民兵活動、甚至平民的工

作和生活與軍隊相關連的電影，因此關於中國當代軍事題材電影的整理如表 3-1 所示：

表 3-1 中國不同年代的軍事電影代表作品

年份	代表作品
1949— 1952	有「鋼鐵戰士」（主要人物為解放軍軍人）、「關連長」（主要人物為解放軍某部連長）、「南征北戰」（主要人物為東北野戰軍）等數部作品。
1953— 1955	有「智取華山」（主要人物為解放軍偵查員與百姓）、「董存瑞」（主要人物為解放軍軍人）、「平原游擊隊」（主要人物為八路游擊隊長）等數部作品。
1956— 1959	有「上甘嶺」（主要人物為解放軍張連長的部隊）、「五更寒」（主要人物為中共縣委劉書記）、「鐵道游擊隊」（等數部作品。
1960— 1965	「金沙江畔」（主要人物為紅軍）、「紅色娘子軍」（主要人物為紅軍戰士）、「冬梅」（主要人物游擊隊的領導人）等數部作品。
1966— 1976	有「長空雄鷹」（主要人物為志願軍飛行中隊）、「偵察兵」（主要人物為解放軍某參謀部的隊員）等數部作品。
1977— 1978	有「我們是八路軍」「豹子灣的戰鬥」（主要人物為老紅軍老八路）等數部作品。
1979— 1984	有「四渡赤水」（主要人物為紅軍）、「曙光」（主要人物為老一輩革命者）等數部作品。
1985— 1989	有「開國大典」（主要人物為中共共產黨）、「血戰台兒莊」（主要人物為國民黨軍隊）等數部作品。
1990— 2001	有「重慶談判」（主要人物為中共領導人）、「井岡山」（主要人物為毛澤東）、「大決戰」（主要人物為解放軍）等數部作品。



2002— 2009	有「集結號」（主要人物為解放軍谷連長）、「衝出亞馬遜」（主要人物為中國特種部隊軍官）等數部作品。
2010— 2017	有「殲十出擊」（主要人物中國空軍的指揮員）、「戰狼2」（主要人物為特種部隊的隊員）等數部作品。
2018	有「紅海行動」（主要人物為中國海軍陸戰隊的特種作戰團隊員）等作品。

\*資料來源：整理自《中國當代電影發展史》，賈磊磊，2006，北京：文化藝術出版社。

Brown (1993) 表示受歡迎的電影都會對個人和社會的信仰、行為有持續性增加的影響，因此本研究從以上表格中挑選最受歡迎的一部軍事題材電影為研究對象。

### 第三節 電影背景

據統計，目前在中國內地上映的所有電影中（院線有上映，且包含國內國外）票房最高的 50 部電影裡，軍事題材電影「戰狼 2」排名第一，票房為 56.83 億，並在 2017 年「戰狼 2」更是代表中國電影角逐奧斯卡最佳外語片。除此之外，「戰狼 2」不僅在中國大陸上映，並在香港、北美、馬來西亞、澳大利亞、新加坡等國家相繼上映，「戰狼 2」更是首部進入全球總票房的華語電影，目前排名第 5。

「戰狼 2」由中國演員吳京主演，並由 14 家中國電影公司進行聯合製作出品，2017 年 7 月 27 日在中國上映，且於 2018 年 9 月 13 日在中國進行復映。

「戰狼 2」的主要人物為中國特種部隊的退役軍人冷鋒，影片主要在講述冷鋒本可以隻身安全撤離的情況下，卻返回戰亂淪陷區帶領同胞和難民進行生死逃亡。

「戰狼 2」是「戰狼」的續集，「戰狼」也是一部中國現代軍事題材的電影，主要是在描述主角冷鋒與隊友在中國邊境抓獲僱傭軍以及製作生化武器的反派人物。「戰狼」的票房最終為 5.45 億元，遠不及「戰狼 2」所取得的票房。

「戰狼 2」在中國國內大受好評，解放日報評論「戰狼 2」為不僅是一部軍事片還是一部國際視野、國際水準的大片（解放日報，2017 年 8 月 3 日）。

「戰狼 2」在國外上映後，得到的評價似乎沒有國內的熱烈，德國之聲認為德國觀眾對於中國這部「主旋律」動作片褒貶不一（德國之聲，2017 年 9 月 15 日），在德國之聲的採訪中，德國觀眾對於影片中的動作與技術給予很高的評價，影評人 Awanesjan 則認為「戰狼 2」在電影上的技術已經達到了國際水準但從內容上他覺得這是一部十足的政治宣傳片，「戰狼 2」在德國的總票房排到在德所有上映電影中的前 20（人民網，2017 年 9 月 25 日）；Film Journal International 的影評則認為「戰狼 2」讓人感到笨拙與幽默，尤其在政治上，「戰狼 2」甚至從未打破他的 B 級電影市場（Film Journal International, 2017/7/27），「戰狼 2」在北美上映前三天只有 19 萬美元的票房。

綜上，這部影片首先符合票房符合受歡迎的選取條件，其次這部影片內容是在講述中國軍人與平民的關聯，符合 Cai 和詹慶生對於中國軍事題材電影的定義。BBC 中文網認為中國政府越來越重視在電影市場中寓教於樂，希望透過影視作品對內宣傳執政黨的核心價值，對外宣傳中國形象（BBC, 2018/3/27）。這部在國內媒體以及票房如此好評的影片在國外上映後，相繼獲得褒貶不一的評價，或許很值得探討電影本身展現的內容。

因此，本研究選定「戰狼 2」這部中國當代的軍事題材電影為研究樣本，探討在受歡迎的軍事題材電影中國家形象的展現。

#### 第四節 分析步驟

本研究選擇質化與量化結合的研究，質化研究的目的是在於理解世界，了解意義的建構過程（劉駿州，1992），且質化研究採取整體綜觀觀點（Patton, 1990），希望從不同層次、面向和整體脈絡中了解事件與現象的意義（劉駿州，1992）。

Paisley (1969) 認為內容分析是一個資訊處理的階段，借用客觀、系統的運用歸類法則測量傳播中某些可測量的變數。

## 壹、敘事分析

首先本研究採用敘事理論分析電影文本中的故事以及如何表述故事，釐清故事內容劇情的發展與脈絡和特質，探討在這種故事情節下國家形象是如何塑造的，並挖掘出在這種敘事模式下的國家形象主要體現了哪些方面的形象。敘事理論的分析架構如表 3-2 所示：

表 3-2 分析架構

分析內容		分析要素及依據	分析的涵意
故事	情節	電影情節：電影中所有事件的安排。	釐清情節的安排就知道導演在敘事方面的層次與鋪陳。
	人物	主要人物的形象及其性格特徵：根據人物的思想、行為、嗜好、品味等分析，找出人物的性格特徵。	結合社會背景等分析軍事電影中主要人物的形象及性格特徵，及其背後代表著關於國家的含意。
	人物與事件為因果關係，人物可以引起事件並給予回應。		
	事件	時間：根據電影情節的內容來看故事中事件時間的順序、長短和頻率。	可以釐清實際事件發生的順序，瞭解導演在劇情呈現的方式，並如何讓關於國家形象的舊訊息產生新的意義。
背景、空間：從拍攝的場景或影片旁白等元素中找尋故事發生時的時空背景。		確定時空背景的交代可以找尋影片中國家有哪些形象且所表現	

			出來的形象是可以認為在某個時期的。
		開場—劇情—結尾：影片開始時的內容，事件的劇情發展，影片結尾時事情的結局。	釐清事件的經過，可以找出敘事的邏輯，並從中找出電影塑造國家的元素和代表，這些元素和代表又呈現了哪一些形象。
話語呈現	敘事者	說故事的人：若有人陳述事件的發生，那即為敘事者；若影片中的主角即為事件發生時的主角，即為同質敘事涵敘事者（Stam, 1997）。	找出說故事的人，就能分析出關於國家形象為何會有這些面向的立場。
	敘事者的觀點	軍事電影中主要人物對於國家的看法與觀點：人物的對白、思想、行為。	主要人物對於國家的觀點可以代表在人物的心中國家有哪些形象。

\*資料來源：整理自 *Story and discourse: narrative structure in fiction and film*, by S. Chatman, 1978, New York: Cornell University Press; *New vocabularies in film semiotics: structuralism, post-structuralism, and beyond*, by R. Stam, 1992, London, UK: Routledge; *Film art: an introduction*, by D. Bordwell, 1979, New York: McGraw-Hill Education.

首先採用 Chatman 和 Bordwell 的敘事分析對文本進行敘事元素和結構層次的梳理。Chatman 是結構主義的代表，他將敘事理論分為「故事」和「話語呈現」（表達形式）。「故事」指的是內容，也就是說了什麼，包括動態的事情

和靜態存在的；「話語呈現」也就是怎麼說故事，指的是敘事的表達和訊息傳遞的方式（Chatman, 1980）。Chatman 在敘事分析架構圖上又分為實質和形式兩種，如表 3-3 所示：

表 3-3 敘事分析架構

	表達	內容
質料	傳達故事所用的媒介	作者對於真實或想像的世界中的所表現的行為
形式	話語結構	敘事的故事元素，包括事件、連結等

\*資料來源：整理自 *Story and discourse: narrative structure in fiction and film*, by S. Chatman, 1978, New York: Cornell University Press.

根據表 3-3 所示，本研究所選取的表達質料即媒介為電影，內容的形式則包括了事件本身、人物、時空背景、動作、開頭中間和結尾等，在此，對於內容的形式研究者加入 Borwell 對於內容的形式的擴充，包括時間、人與事件的因果關係。

要了解中國當代軍事題材電影的敘事模式，首先要釐清影片中整個故事劇情發展；然後 Chatman 認為只有核心事件不能被去除，因此，本研究會接著釐清電影故事中的核心事件和衛星事件；其次找出體現它時空背景的元素，例如時間、空間等，Chatman 認為時空背景可以促成敘事的一種基調，起決定性的作用。影片場景分析如表 3-4 示：

表 3-4 影片場景分析

片名	核心事件	參與國家	地點	時間	空間
戰狼 2					

人物是引起一系列故事前因後果的主體，Borewill 表示無論什麼電影中因果都是為人物而創造的，Chatman 也認為人是敘事性的主體，每個人都會有自

己的特性，是敘事結構的一部分。接下來會以電影中的主要人物為分析重點，分析人物形象的刻畫與設定，並用 Propp 的 7 種角色將人物進行歸類。如表 3-5 所示：

表 3-5 影片主要人物分析

片名	主要人物	具有的 元素	代表的 國家	對核心事件的立場 和態度	
				開始	結尾
戰狼 2					

Borwell 認為在電影中導演將情節變成故事，情節就會包括開頭、中間和結尾 (Chatman, 1980)，Borwell 則將故事分為開場—劇情發展—結尾。Chatman 認為故事事件是由一個源頭引發，Borwell 則認為事件離不開人，人會給予事件回應，因此就可以把人物串連進事件中進行分析，人物對於事件的解決方式和結局的背後有怎樣的國家決策和考量，進一步分析體現了怎樣的國家形象，如表 3-6 所示：

表 3-6 事件分析

片名	人物	事件	劇情	解決方式	結局
戰狼 2					

接下來會分析表達的形式，即話語結構，話語結構包含了敘事者和敘事者的觀點。敘事如何進行傳播，Chatman 將作者、讀者、敘事文本一起放入討論，如圖 3-2 所示。Stam 則認為敘事者分兩種，一種是陳述事件的發生，另一種則是事件發生時的主角，因此要先找出說故事的人。Stam (1997) 認為敘事觀點是操控觀眾最有力的機制之一，找出說故事的人然後要找出敘事者對整體事件的敘事觀點，如表 3-7 所示：

圖 3-2 敘事傳播途徑

敘事文本

真實作者 → 隱含作者 → (敘事者) → (被敘事者) → 隱含讀者 → 真正讀者

\*資料來源： *Story and discourse: narrative structure in fiction and film*, by S. Chatman, 1978, New York: Cornell University Press.

表 3-7 影片主要敘事者和敘事觀點

片名	敘事者	敘事觀點
戰狼 2		

## 貳、內容分析

接著，本研究會進行文本的內容分析，Babbie (1975) 認為內容分析是關於各種人類溝通傳播紀錄的研究，以及回答一個傳播的典型問題「誰說了什麼、對誰說、為什麼說、如何說，以及產生什麼效果？」內容分析在方法上的特點在於(1)客觀性：變數分類的操作性定義和規則應該十分明確且全面的；(2)系統性：整個研究過程中只有一套評析的標準，每一個步驟都必須符合法則；(3)定量性：擬定的類目和分析單位可用數字來比較符號文字出現的頻率(王石番，1991)。

內容分析法是指一種收集資料與分析資料的研究方法，適合書本、雜誌、歌曲、演講報紙等內容訊息，內容分析的編碼可以分為顯性內容(即表面的、看得見的內容)與隱性內容(潛在意涵)(Babbie, 1975)，也可用於電視、廣播、電影的內容分析(蘇蘅，2018)。本研究以電影內容為研究文本，採用內容分析可以將電影中客觀性與系統性做整理與分析。本研究想要通過分析電影文本了解國家形象的呈現，因此除了利用敘事理論的架構作為探討架構外，還需要採用量化的內容分析進行具體的分類層次，這樣可以利用數據進行研究的探討。

## 一、研究對象

綜上據統計，目前在中國內地上映的所有電影中（院線有上映，且包含國內國外）票房最高的 50 部電影裡，軍事題材電影「戰狼 2」排名第一，票房為 56.83 億人民幣，在 2017 年「戰狼 2」更是代表中國電影角逐奧斯卡最佳外語片。這部影片首先符合票房符合受歡迎的選取條件，其次影片內容是在講述中國軍人與平民的關聯，符合 Cai 和詹慶生對於中國軍事電影的定義。在國內媒體以及票房如此好評的影片在國外上映後，相繼獲得褒貶不一的評價，或許很值得探討電影本身展現的內容。綜上，本研究的研究對象為「戰狼 2」。

## 二、分析單位

「分析單位」指實際計算的對象，為內容分析中最小卻最重要的元素（Wimmer & Dominick, 1991）。本研究的研究樣本為畫面與對白，因在敘事分析中已利用質化分析了情節、人物、事件、解決方式、場景、敘事者以及觀點，明確了電影的故事線以及敘事者的立場。所以利用量化的內容分析在所分析的對象中進行可以測量的「國家形象」的統計。

Chatman（1987）認為事件同時是行動和事故，行動會由一個源頭引發的或是對一個被動的事物造成狀態上的改變，Bal（1995）也認為事件是從一種狀況到另一狀況的轉變。因此本研究會根據「事件（event）」的定義，將「一部完整的電影」分割為不同的「事件」作為分析單位。由於本研究分析的是中國的國家形象，因此類目的建構都是關於分別展現了哪些中國的國家形象。

## 三、類目建構

根據 Holsti（1969）提出的提出的五個重要原則：1.反映研究的宗旨；2.所有樣本都必須歸類其中；3.互斥，所有樣本只能歸類為一類；4.獨立，將某一樣本歸類後不會造成其他樣本的影響；5.單一分類原則，歸類樣本原則需一致。

本研究的類目如下：

在此測量的國家形象是看電影的事件中是否有展現所定義的行為或意涵，畫面與對白屬於電影故事中兩大組成部分，本研究會將畫面與對白分開進行編碼。本研究的是中國的國家形象，因此只統計在電影中有中國民眾出



現的畫面以及中國民眾所講述的對白。一個畫面（無論遠景、近景、全景、中景）算一次，可複選；一個人的話語結束算一次，可複選。

## 1. 政治與政府形象

雖然學者 Martin & Eroglu (1993) 對國家形象中政治形象的定義為民主或獨裁，但在本研究中則根據中國現有的基本國情定義政治與政府形象。

1-1 政治形象：有學者認為中共覺得本身不是現有國際體系的挑戰者，而是參與者以及貢獻者，根據孔根紅（2015）對於習近平書記關於外交工作的談話認為，中國與歷史上其他大國的崛起不同，中國對內是社會和諧，對外是和平崛起，對外和平崛起則是不稱霸、不採取軍事對抗。研究者認為無論對外還是對內，都屬於「和平」、「和諧」的政治形象。因此在本研究中，可從在電影畫面與對白中判斷有無展現中國「和平」、「和諧」的政治形象。

畫面：如展現主動不採取軍事對抗、喊話等。

對白：如放下武器、未經允許、暫停等。

1-2 政府形象：根據吳友富（2007）對國家形象中政府形象的定義，與政府執政理念有關，其中政府執政理念根據現今的中共文件「中共中央關於黨的執政能力決定」中指出「執政為民」是理念的核心。因此可從電影畫面與對白中判斷中國有無展現「執政為民」。

畫面：如展現政府的決策或人員出現幫民眾解決困難。

對白：如海軍來的太及時、前進 10、安全撤離所有人員等。

1-3 政府形象：Anholt (2005) 所指的國家形象與國際社會互動情況有關，莊國平（2008）對傳統的外交指的是一國政府與另一國政府的外交互動，直接表現為透過外交使館展現外交活動。因此可從電影畫面與對白中判斷有無展現與國際社會的外交互動。

畫面：如呈現外交部人員進行的互動、聯合當地政府對中國人員進行保護等。

對白：如請求軍事援助、不會忘記中國和非洲是朋友等。

## 2. 經濟形象

Martian & Erogl (1993) 認為經濟形象包括生活水平程度、經濟環境之穩定性、產品品質、社會福利及勞工成本，但由於在本研究中經濟環境之穩定性、產品品質、社會福利及勞工成本無法測量，因此只採取生活水平的測量。在本研究中，研究者認為在軍事題材的電影中展現軍事武器與科技也屬於展現經濟的一種，因此在本研究中自行增添軍事武器與科技的展現。

2-1 生活水平：可從國民的從衣食住行、娛樂、健康等電影畫面與對白來判斷有無展現中國生活水平。

畫面：如展現生活作息、住房等。

對白：如醫保等。

2-2 軍事武器與科技：可從屬於中國的軍事武器與科技中的畫面與對白判斷有無展現軍事武器與科技。

畫面：如呈現軍艦，包括外部、內部。

對白：如威力很強等。

## 3. 安全形象

在此採用政治學者 Buzan (1991) 對安全的定義「認為安全是一種保衛國家領土完整，反對敵對勢力的能力」。

3-1 保衛國家領土完整的能力：研究者在本研究定義保衛國家領土完整為具有保衛國家領土完整的行為。因此，可從電影畫面與對白中判斷有無展現中國保衛國家領土完整的行為。

畫面：如呈現阻止外部入侵等。

對白：如保護領土等。

3-2 反對敵對勢力的能力：研究者在本研究定義反對敵對勢力的能力為具有能對抗敵對勢力的行為。因此，可從電影畫面與對白中判斷中國有無展現對抗敵對勢力的行為。

畫面：如呈現發射導彈、將敵對打敗等。

對白：如開火等。

#### 4. 國民形象

根據 Anholt (2005) 和吳友富 (2007) 對國家形象中國民形象的定義為友好程度以及國民素質。

4-1 友好行為:本研究中研究者將友好程度定義為有無具有友好行為(對他人的友好)。因此,可從電影畫面與對白中判斷中國有無展現友好行為。

畫面:如呈現與他人友好相處、保護他人、慷慨等

對白:如所有人跟我走、他們是好人等。

4-2 國民素質:單培勇(2003)認為中國國民素養優質性特質包括以民族為重、道德至上、刻苦勤勞、愛國特質,因此在本研究中中國的國民素質為民族為重、道德至上、刻苦勤勞、愛國,若電影畫面與對白中有符合其中任意一點則屬於國民素質的展現。

畫面:如呈現以民族為重、以道德至上等。

對白:如醫生的手是拿來救人的、女人孩子都要上飛機等。

#### 5. 文化形象

人類學家 Tylor (1913) 認為文化是一個複合整體,它包含知識、信仰、藝術、道德、法律、習俗等。清華大學人文學院教授鄒廣文(2014)認為中國傳統文化的核心是「貴和持中」、「自強不息」,因此本研究會選用鄒廣文對中國文化的定義。研究者認為中國具有代表性的食物也是中國文化形象的一種,因此在研究中增添一項食物的文化形象。

5-1 貴和持中的文化形象:即以和為貴,並尋找折衷調和的處事態度。因此,從電影畫面與對白中判斷有無展現中國貴和持中的文化形象。

畫面:如呈現找到折衷的辦法等。

對白:把國旗拿來等。

5-2 自強不息的文化形象:即努力奮鬥的精神。因此,從電影畫面與對白中判斷有無展現中國自強不息的文化形象。

畫面:如呈現頑強抵抗等。

對白:如我就是為他們而生的。

5-3 具有中國特色的食物的文化形象：具有中國特殊的飲食習慣，如白酒等。因此，從電影畫面與對白中判斷有無展現中國食物的文化形象。

畫面：如呈現白酒、餃子等。

對白：如吃餃子、中國酒來了等。

#### 四、編碼及信度檢驗

工作由研究者自行擔任，在研究樣本中隨機抽取了影片時間總長的十分之一，起先與另外一位傳播系的研究生進行編碼信度檢驗，編碼員間的信度如下：1.政治與政府形象的信度為.85；2.經濟形象的信度為 1.00；3.安全形象的信度為 1.00；4.國民形象的信度為 1.00；5.文化形象的信度為.80。達到.80 的信度係數要求。

#### 參、電影影評分析

由於前兩種研究方法均是研究者的主觀分析，因此在研究方法中想要加入對於影評人觀影後的分析，這樣可以通過客觀的文本分析與主觀分析的結論相結合。在本研究中，選用了 4 篇外國影評以及 3 篇中國影評。4 篇國外影評分別來自紐約時報、BBC、The New Yorker 和 Roger Ebert 電影評論網，3 篇中國影評來自於新華社、人民日報評論、解放日報。

紐約時報是美國親自由派的第一大報，社論經常被評為偏自由主義的立場，與保守派的立場相對應（Wiki, 2019）；BBC 中文網是英國廣播公司旗下的中文新聞時事網站（Wiki, 2019）；The New Yorker 則是美國文藝類的綜合性雜誌，其內容覆蓋廣泛，在 2016 年和 2018 年 The New Yorker 都獲得了普利茲獎（新京報，2018 年 4 月 17 日）；Roger Ebert 電影評論網是美國著名影評人 Roger Ebert 與太陽報合作的影評網站，Ebert 是美國的著名影評人、劇本作家、普利茲獎的獲得者，Ebert 的電影評論在全球被超過 200 家媒體報導，是第一位獲得普利茲批評獎的電影評論人（Wiki, 2019），在 Ebert 去世後電影評論網還是有持續在運作。綜上，所選擇的四家外國媒體都具有較強的影響力以及代表性，因此可以更好的收集到不同的立場與看法。

紐約時報中文網的影評「戰狼 2：橫掃中國票房的民族主義動作片」是唯一一篇關於「戰狼 2」的詳細影評，因此選用這篇影評為紐約時報的影評代表；BBC 的「戰狼 2：橫掃中國票房的民族主義動作片」是 BBC 最早的一片關於「戰狼 2」的影評，因此選用這篇影評作為 BBC 的影評代表；The New Yorker 中的“Making China Great Again”是唯一一篇關於「戰狼 2」的影評，因此本研究選為 The New Yorker 的影評代表；“Wolf Warrior 2 Movie Review & Film Summary”是 Roger Ebert 電影評論網中唯一一篇關於「戰狼 2」的影評，這篇影評由美國自由影評人 Simon Abrams 所撰寫。

新華社、人民日報、解放日報則是中國國內權威以及官方訊息的媒體，新華社是中國國內的最主要的國家通訊社，是國務院正部級的直屬事業單位；人民日報是黨中央委員會的機關報，也是中國第一大報，具有較強的影響力；解放日報是中國共產黨最早的政治理論刊物，後隸屬於上海報業集團。因此採用這三家媒體對於電影的評論可以更好的了解中國政府對於這部電影的看法以及立場，用於對比國外的影評。

「為什麼是《戰狼 2》？——中國電影票房新高的啟示」此篇影評在新華社的版面被排版在時政頻道，可見此篇影評的內容受到新華社的重視，因此選該篇影評為新華社的影評代表；在人民日報上的「戰狼 2：為啥火的不像話」此影評被光明網、新浪網、搜狐網等多家媒體進行轉載，可想而知此影評的重要性及被重視程度，因此此影評為人民日報的影評代表；「《戰狼 2》的聚力與《建軍大業》的聚星」此影評是解放日報最早的一篇影評且被人民日報轉載，可見此影評受到中國第一大報的支持與喜愛，因此此影評成為解放日報的影評代表。

## 第四章 電影文本解讀與資料分析

### 第一節 故事發展

本研究為了要具體研究「中國現代軍事題材電影」的敘事結構為何，首先要交代清楚電影文本的劇情發展過程。根據 Scholes (2005) 和 Chatman 對於故事情節的定義，即情節是連續的是動態的，包括開頭、中間和結尾，情節就是事件的安排，而導演則是將故事變為情節，情節明白的呈現故事中的事件 (Bowell, 1979)。本研究依照故事中事件的發展過程加以整理成各文本的劇情發展 (表 4-1)，用以表述研究文本在故事情節中開頭、中間、結尾的發展。

表 4-1 「戰狼 2」的劇情發展

「戰狼 2」劇情發展
三年前，軍人冷鋒因保護已故戰友的家人，把拆遷隊的人打致重傷，被軍隊除名並判刑。在監獄服刑期間，冷鋒的未婚妻執行任務時被某組織殺害，出獄後的冷鋒跟隨遠航的船隊來到非洲找尋這個組織的下落。不久，冷鋒所在的村落遭遇反政府武裝份子紅巾軍的襲擊，冷鋒帶領村民和乾兒子去中國大使館避難。在中國軍艦撤離之際，冷鋒得知紅巾軍可能與自己尋找的組織有關，決定向無法進入救援地區的軍艦長提出自願進入戰區幫助援非博士和中國工人的撤離。冷鋒到達醫院時尋找陳博士時，陳博士已被僱傭兵殺害，陳博士彌留之際將自己的乾女兒 Pasha 交付冷鋒，冷鋒帶著 Pasha 和一位美國女醫生 Rachel 撤出醫院。隨後冷鋒三人來到了華資工廠與員工商量撤離的事情，由於聯合國只援派一架直昇機，冷鋒便改變了撤離方案。當晚，工廠遭遇僱傭兵的襲擊，冷鋒在保護工人的同時因為感染病毒而倒下。在 Rachel 的治療後，冷鋒又回到工廠營救工人。直昇機在起飛時卻遭到僱傭兵的襲擊墜毀，冷鋒和工廠保衛隊的二人一起抵禦反政府軍和僱傭兵，最後由於寡不敵眾，冷鋒向中國軍艦求助，得到上級命令的同意後軍艦用導彈幫助了冷鋒等人的對抗。最後，冷鋒與工廠一行人前往港口的路上，舉著中國國旗安全通過戰亂區，成功回到港口。

「戰狼 2」主要是以退役軍人冷鋒這個人物為敘事中心，以冷鋒付出的努力和中國在非洲當地的影響力做為營救的關鍵因素，影片中也不乏有其他國家的人物角色推動劇情的發展，在「戰狼 2」中參與的國家主要有非洲某國和中

國這兩個國家，是以營救中國公民為事件的開端，以成功營救人質為故事結尾的軍事題材電影。

## 第二節 故事分析

Chatman 認為事件是同時是行動和事故，行動會由一個源頭引發的，所引發的事件在敘事中可分為核心事件與衛星事件，哪些事件推動故事的發展即為核心事件，哪些事件可有可無的為衛星事件（蔡焱，2000）。Borwell（1979）認為因果關係是敘事的基本，人物可以引起事件並給予回應，在電影中因果關係都是因為人物而創造的。人物是敘事判斷的敘事性主體，是開放性的，由所顯示出來或隱藏的結構所重新建構出來的（Chatman, 1978），每個人物都會有自己的個性，是敘事結構的一部分，Propp 則為人物找出了 7 種角色，這 7 種人物對應了 31 種功能（Propp, 1995）。

進行故事的分析是為了回應研究問題（二），即文本中的中國當代軍事題材電影如何在人物、情節與事件、劇情發展、時間空間中再現國家形象。

### 壹、事件分析

故事分析承接上述的劇情發展，先依據 Chatman（1978）、Allen（1992）、蔡焱（2000）對於事件的定義，將事件分為核心事件及衛星事件，分析在敘述情節中，這些事件出現了什麼問題、又是如何解決的、事件的結果為何。如表 4-2 所示：

表 4-2 「戰狼 2」事件分析

片名	核心事件	衛星事件	問題	解決方式	結果
戰狼 2	特種部隊退役軍人冷鋒自告奮勇進入非洲交戰區解救被困	冷鋒已故戰友（小飛）家中房屋	戰友母親不同意見折遷，因風俗怕	小飛一家以身體抵擋拆遷機器，冷風	冷鋒把拆遷隊打至重傷後被軍隊除

在醫院的援 非陳博士和 華資工廠的 47位中國工 人的過程。	遭遇強 制拆 遷。	已故的 孩子找 不到 家。	和戰友及 時趕到。	名，並 判刑 進。
	出獄後 的冷鋒 來到非 洲進行 生活和 尋找殺 害未婚 妻的組 織。	隨後城 鎮被非 法武裝 人員攻 擊，紅 巾軍在 城鎮肆 意槍殺 百姓。	冷鋒與當 地居民提 出到中國 大使館避 難。	中國大 使在大 使館門 口對紅 巾軍進 行喊話 營救了 冷鋒一 行人。
	中國大 使與軍 艦商討 營救在 戰亂區 中的援 非博士 和中國 員工。	因未經 批准中 國軍人 無法進 入戰亂 區進行 營救。	軍艦長和 大使同意 冷鋒一人 進入作戰 區進行醫 院和華資 工廠的營 救。	冷鋒隨 即前往 醫院營 救援非 陳博 士。
	因為需 要藥 物，反 武裝人 員的僱 傭兵也	僱傭兵 失手將 陳博士 殺害。	冷鋒將陳 博士的女 兒 Pasha 和美國女 醫生營救 出醫院。	僱傭兵 一路追 殺冷 鋒。



		在尋找陳博士。			
		冷鋒一行人來到華資工廠後與員工商量撤離方案。	聯合國援派一架直昇機進行撤離。	工廠內不論國籍，兒童婦女搭第一批直昇機撤離。	直昇機載人撤離時被僱傭兵襲擊。
		冷鋒感染了拉曼拉病毒，並出現體力不支的情況。	工廠內的員工都害怕被傳染。	在工廠外的山洞休息時，Rachel 給冷鋒施打了陳博士的新藥。	冷鋒被治癒後返回工廠營救。
		冷鋒與保衛員三人跟紅巾軍的對抗中寡不敵眾，隨後向軍艦請	冷鋒通過手機連線向軍艦展示自己的隊友奮血浴戰和僱	中國軍艦在得到上級批准後馬上向冷鋒的定位發射導彈給予援助。	冷鋒將僱傭軍頭目打敗並為自己的未婚妻報仇。

		求幫助。	傭軍的殘暴。		
		華資工廠的全體人員從工廠安全撤離到軍艦所在的港口。	中途經過政府武裝人員的交戰區。	冷鋒將中國國旗舉起並示意。	交戰區停火，車隊安全通過並順利抵達港口。

「戰狼 2」影片中的核心事件為特種部隊退役軍人冷鋒自告奮勇進入非洲交戰區解救被困在醫院的援非陳博士和華資工廠的 47 位中國工人的過程。衛星事件則是冷鋒的違紀行為和未婚妻的被害為前提，接著冷鋒以退役軍人的身分進入交戰區營救中國公民，最後帶著他們安全的離開戰火區。可以看出衛星事件成為核心事件的因果轉換，從而產生一系列的問題、解決的方法和其所產生的結果。從這部影片可看出，核心事件和衛星事件幾乎都是圍繞著冷鋒這個人所做的事情進行，事情的結果也與冷鋒直接有所關連。

Todorov (1969) 認為敘事結構是由最初的平衡狀態，然後藉由某些行為破壞了原有的平衡，接著認同此破壞狀態，最後想要修復此破壞的企圖並恢復平衡的狀態。Propp (1995) 則認為在敘事結構會先出現不平衡或惡行、死亡、匱乏的情況，接著就會展開救援行動，最後會恢復到平穩安定的狀態或大團圓的結局。從上述的故事分析可得出，可以得出「戰狼 2」的敘事結構符合 Propp 和 Todorov 的敘事結構模式。

## 貳、人物分析

每部電影中都少不了人物角色，人物不僅會貫穿事件與劇情，會對所發生的事情給予回應，人物更會表現出他們的性格與在電影中呈現的價值觀和世界觀。蔡琰（2000）認為依據 Propp 的敘事理論，固定的角色功能，是故事能穩定結構性的要素。因此人物的性格特質分析已經在電影敘事中佔有非常重要的地位。本文將藉由 Propp 所提出的 7 種人物角色進行兩部電影的角色分類，然後根據 Chatman（1978）和蔡焱（2000）對於角色的描述，分析主要角色對「核心事件」保持的某一立場與態度，再對比開頭和結尾時這些角色在立場和態度上的變化。人物分析可回應研究問題（二）中人物是如何表現國家形象的。

### 一、人物角色類型分析

根據 Propp（1928）對於角色的論述，角色分為七種類型，分別為英雄(hero)、惡人(villain)、給予者(donor)、助手(helper)、被追尋者/公主(a sought-for person/princess)、使者(dispatcher)與假英雄(false hero)。整理後如表 4-3 所示：

表 4-3 「戰狼 2」中的七種角色類型

角色片名	英雄	惡人	給予者	助手	被追尋者	使者	假英雄
「戰狼 2」	中國退役軍人冷鋒	國際僱傭兵頭目老爹	美國女醫生 Rachel、非洲政府軍	美國女醫生 Rachel、中國老兵何建國、中國富二代卓亦凡	陳博士的乾女兒 Pasha（非洲）以及華資工廠的員工	中國海軍軍官	中國華資企業工廠代表林志雄

從七種類型的分類表中可以看出「戰狼 2」對於每一個人物類型都進行了設定。英雄（hero）是電影中的主人翁中國退役軍人冷鋒，對於這部電影中英雄的協助與大部分的幫助均是冷鋒在交戰區遇到的人，包括給予他幫助的美國女醫生和華資工廠的保衛人員等。惡人（villain）則是國際僱傭兵頭目老爹，電影中也安排了一個假英雄的角色給予中國人，非洲政府則是處於一個給予者的角色。從角色的分配上看，擁有善良、高尚品德的人物都是由中國人出演居多。從角色的安排上看，電影是英雄和幾位助手去對抗惡人僱傭兵團隊。這些角色的安排各有不同的功能，幫助推進劇情的進行。

## 二、 角色人物特質分析

表 4-4 角色在電影中的立場與態度

片名	角色名字	對於核心事件的立場與態度	
		開頭	結尾
戰狼 2	冷鋒	對於生命的尊重，不向惡勢力低頭，拼盡全力的保護與營救戰亂中的平民。	
	老爹	一切聽從紅巾軍前指揮官的命令，不惜一切代價將 pasha 和陳博士抓到即可。	反抗並殺害紅巾軍前指揮官，與紅巾軍新頭目聯手襲擊華資工廠，此時的目標是打敗冷鋒。
	Rachel	對冷鋒的不信任，不願意跟隨冷鋒去華資工廠，一心希望美國政府來援救。	身為一名醫生，Rachel 沒有忘記她的職責，救治冷鋒、工廠受傷的員工、保護 pasha。
	何建國	謙虛的中國退役老兵，一直在華資工廠的保衛工作盡自己的力量，永不退縮的對抗敵人。	
	卓亦凡	喜歡享受槍和打仗的感覺，經不起風浪、高傲自負的華資工廠富二代。	不怕受傷與疼痛，與自己的戰友奮力反擊僱傭兵直到身負重傷。

pasha	對於紉褲子弟卓亦凡是厭煩的，因為卓亦凡說他喜歡槍，pasha 的乾爹就是被槍殺的。	Pasha 看到卓亦凡為了保護工廠的大家而身負重傷也毫不退縮，心裏產生了改觀。
林志雄	性格自私，在直昇機起飛時乘亂私上載滿婦女兒童的飛機；在冷鋒病發時慫恿工人們驅趕冷鋒。	
中國海軍軍艦成員	沒有上級批准因此無法進入地區營救中國公民，以為武裝份子不會殺害中國人，就把任務交給冷鋒一個人，只有 18 小時。	看到冷鋒回傳的畫面，難掩心中憤怒，在沒有得到上級允許前就將導彈對準了交戰區，得到允許後毫不猶豫的發射。

### 三、對人物、劇情的分析

Propp 的敘事理論指出，敘事中的行動者或者對象皆可稱為「角色」，而角色在故事中藉由對事物的反應而在電影的形式中表現出來其對某一件事抱持某一立場或態度（蔡焱，2000）。

在「戰狼 2」電影中，大量線索表明主要角色就是英雄冷鋒，因此電影的核心事件、其他角色都在圍繞冷鋒進行。在電影一開始就交代了冷鋒退役的前提背景是衛星事件強拆房屋，受到拆遷隊的威脅下，冷鋒將拆遷隊打致重傷，也因為未婚妻在執行任務中被害，冷鋒想要報仇因此來到了非洲。在來到非洲以後，冷鋒與船員、當地居民相處融洽。從前情提要就可以看出冷鋒這個人物是真性情、富有正義感、性格合樂的角色塑造，冷鋒在核心事件營救的過程中，與主角 Rachel、老爹、卓亦凡等人相遇。

主角 Rachel 飾演的是一個美國女醫生，在冷鋒還沒有來營救陳博士前，Rachel 向僱傭兵假裝她自己就是陳博士，Rachel 想要保護陳博士她不害怕僱傭兵的殘暴，在冷鋒救了她和 Pasha 之後，Rachel 表示要去美國領事館並嘗試向領事館求助，卻得到領事館已關閉的回覆。在求助無門之際跟隨冷鋒來到了華資工廠，冷鋒在發病之際 Rachel 帶著他到外面的山洞治療，在直昇機來的時候 Rachel 不願意放下工廠的病人自己第一批先走。這一系列的事件塑造了 Rachel 是一個勇敢、責任心很強、善良的形象角色，在得知自己的祖國沒有來援助自己的時候，Rachel 還是懷抱一顆醫者仁心的態度面對自己遇到的病人。

老爹是反政府武裝的國際僱傭兵頭目，老爹一開始與反政府武裝合作，對陳博士和 Pasha 進行抓捕，抓捕失敗後，老爹開始對冷鋒這個厲害的角色產生興趣，並把目標對準了冷鋒。在反政府武裝頭目的干擾下第一次襲擊冷鋒失敗後，老爹便殺害了反政府武裝的頭目，讓新反政府武裝與自己合作在第二次的時候襲擊工廠。最後老爹被冷鋒打敗。劇情安排給老爹和他的組織塑造了自信、武器裝備齊全、兇狠、殘暴的角色形象。最終「惡人」的角色被「英雄」消滅，事情恢復到了平穩的狀態。

何建國、卓亦凡是華資工廠在戰亂時的安保人員，林志雄是工廠的管理層。在劇情中三人的角色形象可以說形成了對比，何建國退役老兵，沈穩、謙虛、偵察能力強；卓亦凡是富二代，喜歡玩槍，喜歡炫耀，在劇情中，卓亦凡第一次被子彈打中大腿時，就倒地哀嚎並呼救，但在劇情處於「救援行動」並看到平民慘遭槍殺時卓亦凡表現出了英勇奮戰、不怕強權的形象，這兩位安保人員是「英雄」的「協助者」。而林志雄具有自私、沒有擔當、惜命等形象，在分配搭乘直升機的批次時，他告訴員工們只搭中國人，當冷鋒重新分配達成順序時，林志雄帶著他的一箱錢偷上了飛機；冷鋒第一次對抗僱傭兵結束後，林志雄跟工人們辯解僱傭兵很有可能就是冷鋒帶來，並趕走冷鋒害怕他的病會傳染給自己。

Pasha 在劇中擔任的是「被追尋者」的角色，因為 Pasha 的體內含有非洲傳染病的抗體，這是反政府軍一直想要得到的，冷鋒也是在被治癒後才明白陳博士交代他一定要保護好 Pasha 的原因。Pasha 親眼目睹了陳博士被槍殺，因此對很喜歡槍和戰爭的卓亦凡一開始感到厭惡，之後隨著卓亦凡保戶員工所做的努力，Pasha 逐漸明白卓亦凡並不是壞人，在交戰結束後 Pasha 還親手喂了卓亦凡一顆糖果。在劇中的 Pasha 就是小孩子一樣的天真活潑可愛，卻飽受戰爭和權力的迫害。

## 參、 場景分析

場景設置即敘事中故事發生的時間及空間（Rybacki, 1991），時間就是指故事發生的時間、年代；空間為對地點的交代，包含發生的場所、地點等（蔡

焱，2000），Chatman 更將空間背景認為是故事背景的一種基調，更加可以服務於多種功能。研究場景設置可以回應研究問題（二）中時間空間如何表現國家形象的。

表 4-5 「戰狼 2」的場景設置

片名	時間	空間
戰狼 2	未明確表明事件發生的時間	中國、非洲（港口、醫院、華資工廠等）。

戰狼 2 在電影中並未明確的標註事件發生的時間，但是從角色的衣著可以判斷為事件所發生的時間為現代。

按照時間發生的順序，1.空間背景是中國某地，幾個蠻橫的中國拆遷者駕駛著推土機在滿地的磚瓦與廢棄的房屋中行駛，朝著小飛家人所居住的房屋快速轉動著拆遷機器，並有幾輛中國警車和武警圍著拆遷隊。此衛星事件的空間背景為後面的核心事件進行鋪陳；2.空間背景是非洲的聖馬塔薩瓦港，聖馬塔薩瓦港是貿易交易的地區，背景中的當地非洲居民歡聲笑語的工作著，臉上掛滿著笑容，冷鋒和船員們在港口卸貨交易，此空間背景奠定了故事事件的基礎；3.第三個空間背景是非洲貝奇卡村，當地居民大家晚上聚集在一起狂歡喝酒唱歌、白天在沙灘上沐浴陽光、休息、踢球，之後貝奇卡村被反政府武裝份子襲擊，整個城鎮內硝煙瀰漫，街道上都是受傷、流血的平民和損毀的房屋，貝奇卡村空間背景呈現了戰爭前和戰爭後的對比；4.空間背景是非洲貝奇卡村附近的中國大使館，大使館門口豎起了很多層的防護柵欄和使館士兵的持槍鎮守，在柵欄保護中的大使館空地中支起了許多帳篷，此空間背景展示了中國大使館在戰亂區所採取的措施；5.空間背景是非洲港口，中國軍艦停在港口幫助華僑的撤離，軍艦上的軍人穿著軍裝站在岸上協助華僑登船，並懸掛著中國海軍等字樣的旗幟，此空間背景中並無看到其他國家的軍艦；6.空間背景是非洲桑庫加鎮的聖佛蘭華資醫院，聖佛蘭華資醫院的地理位置處在城鎮的中心，醫院門口懸掛著紅十字的旗幟，鏡頭帶到了居民破舊的房屋與塵沙飛揚的生活環境；7.空間背景回到軍艦中，冷鋒的非洲乾兒子坐在船艙中，旁邊有兩位士兵滿臉笑容的陪同，並在他面前放滿了食物和水果；8.空間背景來到疫情感染區，百

姓的臉上毫無光彩，骨瘦如柴，染病死亡的屍體堆放著，屍體上面有大量蒼蠅聚集；9.空間背景是華資工廠，工廠佔地面積很大，大門緊鎖，並設置了手雷引線等安保設施，工廠內的員工，包括中國工人、非洲工人等則聚集在工廠內，等候管理人員的安排；10.場景空間是華資工廠的員工一行人前往港口的路上路過的交戰區，雙方在不停的利用坦克等武器進行還擊，雙方人員中間只有一條不寬的馬路；11.空間場景是中國軍艦停留的港口，港口支了很多白色的帳篷，鏡頭帶到使館人員和軍艦的士兵們在岸上焦急的張望。

根據 Liddle 提出的對自然環境的五種分類，可以得出，在「戰狼 2」中的空間環境與自然背景是屬於第二類，即象徵性的，強調與行動有緊密聯繫的。

### 第三節 敘事分析

前文進行了故事的分析，接下來會進行敘事的分析，敘事分析主要分為敘事者、敘事者的立場以及敘事時間。進行敘事分析是為了回應研究問題(一)，即文本中的國當代軍事題材電影中有哪些敘事特色？敘事者有哪些立場？

#### 壹、敘事者與敘事者的立場

敘事者就是向觀眾說故事的人，Stam & Flitterman (1992) 認為相同的故事情節會因敘事者的觀點、權力等影響而產生巨大的差異，觀眾會沉浸在影片中，並認同影片中的角色 (Cohen, 2001)。在電影文本中敘事者可以分為兩種，一種是人格化的角色敘事者，另一種是非人格化的敘事者 (Stam, 1992)。

Gentte 將敘事觀點分為焦點敘事和敘事焦點，焦點敘事是指以純視角的角度來看這件事，敘事焦點是指敘事者在虛構世界里的行為，可當作意識反省的中心，意味著角色的觀點可以表達出價值的普遍體系 (Rimmon, 1983)。



表 4-6 敘事者分析表

片名	主要敘事者	焦點敘事
戰狼 2	<p>人格化敘事者：</p> <p>冷鋒犧牲的戰友、未婚妻屬於「人格化敘事者中的異質敘事含敘事者」。</p> <p>整體的故事以冷鋒一人去營救在非洲戰亂區的中國華僑為主，一路上遇到國際僱傭兵的追殺。這些事件主要通過主要角色的敘事，將事件展現在觀眾面前。屬於「人格化敘事者中的同質敘事含敘事者」，主要敘事者有：</p> <p>(1) 冷鋒</p> <p>(2) Rachel</p> <p>(3) 老爹</p>	<p>鏡頭顯示的多數都是固定角色才能看見的事件，幾乎是從頭到尾更隨冷鋒這個特定角色，因此為「固定觀點」的聚焦活動，具有少部分的「多重觀點」。</p>
	<p>非人格化敘事者：</p> <p>在影片中出現的字幕（地點介紹）、對軍人的介紹與定義和核心事件介紹的旁白、影片中出現的槍擊聲、爆炸聲、背景音樂、戰場百姓的哀號聲、導彈聲、軍艦在海上行駛的畫面、中國護照的畫面和字幕等，都屬於非人格化敘事者。</p>	

#### 一、 人格化敘事者中的異質敘事含敘事者

在「戰狼 2」的影片前部出現了幾個故事外的故事，這幾個故事都是在為影片中的核心故事做說明和鋪陳，包括冷鋒為了保護已故戰友小飛的家人而做出過激的行為，遭到軍隊除名；在自己入獄期間，未婚妻因執行任務而犧牲等。冷鋒在這些事件中既為異質敘事含敘事者也為同質敘事含敘事者。未婚妻、小飛是異質敘事含敘事者的，他們的出現是為了進行解釋故事的原因。

在故事外的說明中，敘事觀點有少部分的變化觀點，但大多數還是以主角冷鋒的觀點進行前進，即「固定觀點」。

## 二、 人格化敘事者中的同質敘事含敘事者

故事中的敘事者均為情節中的重要角色，負責整段事件的描述，其觀點也就會成為事件發展的主要因素。故事中的人物代表著製作方所呈現出的敘事觀點，也就是，藉由故事中的人物去進行一個營救行動，而傳達了事件想要展現的內涵。

每個敘事者，都會有自己不同的觀點，都會給事件的發展造成不同的影響。在這部電影的主要敘事者來看，多數是以冷鋒的固定觀點為進行事件的推進，所以都以積極的行為為主，最終取得營救的勝利。也有少部分以變化觀點進行事件的推進，如中國海軍軍艦長表示無法派遣軍隊進行營救因為沒有交戰權，將中國人員被殺害上報上級後，得到命令才發射導彈給予冷鋒協助；中國大使對紅巾軍的喊話，以及紅巾軍看到中國國旗後停止交戰等這些事件。

## 三、 非人格化敘事者

不同地點的介紹是為了讓觀眾有想像空間的轉移，進行事件發生的環境想像。在劇中旁白的說明和地點的介紹，為了引領觀眾進入劇情，可將觀眾感情帶入其中。

在「戰狼2」中運用了音效不僅體現戰亂區的緊張氣氛，更體現了平民面對戰爭的無助，如槍擊聲、炸彈爆炸聲、坦克開火聲、車輛爆炸聲、導彈發射聲等，表現出戰亂區砲火連天的敘事觀點。

片頭旁白軍人的職責，其實也進一步的奠定了影片中主角的性格特質，在影片中軍人的基調就如同旁白的解釋一樣「軍人之所以被人尊重，不是因為軍人這兩個字，而是因為軍人擔負的責任，即使脫了軍裝，職責還在，一樣會被人尊重」。在片尾出現的中國護照和字幕「中華人民共和國公民：當你在海外遭遇危險，不要放棄！要記住，在你身後，有一個強大的祖國！」在此運用的非人格化敘事，可以說把影片中故事的高潮做了一個延伸，不僅把冷鋒這個軍人賦予英雄的角色，更把中國這個國家提升到公民的後盾。

表 4-7 敘事觀點（敘事焦點）分析

片名	人物	言談	行為	思想
戰狼 2	冷鋒	冷鋒與非洲當地居民開玩笑；向大使館官員以及軍艦長描述中國員工被殺害的情形；對軍隊中退伍的老兵表示敬意；對工廠員工表示所有人都會一起撤離，包括非洲員工；表示自己永遠都有軍人的職責在。	為營救中國工人和援非博士侵盡全力，最終完成營救行動。	冷鋒認為要保護好中國工人和普通百姓，並要找出殺害未婚妻的人為她報仇。
	Rachel	Rachel 對僱傭兵聲稱自己是陳博士；跟冷鋒表示應該去美國領事館；詢問難民們是否需要食物；對工廠員工道明是冷鋒在危急時刻救了他們，並指責他們可恥；對直升機的到來，表明自己是醫生，應該留下來照顧病人。	治病救人擺在第一，保護自己身邊的人，最終與中國員工一起回到港口。	Rachel 一開始想要尋求美國大使館的幫助，後來只好一路跟隨冷鋒，並認為自己身為醫生，應該以救死扶傷為首要責任，從心裡希望不要有戰爭。
	老爹	在影片中以混蛋、媽的等字眼的言談為主；跟組員表示自己的野心；對紅巾軍的勸阻不做任何回應；對冷鋒展現出興趣。	不達目的誓不罷休，手段兇殘，最終被冷鋒打敗。	老爹認為中國人是弱者，並志在控制非洲戰亂區，喜歡暴力。

在故事事件中，主角冷鋒的行為和反應就依照了片頭這個軍人的旁白所定義的一樣「軍人之所以被人尊重，不是因為軍人這兩個字，而是因為軍人擔負

的責任，即使脫了軍裝，職責還在，一樣會被人尊重」，從冷鋒在核心故事的敘事觀點可以看出冷鋒具有保護弱者、不向惡勢力低頭的性格特色，從衛星故事的觀點可看出在中國弱勢力量面對惡勢力的無能為力，軍人犯錯一樣依法處置的社會體系。

在「戰狼 2」中主要的敘事者為冷鋒、Rachel、老爹三人，在英雄冷鋒的角色中，他不怕危險勇於承擔，答應接受上級的任務隻身一人進入站區營救中國員工，在得病的情況下，怕疾病的傳染，自願離開華資工廠，康復後再以自身的奮戰解決員工。最終不敵僱傭兵的攻擊後，選擇向上級求助。從冷鋒的身上可表達出中國軍人為營救百姓而付出的努力，哪怕被驅趕，但保護和營救中國員工是他的第一職責。在協助者 Rachel 的角色中，一直以治病救人的基調進行，在疫情區也好、在戰亂中也好、在威脅中也好，都是以病人為優先原則，如在疫情區，大批病人向她和冷鋒聚集，長期在非洲行醫的她知道這些人沒有敵意，只問了一句「你們是需要食物嗎？」。從 Rachel 的身上可表達出醫生行醫救人的高尚品德，但在影片中 Rachel 所代表的國家是美國，因此在戰爭發生後 Rachel 選擇先向美國大使館求助，但沒有得到回應，只好一路跟隨冷鋒。從此敘事者的個人觀點可側面的表達出哪怕很多國家都已離開包括美國，中國都會盡力營救處於戰爭中的中國公民。在惡徒的角色中，老爹一直處於兇殘的性格特色進行，如逼問出陳博士的所在地點後，將整個研究室和裡面的人員進行炸毀，隨意的射殺平民。從老爹的身上可表達出為了利益和權力可以不惜一切手段的僱傭軍的殘暴，為體現英雄取得艱難的勝利而設置了一個兇殘的角色。

因此，「戰狼 2」想要傳達的敘事觀點主要為中國軍人和國家一定會給予在海外的中國同胞幫助，保護同胞的生命安全。其實靠冷鋒和華資工廠的兩位保衛員，他們是無法完成營救任務的，但是在最後的時刻，上級給予可以幫助的命令，才令營救成功，在最後路過交戰區時，中國國旗的示意給予了安全通過交戰區的保證。這個軍事題材的影片所傳達的敘事觀點有：1.傳達了中國會保護本國公民的人生安全；2.非洲地區與中國的友善關係；3.中國在非洲地區的地位；4.中國雖為聯合國成員，但中國軍事部隊不會隨意進入到交戰區域，除非中國公民受到人生傷害。

## 貳、 敘事時間

Chatman 進行五種故事與論述長度的組合，摘要法、省略法、場景法、延長法、靜止法。故事時間和論述時間會有不同的組合，Allen (1992) 認為論述時間和故事時間的組合會反應敘事者的介入程度，因此梳理論述時間和故事時間可以了解敘事結構和敘事者運用的方式。

表 4-8 敘事時間分析

片名	故事時間長度	論述時間長度	故事時間與論述時間之關係
戰狼 2	數天，但背景橫跨三年	123 分鐘	摘要——如冷鋒刑滿釋放後來到非洲。 場景——打鬥畫面。 省略——如拉曼拉解藥的研發。 延長——冷鋒被壓在鐵板下，手機轉播畫面。

此部電影的故事時間要比敘事時間要長，也就是影片在 2 小時的情況下講述了數天發生的事情，將英雄角色冷鋒營救戰亂區的中國員工前因後果敘述在觀眾面前，並觸及到觀眾的內心。在這個影片中敘述事件屬於正敘的方式，是一條清晰的發展軸，並在這個發展線下編排了所發生的事情。中間也有一些片段的插敘，主要以冷鋒憶起未婚妻為主，這種插敘的安排也讓觀眾更清晰的了解到事情的前因，讓軍人英雄角色更充滿真實生活的情感。

對於文本敘述時間的整理可發現，電影沒有使用靜止法，大多採用摘要法、場景法和省略法，延長法用的較少。運用摘要法的部分有，冷鋒接受部隊的處罰；來到非洲以後與當地居民的相處；冷鋒與 Rachel 在山洞裡休息等事件均運用摘要法進行敘事，摘要法的運用讓觀眾大致了解故事的來龍去脈，讓觀眾知道某件事已經發生了，並有什麼樣的結果。運用省略法的部分有：非洲當地病毒的研製；Rachel 如何救治冷鋒；陳博士為病毒研製做出的貢獻等。省略法

的運用大致與摘要法相同，重視結果不看重過程，且這些片段不是影片所強調的重點，幫助觀眾梳理事情的發展。

運用場景法的部分有，如冷鋒在城鎮上帶領居民前往中國大使館；冷鋒在醫院救助陳博士與僱傭軍的對抗；在華資工廠遭到僱傭兵的追殺，冷鋒與他們對抗；在僱傭兵和紅巾軍的聯合下，冷鋒和保衛員的奮起抵抗，均是運用場景法，不僅將故事完整的呈現在觀眾眼前，主角的一言一行一舉一動都被觀眾記在腦海中，增強了觀眾的參與感以及表示了導演很重視這些場景，也在此增加傳達的敘事觀以及使用大量的燈光、音效等特效抓住觀眾的眼球，使得觀眾身臨其境，將自身感情帶入其中。

運用延長法的部分較少，如中國大使館的車輛行經城鎮的街道，路面上都是砲火痕跡和平民的哀嚎；冷鋒被壓在鐵板下，用手機轉播平名被槍殺相繼倒下的畫面；導彈飛行的畫面等。簡政珍（2006）認為慢鏡頭的使用，是表達心靈對景物或事件的深刻印象。雖然此影片延長法運用的較少，但是在這幾幕中延長法能引起觀眾一個深刻的感受，表達戰爭給百姓所帶來的傷害。

#### 第四節 敘事理論分析小結

通過敘事理論的分析可知，「戰狼2」是一部以主角冷鋒為敘事中心，營救中國公民為事件的開端，成功營救為事件結尾的敘事電影。整個核心事件的背景是處於非洲某個叛亂的國家，11處的空間場景有10處都是屬於那個國家的設置，這些空間場景的設置不僅可以讓事件更真實，更能觀眾投入情感。從總體上來看，「戰狼2」運用了Propp的敘事結構，即從出現不平衡—展開救援行動—恢復平穩的狀態。

在敘事過程中，無論是核心事件還是衛星事件都是圍繞冷鋒這個人，從冷鋒救人以及對抗僱傭軍的事件分析上可以看出他被形塑成具有正義感、責任感、真性情、勇敢勇猛，等多種性格特色集為一體的英雄角色。在電影中的冷鋒一直以自己是中國人以及軍人為傲，如「大家都是中國人」、「一日是戰狼，終身是戰狼」、「我就是為他們而生的」、「那他媽是以前」（反擊老爹認為中國是劣等民族的弱者）。

在電影中，也有其他中國角色，包括華資工廠的林志雄、卓亦凡等，這些人的鏡頭以及話語雖不如冷鋒的多，但也都具有鮮明的性格特色，如林志雄的自私、卓亦凡的自大。值得關注的是，在電影的高潮部分及結尾，中國角色的性格特色都會轉變為友善、勇敢、堅持不懈、付出等性格特色。

在電影中其他重要的角色還有美國女醫生 Rachel 以及僱傭軍老爹，Rachel 在電影中被形塑成關愛他人、熱愛和平、責任心強以及勇敢的人物角色，無論是她自願冒充陳博士還是自願留下來做醫療不願上直升機，都是處於正派的人物特色，在劇中 Rachel 對冷鋒從一開始的不信任到後面的感情昇華，成為英雄的協助者。

老爹則是「惡人」的角色，電影中老爹為了達到目標不惜一切手段，包括殺害平民、醫生甚至到最後將政府軍的頭目也殺害，也一開始的為政府軍做事到後來的與冷鋒的個人恩怨，老爹在電影中的結局就是被冷鋒所打敗。老爹參與叛亂是想要奪取資源並控制國家，因此暴戾及兇殘。在電影中老爹對於中國有一種既定印象，如「看來中國人沒有我想的那麼懦弱」、「你們這種劣等民族永遠只屬於弱者」。

因為冷鋒為整部電影的最核心人物，以至於幾乎都是以冷鋒的想法、做法、看法來進行整部電影的敘事，即以人格化敘事者的「固定觀點」推進事件的進行。通過冷鋒的觀點進而傳達了整部電影的敘事觀點，堅持不懈的保護中國人民的生命。在電影中非人格化敘事的音樂以及字幕也為電影提升了觀眾的情感，在電影中最重要的兩處音樂在：1.冷鋒三人不敵僱傭軍，不僅使用了延長法且用二胡的伴奏代替現場的槍聲砲火聲，這種音樂的反差更能體現英雄想要救人卻孤立無援的無力感，將觀眾帶入悲傷及焦急的情感；2.在核心事件中 Tundu 的媽媽以及被困在工廠內的員工合唱了當地的歌曲，展現了對生存的渴望以及面對戰爭的無助，將觀眾帶入了同情的情感。這兩處的音樂都處於核心事件的高潮階段，將觀眾的情感從緊張的打鬥氣氛轉換為對現場人員的同情之心。在影片最後的結尾處，冷鋒帶著大家安全通過了交戰區並回到了港口，畫面出現了中國護照的示意圖，並寫著「中華人民共和國公民：當你在海外遭遇危險，請不要放棄！要記住，你身後有一個強大的祖國！」。此處的非人格化敘事不僅將冷鋒的個人英雄主義削弱，而且更展現國家會保護人民的堅定信念，展現

國家正在日益的變得強大。在電影中，冷鋒帶領大家安全抵達港口已經論述著事情以及電影的結束，但這個字幕以及護照的非人格化敘事將事情又帶上更高的層次，冷鋒是一個英雄，但背後的國家更強大，這個國家是公民遭遇危險時的保護力。

其實根據電影中敘事的結構以及敘事過程，如果只有冷鋒以及保衛員等人的話，是沒有辦法進行人員的救援以及撤離的，在最關鍵的時候，是國家進行了有形以及無形的協助。包括中國大使和反政府軍喊話「我們是中國人，中國和非洲都是朋友」；反政府軍頭目和老爹說不能殺中國人「中國是常任理事國，奪取政權後還要得到中國的承認」；冷鋒三人無力抵抗雇傭軍的關鍵時刻，軍艦長得到上級命令發射導彈進行抵抗的協助；冷鋒帶領大家通過交戰區時，將中國國旗放在手臂上以向交戰區示意，最後安全通過。這幾個事件，一是展現了中國在非洲的重要性以及深厚的交情，二是展現了中國軍隊的軍事科技進步，從外海的軍艦上準確無誤的發射導彈到目的地進行協助。

雖然整部電影都是以冷鋒的固定焦點進行敘事的推進，但是冷鋒與祖國的聯繫是密不可分的，冷鋒不僅代表著英雄，更是代表著中國，在影片中所感受到冷鋒所做一切，包括其他中國公民的角色以及旁白、字幕，都在向觀眾敘述著，祖國在盡一切力量保護著公民的安全，無論你身在何方。

## 第五節 內容分析

本研究內容分析根據 Anholt (2005)、莊國平 (2008)、吳友富 (2007)、孔根紅 (2015) 的文獻整理出政治與政府形象；根據 Martian & Erogl (1993) 的文獻整理出經濟形象；根據 Anholt (2005) 和吳友富 (2007) 的文獻整理出國民形象；根據 Tylor (1913) 和鄒廣文 (2014) 的文獻整理出文化形象。此統計皆為複選。統計數據如表 4-9、圖 4-1 所示：

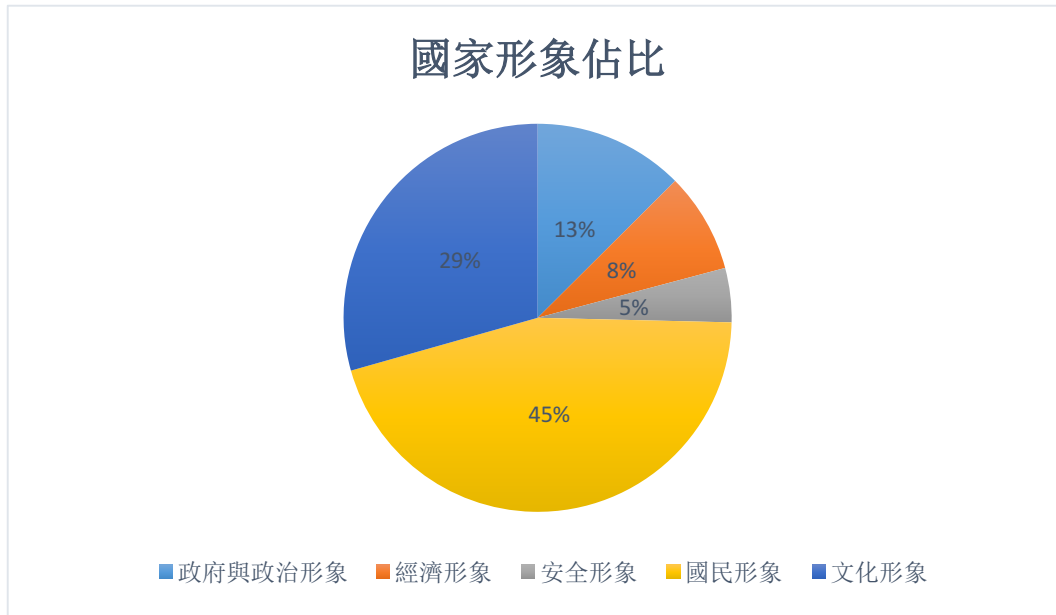


表 4-9 「戰狼 2」中的國家形象

國家形象		畫 面	對 白	總計		佔比	
1.政治與 政府形 象	1-1 政治形象 (展現「和平」「和諧」)	1	8	9	39	2.9%	12.5%
	1-2 政府形象 (展現執政為民)	6	9	15		4.8%	
	1-3 政府形象 (展現外交)	9	6	15		4.8%	
2.經濟形 象	2-1 生活水平 (展現生活水平)	3	1	4	26	1.3%	8.3%
	2-2 軍事武器與科技 (展現軍事武器)	22	—	22		7%	
3.安全形 象	3-1 保衛國家領土完整 (保衛國家領土完整)	—	—	—	14	—	4.5%
	3-2 反對敵對勢力的能力 (展現敵對能力)	13	1	14		4.5%	
4.國民形 象	4-1 友好 (展現友好)	94	22	116	140	37.4%	45.1%
	4-2 國民素質 (展現優質國民素養)	12	12	24		7.7%	
5.文化形 象	5-1 貴和持中的文化形象 (展現貴和持中)	4	5	9	91	2.9%	29.3%
	5-2 自強不息的文化形象 (展現自強不息)	52	3	55		17.7%	
	5-3 中國特色食物的文化形象 (展現中國特色食物)	24	3	27		8.7%	
總計		240	70	310	310	100%	

註：—代表沒有

圖 4-1 國家形象比例圖



## 第六節 內容分析小結

本研究的主要目的是探究中國軍事題材電影裡的國家形象，因此國家形象作為內容分析的主要部份，從數據的統計得出以下結論：

一、政治與政府形象：在電影中有展現政治與政府形象共為 39 次，佔比為 12.6%。其中畫面占 16 次，對白占 23 次。展現「和平」「和諧」為 9 次，畫面 1 次對白 8 次；展現「執政為民」為 15 次，畫面 6 次對白 9 次；展現「國際社會的外交互動」為 15 次，畫面 9 次對白 6 次。可以從數據上看出，在「戰狼 2」中最主要想要展現「執政為民」與「國際社會的外交互動」的政府形象，雖然從政治與政府形象的展現佔展現國家形象中的少數，但在政治與政府的形象中，較多的展現了政黨執政為民、政黨的外交互動及所做的努力，因此「戰狼 2」這部軍事題材的電影會具有政治與政府的宣傳色彩，或許製片方想要將官方宣傳做得隱晦以致佔比沒有達到很高，但也無法擺脫這部電影確實存在政治宣傳的意味。

二、經濟形象：在電影中有展現經濟形象共為 26 次，佔比為 8.3%。其中畫面占 25 次，對白占 1 次。展現「生活水平」為 4 次，畫面 3 次對白 1 次；

展現「軍事武器」為 22 次，畫面 22 次對白 0 次。對於中國民眾生活水平的展現較少，所展現的是關於冷鋒保護戰友的家人以及想起與未婚妻的相處細節而僅有的生活水平的展現。電影主要集中在冷鋒是如何獨自一人，沒有武器沒有支援去到非洲戰亂區進行營救任務，由於冷鋒被規定無法協帶武器，因此雖然有展現軍事武器的事件，但都是關於中國海軍軍艦以及軍艦上的設備。因此，在經濟形象上，這部電影主要展現了中國軍事武器與科技，特別是軍艦、軍艦上的設備，包括指揮室、導彈、甲板上的設備等。

三、安全形象：在電影中有展現安全形象共為 14 次，佔比為 4.5%。其中畫面占 13 次，對白占 1 次。展現「保衛國家領土完整」為 0 次；展現「反對敵對勢力的能力」為 14 次，畫面 13 次對白 1 次。電影的事件主要集中在非洲地區，因此沒有畫面或者對白涉及國家領土安全，但卻極大力度的展現了中國具有反對敵對勢力的能力，這樣的安全形象一方面傳遞著中國在日漸強大，一方面扭轉對於中國「東亞病夫」的印象，給觀眾傳遞著中國可以很好的與敵對勢力抗衡並保護國民的安全。

四、國民形象：在電影中有展現國民形象共為 140 次，佔比為 45.2%。其中畫面占 106 次，對白占 34 次。展現「友好」為 116 次，畫面 94 次對白 22 次；展現「國民素質」為 24 次，畫面 12 次對白 12 次。在電影中，由於主要角色都是冷鋒，前文的敘事分析已知冷鋒是一個英雄的角色，因此冷鋒充分展現了保護他人、勇於救人、與人友好相處的行為，並因為冷鋒而充滿了中國國民的優質素養。從佔比上可以看出，這部電影最主要展現了國家形象中的國民形象，其中「友好」的國民形象是重中之重。展現雖然在電影中，有些中國角色呈現了負面的國民素養以及不友好的行為，但是從事件的整體性上判斷，每個事件都有因為冷鋒在展現友好以及優質的國民素養。

五、文化形象：在電影中有展現文化形象共為 91 次，佔比為 29.4%。其中畫面占 80 次，對白占 11 次。展現「貴和持中」為 9 次，畫面 4 次對白 5 次；展現「自強不息」為 55 次，畫面 52 次對白 3 次；展現「中國特色食物」為 27 次，畫面 24 次對白 3 次。貴和持中的文化形象與「和平」「和諧」的政治形象有相似的地方，都是主張和平，希望可以找到折衷的解決辦法，在文化形象的展現中，貴和持中也成為電影傳達的一部分。自強不息一直以來都是中國傳

統的民族文化精神，在這部電影裡的事件中都充分的展現了這一文化形象。較特別的是，在非洲地區所發生的場景中，多次出現了中國茅台酒白酒的畫面以及中國食物餃子，在以打鬥為主要內容的軍事題材的電影中穿插著中國飲食文化。

## 第七節 影評的文本分析

前文所運用到的敘事分析與內容分析限於研究者的主觀意見為主，並針對前三個研究問題進行的分析。因此想要在研究中加入關於「戰狼2」的影評文本分析，以用來回答研究問題四，用電影這種媒介呈現國家形象的意義為何，有何利弊。研究中選擇了4篇國外影評和3篇中國影評。4篇國外影評分別來自紐約時報、BBC、The New Yorker 和 Roger Ebert 電影評論網，紐約時報偏自由主義的立場，BBC 則屬於新聞時事的媒體，The New Yorker 屬於文藝類的雜誌，Roger Ebert 電影評論網是著名的影評網站；3篇中國影評來自於新華社、人民日報評論和解放日報，這三家媒體都屬於中國的機關黨報性質。接下來研究者會將7篇影評分為以下主題進行探討：

### 壹、對影片的主角評論

「戰狼2 改變了標準中國電影史詩中一些根深蒂固的東西，類似電影通常展現黨的英雄，他們毫無瑕疵，發表者稍稍偽裝成對白的政治說教。相比之下，冷鋒是一個情緒化的人，有自己的追求。」（紐約時報，2017年8月17日）。

「戰狼2 中主角凌厲的拳腳間所體現出的強烈責任感，大無畏的英雄主義精神，充滿陽剛之美。打出了動作片應有的剛猛血型，向全世界展現了中國式的超級英雄。……正是以剛健的姿態、英雄的血性、愛國的熱忱，激發出了強大的共鳴。」（人民日報評論，2017年8月2日）

「冷鋒是一個非常強悍的傢伙，有男子氣概的好兄弟，冷鋒的同事們只要在冷鋒的身邊待上足夠長的時間，受到她的啟發，就有機會看到自己的錯誤。……如果冷的責任感不帶有男人沙文主義的味道，冷可能就是一個令人振奮的

人或者是一個毫無惡意的驕傲的傀儡。……Tundu 的媽媽和那些非洲叛軍一樣沒有深度，製作者們並不關心把他們塑造成角色。」（Abrams, 2017/8/7）

以上三篇影片對於電影中的角色進行了不同立場的闡述。紐約時報認為冷鋒這個角色不同於以往中國電影中的角色，英雄角色不再被神化，不再那麼直接的成為黨或政府的代言人，透過台詞和對白進行整治的宣傳，而是更多的像平常人一般，會有感情的羈絆會有自己想要的東西，成為不再神化的人物角色，如對未婚妻的思念以及為未婚妻復仇的行為。紐約時報肯定了電影中角色的定位和情感就已經與以往的中國式電影有所不同，這個角色更貼近生活，更富含七情六慾，更像一個可能會存在於現實中而不只是電影虛構的人物，這樣的角色定位與情感展現，可以讓觀眾感覺電影的內容更具有真實性。

人民日報使用中國本國的觀點與立場去評論「戰狼 2」，相當的正向與清晰，使用了「強烈責任感」、「陽剛之美」、「大無畏的英雄主義精神」、「剛健」、「愛國」等詞語，展現對冷鋒這個角色的讚揚與讚美。由此可看出，冷鋒這個角色在電影中的行為與言語，不僅符合中國政府所提倡的和平發展的主流價值觀，更是值得向大眾宣揚與學習的榜樣，這個角色讓中國人民產生「共鳴」，人民日報認為冷鋒的精神不僅是一種英雄主義，更是激起了大家內心共同的想法。

Abrams 在 Roger Ebert 的電影評論網中對於「戰狼 2」中角色的定位則是持負面立場的，與中國本國媒體的看法完全不同，雖然他認為雖然冷鋒是一個充滿力量、強悍、充滿男子氣概的角色，但他的責任感是來自於極端的、不合理的愛國主義精神，哪怕就算他身上沒有這種愛國主義精神，他也是一個受政府控制不能完全獨立的人。Abrams 更是花了很長的篇幅闡述電影中當地的非洲人是如何被製作方製作成沒有深度，甚至野蠻的形象。Abrams 認為製作方在極力塑造冷鋒很高尚的行為與舉動時，背後的精神支撐是很不合理的，更是被評為「沙文主義」，在塑造冷鋒的時候，沒有準確的塑造當地非洲人的生活型態與精神，沒有讓他們成為一個角色，而只是事件中的一個元素。

## 貳、美國和中國介入國際社會的爭議

「Rosen 表示製作方肯定淡化了共產黨的色彩，支持愛國主義，維護中國人民及中國在全世界的利益。這個故事充滿著大量關於中國崛起以及其和平意圖的討論，它們都是標準的共產黨話題，此外片中還談到了帝國主義西方的衰落。」（紐約時報中文網，2017年8月17日）

「電影的成功被視為國家主席習近平上任近五年後民族主義情緒興起的跡象，習近平倡導鷹派愛國主義精神，並警告說西方勢力想要欺壓中國，令它屈服。」（紐約時報中文網，2017年8月17日）

「愛國情懷，民族大義在傳遞，它符合了、呼應了國勢和民心，成為中國崛起的時代隱喻，也是中國夢的集體表達。」（新華社，2017年8月15日）

紐約時報採用的是南加利福尼亞大學研究中國社會與電影的教授 Rosen 對於戰狼 2 的評論，Rosen 認為在電影中顯而易見很多關於中國和平崛起的政治觀點的輸出，無論是冷鋒各種方式的救人還是軍艦長的遠程協助，在電影中完全的展現愛國主義，故事的發展和主角的行動是用來傳遞中國有能力維護中國人民以及中國在全世界的利益。在電影中，冷鋒表示看到美國軍艦的遠航以及 Rachel 先大使館求助卻發現美國大使館已關閉的故事情節，一方面展現中國會全力的保護國民的安全，另一方面就如 Rosen 所說的，想要展現中國的能力與保護人民的使命的同時反映帝國西方主義的衰落。紐約時報認為，這部電影之所以受到國民、政府的大力追捧的原因一是符合習近平所倡導的用強硬的手段維護國家主義民族主義，這部電影的出現其實似乎也在向外界傳遞著中國不再是弱勢國家；二是在習近平多年的宣傳之下這部電影的愛國情節與手段讓國內的觀眾有情感上的連結。

新華社則是使用了「符合」、「呼應」、「隱喻」、「集體表達」等詞語，這很明顯的在傳達這部電影完全對應中國目前的國情以及對政府的理念是完全貼切的，若說這部電影不屬於政治宣傳的電影只屬於純動作武術片，新華社的這一影評或許可以回應，「符合國勢」「順意民心」「成為中國夢的集體表達」等用法表明上在讚揚電影非常好之餘，但其實暗喻著這就是中國。

## 參、中國崛起與走向世界的爭議

「環球時報主編認為這是中國人在好萊塢被壓多年的翻身仗……清華大學的學者認為這是好萊塢的超級電影與中國愛國主義結合……在廣受歡迎的豆瓣網上觀點有很大分歧，一些觀眾喜歡這部電影的愛國主題和推動全片發展的動作戲，另一些觀眾指責該片的沙文主義，而且面對非洲人的表現故作憐憫的優越感，在影片中，許多非洲人被掃射和殺死。」（紐約時報中文網，2017年8月17日）

「這是中國最好的動作片，一名網友寫到。……許多中國觀眾稱讚打鬥和特技效果已經達到好萊塢的水準。……在廣受歡迎的豆瓣網上，有觀眾表示，吳京利用政治主旋律，真是譁眾取寵；我們以前嘲笑個人英雄主義，卻沒想到網綁愛國主義的全能戰士更加難以下嚥。」（BBC, 2017/8/5）

「激動、鼓舞、欣慰，是我的觀後感，要把祖國的強大表現出來，從事貿易服裝的山東人王利正表示電影吸引人的是洶湧的愛國情懷。……中國留學生孫京表示這部電影極大的激發了海外華僑華人的民族自豪感。……以為網民寫到電影帶給他的不僅是激情，更是家國情懷和民族大義。」（新華社，2017年8月15日）

對中國而言，走向非洲是長期以來的外交政策，紐約時報雖然有採取多位影評人的引述，包括媒體人、南加利福尼亞的學者等，還有就是中國豆瓣網上的網民對於影片的評價。這幾位影評人的評論總體看來是中立的，但提出了對「愛國主義」以及「個人主義」的質疑，同時也肯定了電影的進步。從紐時豆瓣網的評論可看出在國內的看法也有出入，一部分人喜歡「戰狼2」，認為這部片的愛國主義是可以滿足內心的，但也有一部分人認為太過於愛國主義，並且為了將自己的優越感提升，刻意地讓被迫害者出現殘酷的遭遇，例如交戰過後街道上都是非洲當地居民的屍體，這些鏡頭還使用了延長法進行悲慘元素的增加。這些鏡頭和場景設置的使用，製作方希望可以煽動觀眾的情緒，但過於的渲染使得電影應該重新思考情感的表達手法。

BBC採取的也是中國豆瓣網上的網民對於影片的評價，正面認為這部影片的动作因為該片的動作設計以及特效做的逼真，負面評價則是也嘲笑認為這種

英雄主義太突兀甚至太過於強烈，與紐約時報中網友認為有點沙文主義的態度是一致的。

新華社則是採用商人、華人、網友的評論，選取的對象較前兩家媒體更多元些，但不難看出，這些評價都是在形容電影喚起了國人的愛國情節，他們為自己是中國人感到自豪且相信中國有能力保護國家保護他們的安全。新華社認為這些情節與而引起的愛國是自發性的，針對在海外做生意以及生活的國民來說，電影帶給他們的是一種國家的強大與實力，這些電影中的行為，讓他們感到安全與安心的內心情感。

#### 肆、中國與西方的價值觀差異與影評反映

「戰狼 2 展現了中國自我敘事的一個新的、強有力的版本，就像 Rambo 的英雄主義變現了 Reagan 時代的狂妄自大 (swagger) 一樣。」(EvanOsnos, 2018/1/8)

「這部電影沒有提到中國共產黨，而是讚美了解放軍的實力和武器裝備，包括從中國軍艦上發射的導彈，可以準確無誤的打擊壞人，同時避開隱藏在附近的平民。」(紐約時報中文網，2017 年 8 月 17 日)

「帶有沙文色彩的中國動作片戰狼 2 並非無害的親軍事宣傳。……隨著時間的推移，戰狼 2 可能會顯得過於媚俗，儘管他的核心思想——只有中國軍隊才能從嗜血的本土叛亂分子和不道德的歐洲僱傭軍手中拯救一個無名的非洲國家——將永遠是粗俗的。……戰狼 2 不僅在智力上令人反感，而且戲劇缺乏活力，製作方不斷要求你從表面上看待劇中人物的演講和人道主義行為。」

(Abrams, 2017/8/7)

「該片結合了充滿陽剛志氣的硬漢氣概和盛氣凌人的愛國主義。……該片在故事情節上基本和典型的好萊塢動作片一樣，不同之處，這次是一個中國男人在匡扶世界。……片中的一些武器與中國軍隊的最新裝備非常近似。」(BBC, 2017/8/5)

「中國英雄冷鋒的背後，是中國政府維護國家和公民海外利益的信心和能  
力，是一個負責任大國在守護世界和平的承諾和履約。……電影被稱作鐵盒子裡的大使，代表民族和國家的面孔，這個光影交織的世界，正是現實的真是投



射。……冷鋒是現實中無數中國英雄的集合與代表。中國英雄的魅力，正是中國核心價值觀的感召力。」(新華社，2017年8月15日)

「從實戰的沙場，到螢幕的沙場，上演的都是英雄頌歌、鐵血傳奇。」(人民日報評論，2017年8月2日)

「電影最讓觀眾難忘的是高密度的打鬥戲，槍戰、逃亡、飛車狂飆、爆破等這些自不必說，電影里還有長達6分鐘的水下打鬥、軍艦導彈發射、坦克的漂移碾壓，以及拳拳到肉的近身搏鬥……精彩的動作戲並不遜色於引進大片，讓觀眾大開眼界、大呼過癮。……有觀眾說，戰狼2其實就是中國版的美國隊長或速度與激情，它將華語對戰型警匪片/軍事片推向了新的高度。……不管電影表達怎樣的主旋律和價值觀，單獨來看，電影本身就是一部相當成熟的商業類型片，拿到好萊塢去比較，這部影片也是具有較好水準之作。」(解放日報，2017年8月3日)

EvanOsnos 在 The New Yorker 的影評中從電影切入著重分析中國在與美國之間的博弈，針對電影的評析中他認為「戰狼2」雖然是展現了新的敘事模式，但是電影中卻蘊含著中國自我認為很強大，像舊式的好萊塢電影裡的英雄主義一樣。感覺 EvanOsnos 並沒有認為「戰狼2」是一部展現中國崛起的形象電影，反而體現了中國在模仿好萊塢的一些敘事結構，中國在電影中將自己打造成一個重要的角色，但是在實際生活中美國從各個方面都有在對抗中國的崛起。

紐約時報則認為在電影中雖然沒有提到中國政府，但是主要涉及為中國軍隊，並且認為電影有一定的篇幅在體現軍隊的實力。在電影中確實不缺乏展現軍艦外部、內部的鏡頭特寫以及導彈的發射畫面，這部軍事題材的電影一方面展現中國政府如何保障海外國民的安全，另一方面更是在展現中國軍事上的發展與進步，讓觀影的民眾接收到中國不僅會付出行動，而且在軍隊裝備上是具有世界級水平的武器與資源。

Abrams 對於「戰狼2」的評價則是非常的負面，甚至在網頁上的評分為一顆星(滿分五顆星)，為他認為這是一部軍事宣傳片，且影片所表達的核心思想會顯得很不高尚，在電影的呈現中，製作方會加入了很多潛台詞以及可以的對白讓觀影者接受到這些訊息。對於 Abrams 來說，整部影片體現的核心價值

觀最糟糕的地方就是，製作方將中國放在一個無比高尚的位置，而將其他國家的生活型態與價值觀都放置較低的位置，並且透過事件與對白向觀影人闡述中國的高尚。紐約時報和 Abrams 均認為「戰狼 2」在宣傳軍事，用電影彰顯中國式人權，且這種中國式人權和人道是一種集體主義的人權觀。

BBC 則認為這是一部充滿愛國主義的電影，與 EvanOsnos 的看法是一樣的，電影中會有好萊塢的痕跡以及架構，但是這次的主角不是好萊塢，而是一位中國演員作為電影主角，電影套用好萊塢的模板，讓中國的角色成為一個世界上的英雄，BBC 與紐約時報的看法也一致，認為電影中確實展現了中國軍事武器，且這些軍事武器與中國現實中的軍事武器是相對應得。

新華社和人民日報則是使用「信心」、「承諾」、「魅力」、「感召力」、「英雄頌歌」等讚揚正面的詞彙。從新華社和人民日報對於整部電影的影評中可以看出，機關黨報對於這部電影的滿意度很高。新華社和人民日報認為這是國家統治和國家利益為主體的中國式人權觀，「戰狼 2」可以完全代表中國的形象和核心價值觀的展現，且認為在電影中的展現都是社會的真實性，不是製作方的創作更不是故弄玄虛，而是這就是真實的中國，一心一意在保護國民以及堅持不懈為國際和平做出行動的中國。但是在電影中製作方不惜一切手段假設和營造中國是強國，用別國的不作為和戰亂體現中國的和平，這一點飽受國外的批評。

解放日報與 BBC 的觀點一致，認為「戰狼 2」中的動作戲值得稱讚，並引用觀影者的評價，在動作戲的部分可以媲美好萊塢的經典熱門電影「美國隊長」和「速度與激情」，並認為「戰狼 2」是華語電影裡的風向標，但除了讚揚動作戲的精湛之外，解放日報並沒有再引用觀影者對於「戰狼 2」的看法。解放日報也並沒有提到電影中所展現了什麼樣的價值觀或者愛國情懷等，只是一直用「主旋律」這個詞來替代「戰狼 2」在國內所取得的成就。

## 第八節 影評分析小結

綜上，人民日報評論和新華社對於「戰狼 2」的評論都給予非常正面的肯定，這兩家媒體認為無論是從影片中角色的行為、性格設置，還是從影片整體

所要傳達的價值觀，都符合目前中國的國情所需以及符合政府所倡導的精神。中國的經濟日益強大，從胡錦濤開始就提出和平崛起的戰略決策與方針，電影中也明確的展現了中國維護世界和平的決心，例如在中國大使館門口，冷鋒帶著平民來到大使館的門口，中國大使對反政府軍使用的是口頭勸說的方式「請停止射擊！我們是中國人！中國和非洲是朋友」（EvanOsnos, 2018/1/8）；在得知還有中方人員被困戰區時，軍艦長表示因為沒有交戰權因此不能派軍隊進去營救；中方人員被殺害，軍艦長在得到上級命令後才發射導彈進行協助等情節都與中國的戰略與方針吻合。

在兩家媒體的影評中，可以看出關於「愛國主義」是一件正面的事情，並沒有存在「太超過」的愛國主義，愛國是正義、信心、承諾、保護、自豪等特質的體現和綜合體。這兩家官方媒體也側面的回應了「戰狼2」承載了國家的政治宣傳的功能，而且用電影展現了真實的中國相貌與價值觀、社會觀、民族精神。這兩家媒體的評論具有旗幟鮮明的官媒聲音，一面倒地高度讚揚電影的亮點與所傳遞的核心價值觀，完全不提與忽略對「戰狼2」批評的聲音，這種媒體報導做法與 Herman & Chomsky 的宣傳模式吻合，即讓媒體起到「製造共識」的功能，但不會代表大多數讀者與市民聲音的宣傳模式。

解放日報則是從電影的拍攝策略出發，分析「建國大業」與「戰狼2」在策略的處理上有何不同，解放日報首先整理了主旋律電影發展的三個階段，認為在第三個階段時，主旋律電影發展了一種「市場自主性」。「建國大業」雖然想要將主旋律電影與年輕觀眾結合，但出現了「演員形象」與「角色形象」間的落差，高度稱讚了「戰狼2」在動作打鬥上有故事的合理性、有節奏、有變化，因為故事內容的好看和吸引眼球，就很自然的將價值觀傳達給了觀眾。解放日報認為想拍好符合中國國情的主旋律電影，還是離不開要拍好電影的內容。解放日報著重在電影的拍攝策略，並希望主旋律電影都可以以「戰狼2」為標竿，解放日報也是基於一面倒的方式讚揚「戰狼2」，但是有對同期的主旋律電影提出改進的方向，同樣的也是忽略或是閉口不提「戰狼2」中價值觀傳達的不足之處。

紐約時報的影評屬於中立的立場，主要以電影的內容及各界影評人的評論做為評論的主體。紐約時報認為「戰狼2」找到了符合宣傳中國精神的主題，

並且引用了多位學者與評論家的話語，認為「戰狼 2」是中國在好萊塢的翻身仗，這部電影的劇情以及人物的性格塑造與以往有很大的改變，主角會更具有情感的真實感。紐約時報從多方面引述了學者們對於這部電影「愛國主義」的看法，包括引述了是導演也是男主角的吳京所說的話「只不過是我拿了一根火柴，一個火星放下去而已，點燃了你們的心。」也有學者認為電影中有個人主義的行為，影片邏輯上有不充足的地方，更有對西方衰落的一種刻意展現，因此從整體影評而言，紐約時報對「戰狼 2」的評價是正面且是較全面的。

BBC 對於「戰狼 2」持較正面的立場，評論中使用大篇幅的報導來展現這部電影的亮點與不同之處，且一直將「戰狼 2」與好萊塢的電影進行類別，如好萊塢的經典動作片在打鬥場景與特效的使用，並點出「這部電影會成功是因為中國在經歷新一波的愛國主義浪潮」。在文章的最後 BBC 還有對同期上映的「建國大業」進行對比，認為「建國大業」會與傳統的宣傳片較接近，而「戰狼 2」則跳脫了傳統的框架。

EvanOsnos 在 The New Yorker 上對於「戰狼 2」的評論只佔篇幅的小部分，主要是從電影的角度切入中國崛起與實力的框架，對於電影的評論 EvanOsnos 認為電影主要在講述中國的實力與喚醒國民的愛國意識，其中他對中國式的愛國主義是這樣認為的：中國的民族主義是圍繞著受害者—帝國主義入侵的痛苦遺產，以及東亞病夫的稱號。在文章中 EvanOsnos 談到了中美間的貿易協定以及中國這幾年在國際間的進行的投資舉動以及政治行為。EvanOsnos 認為中國想要成為世界上的大國，一直通過貿易、投資、媒體、維和等方式展現中國是和平崛起，並這些已取得一定的成果。

Ebert 在 Roger Ebert 電影評論網對於「戰狼 2」是充滿著不喜歡、批評的立場，將其定義為「並非無害的新軍事宣傳片」，尤其是對於在影片中使用為了抬高自己的價值而故意營造對方很悲慘的手法進行了批判。對於影片所使用的打鬥技術很特技，Ebert 表示是精湛的，但是對於影片中的邏輯銜接是非常糟糕的，他認為仔細去想邏輯結構的話會有很多漏洞。對於冷鋒在電影中的角色性格設定他也認為是非常糟糕的，甚至使用「傀儡」來形容，因此除了特效以及打鬥的手法外，電影故事的邏輯、角色的設置以及故事的發展都是不成功的。或許在 Ebert 看來，這部電影僅是一部帶有政治宣傳的軍事電影。

BBC、紐約時報等媒體雜誌都反映了各自國家的國家利益，西方和中國無論在國家利益、強國形象、軍事力量的評論上南轅北轍，西方認為是「霸權」、「媒介化」的中國，電影中為了突出中國是英雄，使用了不同的故事情節去呈現，如他國都撤離戰區，中國卻一如既往地前往；中國軍人奮不顧身地多次營救戰亂區的人民。中國媒體一面倒的稱讚「戰狼2」無論在動作打鬥還是傳達的價值觀上，都是一流的，中方媒體認為電影中展現的是國家的力量，並引起了中國式的愛國熱潮。

綜上，有關「戰狼2」的國際宣傳問題與建議，研究者認為，在中西媒體的影評中，中方高度讚揚了「戰狼2」，無論是從人物角色的設定還是故事內容以及傳達的價值觀，甚至電影中的打鬥場景，都完全符合中國政府想要向觀影人傳達的訊息，並且這種電影策略值得其他主旋律電影學習。中方媒體認為「戰狼2」代表了熱愛和平、和平崛起的中國，勇敢的、友好的中國人民，會全力保護國民安全的中國政府。在中方媒體的報道中可看到，「戰狼2」敘述的是國家保護海外國民的事件，展現的是中國的發展與國家的能力，其中「愛國主義」是一個正面且充滿感情、力量的代表，這種愛國情節是值得宣揚即提倡的。

紐約時報、BBC、The New Yorker、Roger Ebert 電影評論網這四家西方媒體的報導，認為「戰狼2」確實在動作、特效上與好萊塢的可以媲美，甚至在敘事上有很大突破，但是在人物設定的「愛國」情結上過於放大，甚至更加偏向於沙文主義，且在敘事的情節設定上，電影為了達到展現國家或政府的價值觀，則忽略了對於西方、非洲國家更好的詮釋與表現，甚至有過於的將環境呈現較惡劣的狀態。

研究者認為，「戰狼2」若是作為展現國家形象的傳播媒介時，首先要注意對關鍵人物的塑造力度以及要用國家自身的行為去呈現國家的高度，而不是用他國或他者的困苦呈現自己的高度，這樣才不會引起對捏造他國事實的輿論；其次某些價值觀在中西方的解讀中會出現不同，在「戰狼2」中最大的爭議是對於「愛國」或「愛國主義」的定義，中方媒體認為愛國主義是正面、值得宣揚的事情，並且這是自發性的，沒有受到任何的政府控制，但西方媒體眼中的這種愛國則是空穴來風，是一種盲目的、過度的愛國情節，中國國內部份觀眾

其實已經不太認同電影中愛國主義，但中方媒體卻對此種現象與意見避而不談，一味的認為這是主旋律電影所學習的榜樣。



## 第五章 研究結論與建議

### 第一節 重要研究發現

本文的研究目的在於國家形象在中國軍事題材的電影中是如何呈現的，並且呈現了哪些國家形象和社會文化，對於用電影進行塑造國家形象的塑造，會有哪些利與弊。以上，都是本研究所要探討的重點。從上述的分析結果中，可以總結以下幾點發現，並針對這幾點發現及其意義進行說明。

#### 壹、「戰狼 2」的敘事特色以及敘事者的立場

「戰狼 2」這部電影的大背景是發生在非洲的某個發生叛亂的國家，核心事件是主角冷鋒去營救被困在叛亂區的中國國民。由敘事理論的分析可知「戰狼 2」的製作者運用了 Propp 的敘事結構，即從出現不平衡—展開救援行動—恢復平穩的狀態。

在劇中主要敘事者有三位，退役軍人冷鋒、美國女醫生 Rachel 和僱傭軍頭目老爹。冷鋒這個角色的敘事者立場從頭到尾，不論是衛星事件還是核心事情都是積極的正面的，保護已逝戰友的家人、成功擊退海盜、在叛亂區成功營救人質等這些事情的發展與解決方式，體現了冷鋒重情重義、勇敢、不怕困難、正義的性格特色，在電影中的冷鋒是國家及軍隊的服從者，是一個會將任務完成到底的服從者，通過敘事分析可發現冷鋒完全信任自己的國家，並且在與其他敘事者對話時會透露自己的國家很強大的觀念與立場，如告訴 Rachel 美國軍艦已駛離、告訴老爹中國只是在以前是劣勢民族；女醫生 Rachel 是一個協助者的角色，在被營救的過程中她一直都是處於保護別人且幫助冷鋒的立場，在電影中 Rachel 保護他人的性格特性是來源於她做為一位醫生的職責，她富有愛心、勇敢、並對冷鋒有一種崇拜與喜愛之情，Rachel 一開始對於自己的國家是信任的，但發現自己的國家無法給予幫助後，進而選擇相信冷鋒，Rachel 在電影中多次表達希望和平不要戰爭、戰爭帶來的只有苦難與傷害的敘事者立場；僱傭軍頭目老爹在電影中是反派的角色，是來自歐美地區的僱傭軍團隊，他並不關心誰執政和國家間的關係，他只在乎自己的利益，老爹一直對冷鋒存

有好奇心且急迫的戰勝心理，並認為冷鋒所代表的國家是弱者，不具備與自己抗衡的能力。

在電影中除了主要敘事者有鮮明的敘事立場外，製作者還利用了很多非人格敘事體現叛亂地區的混亂、生命不受保障的惡劣環境，研究者認為在電影中最重要的非人格敘事是結尾處的中國護照與字幕，這個非人格敘事的安排不僅將觀眾的情緒再一次推向高潮，更是將國家的力量與強大放置於本國國土以外的海外地區。

## 貳、從人物、情節與事件、劇情發展、時間空間中再現國家形象

「戰狼 2」中的主要主角是中國演員吳京飾演的冷鋒，冷鋒在電影中是英雄的角色類型，其他角色類型也有中國演員的出演，包括假英雄、助手等，可以看出製作者想要用人物形象與特性去體現這個人物背後所代表的國家，這些假英雄、協助者的性格特質有時是處於負面的，如林志雄驅趕冷鋒、私自上直升機、卓亦凡的自大，但在電影的最後這些負面形象都會進行轉變，進而形成中國演員的性格特質都是善良且正面的。冷鋒在核心事件所做的行為，如奮不顧身的保護他人、與雇佣軍對抗、因生病被趕出工廠但痊癒後還是回到工廠營救國民等舉動，都在體現冷鋒是一個英雄，是一個中國人在危險的叛亂區對國民所進行的營救行動。「戰狼 2」幾乎都是以冷鋒的固定焦點進行劇情的發展。

冷鋒在保護戰友家人時，把對方打致重傷而被判入獄並驅逐出軍隊，這一衛星事件不僅體現冷鋒重情重義的性格特色，更是想要體現國家一視同仁，或對軍隊要求更嚴格的統治者形象；在反叛軍開始發動戰爭後，冷鋒帶領居民來到中國大使館避難，在大使館的門口，中國大使並沒有使用武器與反叛軍對抗，而是採取口頭勸說的方式，這一劇情的發展一方面展現冷鋒對平民的保護另一方面則是展現中國希望以和平的方式進行外交活動；核心事件的開端是冷鋒在非洲港口聽到軍艦長與大使館的爭執，軍艦長不能派遣軍隊進入叛亂區但大使需要營救國民，這一劇情的發展不僅為後續的劇情作為鋪成，而且營造了中國不會隨便入侵他國領域的國家行為，並建立起中國是和平崛起、不會實行霸權主義的國家形象；隨後冷鋒在沒有武器也沒有支援的情況下隻身前往叛亂區營救國民，這個劇情屬於整部電影的核心事件，在營救過程中，冷鋒遭遇了雇佣



軍的襲擊以及對抗，雖然有工廠保衛員的協助但終究寡不敵眾，許多中國員工被殺害，在此狀況下冷鋒請求了軍艦的協助，軍艦並沒有立即給予幫助，而是在等上級的允許，這一劇情的發展，體現冷鋒的勇敢、責任心之外，更是展現了中國不會隨意對他國發動戰爭行為，哪怕是本國國民被困，但是當本國國民的生命受到傷害時中國就會選擇進行反擊；核心事件的結尾是冷鋒帶著大家舉著中國國旗經過交戰區，這一劇情的發展完全的展現中國在非洲地區的重要性以及得到尊重的形象。

此影片的故事時間是近幾年所發生的真實事件所改編的，而故事空間是設定在非洲的某個國家，這樣的故事時間，可以更好的向觀影者展現現在的中國是怎樣的，而不是以前的中國形象和樣貌。空間設置在選擇在海外為主，通過敘事分析可知，雖然很多場景都是在展現叛亂區的情況，但有些場景展現了中國的軍艦以及給了很多特寫鏡頭，包括導彈的發射、軍艦上甲板的配置等，這種空間的設置可以更好的展示中國現代的科技武器裝備以及運用，更好的展現在對抗中中國現代的軍事實力。

### 參、「戰狼2」再現的國家形象

通過內容分析可以看到在「戰狼2」中國家形象有偏重的方面，在政治與政府形象中，有展現「和平」、「和諧」的政治形象占2.9%，有展現執政為民的政府形象為4.8%，有展現與他國外交的政府形象為4.8%，從數據上可以看出，「戰狼2」在政治與政府的形象中主要展現了「執政為民」和「與他國外交」的政府形象，此形象展現了中國政府所強調的執政理念，對於國民來說，最喜聞樂見的事情就是政府的政策和行為都是在為國民服務，因此此政府形象的體現可以精準的符合國民的所需，展現的與他國外交形象體現了一方面體現了政府對外作出的努力另一方面則是展現中國政府在國際舞台上的地位，在電影中也宣傳了「和平、和諧」的政治理念，三方面的政治與政府形象更是為政府的形象進行了宣傳，讓觀影者感受到政府的努力與付出，建立起了中國政府一心為民為國的立場與態度。

在經濟形象中，有展現生活水平占 1.3%，有展現軍事武器與科技占 7%，由此可看出，在「戰狼 2」中更多的想要展現中國的軍事實力與武器裝備，用軍事武器的來暗喻國家的經濟實力，對於本國國民的生活電影中沒有想要特別的展現。對於觀影者來說，觀看到先進的科技軍事武器確實會聯想到這個國家的經濟實力很強大，對觀影者建立起了中國的經濟和軍事在進步的立場，但是在電影中缺少國民生活的展現，一方面使得電影缺乏日常生活的氣息，另一方面不利於對外宣傳本土文化以及讓他國了解本國的生活狀況與環境。

在安全形象中，沒有展現保衛領土完成的能力，有展現反對敵對能力的占 4.5%。由於事件發生的地點處於非洲，因此沒有涉及本國領土被侵略而要反擊的行為，這也是電影故事內容的選擇所限，但是遠離本國國土去到海外展開營救一方面可以很好的展現中國在海上的軍事設備與能力，這些能力的展現足以讓觀影者認為中國有能力對抗一些敵對勢力，另一方面體現了中國的日益強大，已經脫離了以往被侵略的形象，現在已經走出國門開始對遠在海外的同胞進行保護，建立起要展現中國新形象的立場。

「戰狼 2」中的國民形象，展現友好占 37.4%，展現優質國民素養占 7.7%，因為在影片中，冷鋒為最主要的角色，他又是英雄的角色類型，因此冷鋒幾乎是代表了整部電影中的中國國民形象。製作方借用中國演員的身分及相貌特徵，讓觀影者認定這是中國人，是中國的代表，在觀影時可以做國家的代入，進而對外宣傳中華民族的優良品德以及國民的精神，建立了中國保護平民生命、樂於助人的立場。雖然對外宣傳國民的友好與善良是體現正面國家形象的一部份，但研究者認為國民形象太過於集中在冷鋒身上，且都是優質的，因此會容易將人物過於神化。在電影中也有其他的中國角色，如老班長、凡哥等，他們都展現了較多的優質國民形象，但是戲份都佔據少部分，因此不足以體現或代表國民形象。

在文化形象中，有展現貴和持中的文化形象占 2.9%，有展現自強不息的文化形象為 17.7%，有展現中國特色食物為 8.7%。由此可看出在「戰狼 2」中著重展現了自強不息的中國文化形象，自強不息的文化形象是在向觀影者宣傳中國的民族精神，建立中國不會輕易放棄的態度與立場。中國幾年來一直提倡和平崛起，因此貴和持中的形象也是一種中國對外宣傳和平的方式，希望找到

和氣、中庸之道去解決事情的立場與態度。在電影中還有出現一些具有中國特色的食物，如餃子、茅台酒，研究者認為這些鏡頭的展現只是在單純的展現中國的食物，並沒有起到宣傳文化形象的作用，例如冷鋒在交易貨物時說到「中國酒來了」卻沒有這種中國酒的畫面；冷鋒與非洲朋友在拚酒時，很多的鏡頭中有出現豪飲中國茅台酒的畫面，卻沒有把白酒是中國傳統文化的氣息呈現。

馬沙（2014）認為國家形象在電影中的呈現，是通過故事、人物傳達出特定的歷史時代思想、文化內涵。因此研究者認為「戰狼2」用故事情節與劇情發展展現了很多正面的國家形象，這些形象的建立充分的展現了中國是一個熱愛和平、民族友善、經濟實力較強的國家形象。

#### 肆、中西方主要媒體影評的異同

通過影評分析可以看到，人民日報、新華社、解放日報三家中方媒體，都是一面倒的認為「戰狼2」是中國的一部主旋律軍事電影，其內容除了精湛的打鬥技巧與特效的安排外，所體現價值觀都符合中國政府的期望，如電影中的中國政府會盡全力的營救在海外的國民、國民對祖國的熱愛、中國在非洲地區的聲望等，都在電影中被淋漓盡致的展現。這几家媒體都認為「戰狼2」可以與好萊塢的電影媲美，希望以後的主旋律電影可以向「戰狼2」學習。這三家中方媒體在宣傳與讚揚「戰狼2」的時候，並沒有提出對影片的建議與不足之處，全面忽略國內外網民對於此電影的不滿之處，更是高度讚揚冷鋒對於自己祖國的「愛國」情懷，並採用國內多個觀影人的觀點闡述自己也被這種愛國情節所感動。研究者認為中方媒體對「戰狼2」的電影評論不如說是一種媒體為電影進行的宣傳，宣傳在第二章討論過，由於早期的全民抗戰，對中國國民來說宣傳也不是一種負面的影響，因此中方的媒體不僅在宣傳電影，更是讓政府使用媒體對民眾進行「製造共識」的動作，不僅讓觀影人認為中國的實力在增強，更是讓中國國民認為愛國是一種值得讚揚、一種正義的行為。

西方的媒體對於「戰狼2」褒貶都有，他們認為確實在故事內容中「戰狼2」有突破軍事電影以往的框架，打鬥技巧以及特效上，也確實做到了可以與好萊塢媲美，西方媒體也高度讚揚「戰狼2」的表現。覺得需要改進的地方，西方媒體都集中於這兩點：1. 冷鋒的愛國情懷太突兀太多，甚至是沙文主義的

代表，在影片中西方媒體認為冷鋒更多的是個人英雄主義，也就是冷鋒的這些行為都是代表自己，而與背後的國家並沒有太大的關係；2. 影片中利用了打壓和忽視他國的行為，進而提升中國形象的情節發展，如製造美國軍艦離去、非洲政府無力還擊反政府軍等，也沒有好好的塑造除了中國演員以外的角色，甚至醜化非洲人民，如 Tundu 的媽媽被塑造成在對抗過程是一個搞笑的形象。西方媒體認為這種做法不妥當，電影只是為了達到國家和政府的價值觀宣傳，而不顧及他國及國民的形象塑造。

現代科技的發達，可以使得電影傳向世界各地，因此研究者認為，若要以電影做為國家形象的宣傳，「戰狼 2」或許可以成為電影宣傳國家形象的開端，但一定要思考到中西方價值觀的不同與文化的差異，同樣也要正視電影中的不足，不能一味為了體現自己的強大和強勢而故意削弱甚至醜化他人，這樣反而會造成負面形象的效果。

## 第二節 討論與實務建議

### 壹、中華民族特性的塑造

通過敘事分析和內容分析可以發現在「戰狼 2」中，製作方將冷鋒作為完全的正義使者，並將所有正面的性格特色都集於這一人物，且這個人物不是死板的，而是充滿著感情色彩，彷彿這是一個在現實生活中真實存在的角色。在電影中當然還有其他中國角色，無論在開頭處他們是什麼樣的性格特徵，在結尾處都是溫馨的展現。冷鋒在電影中是一個具有正義感、責任心、真性情、勇敢、富有仁慈與毅力的人物，從主動請纓前往戰區營救中國員工到營救全場所所有員工（包括等地民眾），最後在軍艦的幫助下成功戰勝反政府軍。

製作者在冷鋒的身上不僅直接展現中國國民的素養以及友好行為的國民形象，更是塑造了一種中國軍人、中國政府的投影，將冷鋒的行為舉動直接上升到對祖國的信任以及熱愛。在電影中想要表現中國人民的勇敢和毅力之外，當然電影中也營造了中國人民友善、善良的形象，如在軍艦上非洲小孩的面前擺滿了食物；冷鋒將食物免費贈予當地人民等。極少的事件、鏡頭提及中國的

陋習，如林志雄的自私自利、拆遷隊的野蠻等，但這些極少數的事件並不會影響主角人物為影片所打下的代表性特徵。

研究者認為「戰狼 2」這部軍事題材的電影利用強烈性格的人物搭建國民形象，希望通過人物的行為及特色來向外傳達中華民族的精神與特性，包括愛國精神，充分的通過人物傳達中華民族自強不息的性格特色與國民素養（帶著當地居民一起前往中國大使館；員工可以一起搭乘直升機撤離），但在這個背後，電影中展現的是強大的政府與國家作為支撐，情節與事件的發展在關鍵的時刻，都是國家的影響力或者實際行為作為最大的助力。與其說在電影中凸顯了中華民族的特性，更不如說其實是在展現國家的實力與崛起。

在製作方塑造中華民族特性的同時，卻使用了對其他國家消音的負面手段，在電影中利用如美國軍艦駛離、非洲政府無力抵抗反政府軍等情節都只為了凸顯中國政府的強大，這種情節使用方式也引來了西方評論的不滿。分析後會發現電影中冷鋒拯救中國員工的英雄行為，大都是冷鋒的個人行為，包括整個營救行動的方案設定、保護同行人的安全等，很少涉及與上級、國家的對話，因此從西方的影評中會認為冷鋒想要所代表的國家形象其實僅是一種個人英雄主義，這種英雄主義還帶著過度的愛國主義，整部影片在國內也是讓中國網民出現了不少持反對的聲音，證明對於中國國民來說，他們已經開始意識到中國主旋律電影中存在的不足與刻意之處。

## 貳、外國與中國對國家形象看法有落差

在這部電影中，「外國」分為西方與非洲地區，西方在電影中代表著野蠻、殘忍、看不起中國的立場與畫面居多，非洲地區在電影則是戰亂、不穩定、民眾流離失所的場景居多、重視中國的立場與畫面居多。

在代表西方的雇傭軍眼裡，中國或中國人一直以來就是失敗者和弱者，是很容易戰勝的對手，永遠不可能比西方強，因此當冷鋒這個厲害的角色出現時，立刻引起了西方雇傭軍的注意，想要抓住冷鋒來證明自己的厲害。前面西方代表的心裏與行為的鋪陳，可以看出這是為了凸顯冷鋒最後的勝利顯得更加不容易與艱難。

在電影的中國眼裡，西方可以說是一個退縮者，在電影中美國籍的女醫生電話給美國大使館，卻被通知大使館已關閉，冷鋒也表示看到美國的軍艦已駛離（並配有駛離的畫面）。這些劇情的展現為的是將中國政府的行為更上一層樓，似乎在表明，世界第一的超級大國都走了，可是中國會留下來，為了保護自己的國民。

在電影中所展現的當地非洲居民及政府眼中，中國是他們的朋友，中國人是友善的，最明顯的幾處情節就是，中國大使向反叛軍喊話，中國和非洲是朋友，反叛軍就沒有進行射擊，將冷鋒等人放走；反叛軍向僱傭軍強調不能傷害中國人，因為奪取政權後需要得到中國的承認；在交戰區，舉著中國國旗便順利且安全的通過了交戰區，到達軍艦停留的港口。

而在電影中非洲人民雖然是苦難的，要經歷傳染病與戰爭，但又是樂觀積極的，無論什麼時候都喜歡聚在一起唱歌跳舞。這種所建立的非洲形象在影評分析中可以看到遭到了一些觀影人的質疑，質疑為了將中國國家的正面形象增強而營造中國是去拯救苦難中的人民。

綜上，在電影中並不是簡單的敘述在國際上的形象，而是通過其他國籍的演員敘述或行為達到中國在國際上形象的建立。其實相對比只通過自己去闡述政府自己的形象，這種他人眼中的形象會更加的立體，更具有真實感的反應中國在國際舞台上的政府形象，在電影中的政府形象是包含執政為民以及外交能力。在這部電影中，塑造政府形象是成功的，不可否認體現了執政為民以及一定的外交能力。

## 參、國際舞台上的體現

在「戰狼2」中，事件發生的地點是中國以外的地方，首先從內容上，這是一次去到中國以外的地方營救海外人士，與以往在中國領土被侵略進而奮起反抗的議題無關。從內容的偏向來看，可以看出電影中想要表達中國走出去了，而不是停留在自己的領土上有所作為。從電影設定的情節中可以看到，製作方想要向觀眾展示中國在國際上、外交上的成就，這也是為什麼中國政府與媒體力捧這部電影的主要因素。例如不停的強調中國和非洲是朋友（「停止射擊，

我們是中國人，中國和非洲是朋友」）、中國在非洲的影響力非常的大（不能殺害中國人，奪取政權以後還要取的中國的認同）、非洲很重視中國（交戰區看到中國國旗的車隊路過，便停止射擊）。

在影片中其實充分的展現了中國與非洲的關係，中非關係一直是中國著力栽培與發展的外交關係，但影片中的中國似乎一直處於拯救非洲人民的角色，包括第一件核心事件，冷鋒獨自一人對抗索馬里海盜，使非洲的商船獲救，到最後冷鋒將華資工廠所有員工都營救的故事情節。這種關係的設定，確實是向觀影人展現了中國強大的實力、影響力、民族精神等，但另一方面，其實中國或中方人員的行為被上升到了「英雄」的層面，這個英雄不單單是拯救國民的角色，而是成為了拯救那個區域的所有人民，這種英雄的設定及行為，似乎沒有能很好的展現中國在國際上的作為，或者如果中國在國際上的展現是一個英雄和拯救世界的角色，那麼此設定將會是合理的，或許在國際上中國就是一個英雄的角色。

與非洲政府、聯合國的溝通在一定程度上表明了外交互動的政府形象，請求非方的支援以及聯合國的直昇機，甚至在最關鍵的時刻發射導彈；整部影片的營救成功以及戰勝僱傭軍的結局，足以展現中國具有反對敵對勢力能力的安全形象；當大使一再請求派兵前往營救中方員工，軍艦長表示沒有交戰權，不能派兵的情況下以及大使面對僱傭軍採取的是喊話模式，這兩件事情在電影中處理方式上呈現了一種貴和持中的文化形象，知道人員被困也遵守國際秩序不派兵進入，知道對方手持武器中方也可以還擊的情況下，只採取喊話的模式，希望可以通過和平的方式進行解決。

#### 肆、政治宣傳

雖然整部影片都是以冷鋒的固定焦點進行敘事以及推進事件的發展，但是通過冷鋒的一些話語，可以看出這個退役軍人很愛自己的國家，或者可以說冷鋒這個角色是國家的一個縮影，對於國家來說，愛國精神也算是政治的一部分。劇中的對白雖然沒有很直接的展現愛國精神，但如「我就是為他們而生的」、「沒事，我有健保」等，這一些劇情的設計卻透露著一些政治信息。還有一些

例如並不隨意派兵進入戰區、並不使用武器進行談判等事件的發展，這些事件都在透露中國政府希望以和平的方式去進行國際事務的溝通，且並不會隨意涉及他國的領土以及政治主權。這些情節的設置，一是體現中國一直對外宣傳的主權國際觀，二是在電影中國家框架下的「和平」與「國力」，淪為國家利益的宣傳工具。

在開頭的衛星事件中，冷鋒因為保護戰友家人的安全，而將拆遷隊打致重傷後被軍隊除名。這個衛星事件在敘事分析中有探討這是為了核心事件做鋪陳，但是這個衛星事件的設計也在傳達一種政府的政治形象，政府所管控的軍隊與軍人也是以人民為優先，且軍人犯錯一樣會受到懲罰。這個政治的形象似乎在向觀影人闡述著，政府會更加的嚴以律己。

在電影中的一些非人格敘事的字幕也可以說在傳達政治訊息，例如在電影的結尾畫面出現了中國護照的示意圖，並寫著「中華人民共和國公民：當你在海外遭遇危險，請不要放棄！要記住，你身後有一個強大的祖國！」。這一幕的含義不僅在告訴中國的國民，祖國不會將妳們棄之不理，更重要的是，結合這部電影的結局，是要告訴西方國家，中國不再是那個受人欺負的國家，現在正在變得強大起來，有能力保護自己的國民並與其他國家對抗。中國軍艦前往港口的過程中，美國旗幟卻軍艦駛離港口，冷鋒告訴 Rachel 美國的軍艦已經駛離，這一幕的設計一方面在展現中國會毫不退縮的去營救人民，二是在展現西方強國都退縮的情況下，中國還是會將正義與人民的安危擺在首位，將中國正義、勇敢等優質民族素養全部展露以外還要告訴觀影者，中國比世界老大哥更加會尊重、保護國民。

和西方的宣傳觀點不同，在電影中由於冷鋒個人的行為與思想佔據多數的故事發展，使得電影有往個人英雄的道路發展，研究者認為像這種主旋律的電影卻忽略了在內容中呈現中國有國際溝通和化解歧見的功能。這兩個功能的建立有助在對外宣傳中幫助他國了解本國的核心價值觀，減少甚至免於國際間的相互猜忌，有助向國內外展現中國政府在外交上的真誠。通過中外影評不難看出大家都承認「戰狼 2」的故事跳脫了傳統的宣傳片，建立了一個可以與好萊塢媲美的故事內容，但研究者認為在某些情節的設計與話語呈現上，不能因為



一味的展現中國而把所有事情看成一種零和遊戲，呈現與他國「雙贏」和互惠合作的局面或許會更能體現大國風範。

### 第三節 研究限制與未來研究建議

本研究以「戰狼 2」為一部電影作為研究對象，用來探討在電影中的敘事結構、話語結構是如何呈現國家形象的，本研究使用了敘事分析、內容分析以及影評的文本分析。雖然本研究從量化、質化進行問題意識的探討，但是由於一部電影的研究策略導致研究限制，因此針對這些研究限制後繼研究者可以加以補足。研究限制與對未來類似研究的建議如下：

- 第一、本研究以一部電影為研究對象，利用多重研究方法—敘事、內容分析、影評分析從很多的角度進行深入分析，通過美國媒體以及中國媒體的分析發現，人民日報和新華社影評可稱為「前現代」的影評，其內容不夠開放不夠客觀，無法為中國營造自由開放的國際形象，對於本研究的影評研究限制在電影評論要多找些個案才豐富，影評不夠多代表性不足。
- 第二、由於本研究著重於中國現代軍事題材電影如何通過敘事的方式展現國家形象，在角色的國家認同以及身分認同探討較少，研究者認為對於同一價值觀東西方應有不同的測量方式，實屬遺憾，尚待後續研究者來更周延的探討當代中國電影中的國族認同與東西方價值觀。
- 第三、本研究以敘事理論以及 Herman & Chomsky 的宣傳理論為基礎，西方媒體發現中國正在將「共產」淡化成「英雄」的形式出現，對於「戰狼 2」的評論也不會一面倒。研究者發現中國媒體正在利用宣傳理論製造西方菁英認為「製造共識」，但「國家利益」成為宣傳的核心主題時，是否有又能找到新元素遞補、轉向？
- 第四、本研究在研究方法利用了敘事、內容分析和影評三種分析方法外，如能加上研究美學和剪輯的表達方式，例如拍攝鏡頭的選擇、打光、音效以及畫面構圖等，希望能和商業利益有關、具有市場價值的美學角度切

入此類軍事題材的電影，期望利用拍攝手法找出更好的方式展現國家形象。



## 參考文獻

### 中文文獻

中共中央文獻研究室（1991）。《毛澤東文選》第3卷，北京：人民出版社。

中共中央文獻研究室（1993）。《毛澤東選集》，北京：人民出版社。

中國國務院（2005）。《中國和平發展道路白皮書》。中國國務院新聞辦公室。

中國新聞網（2011年1月18日）。〈中國國家形象宣傳片在美首播 常引遊人駐足觀望〉。取自：<https://reurl.cc/pLeQ4>

中評社香港（2017年12月13日）。〈中國國際地位增強，不再是普通角色〉，中國評論新聞網。取自：<https://reurl.cc/EG5o1>

孔根紅（2015）。〈中國特色大國外交：應著力處理好十個重要關係—學習習近平總書記關於外交工作重要講話的體會〉，《毛澤東鄧小平理論研究》，12：73-82。

文靜（2011年1月19日）。〈中國國家形象片—人物篇，亮相紐約〉，《人民網》。取自：<http://media.people.com.cn/GB/40606/13764005.html>

王文岳（2015）。〈日本軟實力政策的政治經濟分析〉，《清華大學政策研究中心電子報》，9：6。取自：<https://goo.gl/2DVRyg>

王石番（1991）。《傳播內容分析法：理論與實證》，台北：幼獅文化。

王崑義（2010）。〈非傳統安全與台灣軍事戰略的變革〉，《台灣國際研究季刊》。6（2）：1-43。

北京記者站（2017年8月5日）。〈戰狼2：橫掃中國票房的民族主義動作片〉，《BBC中文網》。取自：<https://goo.gl/ujb3jC>

任琛（2017年9月15日）。〈戰狼2首映，德國觀眾怎麼說？〉，《德國之聲》。取自：<https://p.dw.com/p/2k4Ac>

光明日報（2017年9月25日）。〈戰狼2德國熱映的啟示中國電影挑戰走進歐洲〉，《人民網》。取自

<http://media.people.com.cn/n1/2017/0925/c40606-29555879.html>

光明日報（2018年3月30日）。〈紅海行動熱映的背後〉，《新浪新聞中心》。取自：<https://reurl.cc/2mA06>

- 朱麗麗 (2013)。〈建制內的多元解讀：諜戰劇迷群體，文化表徵與中國語境——以「暗算」、「潛伏」為例〉。《傳播與社會學刊》，23：143-176。
- 何輝、劉朋著 (2008)。《新傳媒環境中國家形象的構建與傳播》。北京：外文出版社。
- 吳友富 (2009)。《中國國家形象的塑造和傳播》。上海：復旦大學出版社。
- 呂妮霖 (2008)。〈好萊塢後現代童話電影的敘事轉向分析〉。政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
- 呂美莉 (2011)。《中國大陸公眾外交作為之影響——以美國主流媒體呈現的中國國家形象為例 (2005 年 1 月至 2010 年 12 月)》。臺灣大學政治研究所碩士論文。
- 呂郁女 (1981)。〈國家形象塑造——從傳播之觀點談國際宣傳〉，《新聞學研究》。28：201-108。
- 李希光 (1997)。《妖魔化中國的背後》。臺北市：捷幼出版。
- 李葉青 (2017)。〈頭版頭條看「中國日報」對中國國家形象的建構 (2012—2016)〉。南昌航空大學新聞傳播學碩士論文。
- 周文萍 (2009)。〈當今美國電影裡的中國資源與中國形象〉。暨南大學傳媒研究博士論文。
- 周星 (2017)。〈中國軍事電影的發展趨勢與前景分析——紀念建軍 90 年的思考〉，《電影評介》。13：1-7。
- 周寧 (2017)。《世界之中國：域外中國形象》。南京：南京大學出版社。
- 於雷譯 (2015)。《敘事的本質》。南京：南京大學。(原書 Scholes, R. & Phelan, J. [2006]. *The nature of narrative*. UK: Oxford University Press.)
- 林秀雲譯 (2016)。《內容分析》。新加坡：商聖智出版。(原書 Babbie, E. [2015] *The practice of social research, 14th ed.* US: Cengage Learning.)
- 門洪華 (2005)。〈壓力、認知與國家形象——關於中國參與國際制度戰略的歷史解釋〉，《世界經濟與政治》，4：17。
- 施宗仁譯 (2012)。《大眾傳播理論：基礎、發展與未來》。台北：華泰文化。(原書 Baran, S.J. & Davis, D.K.[2010].*Mass communication theory : Foundations, Ferment, and Future, 6e.* US: Michael Rosenberg.)

- 星洲日報 (2018 年 2 月 23)。〈中國電影頻現新愛國主義英雄，昭示一個超級大國的崛起〉，《星洲日報》。取自：<https://goo.gl/x3itJT>
- 段鵬 (2007)。《國家形象建構中的傳播策略》。北京：中國傳媒大學出版社。
- 洪蘭譯 (2003)。《真實的快樂》。台北：遠流。(原書 Seligman, M. E. P. [2002/2003]. *Authentic happiness: using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment.*)
- 孫秀蕙 (2017)。〈臺灣日治時期商業廣告中的「戰爭」符號研究：以臺灣日新報為例〉，《新聞學研究》，130：1-47。
- 徐明華 (2014)。〈論「聯合早報」對中國國家形象的塑造〉。《中國傳媒海外報告》。10 (2)：40-49。
- 徐美苓 (1990)。〈宣傳架構評析—美國國際新聞報導新解〉，《新聞學研究》，42：171-186。
- 徐海娜 (2012)。〈好萊塢是美國意識型態的國家機器〉。《環球視野》，462：44-50。
- 徐強譯 (2012)。《故事與話語—小說和電影的敘事結構》。北京：中國人民大學出版社。(原書 Chatman, S.[1978]. *Story and discourse: narrative structure in fiction and film.* New York: Cornell University Press.)
- 徐熒檀 (2014)。〈美國戰爭電影敘事分析之研究〉。國防大學新聞系碩士論文。
- 馬沙 (2014)。〈新時期以來中國電影中的國家形象研究〉。上海大學電影學博士論文。
- 高紅波 (2009)。〈諾姆·喬姆斯基的媒介批評觀 (二)〉。取自：[http://www.ccmedu.com/bbs14\\_88681.html](http://www.ccmedu.com/bbs14_88681.html)
- 國辦發 (2010 年 1 月 25)。〈國務院關於促進電影產業繁榮發展的指導意見〉，《中國網》。取自：<https://goo.gl/MqWcqs>
- 崔保國，李希光 (2001)。〈媒介上的日本形象——1990—2000 年中國報紙的日本報導分析〉。第 2 屆中日傳播國際研討會論文集。
- 張東 (2008)。〈軍事電影：主流與市場的博弈〉，《當代電影》，12：26-29。

- 張梨美譯 (1997)。《電影符號學的新語彙》。臺北：遠流。(原書 Stam, R. & Burgoyne, R. & Lewis, S.F. [1992]. *New vocabularies in film semiotics: structuralism, post-structuralism, and beyond*. London, UK: Routledge.)
- 張漫子 (2018 年 3 月 4)。〈紅海行動：真實與精神，創造軍事題材影片新高度〉，  
《中國軍網》。取自：[http://www.81.cn/jwgz/2018-03/04/content\\_7958858.htm](http://www.81.cn/jwgz/2018-03/04/content_7958858.htm)
- 張震寰 (2018)。〈中國軍事題材電影中的國家形象探析〉，《視聽》，7：79-80。
- 梁雲霞 (2009)。〈課文中主角人物的長處與美德：以國語教科書課文主角人物為例〉。2009 年小學教育研討會，11/25-11/27。
- 莊國平 (2008)。〈國家形象與公眾外交：中共新國家形象建構之分析〉，《復興崗學報》。92：317-346。
- 許智堯 (2014)。〈中國大陸國家形象建構之研究—以習近平提出的「中國夢」為例〉。國防大學政治作戰學院新聞系碩士論文。
- 陳玉剛 (2017)。〈國際格局演變與中國的全球戰略和角色〉，《當代世界》，9：8-11。
- 陳怡靜 (2018)。〈中法合拍片中國形象的分析：以《勇士之門》為例〉。南華大學社會科學院傳播學系碩士論文。
- 陳林俠 (2010)。〈中國電影中的國家形象及認同危機〉。2010 年教育部課題研究。
- 陳林俠 (2010)。《中國類型電影的知識結構及其跨文化比較》。廣州：暨南大學出版社。
- 陳郁芬 (2013)。〈中國學者對國家形象的看法〉。政治大學東亞所博士論文。
- 陳郁芬 (2014)。〈胡錦濤時期中共國家形象建構—建構主義觀點〉。政治大學東亞所博士論文。
- 陳穎萱 (2013)。〈東方的他者—中美合拍電影中的中國國家形象〉。政治大學東亞研究所碩士論文。
- 單培勇 (2003)。〈關於國民素質的思考〉，《行政論壇》，2：67-68。
- 彭芸 (1984)。〈傳播與政治說服〉，《新聞學研究》，43：241-264。

- 景宏 (2013)。〈日本動漫產業的發展及其對世界的影響〉，《日本學刊》，4：134-144。
- 曾偉禎譯 (2008)。《電影藝術：形式與風格》。北京：世界圖書出版社。(原書 Bordwell, D. & Thompson, K. [1979]. *Film art: an introduction*. New York: McGraw-Hill Education.)
- 黃儀娟譯 (2000)。《次級資料研究法》。台北：弘智文化。(原書 Stewart D.W. [1984]. *Secondary Research: Information Sources and Methods*.)
- 搜狐新聞 (2009 年 2 月 3 日)。〈中國全面啟動國家公關〉。取自：  
[http://media.sohu.com/20090203/n262033018\\_1.shtml](http://media.sohu.com/20090203/n262033018_1.shtml)
- 新華社 (2013 年 10 月 10 日)。〈習近平同志在全國宣傳思想會議上的講話〉，《新華社》。取自：<https://goo.gl/MoN19Z>
- 新華社 (2017 年 10 月 18 日)。〈習近平提出，堅持和平發展道路，推動構建人類命運共同體〉，《新華網》。取自：<https://goo.gl/AA1Bk5>
- 新華社 (2018 年 3 月 5 日)。〈紅海行動創造軍事題材影片新高度〉，《新華網》。取自：<https://reurl.cc/8qRq4>
- 解放日報 (2017 年 8 月 3 日)。〈戰狼 2 的聚力與建軍大業的聚星〉，《解放日報》。取自 <https://reurl.cc/9V8d8>
- 詹慶生 (2010)。〈當前電影產業格局中的中國軍事電影:挑戰與前瞻〉，《解放軍藝術學院學報》，3: 19-27。
- 詹慶生 (2017)。〈新中國的軍事動作片的類型演變〉，《電影藝術》，6：12-19。
- 賈磊磊 (2006)。《中國當代電影發展史》。北京：文化藝術出版社。
- 鄒廣文 (2014)。〈今天我們應該怎樣談文化？〉，取自  
<http://theory.people.com.cn/BIG5/n/2014/0113/c40531-24100950.html>
- 瑪麗婭 (2014)。〈孔子學院在莫斯科：國家形象與在地認知〉。政治大學亞太研究碩士論文。
- 管文虎 (1999)。《國家形象論》。四川：電子科技大學出版社。
- 翟泰豐 (1991)。《中共共產黨建設大辭典》。四川：四川人民出版社。

- 劉小燕 (2002)。〈關於傳媒塑造國家形象的思考〉，《國際新聞界》。2：61-66。
- 劉心陽譯(1997)。《傳播研究方法:策略與來源》。台北:亞太圖書。(原書 Rebecca, B.R. & Rubin, A.M. & Piele, L.J. [1986]. *Communication Research: Strategies and Sources.*)
- 劉丕勇 (2014)。〈全球文化戰略視角下的美國戰爭電影〉，《電影文學》。7：12-13。
- 劉庭豪 (2013)。〈巨龍崛起的威脅？評美國媒體在 2008 年金融海嘯後的中國形象〉。臺灣大學政治學研究所學位論文。
- 劉海龍 (2013)。《宣傳：觀念、話語及其正當性》。北京：中國百科全書出版社。
- 劉森堯譯(1996)。《電影語言--電影符號學導論》。台北：遠流。(原書 Metz, C. [1971]. *Essais sur la signification au cinema.* PSU, US: Editions Klincksieck.)
- 劉陽 (2018 年 2 月 28)。〈中國電影，勢頭正勁〉，《人民日報》。取自：<https://goo.gl/GWXUKK>
- 劉雲舟譯 (2010)。《什麼是電影敘事學》。北京：商務印書館。(原書 Gaudreault, A. & Jost, F. [1987]. *Cine y Narratologa.*)
- 劉雲舟譯 (2010)。《從文學到影片—敘事體系》。北京：商務印書館。(原書 Gaudreault, A. [1999]. *Du litteraire au filmique, Systeme Du Recit.*)
- 劉駿州 (1992)。〈「辨」而不「辯」—質量方法的初探〉，《新聞學研究》，46：96-109。
- 德國之聲 (2017 年 9 月 15 日)。〈戰狼 2 德國首映，觀眾怎麼說？〉。取自：<https://reurl.cc/mlKQ1>
- 蔡琰 (2000)。〈新聞敘事結構：再現故事理論分析〉，《新聞學研究》，58：1-28。
- 鄭必堅 (2005)。〈和平崛起的中國是維護世界和平的堅定力量〉，《外交評論》，6：19-21。
- 鄭旭堯 (2016)。〈習近平時期之中國國家形象傳播：以國家形象宣傳片為例〉。政治大學東亞研究所碩士論文。



戴柔秀 (1999)。〈虛擬未來：科幻電影之敘事分析〉。政治大學新聞研究所碩士論文。

簡政珍 (2006)。《電影閱讀美學》。臺北：書林。

蘇蘅 (2018)。《傳播研究方法新論》。台北：雙葉書廊。

#### 英文文獻

- Ali, M.R. (2015). ISIS and propaganda: how ISIS exploits women. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. UK: Oxford University.
- Andersen, R. & Mirrlees, T. (2014). Introduction: media, technology, and the culture of militarism: watching, playing and resisting the war society. *Democratic Communiqué*, 26(2), 1-21.
- Anholt, S. (2008). *The importance of national reputation*. J. Welsh & D. Fearn (Eds.), *Engagement: Public diplomacy in a globalized world*. London, UK: Foreign and Commonwealth Office.
- Anholt, S. & Hildreth, J. (2005). *Brand America: the monther of all Brands*. Cyan Communications.
- Barry, B. (1991). *People, states, and fear: an agenda for international security studies in the post-cold war era*. Boulder, Colo.: Lynne Rienner Publishers.
- Barthes, R. (1975): An introduction to the structural analysis of narrative. *Journal Article*, 6(2), 237-272.
- Batat, W. (2009). Getting lost “into the wild”: understanding consumers’ movie enjoyment through a narrative transportation approach. *Advances in Consumer Research*, 36, 372-377.
- Beach, L. R. & Mitchell, T. R. (1990). Image theory: a behavioral theory of decisions in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 12, 1-41.
- Beech, H. (2017, January 26). How China is remaking the global film industry. *Time*. Retrieved from <https://www.taiwannews.com.tw/ch/news/3090526>
- Belton, J. (1994). *America cinema, America culture*. US: McGraw-Hill College.
- Bennett, W.L. (2005). *News: The politics of illusion*. New York, NY: Longman.
- Boulding, K. E. (1956). *The image*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Boulding, K.E. (1959). National images and international systems. *The Journal of Conflict Resolution*, 3, 123-131.
- Brady, A.M. (2015). China’s foreign propaganda machine. *Journal of Democracy*, 26(4), 51-59.
- Branston, G. & Stafford R. (1996). *The media students" book*. London, UK: Routledge.

- Brown, W.J. & Singhal, A. (1993). Media and prosocial messages. *Journal of Popular Film and Television*, 21(3), 92–99.
- Buzan, B. (1991). New patterns of global security in the twenty-first Century. *International Affairs*, 67(3), 431-451.
- Cai, R. (2018). Screening war in contemporary China: the case of the assembly. *Journal of Contemporary China*, 4, 1-13.
- Champoux, J.E. (1999). Film as a teaching resource. *Journal of Management Inquiry*, 8(2), 206-217.
- Chen, G.M. & Dai, X.D. (2014). The construction of national image in the media and the management of intercultural conflicts. *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Chen, N. (2012). Branding national images: the 2008 Beijing summer Olympics, 2010 Shanghai world expo, and 2010 Guangzhou asian games. *Public Relations Review*, 38(5), 731-745.
- Claret, P. (2001). *Theories of national personality revisited: anglo-American models and French conceptions*, In A. Dieckhoff & N. Gutiérrez (Eds.), *Modern roots: Studies of national identity*. Aldershot, England: Ashgate.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4 (3), 45-64.
- Cottam, M.L. (1986). *Foreign policy decision making*. US: Westview Press.
- Culler, J. (2002). *The Pursuit of signs*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Danto, A. C. (1965). *Analytical philosophy of history*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Ding, S. (2011). Branding a rising China: an analysis of Beijing's national image management in the age of China's rise. *Journal of Asian and Africa Studies*, 46(3), 293–306.
- Eagan, D. (2017/7/27). Film review: wolf warrior 2. *Film Journal international*. <http://www.filmjournal.com/reviews/film-review-wolf-warrior-ii>
- Eagan, D. (2018/2/23). Film review: Operation Red Sea. *Film Journal international*. Retrieved from <https://reurl.cc/XVrrg>
- Ebon, M. (1987). *The Soviet propaganda machine*. New York: McGraw Hill.
- Edelstein, A. (1997). *Total propaganda: from mass culture to popular culture*.
- Edney, K. (2012). Soft power and the Chinese propaganda system. *Journal of Contemporary China*, 21(78), 899-914.
- Ellul, J. (1965). *Propaganda, the formation of men's attitudes*. New York: Alfred A. Knopf.
- Endey, K. (2012). Soft power and the chinese propaganda system. *Journal of Contemporary China*, 21(78), 899-914.

- Etzioni, A. (1962). International prestige, competition and peaceful coexistence. *Archives Europeennes de Sociologie*, 3(1), 21–41.
- Genette, G. (1969). The reverse side of the sign. *Article Information*, 8(4), 169-182.
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds: On the Psychological Activities of Reading*. New Haven: Yale University Press.
- Green, M.C. (2004). Understanding media enjoyment: the role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311-27.
- Hall, S. (1995). The rediscovery of ideology: return of the repressed in media studies. *Approaches to Media*. London: Arnold.
- Hartig, F. (2012). Confucius institutes and the rise of China. *Journal of Chinese Political Science/Association of Chinese Political Studies*, 17(1), 53-76.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent*. NY: Pantheon Books.
- Hong, J.H. (1998). The evolution of china's war movie in five decades: factors contributing to changes, limits, and implications. *Asian Cinema*, 10(1), 93-106.
- Huang, H.F. (2015). Propaganda as signaling. *Comparative Politics*, 7, 419-437.
- Huang, Y. & Fahmy, S. (2013). Picturing a journey of protest or a journey of harmony? Comparing the visual framing of the 2008 olympic torch relay in the U.S. versus the Chinese press. *Media, War, and Conflict*, 6, 191–206.
- Jervis, R. (1970). *The logic of images in international relations*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- John, G. (1994). Does the highway goes south? *Intermedia*, 22(5), 9-11.
- Johnson, C. (1973). *Ideology and politics in contemporary China*. Seattle: University of Washington.
- Jowett, G.S. & O'Donnell, V. (1999). *Propaganda and persuasion (3<sup>rd</sup> ed.)*. London, UK: SAGE Publications.
- Kahn, J. (2006, January 25). China shuts down influential weekly newspaper in crackdown on media. *New York Times*. Retrieved from <https://goo.gl/2eBMFm>
- Kim, H. & Richardson, S.L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- Labov, W. (1997) Some further steps in narrative analysis. *Journal of Narrative and Life History*, 7(1-4), 395-415.
- Lasswell, H.D. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- Li, S.L. (2014). The theme of salvation in Chinese and Japanese war movies. *Chinese and Japanese Films on the Second World*. UK: Routledge.
- Liddell, R. (1947). *A Treatise on the Novel*. London: Andesite Press.
- Liss, A. (2010). Images of China in the American print media: a survey from 2000 to 2002. *Journal of Contemporary China*, 8(2), 299-318.

- Liu, J.N.& He, H. (2006). *China's image by international view*. Beijing, China: Communication University of China Press.
- Loh, D. (2017). Defending China's national image and 'defensive soft power': the case of Hong Kong's 'umbrella revolution'. *Journal of Chinese Political Science*, 22(1), 117-134.
- London, UK: Routledge.
- Luther, C. A. (2002). National identities, structure, and press images of nations: the case of Japan and the United States. *Mass Communication and Society*, 5(1), 57-85.
- Manheim, J.B. (1994). *Strategic public diplomacy and American foreign policy: the evolution of influence*. NY: Oxford University.
- Martin. I. M. & Eroglu. S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Mearsheimer, J. J. (2001). *Tragedy of great power politics*. New York: Norton.
- Mercer, J. (1996). *Reputation and international politics*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Nimmo, D. (1978). *Political communication and public opinion in America*. US: Goodyear Publishing.
- Nimmo, D. D. (1993). *The new propaganda: the dictatorship of palaver in contemporary politics*. New York: Longman.
- Nye, J.S. (2002). *The paradox of American power: why the world's only superpower can't Go it alone*. New York: Oxford University Press.
- Nye, J.S. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Okigbo, C. (1995). National images in the age of the information superhighway: african perspectives. *Africa Media Review*, 9(2), 105-121.
- Opinion Research Corporation (2010, November 17). *CNN*. Retrieved from <http://i2.cdn.turner.com/cnn/2010/images/11/17/rel16f.pdf>
- Paisley, W.J. (1969). Studying "style" as deviation from encoding norms, in G. Gerbner et al. (eds.). *The Analysis of Communication Content*, New York: John Wiley & Sons.
- Patton, N.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. 2<sup>nd</sup> ed. Newbury park, CA: sage.
- Potter, E. H. (2009). *Branding Canada: projecting Canada's soft power through public diplomacy*. Montreal and Kingston: McGill-Queen's University Press.
- Pratkanis, A.R. & Aronson, E. (2001). *Age of propaganda: the everyday use and abuse of persuasion*. New York: Henry Holt and Company.
- Propp, V. (1958). *Morphology of the Folktale*. London: Texas University Press.
- Ramo, J.C. (2007). *Brand China*. London: The Foreign Policy Centre.

- Rivenburgh, N. K. (1992). National image richness in US-televised coverage of South Korea during the 1988 Olympics. *Asian Journal of Communication*, 2(2), 1-39.
- Robert, E.C. (1998). *International encyclopedia of propaganda*. London, UK: Fitzroy Dearborn Publishers.
- Rokeach, S.J.B & Defleur, M.L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3 (1), 3-21.
- Rybacki, D. (1991). *Communication criticism : approaches and genres*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Shambaugh, D. (2007). China's propaganda system: Institutions, processes and efficacy. *The China Journal*, 57, 25-58.
- Shambaugh, D. (2015). China's soft-power push. *Foreign Affairs*, 94, 99-107.
- Sieren, F. (2005). *The China code: how the booming middle kingdom is changing Germany*. Düsseldorf: Econ.
- Solomon, R. H. (1971). *Mao's revolution and the Chinese political culture*. California: University of California Press.
- Sproule, J.M. (1994). *Channels of propaganda*. US: ERIC Publications.
- Taylor, P.M. (2003). *Munitions of the mind (3rd ed)*. Manchester, UK: Manchester University Press.
- Tulloch, J. (1981). *Legends on the screen, the narrative film in Australia 1919-1929*. Melbourne: Currency Press.
- Tylor, E. B. (1913). *Primitive culture (5th ed.)*. London: John Murray.
- Wang, J. (2006). Public diplomacy and global business. *Journal of Business Strategy*, 27(3), 41-49.
- Wang, P.J. (2009). Media image: the key sector of national image construction and communication: from an interdisciplinary perspective. *Journal of International Communication*, 11, 37-41.
- Wekesa, B. (2013). The media framing of China's image in east africa: An exploratory study. *African East-Asian Affairs*, 1, 15-41.
- Welch, D. (1993). *Nazi propaganda apparatus, politics and propaganda*. UK: Routledge.
- Wilcox, D.L. & Cameron, G.T. (2000). *Public strategies and tactics*. New York: Addison Wesley Longman.
- Wilke, J.& Achatzi, J. (2011). From Tian'anmen square to the global world stage: framing China in the German press, 1986-2006. *Chinese Journal of Communication*, 4, 348-364.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J.R. (1991). *Mass media research: an introduction*. Belmont, CA: Wadsworth.

- Wright, Q. (1957). Design for a research project on international conflict and the factors causing their aggravation or amelioration. *Western Political Quarterly*, 10(2), 263- 275.
- Xie, T. (2013). What affects China's national image? A cross-national study of public opinion. *Journal of Contemporary China*, 83(22), 850-867.
- Xu, L. (2018). Painting Chinese mythology: varying touches on the magazine covers of Time, The Economist, Der Spiegel, and China Today. *International Communication Gazette*, 80(2), 135-157.
- Zeng, G.J. (2011). The impact of international TV media coverage of the Beijing Olympics 2008 on China's media image formation: a media content analysis perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12 (4), 39-56.
- Zhang, C. (2012). International coverage, foreign policy, and national image: exploring the complexities of media coverage, public opinion, and presidential agenda. *International Journal of Communication*, 6, 76-95.
- Zhang, J. & Benoit, W. L. (2004). Message strategies of Saudi Arabia's image restoration campaign after 9/11. *Public Relations Review*, 30(3), 161-167.
- Zhou, N. (2007). *China image in the west. The World's China: Chinese Image Abroad*. Nanjing, China: Nanjing University Press.
- Zhou, X.H. & Yu, Z.M. (2007). The index of country image's measurement. *International Journal of Chinese Business Management*, 10(3), 1-22.

## 附錄

### 附錄一、西方影評

一、

#### **Making China Great Again**

EvanOsnos (2018/1/8) The New Yorker

When the Chinese action movie “Wolf Warrior II” arrived in theatres, in July, it looked like a standard shoot-’em-up, with a lonesome hero and frequent explosions. Within two weeks, however, “Wolf Warrior II” had become the highest-grossing Chinese movie of all time. Some crowds gave it standing ovations; others sang the national anthem. In October, China selected it as its official entry in the foreign-language category of the Academy Awards.

The hero, Leng Feng, played by the action star Wu Jing (who also directed the film), is a veteran of the “wolf warriors,” special forces of the People’s Liberation Army. In retirement, he works as a guard in a fictional African country, on the frontier of China’s ventures abroad. A rebel army, backed by Western mercenaries, attempts to seize power, and the country is engulfed in civil war. Leng shepherds civilians to the gates of the Chinese Embassy, where the Ambassador wades into the battle and declares, “Stand down! We are Chinese! China and Africa are friends.” The rebels hold their fire, and survivors are spirited to safety aboard a Chinese battleship.

Leng rescues an American doctor, who tells him that the Marines will come to their aid. “But where are they now?” he asks her. She calls the American consulate and gets a recorded message: “Unfortunately, we are closed.” In the final battle, a villain, played by the American actor Frank Grillo, tells Leng, “People like you will always be inferior to people like me. Get used to it.” Leng beats the villain to death and replies, “That was fucking history.” The film closes with the image of a Chinese passport and the words “Don’t give up if you run into danger abroad. Please remember, a strong motherland will always have your back!”

When I moved to Beijing, in 2005, little of that story would have made sense to a Chinese audience. With doses of invention and schmalz, the movie draws on recent events. In 2015, China’s Navy conducted its first international evacuation, rescuing civilians from fighting in Yemen; last year, China opened its first overseas military base, in Djibouti. There has been a deeper development as well. For decades, Chinese nationalism revolved around victimhood: the bitter legacy of invasion and imperialism, and the memory of a China so weak that, at the end of the nineteenth century, the philosopher Liang Qichao called his country “the

sick man of Asia.” “Wolf Warrior II” captures a new, muscular iteration of China’s self-narrative, much as Rambo’s heroics expressed the swagger of the Reagan era.

Recently, I met Wu Jing in Los Angeles, where he was promoting the movie in advance of the Academy Awards. Wu is forty-three, with short, spiky hair, a strong jaw, and an air of prickly bravado. He was on crutches, the result of “jumping off too many buildings,” he told me, in Chinese. (He speaks little English.) “In the past, all of our movies were about, say, the Opium Wars—how other countries waged war *against* China,” he said. “But Chinese people have always wanted to see that our country could, one day, have the power to protect its own people and contribute to peace in the world.”

As a favored son of China, celebrated by the state, Wu doesn’t complain about censorship and propaganda. He went on, “Although we’re not living in a peaceful time, we live in a peaceful country. I don’t think we should be spending much energy thinking about negative aspects that would make us unhappy. Cherish this moment!”

**“Wolf Warrior II” Captures China’s Newfound Identity** *An interview with Wu Jing, the star and director of the film.*

China has never seen such a moment, when its pursuit of a larger role in the world coincides with America’s pursuit of a smaller one. Ever since the Second World War, the United States has advocated an international order based on a free press and judiciary, human rights, free trade, and protection of the environment. It planted those ideas in the rebuilding of Germany and Japan, and spread them with alliances around the world. In March, 1959, President Eisenhower argued that America’s authority could not rest on military power alone. “We could be the wealthiest and the most mighty nation and still lose the battle of the world if we do not help our world neighbors protect their freedom and advance their social and economic progress,” he said. “It is not the goal of the American people that the United States should be the richest nation in the graveyard of history.”

Under the banner of “America First,” President Trump is reducing U.S. commitments abroad. On his third day in office, he withdrew from the Trans-Pacific Partnership, a twelve-nation trade deal designed by the United States as a counterweight to a rising China. To allies in Asia, the withdrawal damaged America’s credibility. “You won’t be able to see that overnight,” Lee Hsien Loong, the Prime Minister of Singapore, told me, at an event in Washington. “It’s like when you draw a red line and then you don’t take it seriously. Was there pain? You didn’t see it, but I’m quite sure there’s an impact.”

In a speech to Communist Party officials last January 20th, Major General Jin Yinan, a strategist at China’s National Defense University, celebrated America’s pullout from the trade deal. “We are quiet about it,” he said. “We repeatedly state that Trump ‘harms China.’ We want to keep it that way. In fact, he has given China a huge gift. That is the American withdrawal from T.P.P.” Jin, whose remarks later circulated, told his audience, “As the U.S. retreats globally, China shows up.”



For years, China's leaders predicted that a time would come—perhaps midway through this century—when it could project its own values abroad. In the age of “America First,” that time has come far sooner than expected.

Barack Obama's foreign policy was characterized as leading from behind. Trump's doctrine may come to be understood as retreating from the front. Trump has severed American commitments that he considers risky, costly, or politically unappealing. In his first week in office, he tried to ban travellers from seven Muslim-majority countries, arguing that they pose a terrorist threat. (After court battles, a version of the ban took effect in December.) He announced his intention to withdraw the U.S. from the Paris Agreement on climate change and from *UNESCO*, and he abandoned United Nations talks on migration. He has said that he might renege on the Iran nuclear deal, a free-trade agreement with South Korea, and *NAFTA*. His proposal for the 2018 budget would cut foreign assistance by forty-two per cent, or \$11.5 billion, and it reduces American funding for development projects, such as those financed by the World Bank. In December, Trump threatened to cut off aid to any country that supports a resolution condemning his decision to recognize Jerusalem as the capital of Israel. (The next day, in defiance of Trump's threat, the resolution passed overwhelmingly.)

To frame his vision of a smaller presence abroad, Trump often portrays America's urgent task as one of survival. As he put it during the campaign, “At what point do you say, ‘Hey, we have to take care of ourselves’? So, you know, I know the outer world exists and I'll be very cognizant of that, but, at the same time, our country is disintegrating.”

So far, Trump has proposed reducing U.S. contributions to the U.N. by forty per cent, and pressured the General Assembly to cut six hundred million dollars from its peacekeeping budget. In his first speech to the U.N., in September, Trump ignored its collective spirit and celebrated sovereignty above all, saying, “As President of the United States, I will always put America first, just like you, as the leaders of your countries, will always and should always put your countries first.”

China's approach is more ambitious. In recent years, it has taken steps to accrue national power on a scale that no country has attempted since the Cold War, by increasing its investments in the types of assets that established American authority in the previous century: foreign aid, overseas security, foreign influence, and the most advanced new technologies, such as artificial intelligence. It has become one of the leading contributors to the U.N.'s budget and to its peacekeeping force, and it has joined talks to address global problems such as terrorism, piracy, and nuclear proliferation.

And China has embarked on history's most expensive foreign infrastructure plan. Under the Belt and Road Initiative, it is building bridges, railways, and ports in Asia, Africa, and beyond. If the initiative's cost reaches a trillion dollars, as predicted, it will be more than seven times that of the Marshall Plan, which the U.S. launched in 1947, spending a hundred and thirty billion, in today's dollars, on rebuilding postwar Europe.

China is also seizing immediate opportunities presented by Trump. Days before the T.P.P. withdrawal, President Xi Jinping spoke at the World Economic Forum, in Davos, Switzerland, a first for a paramount Chinese leader. Xi reiterated his support for the Paris climate deal and compared protectionism to “locking oneself in a dark room.” He said, “No one will emerge as a winner in a trade war.” This was an ironic performance—for decades, China has relied on protectionism—but Trump provided an irresistible opening. China is negotiating with at least sixteen countries to form the Regional Comprehensive Economic Partnership, a free-trade zone that excludes the United States, which it proposed in 2012 as a response to the T.P.P. If the deal is signed next year, as projected, it will create the world’s largest trade bloc, by population.

Some of China’s growing sway is unseen by the public. In October, the World Trade Organization convened ministers from nearly forty countries in Marrakech, Morocco, for the kind of routine diplomatic session that updates rules on trade in agriculture and seafood. The Trump Administration, which has been critical of the W.T.O., sent an official who delivered a speech and departed early. “For two days of meetings, there were no Americans,” a former U.S. official told me. “And the Chinese were going into every session and chortling about how they were now guarantors of the trading system.”

By setting more of the world’s rules, China hopes to “break the Western moral advantage,” which identifies “good and bad” political systems, as Li Ziguo, at the China Institute of International Studies, has said. In November, 2016, Meng Hongwei, a Chinese vice-minister of public security, became the first Chinese president of Interpol, the international police organization; the move alarmed human-rights groups, because Interpol has been criticized for helping authoritarian governments target and harass dissidents and pro-democracy activists abroad.

By some measures, the U.S. will remain dominant for years to come. It has at least twelve aircraft carriers. China has two. The U.S. has collective defense treaties with more than fifty countries. China has one, with North Korea. Moreover, China’s economic path is complicated by heavy debts, bloated state-owned enterprises, rising inequality, and slowing growth. The workers who once powered China’s boom are graying. China’s air, water, and soil are disastrously polluted.

And yet the gap has narrowed. In 2000, the U.S. accounted for thirty-one per cent of the global economy, and China accounted for four per cent. Today, the U.S.’s share is twenty-four per cent and China’s fifteen per cent. If its economy surpasses America’s in size, as experts predict, it will be the first time in more than a century that the world’s largest economy belongs to a non-democratic country. At that point, China will play a larger role in shaping, or thwarting, values such as competitive elections, freedom of expression, and an open Internet. Already, the world has less confidence in America than we might guess. Last year, the Pew Research Center asked people in thirty-seven countries which leader would do the right thing when it came to world affairs. They chose Xi Jinping over Donald Trump, twenty-eight per cent to twenty-two per cent.

Facing criticism for his lack of interest in global leadership, Trump, in December, issued a national-security strategy that singled out China and Russia and declared, “We will raise our competitive game to meet that challenge, to protect American interests, and to advance our values.” But, in his speech unveiling the strategy, he hailed his pullout from “job-killing deals such as the Trans-Pacific Partnership and the very expensive and unfair Paris climate accord.” The next day, Roger Cohen, of the *Times*, described the contradictions of Trump’s foreign policy as a “farce.” Some allies have taken to avoiding the Administration. “I’ll tell you, honestly, for a foreigner, in the past we were used to going to the White House to get our work done,” Shivshankar Menon, India’s former foreign secretary and national-security adviser to the Prime Minister, told me. “Now we go to the corporations, to Congress, to the Pentagon, wherever.”

On his recent visit to Washington, Prime Minister Lee, of Singapore, said that the rest of the world can no longer pretend to ignore the contrasts between American and Chinese leadership. “Since the war, you’ve held the peace.

You’ve provided security. You’ve opened your markets. You’ve developed links across the Pacific,” he said. “And now, with a rising set of players on the west coast of the Pacific, where does America want to go? Do you want to be engaged?” He went on, “If you are not there, then everybody else in the world will look around and say, I want to be friends with both the U.S. and the Chinese—and the Chinese are ready, and I’ll start with them.”

Xi Jinping has the kind of Presidency that Donald Trump might prefer. Last fall, he started his second term with more unobstructed power than any Chinese leader since Deng Xiaoping, who died in 1997. The Nineteenth Party Congress, held in October, had the spirit of a coronation, in which the Party declared Xi the “core leader,” an honor conferred only three other times since the founding of the nation (on Mao Zedong, Deng, and Jiang Zemin), and added “Xi Jinping Thought” to its constitution—effectively allowing him to hold power for life, if he chooses. He enjoys total dominion over the media: at the formal unveiling of his new Politburo, the Party barred Western news organizations that it finds troublesome; when Xi appeared on front pages across the country, his visage was a thing of perfection, airbrushed by Party “news workers” to the sheen of a summer peach.

For decades, China avoided directly challenging America’s primacy in the global order, instead pursuing a strategy that Deng, in 1990, called “hide your strength and bide your time.” But Xi, in his speech to the Party Congress, declared the dawn of “a new era,” one in which China moves “closer to center stage.” He presented China as “a new option for other countries,” calling this alternative to Western democracy the *zhongguo fang’an*, the “Chinese solution.”

When I arrived in Beijing a few weeks later, the pipe organ of Chinese propaganda was at full force. The state press ran a profile of Xi that was effusive even by the standards of the form, depicting him as an “unrivalled helmsman,” whose “extensive knowledge of literature and the arts makes him a consummate communicator in the international arena.” The article observed, “Xi treats everyone with sincerity, warmth, attentiveness, and forthrightness.” It quoted a

Russian linguist who had translated his Party Congress speech: “I read from morning till midnight, even forgetting to have meals.”

Xi has inscribed on his country a rigid vision of modernity. A campaign to clean up “low-end population” has evicted migrant workers from Beijing, and a campaign against dissent has evicted the most outspoken intellectuals from online debate. The Party is reaching deeper into private institutions. Foreign universities with programs in China, such as Duke, have been advised that they must elevate a Communist Party secretary to a decision-making role on their local boards of trustees. The Party is encouraging dark imaginings about the outside world: posters warn the public to “protect national secrets” and to watch out for “spies.” Beijing is more convenient than it was not long ago, but also less thrilling; it has gained wealth but lost some of its improvisational energy.

Until recently, Chinese nationalists were crowded out by a widespread desire to be embraced by the outside world. They see the parallel ascents of Xi and Trump as cause for celebration, and accuse “white lotuses,” their term for Chinese liberals, of sanctimony and intolerance. They reject political correctness in issues of race and worry about Islamic extremism. (Muslims, though they make up less than two per cent of China’s population, are the objects of fevered animosity on its Internet.) Last June, Yao Chen, one of China’s most popular actresses, received a barrage of criticism online after she tried to raise awareness of the global refugee crisis. (She was forced to clarify that she was not calling for China to accept refugees.)

Back in 2008, I met a jittery young conservative named Rao Jin, a contrarian on the fringes of Chinese politics. Long before Trump launched his campaign or railed against the media, Rao created a Web site called Anti-CNN.com, which was dedicated to criticizing Western news coverage. Over lunch in Beijing recently, he exuded calm vindication. “Things that we used to push are now mainstream,” not only in China but globally, he said. In Rao’s view, Trump’s “America First” slogan is an honest declaration, a realist vision stripped of false altruism and piety. “From his perspective, America’s interests come first,” Rao said. “To Chinese people, this is a big truth, and you can’t deny it.” Rao has watched versions of his ideas gain strength in Russia, France, Great Britain, and the United States. “In this world, power speaks,” he said, making a fist, a gesture that Trump adopted in his Inauguration speech and Xi displayed in a photo taken at the start of his new term.

China’s leaders rarely air their views about an American President, but well-connected scholars—the ranking instituteniks of Beijing and Shanghai and Guangzhou—can map the contours of their assessments. Yan Xuetong is the dean of Tsinghua University’s Institute of Modern International Relations. At sixty-five, Yan is bouncy and trim, with short silver hair and a roaring laugh. When I arrived at his office one evening, he donned a black wool cap and coat, and we set off into the cold. Before I could ask a question, he said, “I think Trump is America’s Gorbachev.” In China, Mikhail Gorbachev is known as the leader who led an empire to collapse. “The United States will suffer,” he warned.

Over a dinner of dumplings, tofu, and stir-fried pork, Yan said that America’s strength must be measured partly by its ability to persuade: “American leadership

has already dramatically declined in the past ten months. In 1991, when Bush, Sr., launched the war against Iraq, it got thirty-four countries to join the war effort. This time, if Trump launched a war against anyone, I doubt he would get support from even five countries. Even the U.S. Congress is trying to block his ability to start a nuclear war against North Korea.” For Chinese leaders, Yan said, “Trump is the biggest strategic opportunity.” I asked Yan how long he thought the opportunity would last. “As long as Trump stays in power,” he replied.

The leadership in Beijing did not always have this view of Trump. In the years leading up to the 2016 election, it had adopted a confrontational posture toward the United States. Beijing worked with Washington on climate change and on the Iran nuclear deal, but tensions were building: China was hacking U.S. industrial secrets, building airports on top of reefs and rocks in the South China Sea, creating obstacles for American firms investing in China, blocking American Internet businesses, and denying visas to American scholars and journalists. During the campaign, China specialists in both parties called on the next President to strengthen alliances across Asia and to step up pressure on Beijing.

When Trump won, the Party “was in a kind of shock,” Michael Pillsbury, a former Pentagon aide and the author of “The Hundred-Year Marathon,” a 2015 account of China’s global ambitions, told me. “They feared that he was their mortal enemy.” The leadership drafted potential strategies for retaliation, including threatening American companies in China and withholding investment from the districts of influential members of Congress.

Most of all, they studied Trump. Kevin Rudd, the former Prime Minister of Australia, who is in contact with leaders in Beijing, told me, “Since the Chinese were stunned that Trump was elected, they were intrinsically respectful of how he could’ve achieved it. An entire battery of think tanks was set to work, to analyze how this had occurred and how Trump had negotiated his way through to prevail.”

Before he entered the White House, China started assembling a playbook for dealing with him. Shen Dingli, a foreign-affairs specialist at Fudan University, in Shanghai, explained that Trump is “very similar to Deng Xiaoping,” the pragmatic Party boss who opened China to economic reform. “Deng Xiaoping said, ‘Whatever can make China good is a good “ism.”’ He doesn’t care if it’s capitalism. For Trump, it’s all about jobs,” Shen said.

## Wolf Warrior 2 Movie Review & Film Summary

Simon Abrams (2017/8/7) [www.rogerebert.com](http://www.rogerebert.com)

The jingoistic Chinese action flick "Wolf Warrior 2" is not a harmless piece of pro-military propaganda. This is the second highest-earning film in all of Chinese history, and its characters' sense of patriotism is built on the back of racist assumptions that would, in a European or American narrative, be rightfully criticized for being part of an ugly "white savior" power fantasy. In time, "Wolf Warrior 2" might seem benignly kitschy, though its core ideas about how only the Chinese military can save a nameless African country from bloodthirsty native rebels and amoral European mercenaries, will always be gross. After all, nothing dates faster than good intentions marred by pervasive ignorance. But watching "Wolf Warrior 2" with an at-capacity crowd on Sunday gave me an idea of what it was like to watch tripe like "Rambo II" back in the '80s. Like Sylvester Stallone's earlier star vehicle, "Wolf Warrior 2" lectures you, pummels you, then expects you to cheer.

The film starts off as a benignly goofy and technically impressive meathead spectacle. Director Wu Jing reprises his role as Leng Feng, a "Wolf Warrior" special ops officer who travels to an African country after he's imprisoned in military jail for two years for beating up a heartless slumlord. Note that the country Leng travels to is never spelled out, lest Leng's shoot-'em-up safari get tied down by real-world details, or implications of exploitation that the film's four screenwriters flirt with but never satisfactorily address.

Leng is a very tough dude, as the film's rousing, and technically accomplished opening sequence attests. In a virtuoso opening that's made to look like one uninterrupted long take, Leng stops a group of pirates from boarding his Africa-bound sea vessel. Soon after that, Leng further proves his bona fides as a manly bro by out-drinking local Africans (you can tell that he's a real man because he, after pounding down beers, whips out a bottle of high-proof Chinese baiju liquor and keeps on chugging). Then he saves a group of Chinese expatriates from a group of murderous rebels by shooting and kicking the baddies to bits. This scene is also promising since it includes a bit where Leng stops a flying grenade with a box-spring mattress, then discards the grenade so that it only destroys a nearby (and conveniently vacant) car.

But "Wolf Warrior 2" gets really bad once it gets relatively sober. Leng makes contact with local Chinese military leaders, and sets off to rescue noted humanitarian doctors Chen and Rachel (Celina Jade) from evil soldier of fortune Big Daddy (Frank Grillo) and his fellow Caucasian assassins. Big Daddy and his group are not immediately offensive. In fact, they're initially defined by generically stilted characterizations. But in time, Big Daddy's group introduces a largely unexamined element of good vs. bad exploitation inherent in any foreign

military intervention in an undeveloped country. Sure, Big Daddy seems harmless when he assures Leng he will "always be inferior" to "people like" Big Daddy, or even when Big Daddy speaks for the film's creators when he exclaims that that he was wrong about the Chinese army's prowess. Realistically, Big Daddy is a bad guy because he's an outsider who doesn't care about the people he's casually slaughtering. Note the way that Jing and his co-writers don't bother focusing on the motives of the rebel groups that Big Daddy represents (more on this shortly). Big Daddy's the real bad guy because he's not a *benign* exploiter.

By contrast, Leng represents a relatively less troubling but still borderline exploitative outside group that is only fundamentally different than Big Daddy's group because they think of themselves as missionaries with guns. Two of Leng's colleagues even say that they like Africa because of its "good food, excellent scenery and hot women" and because it affords them the opportunity to shoot their guns. Leng stands out because, even though he's been expelled from the military, he insists that "once a Wolf Warrior, always a Wolf Warrior." Leng's colleagues are therefore afforded the opportunity to see the error of their ways simply by being around Leng long enough to be inspired by him.

Leng might be a rousing or just harmlessly proud figurehead if his sense of duty didn't reek of He-man chauvinism. Just look at the behavior of the characters he's rescuing and/or fighting. Look at how the Africans celebrate their newfound savior by behaving like racist fantasies of uncivilized mindless savages: they dance around an open bonfire while pounding on hand-drums. Look at Tundu, Leng's portly African "godson" sidekick who sells bootleg porn and eats a lot. Heck, look at Tundu's mom, an overweight woman who breaks bottles and body-slams African rebels to protect her son. Tundu's mom's heroism might be a sign of her being a secret bad-ass, but her violent outbursts are played for laughs. She's a punchline, not a supporting character. She has no more depth than the African rebels who shoot up Tundu's fellow victims. These guys shout, shoot and curse. There's nothing more to them because the filmmakers do not care about developing them as characters. How can you take seriously an action film's claims to self-serious heroism given all this latent uncritical political exceptionalism?

"Wolf Warrior 2" isn't just intellectually repugnant—it's also dramatically inert. Jing and his co-creators constantly demand that you take their characters' speechifying and humanitarian actions at face value. Like the way that Leng contracts and is quickly healed from the Lamanla virus, a supposedly incurable disease that has killed many undistinguished African characters. Leng, a foreigner, is tellingly the first person to be healed from Lamanla thanks to Dr. Rachel's use of Dr. Chen's research. But why do these characters deserve praise when so much of their story devolves into unconvincing declarations of intent? Why are the action scenes over-edited and shot in a haze of blurry, amateurish, "Sports Mode"-style, run-and-gun hand-held photography? How am I supposed to turn off my mind and just enjoy this as spectacle? "Wolf Warrior 2" is for anyone who wishes more modern action movies were like bad Rambo ripoffs, only minus Stallone's

charms, and amplified by Michael Bay-levels of soul-dead military/gun fetishism. Jing will get your blood up, but not in a good way.





三、

***In China, an Action Hero Beats Box Office Records (and Arrogant Westerners)***

Chris Buckley(2017/8/16) The New York Times

BEIJING — China’s new favorite action hero single-handedly routs pirates off the African coast in undersea combat. He wakes up fit to fight after nearly dying from a flesh-eating plague. He wields guns galore, poison arrows and a tank to wipe out the mercenaries led by the villainous Big Daddy, a swaggering, sneering American soldier of fortune.

But in the end, what saves the hero of “Wolf Warrior 2,” China’s most popular movie ever, is a Chinese flag wrapped around his arm.

The success of the two-hour film, featuring a red-tinged Rambo named Leng Feng, is being seen in China as a pointer to the national mood after almost five years under Xi Jinping, the president. Mr. Xi has promoted a spirit of hawkish patriotism and warned that Western forces want to bully China into submission.

“Whoever offends the Chinese will be wiped out no matter how far away,” goes an ancient phrase used to promote Leng Feng in two movies so far.

Set in a fictitious African country overrun by insurgents and an Ebola-like epidemic, “Wolf Warrior 2” has broken records in Chinese cinemas since its release in late July. By Wednesday, it had taken in \$722 million in ticket sales in three weeks, easily surpassing “The Mermaid,” a romantic fantasy released last year, as the top-grossing film of all time in China.

“We must admit that for a long time your Hollywood movies have been better made than Chinese movies, so we watched them all,” said Zou Ping, a parcel delivery worker in his 20s, leaving a showing of “Wolf Warrior 2” in Beijing. “But now you must also admit that this movie was pretty good, and it has a Chinese hero. It feels good to be on the side of justice.”

Leng Feng made his first outing in “Wolf Warrior,” released in 2015. It did fairly well. But even the actor who plays him, Wu Jing, who directed and co-wrote both films, has been astounded by the success of the sequel, which had a bigger budget.

“This wasn’t my personal achievement, it was an explosion of patriotic feeling among all Chinese,” Mr. Wu said in an interview with a Chinese website. “The patriotic kindling in people’s hearts has been dried as far as it can be, and I, Wu Jing, have taken a small match or spark and dropped it on, lighting up all of you.”

Officials with the ruling Communist Party and party-run media have cheered “Wolf Warrior 2” as proving that the public yearns for its own heroes, not merely Hollywood spectacles with Chinese actors in cameos.

“This has been a turnaround move for Chinese on the big screen after years of being kept down by Hollywood-manufactured heroes,” Hu Xijin, the editor of Global Times, a popular tabloid, wrote in a column. People’s Daily, the main paper of the Communist Party, praised the film as a “box office miracle.”

But views on Douban, a popular Chinese review website, have been fiercely divided. Some viewers loved the film's patriotic theme and propulsive action, while others faulted it for chauvinism and for patronizing Africans, who are mowed down and blown up in the war scenes.

Yet "Wolf Warrior 2" has twists that set it apart from standard Chinese film epics, which often show flawless party heroes and deliver political lectures lightly disguised as dialogue. Leng Feng, by contrast, is a moody individual on a quest. Thrown out of the Chinese military, he gulps a fiery Chinese liquor, Moutai, to drown memories of his dead girlfriend.

"In effect, this film is a hybrid of Hollywood-style movie superhero with Chinese-style patriotism," said Yin Hong, a film critic who teaches at Tsinghua University in Beijing.

"That's different from before, when patriotism meant that there was no room for individual values," Professor Yin said. "This film satisfies the audience's admiration for an individual superhero, but behind that there's also a strong sense of country."

The film has won welcome at a time when China seems increasingly confident about cementing its global status, but still sees the United States and general Western hostility as standing in its way. For many Chinese, it seems fitting to see those themes in a movie that feels like a Hollywood spectacle reworked to make the Westerners the villains. Even with heavy restrictions on film imports, Hollywood action films have been a pillar of the Chinese box office, while conventional patriotic Chinese movies have often floundered.

The Chinese Communist Party is not mentioned. Instead, the film celebrates the prowess and hardware of the People's Liberation Army, including missiles launched from Chinese warships that unerringly destroy the bad guys while sparing the civilians hiding nearby. ("I guess the Chinese military ain't as lame as I thought," says Big Daddy.)

"There are a number of things that don't really fit into what you would expect from a straight patriotic film," said Stanley Rosen, a professor at the University of Southern California who studies Chinese society and cinema.

"It's a very individualist personal quest, which is much more of a Hollywood thing," he said. "They're definitely downplaying the Communist Party in favor of patriotism and defending Chinese people and Chinese interests all over the world."

But the story comes loaded with talk of China's rise and peaceful intentions — both standard Communist Party talking points — and the decline of the imperialist West. Even by action-film standards, it takes some leaps of logic. (Warning: Plot giveaways follow.)

Leng Feng wanders Africa searching for the killer of his commando girlfriend, who died while he was in prison for attacking a heartless property developer. He is swept up in a murderous war. About to flee on a Chinese Navy ship, he volunteers to go back for dozens of Chinese factory workers, along with a famous doctor, trapped in the mayhem.

The film is driven by explosions, gunfights and hand-to-hand combat. But along the way it makes swipes about what is portrayed as Western fickleness and hypocrisy. China is the brotherly helper of Africa, ready to send in its peacekeepers when the United Nations gives the nod.

“You’re going to die for those people,” Big Daddy spits at Leng Feng, as Chinese and African civilians wail nearby.

“My life is for them,” Leng Feng replies.

Western saviors are nowhere to be found. Rachel, the Chinese-speaking doctor who joins Leng Feng, tries calling the United States Consulate for help, but nobody answers.

“When I was looking out to sea from the dock, I saw a Stars and Stripes flag among the countless masts heading into the distance,” Leng Feng says. But Chinese Navy ships are waiting offshore to rescue citizens.

Leng Feng eventually leads the rescued workers to a United Nations camp guarded by Chinese peacekeepers. But their truck convoy is blocked by rebels fighting government forces, and passing safely seems impossible.

Then Leng Feng wraps a Chinese national flag on his arm and waves it. The African fighters stop shooting and let the convoy pass.

“Hold your fire, it’s the Chinese,” one yells.

Not surprisingly, the hero puts a bloody end to Big Daddy, played by Frank Grillo, an American actor known for violent action roles.

“Blood for blood,” Leng Feng tells Big Daddy as they lunge at each other.

“People like you will always be beaten by people like me,” Big Daddy says. “Get used to it.”

“That’s history,” Leng Feng says, adding a salty oath, and he kills Big Daddy in a frenzy of stabs.

## 《戰狼2》點燃中國人的鷹派愛國主義激情

儲百亮（2017年8月17日） 紐約時報中文網

北京——中國眼下最受歡迎的動作英雄單槍匹馬在海水中打敗海盜。他在一場噬肉菌疫情中差點死去，康復過來後又投入了戰鬥。他用大量槍支、毒箭和一輛坦克消滅了由邪惡的「老爹」領導的僱傭軍——「老爹」是一個趾高氣揚、冷嘲熱諷的美國傭兵。

在中國迄今最受歡迎的電影《戰狼2》當中，最後是裹在手臂上的中國國旗解救了這位英雄。

這部電影為時兩個小時，塑造了一個紅色版的蘭博式英雄冷鋒，它的成功被視為國家主席習近平上任近五年後民族主義情緒興起的跡象。習近平倡導鷹派愛國主義精神，並警告說西方勢力想要欺壓中國，令它屈服。

「犯我中華者，雖遠必誅，」迄今以冷鋒為主角的兩部電影中都用這句古話作為宣傳。

《戰狼2》發生在一個虛構的非洲國家，到處都是叛亂分子，類似伊波拉的病毒肆虐橫行，自7月下旬上映以來，該片已經打破了中國影院的票房紀錄。截至星期三，它的票房在三週內達到7.22億美元，輕鬆超過了去年上映的愛情奇幻片《美人魚》，成為中國史上最賣座的電影。

「我們得承認，長期以來，你們好萊塢片拍得比中國片好，所以我們都看好萊塢片，」二十多歲的快遞員鄒平（音）說，他在北京剛剛看完《戰狼2》。「但現在你也得承認，這部片子很不錯，有一個中國英雄。站在正義這邊的感覺很好。」

冷鋒在2015年上映的《戰狼》中首次亮相，該片的票房表現也相當不錯。《戰狼2》的預算有所增加。飾演該角色的吳京同時是兩部電影的導演，並參與了編劇，即便他也為這部續作取得的成功感到震驚。

「這個不是我個人的成績，是整個中國人愛國情緒的爆發，」吳京在接受一家中文網站採訪時說。「你們心中的愛國的這把乾柴已經被曬得透得不能再透了，只不過我吳京拿了一個小火柴，一個火星給放下去了而已，把你們點燃了。」

執政的共產黨官員和共產黨掌管的媒體讚美《戰狼2》，稱該片證明公眾渴望自己的英雄，而不僅僅是有中國演員客串的好萊塢大場面。

「這是中國人在銀幕上被好萊塢製造的英雄壓了多年之後的翻身仗，」受歡迎的小報《環球時報》主編胡錫進在專欄文章中寫道。共產黨的主要官方報紙《人民日報》稱讚這部電影是「票房奇蹟」。

但在廣受歡迎的中文評論網站豆瓣網上的觀點有很大分歧。一些觀眾喜歡這部電影的愛國主題和推動全片發展的動作戲，另一些觀眾指責該片的沙文主義，而且面對非洲人表現出故作憐憫的優越感，在影片的戰爭場面中，許多非洲人被掃射和炸死。

然而，《戰狼2》改變了標準中國電影史詩當中一些根深蒂固的東西，這類電影通常展現黨的英雄，他們毫無瑕疵，發表著稍稍偽裝成對白的政治說教。相比之下，冷鋒是一個情緒化的人，有自己的追求。被趕出中國軍隊後，他暢飲火辣的中國茅台酒，試圖忘懷自己去世的女友。

「事實上，這部片子是好萊塢式電影的超級英雄與中國愛國主義的混合，」在北京清華大學任教的影評人尹鴻說。

「以前，愛國主義就意味著沒有個體價值觀的空間，」尹鴻教授說。「與此不同的是，這部電影滿足了觀眾對孤膽超級英雄的崇拜心理，但在此之下，也有強烈的國家意識。」

如今，中國對於鞏固全球地位似乎越來越有信心，但它仍然認為美國和西方普遍的敵意在擋自己的路，這部電影的成功正好趕上了這個時候。對於許多中國人來說，在電影中看到這些主題似乎是適合的，就像是改編了好萊塢的大場面，把西方人變成了壞人。儘管有對進口電影的嚴格限制，好萊塢動作電影仍是中國影院票房的支柱，而傳統的中國愛國電影經常會被淹沒。

這部電影沒有提到中國共產黨，而是讚美了解放軍的實力和武器裝備，包括從中國軍艦上發射的導彈，可以準確無誤地打擊壞人，同時避開隱藏在附近的平民。（「看來中國軍隊不像我想像的那麼糟」，老爹說。）

「有些東西確實不符合你對一部直白的愛國電影的期望，」南加利福尼亞大學研究中國社會與電影的教授斯坦利·羅森(Stanley Rosen)說。

「這是一個非常個人主義的個人追求，更像是好萊塢的作風，」他說。  
「他們肯定淡化了共產黨的色彩，支持愛國主義，維護中國人民以及中國在全世界的利益。」

但是，這個故事充滿大量關於中國崛起及其和平意圖的討論，它們都是標準的共產黨話題，此外片中還談到了帝國主義西方的衰落。而且即使以動作電影的標準來看，片中也存在一些邏輯上不能銜接之處。（警告：下文有劇透。）

冷鋒因為襲擊一個冷血的地產開發商而入獄，他擔任突擊隊員的女友在這期間死去，他徘徊在非洲，尋找殺害她的兇手。他被捲入一場充滿殺戮的戰爭。就要逃到中國海軍船上之時，他自願回去尋找被困在混亂中的數十名中國工人，以及一位名醫。

影片是由爆炸、槍戰和徒手格鬥驅動的。但它一直在描繪西方的反覆無常與虛偽，並對其進行尖銳的批評。對於非洲來說，中國是兄弟般的幫手，只要聯合國一批准，就會派出維和部隊。

「你將會為他們而死，」老爹對冷鋒啐了口痰，中國和非洲平民們在一邊抽泣。

「我就是為他們而生的，」冷鋒回答。

西方拯救者無處可尋。會說中文的醫生瑞秋(Rachel)加入了冷鋒，她試圖給美國領事館打電話尋求幫助，但沒有人回答。

「我來的時候，當我站在碼頭上向海面眺望，在無數遠去的桅杆中，我看到一面星條旗，」冷鋒說。但是中國海軍的船隻正在海上等待，準備拯救人民。

冷鋒最終領著獲救的工人趕往由中國維和部隊守衛的聯合國難民營。但他們的卡車車隊被反政府武裝部隊阻擋，安全通過似乎是不可能的。

然後冷鋒在胳膊上纏上一面中國國旗，揮舞著它。非洲戰士停止了射擊，讓車隊通過。

「停火，是中國人，」一個人大喊。

毫不出奇的是，主角給了老爹一個血腥的結局，這個角色由弗蘭克·格裡羅(Frank Grillo)飾演，一位以在動作片中飾演暴力角色而聞名的美國演員。

「以血還血，」兩人撲向對方時，冷鋒告訴老爹。

「你們這種劣等民族永遠屬於弱者，」老爹說。「習慣了就好。」

「那是以前，」冷鋒的話中加了一句罵人話，最後他以一陣瘋狂的戳捅殺死了老爹。



四、

## 《戰狼 2》：橫掃中國票房的民族主義動作片

中國博客北京記者站（2017 年 8 月 5 日） BBC 中文網

"犯我中華者，雖遠必誅。"

這是中國賣座大片《戰狼 2》中的經典台詞。該片結合了充滿陽剛之氣的硬漢氣概——片中不乏噴火的槍口、爆炸和坦克——和盛氣凌人的愛國主義。

該片的主人公是一名中國士兵，他在非洲遭遇一場叛亂，在戰火中挽救了幾百人的生命，使他們免遭西方壞蛋的屠殺。

該片的故事情節基本上與典型的好萊塢動作片一樣，不同之處是，這次是一個中國男人在匡扶正義，拯救世界。

他沿著成龍和李連傑的成長軌跡，成為中國新一代"演而優則導"的動作片影星之一。

吳京的第一部《戰狼》電影 2015 年上映，但反響不是很大。在中國，主旋律電影，尤其是宣揚愛國主義的影片，一般都表現不佳。

但是，《戰狼 2》卻出手不凡，上映一周內就創下 16 億人民幣的票房紀錄。

由於該片在中國的巨大反響，其票房表現甚至一度擊敗好萊塢大片《敦刻爾克》，成為上週末的全球票房冠軍。

影片情節圍繞著一場營救行動展開。在某不具名的非洲國家，一群叛匪佔領了一座城鎮。

由吳京扮演的中國特種部隊士兵"冷鋒"隻身赴險，營救被西方雇傭軍綁架的中國僑民和當地民眾。

許多觀眾在社交媒體上表示，他們被影片的愛國主義劇情所打動。

"這是中國最好的動作片，"一位網民寫道。

"意外地好！熱血男兒。我看後流淚了，"另一位網友說。

《戰狼 2》比《戰狼 1》獲得觀眾更熱情的追捧，原因之一是其動作場景有所改善。



許多中國觀眾稱贊《戰狼 2》的打鬥場景和特技效果已經達到了"好萊塢水平"。片中出現坦克高速行駛時打滑的鏡頭，很像《速度與激情》（Fast and Furious）系列電影中汽車打滑的場景。

這部完全由私人投資拍攝的電影，因注重細節而廣受稱贊。據媒體報道，片中出現的一些武器與中國軍隊的最新裝備非常近似。

但是，把握時機也是《戰狼 2》成功的重要原因，因為中國正經歷新一波的愛國主義浪潮。

該片在中國慶祝解放軍建軍 90 週年前夕上映，這是有重要象徵意義的一個紀念日。

上週末，解放軍舉行了一場盛大的閱兵式，展示了中國最新的武器裝備。

在紀念建軍節的大會上，中國領導人習近平作了語氣嚴厲的講話，其中有些話與《戰狼 2》中的台詞不謀而合。習近平警告說，中國決不允許任何人損害其主權。

中國政府的主要喉舌《人民日報》稱贊《戰狼 2》"向全世界展現了中國式的超級英雄"，體現出"強烈責任感"和"大無畏的英雄主義精神"，"激起了很多人心中的愛國熱情"。

但是，不是所有中國人都接受這種觀點。

在廣受歡迎的"豆瓣"網上，有觀眾寫道："吳京利用了政治主旋律，真是嘩眾取寵。"

另一位"豆瓣"用戶說："我們以前嘲笑個人英雄主義，卻沒想到捆綁愛國主義的全能戰士更加難以下嚥。"

《戰狼 2》並不是最近出爐的唯一的愛國主義影片。同日上映的還有《建軍大業》，描述中共 1927 年建立自己武裝的故事。

《建軍大業》被稱為"建軍 90 週年獻禮影片"，與傳統的宣傳片更加近似。

為了吸引年輕觀眾，該片使用了許多年輕的歌星和影星，讓他們扮演歷史上的革命人物。

但是，公眾的反響並不熱烈。在上映後四天內，《建軍大業》的票房只有《戰狼 2》的五分之一。

許多觀眾批評說，該片過於重視吸引年輕觀眾，但卻忽視了質量。

當局似乎已經壓制了這些批評的聲音。豆瓣網上對《建軍大業》的評論和評分功能已經被關閉。



## 附錄二、中方影評

一、

### 為什麼是《戰狼 2》？——中國電影票房新高的啟示

新華社記者（2017 年 8 月 15 日） 新華社

一面鮮艷的五星紅旗套在手臂上，被「冷鋒」高高舉起，護佑滿車難民穿越交戰區……結尾，中華人民共和國護照旁，打出字幕——「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！」

這一刻，觀眾激情燃至沸點。

電影《戰狼 2》成為中國電影史上首部突破 40 億元票房的影片，上映 20 天後，票房仍在節節攀升，在海外也獲廣泛關注。

為什麼是《戰狼 2》？票房新紀錄背後，我們可以得到很多啟示——

愛國情懷、民族大義在傳遞

7 月 27 日，作為建軍 90 週年獻禮片，《戰狼 2》登陸國內各大院線。影片以中國海外撤僑真實事件為背景，講述中國退伍軍人冷鋒在非洲戰亂地區不顧個人安危營救同胞和異國難民的英雄故事。

上映以來，幾乎場場爆滿，憑借良好口碑產生的「自來水效應」，《戰狼 2》接連打破國內多項電影票房紀錄。

「它符合、呼應了國勢和民心，成為中國崛起的時代隱喻，也是中國夢的集體表達。」北京大學藝術學院副院長陳旭光說。

「激動、鼓舞、欣慰，這是我的觀後感，這部電影把日益強大的祖國表現出來！」從事服裝貿易的山東人王利正，經常往來於中非之間。「影片吸引人的不僅僅是故事情節和動作特技，更是洶湧的愛國情懷。」

影片在北美地區同步上映，也引起世界主流媒體關注。一些西方媒體評價，《戰狼 2》雖然有與好萊塢動作片相似的敘事框架，卻顯現出更加鮮明的愛國情懷和國際視角。

中國英雄冷鋒的身後，是中國政府維護國家和公民海外利益的信心和力量，是一個負責任大國守護世界和平的承諾和履約。

影片導演兼主演吳京介紹，在美國上映時，無論是在東部的華盛頓、紐約，還是西部的洛杉磯、舊金山等華人較多的地區，上座率都很高。「很多華人觀眾熱淚盈眶，有的還拿出手機拍攝影片結尾出現的中國護照和字幕。」

「越是身在海外，越能體會出愛國的含義。這部電影極大激發了海外華人華僑的民族自豪感。」居住在美國加州的28歲中國留學生孫雪京說。

有觀眾在觀後感中寫道：「電影帶給我們的顯然不只是激情和精彩的體驗，更有一種叫做家國情懷、民族大義的東西，在發酵、在升騰、在傳遞。」

「愛國主義深埋在中國人心中，《戰狼2》只是一個小小的火種。」吳京這樣看待影片的成功。

工匠精神鍛造「中國大片」

功夫過硬、血脈貫張的打鬥場景，緊張激烈、驚險刺激的坦克大戰和空中救援……很多觀眾大呼「過癮」。

國內影評人將之視作中國電影工業的重大進步，是新型「中國式大片」。

宏大場面、逼真特效的背後，是創作者、製作者的巨大心血。

電影開頭，長達160秒卻一鏡到底的水下打鬥，吳京不用替身親自上陣。

「在水下的戲，好萊塢也能拍，但是這種長時間的水下激烈打鬥，沒人乾過。」吳京說。

這160秒，整整拍了半個月。每天十多個小時的水中拍攝，吳京冒著體力透支的危險，連續跳水26次，險些喪命。拍攝其他場次也沒少受傷流血。但他認為，這是動作演員的本職工作。

首次挑戰軍事動作戲的「達康書記」吳剛，已年過50。為了讓自己更像一個軍人，他主動要求參加軍訓，光據槍就練了20多天。40攝氏度高溫中，他穿著厚重的工服，背著裝備，還在槍口掛上水壺，肩膀都腫了。

「一個真正的軍人，從動作到拿槍的手法，甚至是一個眼神都必須是鋒利堅韌的，這些東西都需要我提前體驗和學習。」拍攝中，吳剛一開始不會拿槍，最後變成了可以熟練地單手換彈夾。

吳京認為，當下中國電影人，應該延續中國電影的「工匠精神」。

「堅持用本心講好故事是拍好電影的關鍵。持續產出高品質的電影，離不開技術的支撐，也離不開對藝術的追求。」中國藝術研究院學者孫佳山說。

偉大時代呼喚精彩講述

電影被稱作「鐵盒子裡的大使」，代表民族與國家的面孔。這個光影交織的世界，正是現實的真實投射。

吳京說，他的創作靈感來自於 2011 年的北非大撤僑，這是中國有史以來最大的海外撤僑行動。在這樣的大背景下，中國英雄為了同胞、僑胞的安危，義無反顧，走進異域動蕩與暴亂、硝煙與戰火中。

「海外撤僑，曾經在現實中感動了中華兒女，今天在螢幕上依然引發觀影熱潮，說明身處這樣一個偉大的時代，我們不缺乏精彩的故事，缺乏的是精彩的講述。」孫佳山說。

在黎巴嫩、馬里、南蘇丹，中國維和軍人以熱血和生命，履行對世界的諾言；在亞丁灣、索馬裡海域，中國海軍成為各國商船的保護傘、國際航道的守護神；在東非艾滋病重災區、西非埃博拉疫區，中國援外醫療隊救死扶傷……吳京告訴記者，電影中的大部分情節都能在現實中找到原型，「冷鋒」是現實中無數中國英雄的集合與代表。

中國英雄的魅力，正是中國核心價值觀的感召力。

當全球大銀幕上出現了有血有肉、為世界和平守候的中國英雄時，我們找回了一種自信；當「冷鋒」在非洲自豪地喊出「我是中國人」，五星紅旗成為走向安全的通行證，我們感受到一種自信；當用光影搭建起中國與世界對話的橋梁，中國故事開始走向世界時，我們堅定了一種自信。

二、

## 人民日報評論：《戰狼2》，為啥火得「不像話」

岳小喬（2017年7月31日） 人民日報

上週末，有兩件事，讓不少人感嘆「燃爆了！」

一是在朱日和聯合訓練基地，舉行了慶祝建軍 90 週年閱兵，鐵流滾滾、鷹擊長空，大國重器排山倒海，解放軍將士意氣風發，人民軍隊改革重塑後的全新亮相，展現向世界一流軍隊進發的強大氣勢。

另一個，則是前不久上映的電影《戰狼 2》。我的一位同事買了週五晚上 11 點半的電影票，沒想到仍是座無虛席。目前該片票房已破 10 億，不僅打破多項華語票房紀錄，還將觀影熱傳到海外，在馬來西亞、新加坡等國影院，創造了很難見到的國產片爆滿的上座狀態。

從實戰的沙場，到銀幕的戰場，上演的都是英雄頌歌、鐵血傳奇。《戰狼 1》，講的是「國境大作戰」；《戰狼 2》，講的則是「境外大救援」。雖然吳京飾演的原特種兵冷鋒，因個人原因被開除軍籍，但「一日為戰狼，終身為戰狼」，當所在的非洲某國爆發內戰，他和其他人一起全力保護中國公民和無辜百姓順利撤離戰區。

### 《戰狼 2》

燃燒的熱血，最讓人沸騰。《戰狼 2》中主角凌厲的拳腳間所體現出的強烈責任感，大無畏的英雄主義精神，充滿了陽剛之美。冷鋒式的果敢、硬朗，打出了動作片應有的剛猛血性，向全世界展現了中國式的超級英雄。而祖國這個關鍵詞，更是激起了很多人心中的愛國熱情。有網友感嘆：原來愛國主義也可以這麼震撼螢幕！

總有人感嘆，現在的中國影壇，是「花美男」「小鮮肉」的天下，但《戰狼 2》的異軍突起也說明，最是英雄有熱血，最是情懷能動人。和朱日和閱兵一樣，《戰狼 2》也正是以剛健的姿態、英雄的血性、愛國的熱忱，激發出了強大的共鳴。

我們前不久發表的任仲平文章中，有這樣的句子：「偉大隊伍孕育偉大精神，掃除萎靡不振與精神衰敗，塑造生機勃勃、強健剛毅的精神氣質，喚起整

個民族頑強奮鬥、自強崛起的偉力和雄風。」從朱日和到「戰狼」，呼喚的正是這樣的一種雄毅剛勁的時代氣質。

其實，這不是主旋律電影首次收穫市場的喝彩。回顧這幾年的電影市場，《智取威虎山》《湄公河行動》《非凡任務》等正能量影片，頻頻實現口碑與市場雙豐收，關鍵就在於鑿穿了主旋律電影和觀眾之間的那堵「牆」，知道用什麼樣的方式，找到觀眾內心的「燃點」。就像吳京所說的，現在的觀眾（觀影）水準都很高，你只能拿誠意、熱情、智慧去跟觀眾下一盤棋。

更重要的是，《戰狼2》也讓人看到，我們的主旋律作品，唯有更加尊重觀眾、尊重市場，才能更好地傳播正氣、弘揚正能量。「祖國」是《戰狼2》的關鍵詞，有觀眾感慨，我們不在安全的時代，但在安全的國家。「歌唱祖國、禮贊英雄從來都是文藝創作的永恆主題，也是最動人的篇章。」民族自豪感、國家榮譽感，或許正是文藝創作的動力和源泉所在，也是文藝作品和時代、和社會、和人心互動的關鍵所在。

這正是：戰狼一出誰與爭鋒，揚我軍威保家衛國！

三、

## 《戰狼 2》的聚力與《建軍大業》的聚星

曾於里（2017 年 08 月 03 日） 解放日報

《戰狼 2》和《建軍大業》的熱映，為本來萎靡的 7 月電影市場注入了一針強心劑。《建軍大業》上映 5 天票房突破 2 億元，《戰狼 2》更是勢不可擋，上映 5 天勁收 10 億元，以目前的票房走勢，有望超越《功夫瑜伽》（17.53 億元）成為 2017 年的票房冠軍。兩部主旋律電影無論是排片還是市場份額，以近九成佔比形成壓倒性優勢，這在過去是很難想象的事情。

以弘揚黨、國家和社會主流意識形態為主要訴求的電影，都可以歸入到主旋律電影，主旋律電影具有強大的凝聚力、向心力和感召力，因此它是國家治理體系的重要組成部分。從 1987 年的「弘揚主旋律、提倡多樣化」開始，主旋律這一概念的正式提出至今已經 30 年。粗略劃分，主旋律電影的發展經過了三個階段。第一個階段，是新世紀以前，主旋律電影的拍攝和發行，都由官方主導，它往往是作為一種宣傳任務而存在；第二個階段，是《戰狼》《湄公河行動》問世之前，這個階段的主旋律電影創作逐漸引入市場運作，但意識形態的表達仍舊過於突兀與直白，整體操作思路上仍未真正與市場接軌；第三個階段，是電影《湄公河行動》問世以來，一批叫好又叫座的主旋律力作頻現，這一階段主旋律電影的拍攝有一種「市場自主性」，它可能與官方平台仍有合作，但項目的成立則是市場的自發行為，從拍攝到發行更徹底地遵循市場化、商業化邏輯，簡言之，它將主旋律電影成功地向市場進行了拓展。

事實上，當前的主旋律電影市場仍舊是三個階段形態並存，但前兩個形態普遍面臨著叫好不叫座的尷尬，很多電影從拍攝到上映都悄無聲息。但是，自《戰狼》《湄公河行動》等片大獲成功之後，打開了主旋律電影敘事的新思路、新面向，這在《建軍大業》《戰狼 2》中有著尤為鮮明的實踐和體現。

《建軍大業》採用的新策略是，將粉絲文化引入主旋律電影。從項目成立、拍攝到上映宣傳，《建軍大業》最受年輕觀眾關注的是起用了一系列具有強大市場號召力的年輕明星。他們成名不久，談不上有深厚的演技，也還



沒有什麼電影代表作，但他們具有火爆的人氣，在影市幾乎一呼百應。粉絲文化的特性在於以偶像為核心，作品里只要有偶像，粉絲就願意買單；粉絲也明白，偶像參與主旋律電影拍攝可以提升其「形象價值」，故而樂見其成、樂於支持。憑借著粉絲文化的「跳板」，《建軍大業》有效地將主旋律電影與年輕觀眾連結得更為緊密。

不過，這一策略的市場風險在於，部分年輕明星稚嫩的演技和不夠成熟的形象，不免遭遇有些人對於他們是否「夠格」的質疑。因為在前兩個階段，主旋律電影更講究的是演技的逼真，一些實力演員可能沒有那麼大名氣，但在角色飾演上惟妙惟肖。此次《建軍大業》就因此面對著這種思考，即如何處理好角色形象與演員形象之間的落差，這是後繼者必須處理好的一個挑戰。

比《建軍大業》稍晚上映的《戰狼2》則採用了《湄公河行動》的策略，即將主旋律電影類型化。也就是說，不管電影表達怎樣的主旋律和價值觀，單獨來看，電影本身就是一部相當成熟的商業類型片，拿到好萊塢去比較，這部影片也是具有較好水準之作。

《戰狼2》在類型化上比《戰狼》《湄公河行動》走得更遠，它不僅是一部對戰型的警匪片/軍事片，還是一部具有國際視野、國際水準的軍事大片。電影最讓觀眾難忘的是高密度的打鬥戲，槍戰、逃亡、飛車狂飆、爆破等這些自不必說，電影里還有長達6分鐘的水下打鬥、軍艦導彈發射、坦克的漂移碾壓，以及拳拳到肉的近身搏鬥……精彩的動作戲並不遜色於引進大片，讓觀眾大開眼界、大呼過癮。

難能可貴的是，《戰狼2》的大場面動作戲並非為打鬥而打鬥，它以主旋律為推動力，有故事合理性，講究節奏，有變化，這讓它的整體完成度非常高。有觀眾說，《戰狼2》其實就是中國版的《美國隊長》或《速度與激情》，它將華語對戰型警匪片/軍事片推向了新的高度。電影好看，它所表達的價值觀，也就自然而然地傳遞給觀眾，這難道不是創制者善於運用「潤物細無聲」的接受學策略嗎？

《戰狼2》踐行的類型化策略意義重大且深遠，它不僅激活了主旋律電影，也有助於中國商業電影走向成熟，並更穩健地「走出去」。它的成功再一次提醒了電影從業人員：想拍好主旋律電影，首先，你得拍好電影。

### 附錄三、內容分析編碼及說明

#### 一、內容分析編碼表

國家形象		畫 面	對 白
1.政治與政府形象	1-1 政治形象 (展現「和平」「和諧」)		
	1-2 政府形象 (展現執政為民)		
	1-31-3 政府形象 (展現外交)		
2.經濟形象	2-1 生活水平 (展現生活水平)		
	2-2 軍事武器與科技 (展現軍事武器)		
3.安全形象	3-1 保衛國家領土完整 (保衛國家領土完整)		
	3-2 反對敵對勢力的能力 (展現敵對能力)		
4.國民形象	4-1 友好 (展現友好)		
	4-2 國民素質 (展現優質國民素養)		
5.文化形象	5-1 貴和持中的文化形象 (展現貴和持中)		
	5-2 自強不息的文化形象 (展現自強不息)		

	5-3 具有中國特色食物的文化 形象 (展現中國特色食物)		
--	-------------------------------------	--	--

## 二、 內分析編碼說明

### 1. 政治與政府形象

1-1 政治形象：在本研究中，可從在電影畫面與對白判斷有無展現中國「和平」、「和諧」的政治形象。

畫面：如展現主動不採取軍事對抗、喊話等。

對白：如放下武器、未經允許、暫停等。

1-2 政府形象：可從電影畫面與對白中判斷中國有無展現「執政為民」。

畫面：如展現政府的決策或人員出現幫民眾解決困難。

對白：如海軍來的太及時、前進10、安全撤離所有人員等。

1-3 政府形象：可從電影畫面與對白中判斷有無展現與國際社會的外交互動。

畫面：如呈現外交部人員進行的互動、聯合當地政府對中國人員進行保護等。

對白：如請求軍事援助、不會忘記中國和非洲是朋友等。

### 2. 經濟形象

2-1 生活水平：可從國民的從衣食住行、娛樂、健康來判斷畫面與對白有無展現中國生活水平。

畫面：如展現生活作息、住房等。

對白：如醫保等。

2-2 軍事武器與科技：可從屬於中國的軍事武器與科技中判斷畫面與對白有無展現軍事武器與科技。

畫面：如呈現軍艦，包括外部、內部。

對白：如威力很強等。

### 3. 安全形象

3-1 保衛國家領土完整的能力：可從電影事件中判斷有無展現畫面與對白中國保衛國家領土完整的行為。

畫面：如呈現阻止外部入侵等。

對白：如保護領土等。

3-2 反對敵對勢力的能力：可從電影事件中判斷畫面與對白中國有無展現對抗敵對勢力的行為。

畫面：如呈現發射導彈、將敵對打敗等。

對白：如開火等。

### 4. 國民形象

4-1 友好行為：可從電影畫面與對白中判斷中國有無展現友好行為。

畫面：如呈現與他人友好相處、保護他人、慷慨等

對白：如所有人跟我走、他們是好人等。

4-2 國民素質：中國的國民素質為民族為重、道德至上、刻苦勤勞、愛國，若電影畫面與對白中有符合其中任意一點則屬於國民素質的展現。

畫面：如呈現以民族為重、以道德至上等。

對白：如醫生的手是拿來救人的、女人孩子都要上飛機等。

### 5. 文化形象

5-1 貴和持中的文化形象：從電影畫面與對白中判斷有無展現中國貴和持中的文化形象。

畫面：如呈現找到折衷的辦法等。

對白：把國旗拿來等。

5-2 自強不息的文化形象：從電影畫面與對白中判斷有無展現中國自強不息的文化形象。

畫面：如呈現頑強抵抗等。

對白：如我就是為他們而生的。

5-3 具有中國特色的食物的文化形象：從電影畫面與對白中判斷有無展現中國食物的文化形象。

畫面：如呈現白酒、餃子等。

對白：如吃餃子、中國酒來了等。

