

意識形態娛樂化 2.0： 來自中國電影宣傳策略變化與影響的觀察

林昺愷

（國防大學戰略研究所助理教授）

摘要

威權國家如何使流行娛樂成為有效的宣傳工具，向來是威權鞏固的重要議題。本文透過研究中國主旋律電影的生產策略演變來探討這個問題。本文蒐集 2008 年至 2022 年間共 665 部中國電影，結合票房表現和編碼數據，系統性比較習近平與胡錦濤在電影治理政策、產品性質與內容特徵的異同。研究發現，在市場化的背景下，習政權同時強化「攏絡」與「壓制」的作用，促使電影企業製作更符合民眾偏好的親戚權商品。經由前述分析，本文提出「意識形態娛樂化 2.0」，說明黨國如何藉由非官方主體精進宣傳敘事與娛樂化包裝，進而提升大眾主動消費主旋律電影的意願。

關鍵詞：宣傳、主旋律電影、意識形態娛樂化 2.0、攏絡、壓制

壹、前言

宣傳被認為是威權鞏固的重要支柱。已有研究指出，現今大多數威權國家更傾向以輿論操控的方式影響民眾對現實的認知，降低採取暴力鎮壓的政治成本（Guriev & Treisman, 2019: 100-127; Guriev & Treisman, 2020: 1-23; Carter & Carter, 2023: 39-81）。因此，在宣傳研究中，威權政府採取何種策略來增加宣傳廣度和滲透深度，向來

是經典的議題。尤其在不強制收視的狀況下，為什麼民眾願意購買政治宣傳品？這攸關宣傳的有效性，吸引民眾主動消費是進行思想灌輸前的關鍵步驟。回答此問題也有助於我們理解習近平政權領導下的中國，何以持續保有民眾的支持。

習近平於 2012 年接班時，面臨媒體市場化削弱黨國政權控制力的衝擊（Zhao, 2008: 12-33）。為奪回主導權，習近平採取一系列重建親威權價值觀的行動。首先，在「全國宣傳思想工作會議」對意識形態工作下指導棋；頻繁在重大節日和紀念典禮的宣傳活動上樹立權威形象，論述對重要意識形態問題的最新認識和詮釋。隨後，中共十九大通過決議，將「習近平新時代中國特色社會主義思想」寫入黨章，確立「習核心」的領導地位，並在 2018 年修憲廢除國家主席任期制。此外，他還透過機構改革與科技監控等制度建設，重新掌控官僚機構和鞏固權力，被形容是「後極權」重新回歸，引起典範轉移的討論（吳玉山，2021：3-22；王信賢，2021：129-154；Wang & Tzeng, 2021: 1-22; Tsai & Zhou, 2024: 33-54）。

然而，習近平現象並未明顯降低民眾對共黨專政的支持。有學者的研究指出，大多數民眾對中國政府表現的滿意度不減反增，這使中共失去威權韌性的生存危機觀點受到質疑（Tang, 2016: 40; Cunningham et al., 2020: 1-14）。本文認為，這與習近平對宣傳工作的重視及意識形態治理的能力密切相關。長期以來，中共汲取了西方在公共關係、政治傳播與大眾說服等技巧，並將其與中國的實際情況和需求結合，因而取得成功（Brady, 2008: 1-8）。儘管習政權對公眾輿論的控制日益緊縮，生產具吸引力的政治宣傳品仍然重要，特別是將宣傳嵌入流行娛樂的策略，如同政治灌輸的特洛伊木馬。

因此，本文聚焦於習近平對電影產業的治理與宣傳策略。作為一種流行的大眾娛樂，電影一直是黨國意識形態合法化的武器。雖然探討如何運用電影傳播親威權敘事的文獻並不缺乏，但很少有研究採取大量電影樣本進行系統性的比較分析。為了更宏觀檢視習近平在電

影方面的宣傳運用，本文蒐集橫跨胡錦濤與習近平兩任領導人，共 665 部中國電影，進行類型與內容編碼，梳理電影治理政策、產品性質和銷售變化。此外，本文也透過理論對話，提出「意識形態娛樂化 2.0」（ideotainment 2.0），說明黨國在新的經濟環境中，對社會進行思想灌輸的多元方法，這些策略很大程度地提高大眾消費主旋律電影的意願，為中共政權的政治宣傳打開門戶。此項工作補充了習近平意識形態治國的研究現狀，有助於解釋中國的威權韌性。

本文內容開展如下，第貳部分回顧改革開放後中國國家媒體關係與黨國意識形態宣傳的現有文獻，並進一步指出習政權強化了黨國市場統合主義的力量，更擅於利用民營企業擴大宣傳影響力；第參部分為研究設計，闡明研究範圍與對象的篩選、製作單位與內容編碼的界定；第肆部分檢視中國監管與導引電影生產的制度環境，進而比較不同時期的差異；第伍部分針對中國國產電影資料的編碼結果進行分析；最後為結論。

貳、中國大眾媒體生產與意識形態工程

為探究中國政府意識形態治理與大眾媒體產業如何共生，又如何體現於具有龐大商機的電影市場上，本節檢視了從胡錦濤到習近平時期中國大眾文化生產的狀況。在第一部分文獻首先回顧改革開放後中國國家與媒體的關係變化與政策調適，如李金銓等人所提出的「黨國市場統合主義」（party-market corporatism）解釋市場與政府的勾結，市場化競爭加上黨國意識形態監管的壓制，使媒體產業演化出既服務政治又服務市場的雙重邏輯（Lee et al., 2007: 21-42）；第二部分聚焦於習時期宣傳方法的精進，特別是中國電影的「意識形態娛樂化 2.0」，包括利用非官方的「代言人」模式、演員陣容巨星化與敘事內容娛樂化等，成為融合政治宣傳意味的調和劑。

一、黨國市場統合主義

在胡錦濤時期，主流觀點認為中國政權的合法性來源已從意識形態灌輸轉向自經濟績效，使國家逐漸從大眾媒體退場（Lynch, 1999: 10; Ramo, 2004: 4-13; Dreyer, 2012: 329-334）。市場邏輯是此階段的特徵，具體包括資金管道多樣化、人員任用開放部分招聘、指導思想與服務大眾並重；在經營理念上，採取競爭原則、成本效益及利潤驅動的商業策略（He, 2000: 115; Zhao, 2008: 6-7; Miao, 2011: 91-114）。此外，行政不一致成為媒體市場的沃土（Sun & Zhao, 2007: 111-160; Esarey & Xiao, 2011: 298-319）。瑪莎（Andrew Mertha）甚至提出「碎裂化威權主義 2.0」（fragmented authoritarianism 2.0），指稱企業家可以利用官僚間的職能分化與利益博弈，聯合媒體操作議程設定影響政策制定（Mertha, 2009: 995-1012）。此文獻普遍認為，結構性的經濟改革導致政治宣傳和審查力道萎縮，使黨國對媒體的控制受到侵蝕。

然而，與西方語境下的國家—媒體關係相悖，中國大眾媒體的市場化非但沒有帶來政治自由化，反而與政府互謀共生，形成「黨國市場統合主義」。研究人員指出，中國宣傳行為最重要的主體仍然是執政黨和政府，經濟機會和財政收入增強了媒體組織的財務自主權，但未能使市場擺脫國家控制（Winfield & Peng, 2005: 267-268）。政府對媒體的控制轉變為多元調控，但仍保有基礎資源與產品的最終控制權（趙鼎新，2017：291）。以電影產業為例，如頻道、頻率、發行與放映時間等傳播管道，政府利用這些壟斷資源來支配媒體行為。一方面，黨國透過資金挹注、黃金時段、政策綠燈等獎勵手段，「攏絡」從業人員合作維護黨國意識形態（李政亮，2017：245-247）。例如中國實行進口外片「配額制」與「特殊檔期保障」的排片策略，主旋律電影在重要節日（國慶、春節、五一黃金週）享有三分之二比例時間的映演天數，藉此降低主旋律電影面臨的市場競爭，使其

獲得票房優勢（劉立行，2008：133-156）。另一方面，宣傳部門從未開放思想控制的閘門，採取如取消頻道、撤照、下架封殺等懲罰手段，「壓制」違背或挑釁黨國意識形態的媒體（王冰，2019：93-130）。在軟硬兩手搭配下，不論哪種媒體類型，爲了在同行市場的激烈競爭中存活與發展，都以大致統合的方式傳播維護黨國意識的資訊（Stockmann, 2013: 130）。

此外，黨國不斷適應大眾傳播的變化，藉由監管制度建設（如成立專責機構及頒布法規）控制市場准入及規範媒體的市場行爲。有研究認爲在習近平的領導下，中國運用網路建制和審查規範，使意識形態治理變得更集權化，對網路媒體、電影和網路遊戲的審查更加嚴厲（林昺愷，2024：51-87；King et al., 2013: 326-343; Creemers, 2017: 85-100; Johnson, 2017: 152-166）。另一些文獻發現，習時期巧妙地利用網路技術引導輿論，將社群媒體轉化爲宣傳國家聲音的力量（Han, 2015: 1006-1025; King et al., 2017: 484-501）。中國政府（尤其是宣傳機構）更結合市場趨勢進行數位化改造，包括官方微博和微信帳號的擴張，導入流行文化元素、圖像、語音，收編愛國網紅等多元形式與民眾互動，培養網民對黨國意識的認同（Schlæger & Jiang, 2014: 189-213; Repnikova & Fang, 2018: 763-779）。

就此看來，儘管市場競爭的結果，使黨國宣傳機器的角色從直接的傳播者轉變爲幕後的監管者，中國國家與媒體的關係仍是一種「攏絡」與「壓制」的動態關係。媒體企業和工作者清楚認知到他們被期望同時服務政治和市場邏輯，因此努力在兩者之間保持平衡，製作政治安全且有利可圖的商品（戴瑜慧，2019：195-235；Winfield & Peng, 2005: 260-261）。這種國家與市場結盟的「市場威權主義」（market authoritarianism），提供了更符合民眾偏好的親威權商品，進一步鞏固威權統治（Dickson, 2016: 63; Chen, 2022: 17-24）。

二、意識形態娛樂化 2.0

在這個黨國市場統合的威權空間裡，如何促進民眾消費政治宣傳品的意願是另一個重要問題，這關係到黨國思想和宣傳工作如何在媒體市場中實踐。研究威權政治的學者經常關注黃海峰所說的「硬宣傳」，這種出自黨國宣傳機器的節目（如新聞聯播），風格通常是古板、說教和沉悶的。硬宣傳並非使人信服，而是展示中共在維持社會控制和政治秩序方面的能力，從而警惕挑戰政權是徒勞的（Huang, 2015: 419-437; Huang, 2018: 1034-1038; Carter & Carter, 2022: 671-696）。然而，在消費市場中，除非政權訴諸強制手段，例如在時段內禁止替代性新聞來源，否則硬宣傳的親威權資訊可能會驅使觀眾離開，降低宣傳的成效。

基此，隨著市場經濟的驅動，中國政府也投入大量預算進行「軟宣傳」，包括電影、電視劇、紀錄片、漫畫、藝術表演與社群媒體內容。軟宣傳在威權國家（尤其是中國）的宣傳系統中占有重要地位，透過精心製作的娛樂內容進行傳播，以修補官方宣傳在意識形態灌輸上的脆弱性（Dukalskis & Gerschewski, 2017: 255-258）。拉格奎斯特（Johan Lagerkvist）指出，中國橋接政治與經濟邏輯的方式就是採取「意識形態娛樂化」（ideotainment）的方法，比如政府部門的網站及社群平臺，使用年輕人覺得流行酷炫的動畫圖像和口頭禪傳達政策，吸引民眾觀看或參與討論，從而使其受到潛在的意識形態灌輸（Lagerkvist, 2008: 121-140）。更有趣的是，在習第一任期時，娛樂化轉型甚至出現在最正統的官方宣傳品中。傳播學者常江注意到，有別於黨報的文風，《新華社》發特稿介紹七位新上任政治局常委的家庭時，前所未有地將習近平「第一家庭」的日常生活照片公開（常江，2020：40-41）。此外，中央對外聯絡部下設機構「復興路上工作室」推出短片，首次以卡通形式宣傳習近平的外交活動、中國政府的政策方針，受到網友的歡迎（Chang & Ren, 2018: 1-19）。此文獻顯示出，國家機器試圖融入情感與趣味，在僵硬的官方宣傳上轉型

突破。

意識形態娛樂化的方法也被運用在主旋律電影上。中共作為列寧式政黨，學習蘇聯經營國家控制的電影業，許多宣傳電影都帶有陳腔濫調的教條主義色彩，表達對共產黨政權與領導人的高度讚揚（Wedeen, 1999: 33-37）。這種傳統主旋律電影即學者所指的硬宣傳，其並非依靠民眾的自願觀看來達到預期效果；相反地，軟宣傳電影往往更微妙和隱晦地包裝意識形態，精心製作的主旋律電影使受眾更願意接受潛在的政治訊息（Mattingly & Yao, 2022: 1569-1594）。

依據政治傳播的相關研究，娛樂化的宣傳策略可以分為兩種：（一）基於「名人」的娛樂，即身為粉絲的觀眾被參與電影的特定個人吸引，如著名導演、編劇或演員；（二）基於「劇情」的娛樂，即觀眾可以從電影的情節敘事中獲得樂趣（Slater & Rouner, 2002: 173-191; Green et al., 2004: 311-327）。而中國的宣傳電影已經開始運用這樣的策略，邀請多位知名導演聯合執導，或是多位市場號召力強的明星參演，並以更加引人入勝的故事劇情和視覺效果攫取注意力，而不是直白的價值觀宣揚（張裕亮，2010：82-96）。具體的例子，如2019年中共為紀念建政70周年，由陳凱歌領銜共七位知名導演執導的主旋律電影《我和我的祖國》，演員包括葛優、吳京、惠英紅、周冬雨等66位不同世代的明星，並由王菲演唱電影主題曲，以多段式劇情串聯不同職業的小人物在時代背景下發生的不平凡故事，票房表現獲排行榜第三。

綜整上述討論，本文將胡錦濤時期到習近平第一任期的電影宣傳視為「意識形態娛樂化 1.0」的雛形。此階段主要特徵在於，主旋律電影試圖擺脫過度教條的風格，開始透過影視敘事、知名導演與明星號召等娛樂化包裝策略，軟化原本的硬宣傳。然而，在官僚運作的本質上，國家仍扮演明確的主導角色，商業合作多半受限於國企，且主題大多聚焦於革命歷史、愛國情懷與宣揚政績等議題，如《建國大業》、《建黨偉業》、《風聲》等片。在此時期，主旋律電影與商業

娛樂片在產製結構上仍具明顯邊界，市場主體仍由非關政治意涵的娛樂性商品構成，主旋律電影則因應政治任務而存在，兩者呈現主從分明的狀態。

有別於「意識形態娛樂化 1.0」對官方宣傳品在手法上日新月異的觀察，可以發現自習第二任期後，政治管控不僅更強，還巧妙地將宣傳場域從國家中心向社會延伸。這與 2018 年中國電影產業的治理結構變遷有關，黨國不僅是主導者，更透過中宣部重新統合宣傳聯盟，在既有的體制結構上進行策略性分工，將主旋律電影外包給民企製作，以多元所有制隱藏國家宣傳主體的身分。敘事主題也更加靈活，從科技強國、國際反恐到小人物的家國情懷，將政治訊息融入情節之中，如《流浪地球》、《紅海行動》、《奪冠》。具體而言，習政權越來越積極運用在娛樂產業中的商業夥伴進行宣傳，一方面黨國制定了一個全面的規範監管框架，透過制度性改革貫徹對流行文化生產的審查力度（林正愷，2024：51-87；Chen, 2022: 78-81）；另一方面，黨國慷慨地提供國家資本和行政支持，攏絡民營企業與演藝明星成為宣傳機器的「代言人」，淡化國家介入的色彩（國家電影局，2019）。此階段主旋律電影與商業娛樂片的產製結構已經逐漸融合，主旋律商業大片變得有市場競爭力，與娛樂性商品共存。換言之，習政權重新利用市場威權統合與調動電影民企的自律性與積極性，使主旋律電影更具多元性與吸引力，成功提升了民眾的消費意願，可稱之為「意識形態娛樂化 2.0」。意識形態娛樂化概念的演進脈絡比較請見表 1。

表 1 意識形態娛樂化 1.0 到 2.0 的差異比較

	意識形態娛樂化 1.0	意識形態娛樂化 2.0
時期	2018 年機構改革，中宣部集中管理前	2018 年機構改革，中宣部集中管理後
主旋律 產製結構	政府影視機構及國企為主，民企為輔	民企為主，政府影視機構及國企為輔

	意識形態娛樂化 1.0	意識形態娛樂化 2.0
治理策略與力度	軟硬兩手 由行政機關依其職權發布之行政命令進行監管；尚未建立具體且持續性的補貼制度管道，扶持對象以國企為主	軟的更軟、硬的更硬 由全國人大通過頒布正式法律進行監管；明確將主旋律與重點題材影片納入財政支持體系，扶持對象以民企為主
文本內容特徵	意識形態宣傳訴求明顯，主題聚焦革命歷史、愛國情懷與宣揚政績，娛樂元素初步引入	意識形態宣傳性質模糊，主題包括軍事與科技強國、小人物愛國、當代社會等多元敘事，娛樂包裝深化
主流產品變化	娛樂性商品為市場主體	主旋律與娛樂性商品在市場共存

資料來源：作者自行製作。

參、研究設計

一、研究範圍與分析單位

為更宏觀檢視習近平對電影宣傳的操作與影響，在研究範圍的框定上，本文選擇 2008 年至 2022 年時間段，即胡錦濤的第二任期和習近平的兩個任期進行比較。首先，胡錦濤和習近平分別被定位為後毛時代中國國家權力結構最分裂及最集中的兩位領導人，尤其在此 15 年間的國家社會關係演變具明顯的對比性（Tsai, 2021: 3-37）；其次，中國的電影產業自 2008 年後迎來大片時代，並在政策開放的帶動下，成為全球第二大電影市場。

而在研究對象上，本文根據中國電影家協會、中國文聯電影藝術中心歷年出版的《中國電影產業研究報告》（以下簡稱《產業報告》）統計影響力前四大國營與民營電影企業為分析單位，蒐集此期間分析單位所生產的電影（共計 665 部）進行編碼與比較分析，觀察電影產品與消費市場的變化。此些進入排行榜前四名的企業，在評選標準上不但電影產量領先，產製的作品幾乎都在中國票房排名前十

名內，具有分析代表性。國企主要是中國電影集團、上海電影集團、長春電影集團、珠影電影集團最為活躍，民企則是華誼兄弟、保利博納、光線影業、萬達影業在角逐。

二、製作機構與內容類型編碼

要探究電影產業「意識形態娛樂化 2.0」的演變過程，必須釐清電影生產機構及敘事內容的屬性。依據林正愷與許弘諺的研究，生產機構可區分為三類，按照國家控制或投資比例高低的程度，依序是政府機關所屬的「行政及事業單位」（如公安部金盾影視文化中心、山東農業電影電視中心）、「國營企業」、「民營企業」（林正愷、許弘諺，2024：40）。製作機構的明確編碼，有助於觀察黨國資助的對象與分配變化。

接下來，在電影內容屬性的編碼操作上，過程區分為兩大步驟：

（一）類目建立；（二）界定辨別標準與編碼。首先，本文依循林正愷對文化產品的分類架構，提取歷年《產業報告》提供之數據資料，將電影屬性區分為「主旋律電影」及「娛樂性電影」兩大類。¹根據中共官方定義，「主旋律電影」即體現黨國意識形態的電影，而意識形態可細分為三種類別：第一，社會主義核心價值觀，即社會主義教條論述及政治術語，有助於鞏固共產黨的執政合法性，如習近平的「中國特色社會主義」、「中國夢」；第二，文化價值觀，強調要突出具歷史淵源的優秀傳統中華文化；第三，社會道德價值觀，關鍵是要把全社會凝聚在黨的領導下（林正愷，2024：58-59）。

據此，筆者按照此三種意識形態建立「主旋律電影」的類目：

（一）「政治議程」：出現官方政治術語，宣揚國家政績，弘揚國力，

1. 歷年《產業報告》中彙整包括該年度上映電影之「名稱」、「製片單位」、「題材類型」、「內容梗概」與「市場票房分析」等資料數據，並針對年度具影響力之「主旋律電影」進行概要介紹。

描寫黨史、黨建、領袖人物、解放軍和外交行動等明確政治內容；（二）「民族文化」：推廣中華民族歷史、文化藝術、非遺資產，宣傳民族團結與文化自信主題；（三）「社會教育」：提供社會理想的價值信仰，規範公民行為，協助黨國治理或維護社會秩序，如宣傳公民責任、誠信守法。具體而言，表達對黨國歷史和政府政策正面評價者歸屬「政治議程」，引導公民日常行為符合官方理想道德規範者屬「社會教育」，而「娛樂性電影」意指如《非誠勿擾》、《瘋狂的賽車》、《錦衣衛》這類愛情喜劇、武俠動作等未涉及以上任何官方意識形態的電影。

第二步驟是界定辨別標準與編碼。本文採取「分層篩選與交叉編碼」的方式，先依據《產業報告》提供之官方分類（如年度主旋律電影分析），搭配電影的官方宣傳內容、電影劇本備案梗概、標語等作為初步篩選的編碼基準。此步驟主要針對資訊充分且主題明確者完成歸類，對於類型重疊或難以辨別者，則進一步觀賞全片內容，以補充判斷依據。為了提升編碼的客觀性，每一部電影由兩位具相關學術背景的研究人員進行初步編碼，再由第三位編碼員對全數樣本進行結果比對。當電影內容同時涉及多類意識形態訊息時，以敘事主軸占比最高者作為主分類，同時註記次分類以供交叉檢視，分歧處則共同討論與決議。

舉例而言，《大城大樓》與《中國合夥人》同時牽涉政治與社會教育兩個類別。依據判定基準，《大城大樓》雖描寫格鬥電競青年實現夢想、救助患兒的社會議題，但主敘事以上海陸家嘴地區新型黨建為背景，強調年輕人是在共黨的引導下成長，最終實現社會價值，因此歸屬「政治議程」類。而《中國合夥人》講述三位大學畢業生在中國創辦英語培訓學校，並在遭遇美國機構控告教材侵權事件後，赴美為其創辦的學校辯護，成功實現「中國夢」的青春創業片。因劇情敘事強調民眾體現官方理想的價值觀，未提及官方立場，也未強調執行某項國策的效果，故判定為「社會教育」類（編碼範本與說明請見附錄）。

肆、黨國市場統合下的中國電影生產

自中共建政以來，電影產業承擔著意識形態宣傳的政治任務，被納入國家事業單位管轄範疇，只許黨國擁有。此體制的最大特點，是以政治宣傳為首要，經濟效益次之。歷經改革開放，中國電影體制從國營的「統購統銷」，到國、民營並行的「承包責任制」與「自負盈虧」，甚至逐步擴展「中外合拍」模式，呈現出一種複雜的制度創新過程。

一、監管機構的變化

由於電影具政治、經濟與文化等複合性效益，使中國電影產業的治理結構歷經部門分管到單一管理的過程。在 2018 年將電影管理職責統一劃歸中宣部之前，一直都是採取黨政分工，黨中央設有中宣部制定電影意識形態宣傳的政策方向，國務院則設有專職機構負責電影事業的行政事務。1949 年中共建政初期，在中宣部領導下成立「中央電影事業管理局」，由文化部負責主管。1986 年，國務院將文化部的電影管理職責分出，與廣播電視部整合組建「廣播電影電視部」，並在其下設立「電影事業管理局」，作為中國大陸電影事業的最高行政領導機構（中國電影家協會，1987：11-13）。自 1998 年至 2018 年期間，雖然管理電影的國家機構幾經調整，但主要都是以國務院電影管理機構為主體，即由廣電總局與文化部擬定相關政策。

而國家壟斷的電影產銷體制，直到 1992 年中共召開「十四大」，確立社會主義市場經濟體制的發展道路後才迎來全面改革。1993 年 1 月，廣電部下發《關於當前深化電影行業機制改革的若干意見》，改變計畫經濟下電影製片、發行、放映的「統購統銷」模式（歐陽雲玲，2018：93-94）。各製片廠可直接與地方發行公司進行地區發行權、單片承包、票房分成、代理發行等多種交易形式，開放民營企業投資，甚至是與外資合資拍片，因此監管部門除了廣電總

局與文化部，有時更擴及外交部，特別是參加國際電影節活動的電影（周文翰，2005）。

胡時期的多頭馬車導致官方意識形態的不和諧，如碎裂化威權主義所指出，部委間經常存在矛盾與衝突，而非相互合作與協調（Lieberthal, 1992: 1-30）。依照導演陸川的說法，《南京！南京！》製拍申請的過程就是一個實例。2007 年是南京大屠殺 70 周年，導演以此題材向廣電總局申請立項，因事涉外交問題，還須參酌外交部門的意見，結果被外交部亞洲司日本處審查意見否決，而後在廣電總局關鍵人物的引薦下，獲得某位中南海領導高層的背書，使該片成功獲准立項，也讓外界以主旋律電影看待（王小峰，2009）。然而，儘管廣電總局電影局副局長張宏森曾出面宣傳，該片卻無法在後續的電影節中成為代表（袁蕾，2009）。在宣傳愛國主義與外交現實主義的矛盾中，監管機制出現不同立場的反覆態度，削弱企業製拍主旋律電影的信心和意願，尤其牽涉政治議程題材的風險極高，是民企較不願觸碰的領域。

習近平上臺後，指示要「牢牢掌握意識形態工作領導權，要求各部門實際認真貫徹執行」，在向黨集權的機構整併中，展現欲奪回電影宣傳控制權的意圖。2018 年 3 月 21 日中共中央印發的《深化黨和國家機構改革方案》，原國家新聞出版廣電總局的新聞出版管理職責、電影管理職責劃入中宣部管理，加掛「國家電影局」牌子，成為唯一的主管部門。中宣部成為集政策頒布、產業規畫與審查監管於一身的超級部門，標誌著習第二任期的宣傳體制進入「整合資源、強化干預」的新階段，透過統合分裂理順機構組織，使電影產業的內容管控與資源配置均須服膺於意識形態優先的原則。這不僅強化了對主旋律電影的扶持，提高對娛樂性題材的政治性運用，也有助於貫徹電影審查力度，以下將依序從電影的治理策略與產品性質的變化進行闡述。

二、電影治理的策略變化

(一) 軟的更軟：扶植政策的攏絡

在軟的一手方面，中國政府如何對電影企業進行攏絡，主要體現於稅收優惠、電影專項資金扶助、金融信貸等支持力度。胡時期為鼓勵電影產品的軟實力輸出，相繼推出《關於加強文化產品進口管理的辦法》（2005），修訂《電影專項資金管理辦法》（2007），並設立「青年電影導演創作資助計畫」（2007），以財稅政策資助國產電影出口與國際競爭，並將專項基金投入電影人才的培育與官方重點宣傳題材影片的補貼（中國電影家協會，2009：40-43）。然而，胡時期雖推出許多扶持政策，卻未公開資助名單與審核標準，仍由「行政及事業單位」、「國營企業」（如中影、八一電影製片廠）承包官方重點宣傳影片，無法提供民企具體且穩定的制度誘因。

而習時期除擴大資金扶助範疇，補助形式更為多元，補助對象也從國家中心往社會中心移動。以 2015 年制定的《電影精品專項資金管理辦法》為例，不論是在製播單位、題材類型、人才技術等方面，資助對象與金額都更加明確。表 2 綜整歷年電影專項資金資助公示，顯示出民企是獲得資金扶助的主體，特別是兼具商業性與黨性的主旋律大片。

表 2 2016 年至 2022 年「電影精品專項資金資助項目」獲得單位綜整表

單位 時間	行政及事業單位	國營企業	民營企業
2016	25	45	63
2017	28	14	31
2018	20	38	58
2019	19	31	50

時間 \ 單位	行政及事業單位	國營企業	民營企業
2020	3	16	42
2021	13	18	47
2022	1	9	31
總計	109	171	322

資料來源：作者自行製作。

說明：本表所統整之資助資料，係依據中國國家電影局公開公示檔案進行彙編，因缺乏 2016 年以前的公開數據，未能納入統計（國家電影局，未註明）。

此外，進一步爬梳資金扶助的單位與電影類型可以發現，除將九成以上資金挹注於主旋律電影外，習時期還在主旋律製拍上作出靈活性的戰略分配（請見表 3）。具官方色彩、受中央或地方政府監督的製片單位通常負責典範人物紀錄片、教育社會的科教影片，舉例而言，在「政治議程」宣傳方面，「行政及事業單位」獲補助的 37 部電影，主題全部都與重要領導人、政府官員、解放軍或愛國青年典範有關，如八一電影製片廠的《第四道封鎖線》講述毛澤東從長征到遵義會議的事蹟、吉林省農村數位電影的《社區主任》，以及中央軍委後勤保障部金盾影視中心的《黨的女兒尹靈芝》等；「社會教育」類更是行政及事業單位被分配的重點，如中國農業影視的《美麗鄉村環保行動》、山東新農村數字電影的《生態農業在中國》及《鄉村理財須注意》（國家新聞出版廣電總局電影局，2016）。這類關於村黨支部書記敬業愛民與農村開發教育的影片，均獲得電影精品專項資金扶助，並在公部門的壟斷優勢下，採取公益播放或與政府單位、地方學校、社區機構合作公映的傳播方式，增加觀影群體。

「國營企業」獲補助的重點則偏重在「政治議程」與「民族文化」類。為兼顧國企的營利需求，除雲南民族電影製片廠的《青年葉劍英》、河北電影製片廠的《青年鄧穎超》這類較為傳統的典範人物片獲補助外，中影的《我和我的父輩》、湖北長江電影的《我為你犧

牲》、山東電影的《回西藏》這類跨民企合作，關注不同小人物、不同工作性質、不同風土民情的主旋律電影成為國企獲分配的大宗，占比約八成以上。

蘊含黨國意識的大卡司商業電影則以「民營企業」為主體。大卡司指的是聯合知名導演、知名演員，推出眾星雲集、高質感、高技術的主旋律電影，因此獲得更多的資金分配。例如與博納影業合作的香港導演徐克推出 3D 版的《智取威虎山》，將中國反特片與香港臥底電影風格相結合，重新演繹紅色經典，即在政府試圖培植國產 3D 電影與好萊塢競爭的補貼背景下催生而成（苗春，2015）。而與博納影業合作的林超賢同樣是被攏絡的香港導演，其拍攝的《紅海行動》與《湄公河行動》刻畫著愛國主義與中國英雄形象。跳脫以軍方影視機構作為解放軍宣傳影片的製作主體，首度進入全球票房排行榜的《戰狼》與《流浪地球》系列，也是出自民營企業。電影畫面大量出現軍艦、坦克、無人機、太空站，展現中國軍事現代化的「強軍夢」，營造國際人道救援與強化人類命運共同體的正義形象。²這意味著中國電影意識形態功能的認知轉變，在堅持意識形態導向的同時，更加利用電影作為娛樂產品的特性。

表 3 2016 年至 2022 年「電影精品專項資金資助項目」獲得單位與電影類型分配表

單位 類型		行政及事業單位	國營企業	民營企業
主 旋 律	政治議程	37	81	108
	民族文化	9	61	83
	社會教育	63	23	101

2.《戰狼》系列的導演及男主角吳京在受訪時表示，該片得到解放軍極大支持，獲特批在特種部隊待了 18 個月，並獲數十輛現役坦克和數架武裝直升機等現代化軍武支援拍攝。

單位 類型	行政及事業單位	國營企業	民營企業
小計	109	165	292
娛樂性	0	6	32

資料來源：作者自行製作。

說明：本表依據國家電影局公開公示檔案進行分類編碼（國家電影局，未註明）。

（二）硬的更硬：審查制度的壓制

在硬的一手方面，如文獻回顧中所述，審查規範一直是威權政體治理文化的重要法寶，是政府官僚預判可能有損政治利益進而限制經濟利益的行為。即便中國已經開放市場、改革制度並簡化電影從製作機構到出品機構的准入程序，但目前製片單位仍須於每次拍攝前依法申請備案或審查。以《電影管理條例》中設置的「許可制」為依歸，其規範所有電影拍攝前都須備案，所有電影的進出口、發行和放映等都須審查，所有合拍均應於事前申請許可證，且製拍完成的電影必須通過審核，依法取得電影公映許可證後，方可發行、放映（中華人民共和國國務院，2001）。

具體而言，胡時期審查制度的彈性，源於大多採用行政命令或內部協商的方式，而非剛性的法律條文。如前文提及《南京！南京！》拍攝的立項過程，就是在不同審查部門與高層之間的內部協調下，使該片最終獲准立項。而習時期最大的不同，係透過人大立法加強審查的壓制力度與合法性。2016年人大常委會頒布關於文化產業的首部法律——《中國電影促進法》，目的在於將電影的意識形態監管法制化，要求導演、演員等電影從業人員應符合「德藝雙馨」標準，甚至規範「不得與損害國家尊嚴，危害社會穩定，傷害民族感情等境外組織合作，也不得聘用有上述行為的個人參加電影攝制」。例如臺灣演員戴立忍因支持太陽花學運和反課綱運動被共青團微博點名為「臺獨分子」，其拒絕按片方要求表態，故由他主演的電影《沒有別的愛》

臨時撤換主角。

此外，習第二任期的審查不確定性變得更大，官方不斷擴大原則性規範的詮釋權與裁量權，使電影企業難以評估與招架。具體而言，在胡時期被禁播的電影，是題材涉及六四事件或邊疆民族政策這類高度政治敏感性的影片，如《頤和園》、《圖雅的婚事》；已上映的商業電影極少被撤檔。而在習時期，除了政治題材，社會寫實議題、情感倫理片也可能在上映前夕突然被禁映或延遲上映，例如《一步之遙》和《風中有朵雨做的雲》因涉及政治隱喻、城中村社會議題等內容，在首映會前被臨時撤檔，需修改再審後才能上映，甚至出現「先上映後封殺」的新現象。

2022 年上映的《隱入塵煙》即是一個因陷入輿論風波而突遭封殺的例子，該片劇情描述中國甘肅一對底層農民夫婦面對艱苦人生仍保有樂觀天性，雖然最後以悲劇收場，但整體符合「正能量」而通過審查。由於其內容涉及中國農村大齡未婚、糧食欠款、老房拆遷等現實社會議題，迅速引起輿論的關注與反思，不但票房破億，更在豆瓣獲得 8.5 高分的好評，並入圍柏林電影節獎項（曾品潔，2022）。然而，中國智庫研究員公開批評該片在二十大召開前炒作農村苦難是迎合西方立場，甚至質疑審查部門把關不力，隨著網友越來越多的討論，該片隨即遭各地電影院及影音串流平臺下架封殺，管轄部門甘肅廣電遭全面整肅，各地廣電系統也被要求全面自查（鄭晏石，2022；黃小山、程文，2022）。反觀胡時期，同樣引起輿論關注的政治隱喻電影《讓子彈飛》，卻在一片反共聯想中，票房達七億元，並登上票房排行冠軍，導演姜文獲得最佳導演，名利雙收（張會軍、俞劍紅，2011：81）。兩相對照下，習政權在加強攏絡文藝菁英與企業的同時，也擴大檢視與打壓任何可能影響政權穩定的電影商品。

伍、資料分析：中國電影性質與市場變化

承前文討論，在習政權相互加乘的兩手策略下，對電影生產與銷售市場的影響為何？本節將依據電影資料的編碼結果進行比較分析（請見表 4、表 5），歸納出習近平時期電影產品的敘事內容有以下四個趨勢與特徵。

表 4 胡、習時期中國國產電影類型編碼統計分布

時間 \ 類別	主旋律電影			娛樂性電影
	政治議程	民族文化	社會教育	
胡第二任期	43	7	2	166
習第一任期	46	14	4	194
習第二任期	59	10	18	102
合計	148	31	24	462

資料來源：作者自行製作。

說明：本文依據歷年《產業報告》中上映電影資料進行編碼。請見張會軍、俞劍紅（2009：76-87）；張會軍、俞劍紅（2011：80-99）；侯光明、吳曼芳（2014：65-77）；中國電影家協會、中國文聯電影藝術中心（2015：7-26）；中國電影家協會、中國文聯電影藝術中心（2016：21-25）；司若（2018：31-37）；中國電影家協會、中國文聯電影藝術中心（2019：86-108）；中國電影家協會、中國文聯電影藝術中心（2020：99-113）；中國電影家協會、中國文聯電影藝術中心（2021：90-110）；中國電影家協會、中國文聯電影藝術中心（2022：105-116）。

表 5 胡、習時期中國國產電影市場票房排名前十名
類型統計分布

時間	主旋律電影		娛樂性電影
	國營企業	民營企業	
2008	2	1	7
2009	4	0	6

時間	主旋律電影		娛樂性電影
	國營企業	民營企業	
2010	0	2	8
2011	1	1	8
2012	0	2	8
2013	2	1	7
2014	0	1	9
2015	1	1	8
2016	0	1	9
2017	0	2	8
2018	0	2	8
2019	3	4	3
2020	1	5	4
2021	2	3	5
2022	0	4	6

資料來源：作者自行製作。

說明：本文依據歷年《產業報告》數據，將票房前十名電影編碼分類，並進一步劃分主旋律電影的生產機構屬性，旨在觀察主旋律電影的影響力與產製主體，詳細請見附錄。

一、國家復興心態與敵人角色的變化

戰爭片向來是中共建構民族復興論與愛國主義，以強化自身合法性的最佳主題。更進一步分析發現，從「毋忘恥辱」到「強國崛起」的心態轉變也反映在主旋律電影上。過去由於外國入侵和中國政權的腐敗，宣揚「永遠不要忘記民族羞辱」成為激勵團結的招牌口號，合理化共產黨統治是爲了擺脫積弱不振（張慧瑜，2012：257-268；Callahan, 2010: 12-14）。

胡時期的主旋律訴說中國主權是如何喪失及人民受到的羞辱，其

中入侵者是「日本」，腐敗政權是「清政府」或「國民政府」，而「共產黨」則解放了中國，因此主題幾乎著重在「反清」、「抗日」與「國共內戰」的歷史詮釋。例如 2008 年編碼的八部「政治議程」類的電影中，就有五部戰史片，三部關於國共內戰，包括《集結號》、《紅日》、《同心》；兩部抗日片，即《重慶大轟炸》與《復仇的子彈》。再如 2009 年的十部「政治議程」類主旋律中，抗日六部，反清與國共內戰各一部。可以說，藉戰史敘述政權合法性是胡時期政治議程類的主軸。

然而，胡時期的恥辱心態在習時期明顯發生轉變。由於中國國力漸強，習近平強國強軍的民族復興論使中美走向對抗，也連帶影響兩岸關係。習時期電影中的頭號敵人變成「美國」，抗日與國共內戰敘事已非主流黨國意識。尤其自 2020 年至 2022 年間，共計有六部「抗美援朝」主題電影，由民企製作、多位一線影視明星出演的《金剛川》、《長津湖》、《長津湖之水門橋》陸續在中國國慶及年假的黃金檔期上映，並在中宣部國家電影局及中央軍委政治部宣傳局的強力支持下，進入票房排行榜前五名。

另值得注意的是，這些電影不再傾向論述國民政府（國民黨）的腐敗，反而出現營造國共合作抗日的敘事結構。例如《八佰》以謝晉元團長率兵死守四行倉庫的歷史為腳本，劇中升起中華民國國旗，雖然歷經多次審查後，「青天白日滿地紅」變得模糊、士兵臨死前呼喊的「中華民國萬歲」改為「中華民族不滅」，但其在「美化國民黨」、「歷史虛無主義」等爭議下成功上映且獲票房冠軍（張育銘，2020）。依據重大革命題材電影的審核規定，凡是內容涉及「黨誕生到新中國成立前所領導的革命鬥爭」、「黨和國家領導人為表現對象的作品」及「解放後某些事件如抗美援朝」，在上映前必須經過各級繁複嚴苛的審查。而《八佰》就屬於此類題材，這意味著中宣部高層對該片的認可與操作，中共面對臺灣民進黨政府的「去中國化」，對國軍、抗日史態度轉變後的兩岸關係，頗有重新拉攏國民黨的意涵。

此外，建立強國形象與美國競爭國際地位的商業大片也頻繁出現。例如《戰狼》系列以打擊國際犯罪與解救中國公民為背景，首次出現 59D 式坦克、052D 型驅逐艦等中國現代化軍武；代表「中國」身分的特戰兵冷鋒和海軍指揮官在非洲營救中國員工，相較代表「美國」身分的醫生向美國大使館求助，卻沒有得到回應。透過引人入勝的敘事內容和視覺畫面，激起愛國主義情緒與民族自豪感。《戰狼 2》不僅成為中國國內票房冠軍，亦是首部進入全球總票房排名前百大的非好萊塢華語電影，甚至變成習時期強硬外交的代名詞。這類具體形塑「中國夢、強國夢、強軍夢」的商業大片，還包括關於國際維和與撤僑行動的《湄公河行動》、《紅海行動》、《狼群》。《流浪地球》則橋接了「中國夢」對航太科技快速發展的期盼，透過中國與各國共組救援隊拯救地球的虛擬故事，將習近平的「航天夢」與科技強國的想像再現。

二、小人物愛國典範

除了主題面向的擴展，主角設定上也出現典範人物的轉化。胡時期聚焦對共產黨或解放軍典範人物的表彰，例如華誼兄弟的《集結號》以解放軍中原野戰軍的連長為主角，摹寫解放軍在徐蚌會戰中的戰鬥歷程；《風聲》講述共產黨地下抗日組織如何打入日軍扶植的汪精衛政府情報機關內部。同類型的還有中影的《建黨偉業》、《青春雷鋒》及博納影業的《中央特科三女諜》。又如國企長春電影集團在 2010 年製作了《司法老楊》、《薛文化當官》、《老百姓是天》，都是宣傳基層黨員幹部為人民服務的典範形象。

習時期更擴及非共小人物的典範事蹟，例如講述三位青年大學畢業後前往美國尋夢受挫，最後回到中國創業實現夢想的《中國合夥人》；宣揚中國登山隊再次挑戰登上珠穆琅瑪峰的《攀登者》；描述中國國家女子排球隊參賽故事的《奪冠》；《烈火英雄》以大連油爆火災事件為背景，描寫消防隊員犧牲生命保護國家及人民安全的故

事；《中國機長》則改編自中國四川航空 8633 號班機緊急事故，描述機組人員臨危不亂並成功迫降，而劇情也巧妙呈現西部戰區空軍、消防及特警等官方人員如何協同應變，最後更安排機長帶領大家唱《我愛祖國的藍天》慶祝的橋段。

另外，習時期也開始將醫生納為愛國者的代表，包括《你若安好》、《我是醫生》、《中國醫生》，特別是在新冠疫情期間，醫護人員成為重要的攏絡與宣傳對象。2022 年博納影業製作的《平凡英雄》甚至把機組成員、乘客、警察、醫生等角色串在一起，幫助一位新疆維吾爾族男孩進行緊急接臂手術，強調「人人都可以是英雄、人人都能展現愛國心」。不再只是塑造黨員或官員的正面形象，此些非共小人物的主旋律電影並未出現與官方意識形態相關的語言，而是透過人民的角​​度描述中國好，不但拿到國家資金補助，進入票房前十大榜單，還獲得政府頒發的華表獎、五個一工程獎。³簡言之，除國家敘事下的黨國典範代表與領導人之外，習時期更善於利用消防員、醫護人員、國家代表隊等不同的社會角色身分進行宣傳。

三、加強維護意識形態正統與領導人威信

此外，習時期環繞領導人政策與政績的電影增多，儘管在胡時期這類政治宣傳意味濃厚的電影票房表現不佳。依據本文蒐集的電影數據顯示，自 2014 年起，國企與民企相繼推出反貪電影，例如以香港廉政公署與中國國家監委聯手調查貪腐案為主題的《反貪風暴》依序推出五部曲；光線影業製作的《風中有朵雨做的雲》，以農村開發的城中村事件揭露房地產商與官員之間的互惠關係，是民企製作高度政治敏感性議題最終通過審查上映的罕見例子。

3. 中國頒發的三大電影獎項分別是華表獎、金雞獎、百花獎，主辦單位是文化部、中國文學藝術界聯合會、中國電影家協會；其他政府獎項還有共青團主辦的五個一工程獎，獎勵對象為弘揚主旋律的作品。

再如宣傳脫貧政績的《南哥》及《十八洞村》，以獲選「精準扶貧」的模範人物為對象，透過他們的事蹟論述國家如何帶動農村脫貧致富。作為中國宣告「全面建成小康社會、打贏脫貧攻堅戰」成果的獻禮片，2020 年中影推出了《我和我的家鄉》，由張藝謀擔任總監製，採取多位導演聯合執導的模式，講述五個不同地區小人物返鄉建設的故事。劇中主角的共同特點均希望為鄉村奉獻所長，所以選擇放棄到城市發展。

另一有趣的發現是，習時期的電影也出現了透過「個人崇拜」維護「習核心」的意圖。具體而言，胡時期對中共領導人的宣傳片皆是以老一輩革命家，如《毛澤東》講述毛各時期的事蹟、《韶山少年》則是一部聚焦毛澤東少年時期的動漫電影，以及《建國大業》、《戰時省委》這類以抗戰與國共內戰時期的領導人與黨員為對象，從未出現過與胡錦濤生平有關的電影。然而，因應習近平母校清華大學百年校慶的獻禮片，中影 2018 年製作了《無問西東》及首度出現黨員幹部李培福追隨習仲勛創建慶北蘇區的《面向群眾》，藉以彰顯習近平清華傑出校友與紅二代的身分。特別是在習的第二任期後，包括《戰狼》系列、《紅海行動》、《流浪地球》等軍事與太空科技商業大片，都將「中國夢」論述嵌入電影，更加緊扣黨國意識形態，維護領導人威信。

四、意識形態與流行娛樂的雙重奏

整體而言，不論是票房前十名或國產電影類型統計數據，均顯示「娛樂性電影」為兩位領導人的市場主體，占比約七成以上（請見圖 1、圖 2）。但自習第二任期後，出現主旋律與娛樂性於市場競爭中並存的現象，「主旋律電影」逐漸變多且趨向持平。2017 年主旋律電影數量首度超越娛樂性電影，2019 年票房前十名榜單主旋律電影也首次贏過娛樂性電影，逐步占據市場票房。如圖 1 所示，有別於胡時期以國企作為主旋律電影的主體，習時期逐漸轉向調動民企的資源

稟賦為國宣傳，尤其在 2015 年推出《電影精品專項資金管理辦法》後，明顯看出政府偏重對民企的攏絡，利用民間代言人身分掩飾官方宣傳性質，透過大量商業電影手法與文藝菁英的影響力，在票房屢創佳績，使其成為宣揚黨國意識的營利商品。此處觀察到的民企參與，實質反映了企業的務實主義邏輯，在尋求政治保險與商業獲利的雙重誘因下，民企選擇主動將製作動能嵌入黨國宣傳體系，透過資源交換將政治壓力轉化為市場特權。

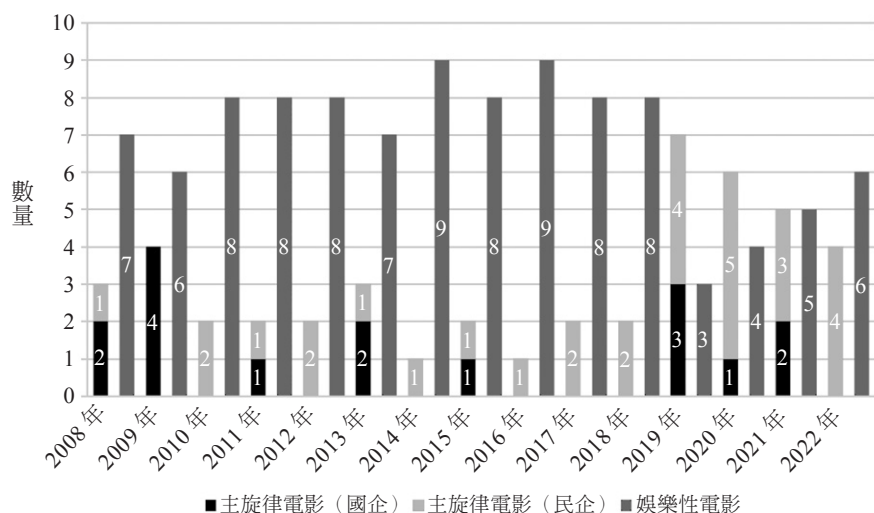


圖 1 2008 年至 2022 年中國國產電影票房排名前十名類型占比圖

資料來源：作者自行繪製。

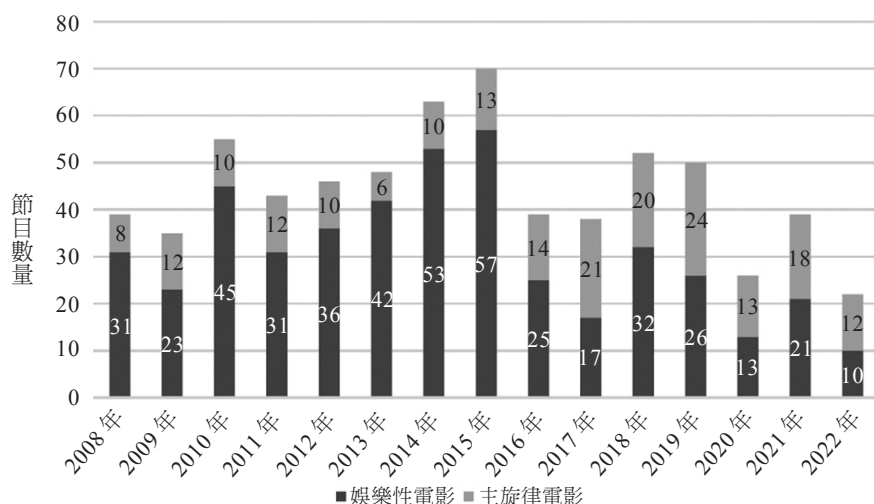


圖 2 2008 年至 2022 年中國國產電影不同性質占比圖

資料來源：作者自行繪製。

從圖 3 主旋律類型變化可知，「政治議程」是兩任領導人的宣傳重點，但習時期也逐漸重視「社會教育」。例如 2018 年出現了五部「社會教育」類電影，國企上影集團製作的《勇敢往事》與中影的《熱土》講述知青返鄉創業的故事，有鼓勵青年到農村發展或海外人才歸國貢獻所長的意味。而民企製作的《我不是藥神》則與仿製藥品與醫療保健的真實事件有關，男主角最後雖因走私印度的白血病仿製藥而入獄，但也反映了中國進口藥價格過高的社會問題，片尾字幕顯示「國家已將此藥品列入醫保藥物，並下達一系列相關政策，讓病人可以用低廉的價格吃到正版藥」。該片為當年中國國產電影票房第三名，導演與演員分別獲得金雞獎與金馬獎，也因此被串流媒體巨頭 Netflix 相中購買播放權於全球播放，顯見其宣傳影響力（中國電影家協會、中國文聯電影藝術中心，2019：49-60）。

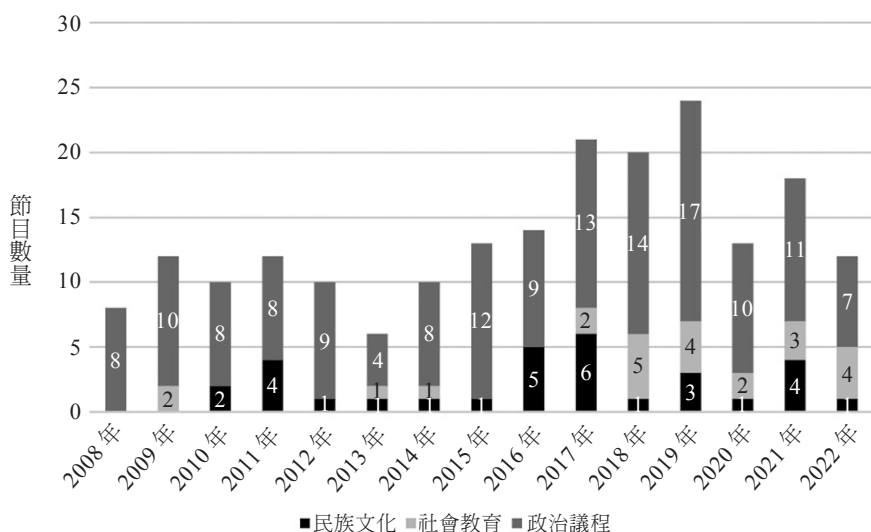


圖 3 2008 年至 2022 年主旋律電影各類型占比圖

資料來源：作者自行繪製。

歷經國家從壟斷到開放，形成當前國民營共存與外資進駐的多種主體形式，每逢建政、建黨、建軍等重要紀念日時，在國家獎項與資金挹注下，由國企、民企協力推出促進「政治議程」的獻禮片是中共慣用模式。如《建國大業》、《建黨偉業》分別是慶祝中共建國 60 周年及建黨 80 周年的獻禮片，均進入當年國產票房排行榜前十名榜單（尹鴻，2010：6；劉漢文、支菲娜，2012：14）。爲了爭取民眾觀看，一方面由國企負責演藝界的政治動員，「攏絡」多位知名得獎導演聯合製拍（如陳可辛、馮小剛、陳凱歌等），演員陣容眾星雲集；另一方面「壓制」進口片市場，由於中影壟斷了進口電影的播映權，在獻禮片拿到一定票房之前，諸如《變形金剛 3》等好萊塢電影是缺席的。

然而值得關注的是，此類高度宣揚共產黨與煽動愛國主義的電影，在不同時期的影響力有明顯落差。胡時期能躋身前十名票房榜單

的「政治議程」主旋律不多，平均每年一部至兩部；習時期平均則達三部以上，第二任期後甚至將近一半。以 2019 年為例，包括《流浪地球》、《我和我的祖國》、《中國機長》、《烈火英雄》、《攀登者》；2020 年則有《八佰》、《我和我的家鄉》、《金剛川》、《奪冠》、《除暴》。相較於胡時期著重於共產黨史與抗戰史的主題，聚焦對黨國領導人的宣傳，習時期更從歷史面向擴及至國內治安維護、國際維和與太空科技等方面，強化小人物的愛國角色，吹響黨國意識與流行娛樂的雙重奏，成功吸引票房。

陸、結論

本文考察中國電影產業體制的演進脈絡，以此分析習政權如何運用更細緻的宣傳策略實踐意識形態治理。對比新聞聯播這種出自黨國宣傳機器的「硬宣傳」節目，透過影劇多元主體並存的流行文化，更有利於隱蔽國家之手。研究指出，雖然習近平甫走馬上任即要求宣傳部門要唱響「主旋律」、傳播「正能量」，透過向黨集權的機構整併增強意識形態治理的能力，卻未因此扼殺電影市場的活力，而是拓展對民間媒體身分的借用、技巧性的戰略分配、市場驅動的娛樂包裝，將主旋律電影重塑為具競爭力的商品，在激烈的媒體環境中獲得觀眾支持，進而提升宣傳效力，本文稱之為「意識形態娛樂化 2.0」。

具體而言，習政權重新強化電影治理兩手策略，持續透過法規制定賦予監管單位廣泛權力，同時給予親政權行為者（電影企業、導演或明星）資金扶持與市場特權。此種「攏絡」與「壓制」並重的方法，動員了不同行為者成為黨國的思想工作者。而為何民間的行為者願意成為國家宣傳的「代言人」？這涉及社會如何回應國家的層面，也就是民企的能動性問題。在當代中國的影視與娛樂產業中，民企雖非中共官方統治架構中的一部分，卻常因應政策變化展現策略性順從。特別是在 2018 年「陰陽合同」事件後，中共透過查稅、整改、封殺經

紀公司與演藝明星等手段，對娛樂產業施加高壓。這也促使許多民企更傾向接受攏絡的策略，試圖把自己嵌入政治體系之中，尋求更大的能見度，而不是與國家保持距離。質言之，爲了在高政治風險下自保並獲得更好的發展，電影民營企業和政府製片機構、國營企業之間形成一種微妙「共生」的協作關係。

此外，若將本文觀察延伸至中共二十大之後的發展脈絡，可以發現習近平時期的電影治理與宣傳邏輯，亦與總體國家安全觀的改變相呼應。相較於過去偏重政治合法性與愛國主義動員，二十大後的文化治理更加強調歷史詮釋與意識形態安全的重要性。此一變化反映在官方持續強調「文藝工作服務國家戰略」、「講好中國故事」與「堅定文化自信提高國家文化軟實力」等政策方向上，意味著電影不再只是單純的媒體產業或宣傳工具，而是被納入維護政權安全與國家競爭力的重要治理環節。尤其 2022 年後，陸續推出由國、民營電影企業聯合製拍的《志願軍三部曲》、《東極島》、《得閒謹制》、《731》、《南京照相館》等多部戰爭歷史題材作品，反映中共更加積極透過影視商品重新詮釋歷史與動員民族情感。這也顯示，「意識形態娛樂化 2.0」並非短期現象，而是在習近平第三任期與國家安全化治理趨勢下持續深化。

本文聚焦於電影此一深受歡迎且長期被中國當作政治宣傳工具的案例，展示了多元的娛樂化包裝確實能夠吸引消費。未來的研究還需進一步探討這些娛樂化宣傳片是否都能有效說服觀眾接受政治訊息，例如政治議程、民族主義、社會教育等不同類型的主旋律，可能因爲觀眾偏好而有不同的宣傳效果。另一個重要的研究方向，是探查威權統治者在何種條件下決定採取意識形態娛樂化的方法，尤其習時期的中國重新對娛樂產業進行嚴格控制，藉由不同案例的比較，可以看出黨國管理文化生產的策略差異。釐清此分歧的根源至關重要，有助於後續意識形態分類、分層治理的理論化處理，討論的範疇更爲細緻且深入，此部分是筆者未來努力的方向。

收件：2024 年 12 月 27 日

修正：2026 年 4 月 15 日

採用：2026 年 5 月 16 日

參考文獻

- 王小峰（2009）。陸川專訪：我想拍一個戰爭本性的東西。新浪網，3月27日。<https://ent.sina.com.cn/m/c/2009-03-27/03282441042.shtml> [Wang, X. F. (2009). An Interview with Lu Chuan: I Want to Make A Film about the Nature of War. *Sina Entertainment*, March 27.]
- 王 冰（2019）。去西方語境下中國「國家—媒體」關係：「國家」功能的斷裂、連續與媒介批評性報道。《傳播與社會學刊》，（48），頁93-130。[Wang, B. (2019). The 'State-Media' Relationship in China within the De-Western Context: The State's Function's Disconnection and Connection on Watchdog Journalism. *Communication & Society*, (48), pp. 93-130.]
- 王信賢（2021）。百年中共與中國政治—習近平的天命與挑戰。《臺灣民主季刊》，18（4），頁129-154。[Wang, H. H. (2021). One Hundred Years of the CCP and Chinese Politics: Xi Jinping's Mandate of Heaven and Challenges. *Taiwan Democracy Quarterly*, 18 (4), pp. 129-154.]
- 中華人民共和國國務院（2001）。中華人民共和國國務院令 第342號。中華人民共和國中央人民政府，12月25日。https://www.gov.cn/gongbao/content/2002/content_61864.htm [State Council of the People's Republic of China (2001). Decree No. 342 of the State Council of the People's Republic of China. *The Central People's Government of the People's Republic of China*, December 25.]
- 中國電影家協會（1987）。《中國電影年鑑 1987》。中國電影年鑑社。[China Film Association (1987). *China Film Yearbook 1987*. China

Film Yearbook Press.]

中國電影家協會（2009）。中國電影年鑑 **2009**。中國電影年鑑社。

[China Film Association (2009). *China Film Yearbook 2009*. China Film Yearbook Press.]

中國電影家協會、中國文聯電影藝術中心（2015）。中國電影產業研究報告 **2015**。中國電影出版社。[China Film Association & China Federation of Literary and Art Circles Film Art Center (2015). *China Film Industry Report 2015*. China Film Press.]

中國電影家協會、中國文聯電影藝術中心（2016）。中國電影產業研究報告 **2016**。中國電影出版社。[China Film Association & China Federation of Literary and Art Circles Film Art Center (2016). *China Film Industry Report 2016*. China Film Press.]

中國電影家協會、中國文聯電影藝術中心（2019）。中國電影產業研究報告 **2019**。中國電影出版社。[China Film Association & China Federation of Literary and Art Circles Film Art Center (2019). *China Film Industry Report 2019*. China Film Press.]

中國電影家協會、中國文聯電影藝術中心（2020）。中國電影產業研究報告 **2020**。中國電影出版社。[China Film Association & China Federation of Literary and Art Circles Film Art Center (2020). *China Film Industry Report 2020*. China Film Press.]

中國電影家協會、中國文聯電影藝術中心（2021）。中國電影產業研究報告 **2021**。中國電影出版社。[China Film Association & China Federation of Literary and Art Circles Film Art Center (2021). *China Film Industry Report 2021*. China Film Press.]

中國電影家協會、中國文聯電影藝術中心（2022）。中國電影產業研究報告 **2022**。中國電影出版社。[China Film Association & China Federation of Literary and Art Circles Film Art Center (2022). *China Film Industry Report 2022*. China Film Press.]

- 尹 鴻（2010）。2009：中國電影產業備忘。電影藝術，（2），頁 5-14。[Yin, H. (2010). 2009: Memorandum on the Chinese Film Industry. *Film Art*, (2), pp. 5-14.]
- 司 若（2018）。中國影視產業發展報告 2018。社會科學文獻出版社。[Si, R. (2018). *Annual Report on the Development of China's Film and Television Industry (2018)*. Social Sciences Academic Press.]
- 吳玉山（2021）。從比較共產主義看中共百年。政治學報，（71），頁 1-31。[Wu, Y. S. (2021). Centennial of the CCP: A Perspective of Comparative Communism. *Chinese Political Science Review*, (71), pp. 1-31.]
- 李政亮（2017）。拆哪，中國的大片時代：大銀幕裡外的中國野心與崛起。蔚藍文化。[Li, C. L. (2017). *Chai Na: China's Blockbuster Era—China's Ambitions and Rise On and Off the Big Screen*. Azure Book.]
- 周文翰（2005）。中國電影體制改革進行時 歷次改革詳細信息。新京報，4 月 14 日。<http://ent.sina.com.cn/m/c/2005-04-14/0830702290.html> [Zhou, W. H. (2005). China's Film System Reform in Progress: A Detailed Review of Successive Reforms. *Beijing News*, April 14.]
- 林昺愔（2024）。娛樂意識形態化：中國網路遊戲治理中的國家社會關係。中國大陸研究，67（1），頁 51-87。[Lin, Y. Y. (2024). Entertainment Ideologization: The Online Games Governance of State-Society Relationship in China. *Mainland China Studies*, 67 (1), pp. 51-87.]
- 林昺愔、許弘諺（2024）。螢光幕後的籠絡工程：習近平時代對中國電視劇民營企業的大統戰分析。中國大陸研究，67（3），頁 33-64。[Lin, Y. Y. & Hsu, H. Y. (2024). Cooptation Behind the

Screen: An Analysis of the Grand United Front Work on Chinese Private TV Drama Enterprises during the Xi Era. *Mainland China Studies*, 67 (3), pp. 33-64.]

- 侯光明、吳曼芳（2014）。中國電影產業發展報告（2012-2013）。中國電影出版社。[Hou, G. M. & Wu, M. F. (2014). *Reports on China Film Industry Development (2012-2013)*. China Film Press.]
- 苗 春（2015）。3D 電影，你依然愛它嗎？電影好不好與是不是 3D 無關。人民網，1 月 26 日。<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2015/0126/c40606-26448886.html> [Miao, C. (2015). Do You Still Love 3D Films? A Good Film Has Nothing to Do with Whether It Is in 3D. *People's Daily Online*, January 26.]
- 袁 蕾（2009）。【「南京·南京」專題】不要問什麼不能寫，我要問你想寫什麼——專訪電影局副局長張宏森。南方周末，4 月 29 日。<https://www.infzm.com/contents/27720> [Yuan, L. (2009). 'City of Life and Death' Special Report: Don't Ask What Cannot Be Written; Ask What You Want to Write—An Interview with Zhang Hongsen, Deputy Director of the Film Bureau. *Southern Weekly*, April 29.]
- 常 江（2020）。流行化宣傳：數字時代中國的愛國主義動員。二十一世紀，（182），頁 38-50。[Chang, J. (2020). Popularized Propaganda: Patriotic Mobilization in China in the Digital Age. *Twenty-First Century*, (182), pp. 38-50.]
- 國家新聞出版廣電總局電影局（2016）。2016 年度電影精品專項資金擬資助專案（第一批）公示。國家電影局，9 月 14 日。https://www.chinafilm.gov.cn/xxgk/gsxx/dyxxzjzzxmgs/201609/t20160914_1855.html [Film Bureau of the State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television (2016). Public Notice of the First Batch of Proposed Projects for the 2016

Special Fund for High-Quality Films. *China Film Administration*, September 14.]

國家電影局（2019）。電影精品專項資金管理辦法。國家電影局，9月26日。https://www.chinafilm.gov.cn/xxgk/zcfg/gfxwj/dyjjzc/201909/t20190926_1524.html [China Film Administration (2019). Measures for the Administration of the Special Fund for High-Quality Films. *China Film Administration*, September 26.]

國家電影局（未註明）。電影專項資金資助專案公示。國家電影局。檢索日期：2021年3月4日。<https://www.chinafilm.gov.cn/xxgk/gsxx/dyxxzjzxxmgs/> [China Film Administration (n.d.). Public Notices of Projects Supported by the Special Film Fund. *China Film Administration*. Retrieved March 4, 2021.]

張育銘（2020）。【爭議《八佰》】歷史虛無或美化國軍《八佰》折射出的兩岸爭論。香港 01，8月24日。https://www.hk01.com/article/514264?utm_source=01articlecopy&utm_medium=referral [Chang, Y. M. (2020). The Controversy over The Eight Hundred: Historical Nihilism or Glorification of the Nationalist Army? Reflections on the Cross-Strait Debate. *HK01*, August 24.]

張會軍、俞劍紅（2009）。中國電影產業發展報告（2007-2009）。中國電影出版社。[Zhang, H. J. & Yu, J. H. (2009). *Research Report on China Film Industry Development (2007-2009)*. China Film Press.]

張會軍、俞劍紅（2011）。中國電影產業發展報告（2010-2011）。中國電影出版社。[Zhang, H. J. & Yu, J. H. (2011). *Research Report on China Film Industry Development (2010-2011)*. China Film Press.]

張裕亮（2010）。中國大陸流行文化與黨國意識。秀威資訊科技。[Zhang, Y. L. (2010). *Popular Culture and Party-State Ideology in*

Mainland China. Showwe Information Co., Ltd.]

張慧瑜（2012）。視覺現代性——20 世紀中國的主體呈現。人民出版社。[Zhang, H. Y. (2012). *Visual Modernity—The Representation of the Chinese Subjects in the 20th Century*. People's Publishing House.]

黃小山、程文（2022）。《隱入塵煙》遭禁隴官遭全面整肅，廣電系統自查人人自危。自由亞洲電台，10 月 6 日。<https://www.rfa.org/cantonese/news/movie-10062022082036.html> [Huang, X. S. & Cheng, W. (2022). Return to Dust Banned amid Sweeping Purge of Gansu Officials, Broadcasting System Launches Internal Investigation. *Radio Free Asia*, October 6.]

曾品潔（2022）。《隱入塵煙》真的被「隱」了！中共二十大前猛然發現「別有用心」遭全面封殺。Newtalk 新聞，9 月 28 日。<https://newtalk.tw/news/view/2022-09-28/823571> [Tseng, P. C. (2022). Return to Dust Really 'Disappeared'! Branded as Having 'Ulterior Motives' and Completely Banned before the CCP's 20th Party Congress. *Newtalk News*, September 28.]

趙鼎新（2017）。合法性的政治：當代中國的國家與社會關係。國立臺灣大學出版中心。[Zhao, D. X. (2017). *Politics of Legitimacy: The State–Society Relations in Contemporary China*. National Taiwan University Press.]

劉立行（2008）。中國電影產業支持性策略之政策法規分析。國家與社會，4，頁 133-156。[Linu, L. S. (2008). Mapping the Landscape of Strategies of the Sustainability for Chinese Film Industry: A Policy Analysis. *State and Society*, 4, pp. 133-156.]

劉漢文、支菲娜（2012）。2011 年度中國電影產業發展分析報告。當代電影，（3），頁 13-18。[Liu, H. W. & Zhi, F. N. (2012). The Analysis Report of China's Film Industry in 2011.

Contemporary Cinema, (3), pp. 13-18.]

鄭晏石（2022）。鄭晏石：拍案「八問」！必須重視對電影《隱入塵煙》的批判。崑崙策網，9月9日。<https://www.kunlunce.com/e/wap/show2022cont.php?classid=176&id=163800> [Zheng, Y. S. (2022). Zhengyanshi: Eight Questions on the Table! Why Criticism of the Film Return to Dust Must Be Taken Seriously. *Kunlunce*, September 9.]

歐陽雲玲（2018）。中國電影產業制度變遷研究。科學出版社。
[Ouyang, Y. L. (2018). *Institutional Change in China's Film Industry*. Science Press.]

戴瑜慧（2019）。意識形態娛樂化：習近平新時代下的政治與流行文化雙重奏。中華傳播學刊，36，頁 195-235。[Tai, Y. H. (2019). Ideotainment: The Duet of Politics and Popular Culture Under the Xi Jinping Regime. *Chinese Journal of Communication Research*, 36, pp. 195-235.]

Brady, Anne-Marie (2008). *Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China*. Rowman & Littlefield.

Callahan, W. A. (2010). *China: The Pessimist Nation*. Oxford University Press.

Carter, E. B. & Carter, B. L. (2022). When Autocrats Threaten Citizens with Violence: Evidence from China. *British Journal of Political Science*, 52 (2), pp. 671-696.

Carter, E. B. & Carter, B. L. (2023). *Propaganda in Autocracies: Institutions, Information, and the Politics of Belief*. Cambridge University Press.

Chang, J. & Ren, H. (2018). The Powerful Image and the Imagination of Power: the 'New Visual Turn' of the CPC's Propaganda Strategy Since Its 18th National Congress in 2012. *Asian Journal*

- of Communication*, 28 (1), pp. 1-19.
- Chen, T. C. (2022). *The Making of A Neo-Propaganda State: China's Social Media under Xi Jinping*. Brill.
- Creemers, R. (2017). Cyber China: Upgrading Propaganda, Public Opinion Work and Social Management for the Twenty-First Century. *Journal of Contemporary China*, 26 (103), pp. 85-100.
- Cunningham, E., Saich, T., & Turiel, J. (2020). Understanding CCP Resilience: Surveying Chinese Public Opinion Through Time. *Ash Center for Democratic Governance and Innovation, Harvard Kennedy School*, July. https://ash.harvard.edu/files/ash/files/final_policy_brief_7.6.2020.pdf
- Dickson, B. (2016). *The Dictator's Dilemma: The Chinese Communist Party's Strategy for Survival*. Oxford University Press.
- Dreyer, J. T. (2012). *China's Political System: Modernization and Tradition* (8th ed.). Longman.
- Dukalskis, A. & Gerschewski, J. (2017). What Autocracies Say (and What Citizens Hear): Proposing Four Mechanisms of Autocratic Legitimation. *Contemporary Politics*, 23 (3), pp. 251-268.
- Esarey, A. & Xiao, Q. (2011). Digital Communication and Political Change in China. *International Journal of Communication*, 5, pp. 298-319.
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding Media Enjoyment: The Role of Transportation Into Narrative Worlds. *Communication Theory*, 14 (4), pp. 311-327.
- Guriev, S. & Treisman, D. (2019). Informational Autocrats. *Journal of Economic Perspectives*, 33 (4), pp. 100-127.
- Guriev, S. & Treisman, D. (2020). A Theory of Informational Autocracy. *Journal of Public Economics*, 186, pp. 1-26.

- Han, R. (2015). Defending the Authoritarian Regime Online: China's 'Voluntary Fifty-Cent Army.' *The China Quarterly*, 224, pp. 1006-1025.
- He, Z. (2000). Chinese Communist Party Press in a Tug-of-War: A Political-Economy Analysis of the Shenzhen Special Zone Daily. In Lee, C. C. (Ed.), *Power, Money, and Media: Communication Patterns and Bureaucratic Control in Cultural China* (pp. 112-151). Northwestern University Press.
- Huang, H. (2015). Propaganda As Signaling. *Comparative Politics*, 47 (4), pp. 419-437.
- Huang, H. (2018). The Pathology of Hard Propaganda. *The Journal of Politics*, 80 (3), pp. 1034-1038.
- Johnson, M. D. (2017). Institutionalizing Independence: Security, Culture, and Unofficial Documentary Filmmaking under the Xi Jinping Government. *Problems of Post-Communism*, 64 (3-4), pp. 152-166.
- King, G., Pan, J., & Roberts, M. (2013). How Censorship in China Allows Government Criticism but Silences Collective Expression. *American Political Science Review*, 107 (2), pp. 326-343.
- King, G., Pan, J., & Roberts, M. E. (2017). How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, Not Engaged Argument. *American Political Science Review*, 111 (3), pp. 484-501.
- Lieberthal, K. G. (1992). Introduction: The 'Fragmented Authoritarianism' Model and Its Limitations. In Lieberthal, K. G. & Lampton, D. M. (Eds.), *Bureaucracy, Politics, and Decision Making in Post-Mao China* (pp. 1-30). University of California Press.
- Lagerkvist, J. (2008). Internet Ideotainment in the PRC: National

- Responses to Cultural Globalization. *Journal of Contemporary China*, 17 (54), pp. 121-140.
- Lee, C. C., He, Z., & Huang, Y. (2007). Party-Market Corporatism, Clientelism, and Media in Shanghai. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12 (3), pp. 21-42.
- Lynch, D. C. (1999). *After the Propaganda State: Media, Politics, and 'Thought Work' in Reformed China*. Stanford University Press.
- Mattingly, D. C. & Yao, E. (2022). How Soft Propaganda Persuades. *Comparative Political Studies*, 55 (9), pp. 1569-1594.
- Mertha, A. C. (2009). Fragmented Authoritarianism 2.0: Political Pluralization in the Chinese Policy Process. *The China Quarterly*, 200, pp. 995-1012.
- Miao, D. (2011). Between Propaganda and Commercials: Chinese Television Today. In Shirk, S. L. (Ed.), *Changing Media, Changing China* (pp. 91-114). Oxford University Press.
- Ramo, J. C. (2004). *The Beijing Consensus: Notes on the New Physics of Chinese Power*. Foreign Policy Centre.
- Repnikova, M. & Fang, K. (2018). Authoritarian Participatory Persuasion 2.0: Netizens as Thought Work Collaborators in China. *Journal of Contemporary China*, 27 (113), pp. 763-779.
- Schlæger, J. & Jiang, M. (2014). Official Microblogging and Social Management by Local Governments in China. *China Information*, 28 (2), pp. 189-213.
- Slater, M. D. & Rouner, D. (2002). Entertainment—Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory*, 12 (2), pp. 173-191.
- Stockmann, D. (2013). *Media Commercialization and Authoritarian Rule in China*. Cambridge University Press.

- Sun, Y. F. & Zhao, D. X. (2007). Multifaceted State and Fragmented Society: Dynamics of Environmental Movement in China. In Yang, D. L. (Ed.), *Discontented Miracle: Growth, Conflict, and Institutional Adaptations in China* (pp. 111-160). World Scientific.
- Tang, W. F. (2016). *Populist Authoritarianism: Chinese Political Culture and Regime Sustainability*. Oxford University Press.
- Tsai, K. (2021). Evolutionary Governance in China: State-Society Relations under Authoritarianism. In Hsu, S. C., Tsai, K., & Chang, C. C. (Eds.), *Evolutionary Governance in China: State-Society Relations under Authoritarianism* (pp. 3-37). Harvard University Press.
- Tsai, W. H. & Zhou, W. (2024). Institutional Centralization: Adaptation of Party and Government in China, 2012–Present. *The China Review*, 24 (4), pp. 33-54.
- Wang, H. H. & Tzeng, W. F. (2021). Building A Hyper Stability Structure: The Mechanisms of Social Stability Maintenance in Xi's China. *Issues & Studies*, 57 (1), pp. 1-22.
- Wedeer, L. (1999). *Ambiguities of Domination: Politics, Rhetoric, and Symbols in Contemporary Syria*. University of Chicago Press.
- Winfield, B. H. & Peng, Z. J. (2005). Market or Party Controls? Chinese Media in Transition. *International Communication Gazette*, 67 (3), pp. 255-270.
- Zhao, Y. Z. (2008). *Communication in China: Political Economy, Power, and Conflict*. Rowman & Littlefield.

附 錄

2008 年至 2022 年中國電影市場年度票房 前十名類型編碼

年分	票房排名	電影名稱	產製主體	初步分類	敘事分類
2008	1	赤壁（上）	中影	娛樂性	
	2	畫皮	中影	娛樂性	
	3	非誠勿擾	華誼兄弟	娛樂性	
	4	長江七號	中影	娛樂性	
	5	功夫之王	中影	主旋律	民族文化
	6	大灌籃	上影	娛樂性	
	7	梅蘭芳	中影	娛樂性	
	8	木乃伊 3	環球影業	娛樂性	
	9	集結號	華誼兄弟	主旋律	政治議程
	10	葉問	中影	主旋律	民族文化
2009	1	建國大業	中影	主旋律	政治議程
	2	赤壁（下）	中影	娛樂性	
	3	三槍拍案驚奇	北京新畫面	娛樂性	
	4	風聲	上影	主旋律	政治議程
	5	十月圍城	中影	主旋律	政治議程
	6	南京！南京！	中影	主旋律	政治議程
	7	遊龍戲鳳	華誼兄弟	娛樂性	
	8	瘋狂的賽車	中影	娛樂性	
	9	大內密探靈靈狗	中影	娛樂性	
	10	非常完美	太合影視	娛樂性	
2010	1	讓子彈飛	中影	娛樂性	
	2	唐山大地震	華誼兄弟	主旋律	政治議程

年分	票房排名	電影名稱	產製主體	初步分類	敘事分類
	3	非誠勿擾 2	華誼兄弟	娛樂性	
	4	狄仁傑之通天帝國	華誼兄弟	娛樂性	
	5	葉問 2	華誼兄弟	主旋律	民族文化
	6	趙氏孤兒	星美	娛樂性	
	7	大兵小將	華夏	娛樂性	
	8	大笑江湖	博納	娛樂性	
	9	山楂樹之戀	新畫面	娛樂性	
	10	錦衣衛	光線	娛樂性	
2011	1	金陵十三釵	新畫面	主旋律	政治議程
	2	建黨偉業	中影	主旋律	政治議程
	3	龍門飛甲	博納、中影	娛樂性	
	4	失戀 33 天	完美世界	娛樂性	
	5	新少林寺	中影	娛樂性	
	6	竊聽風雲 2	博納	娛樂性	
	7	白蛇傳說	巨力影視	娛樂性	
	8	將愛情進行到底	小馬奔騰	娛樂性	
	9	武林外傳	中影	娛樂性	
	10	畫壁	光線	娛樂性	
2012	1	人再囧途之泰囧	光線	娛樂性	
	2	畫皮 2	寧夏	娛樂性	
	3	十二生肖	英皇	娛樂性	
	4	一九四二	華誼兄弟	主旋律	政治議程
	5	寒戰	銀都	娛樂性	
	6	聽風者	美亞	主旋律	政治議程
	7	四大名捕	光線	娛樂性	
	8	大魔術師	英皇	娛樂性	
	9	搜索	新麗傳媒	娛樂性	

年分	票房排名	電影名稱	產製主體	初步分類	敘事分類
2013	10	喜羊羊與灰太狼之開心闖龍年	炫動	娛樂性	
	1	西遊·降魔篇	華誼兄弟	娛樂性	
	2	致我們終將逝去的青春	光線	娛樂性	
	3	狄仁傑之神都龍王	華誼兄弟	娛樂性	
	4	私人訂制	華誼兄弟	娛樂性	
	5	中國合夥人	中影	主旋律	社會教育
	6	北京遇上西雅圖	安樂	娛樂性	
	7	小時代	和力辰光	娛樂性	
	8	警察故事 2013	萬達	主旋律	政治議程
	9	風暴	安樂	娛樂性	
	10	天機·富春山居圖	中影	主旋律	政治議程
2014	1	心花怒放	中影	娛樂性	
	2	西遊記之大鬧天宮	星皓	娛樂性	
	3	爸爸去哪兒	奇寓映畫	娛樂性	
	4	分手大師	光線	娛樂性	
	5	後會無期	勞雷	娛樂性	
	6	匆匆那年	小馬奔騰	娛樂性	
	7	澳門風雲	博納	娛樂性	
	8	小時代 3：刺金時代	華策	娛樂性	
	9	一步之遙	英皇	娛樂性	
	10	智取威虎山	博納	主旋律	政治議程
2015	1	捉妖記	新時刻	娛樂性	
	2	港囧	真樂道	娛樂性	
	3	夏洛特煩惱	開心麻花	娛樂性	
	4	尋龍訣	萬達	娛樂性	

年分	票房排名	電影名稱	產製主體	初步分類	敘事分類
	5	煎餅俠	金狐文化	娛樂性	
	6	澳門風雲 2	博納	娛樂性	
	7	西遊記之大聖歸來	橫店	娛樂性	
	8	天將雄獅	華誼兄弟	主旋律	民族文化
	9	狼圖騰	中影	主旋律	民族文化
	10	九層妖塔	中影	娛樂性	
2016	1	美人魚	中影	娛樂性	
	2	西遊記之孫悟空三打白骨精	星皓	娛樂性	
	3	湄公河行動	博納	主旋律	政治議程
	4	澳門風雲 3	博納	娛樂性	
	5	功夫熊貓 3	東方夢工廠	娛樂性	
	6	盜墓筆記	上影	娛樂性	
	7	長城	傳奇	娛樂性	
	8	絕地逃亡	唐德國際	娛樂性	
	9	從你的全世界路過	光線	娛樂性	
	10	北京遇上西雅圖之不二情書	安樂	娛樂性	
2017	1	戰狼 2	登峰國際	主旋律	政治議程
	2	羞羞的鐵拳	開心麻花	娛樂性	
	3	功夫瑜珈	耀萊	娛樂性	
	4	西遊伏妖篇	中影	娛樂性	
	5	芳華	華誼兄弟	主旋律	政治議程
	6	乘風破浪	博納	娛樂性	
	7	大鬧天竺	光線	娛樂性	
	8	悟空傳	新麗傳媒	娛樂性	
	9	追龍	博納	娛樂性	
	10	英倫對決	華誼兄弟	娛樂性	

年分	票房排名	電影名稱	產製主體	初步分類	敘事分類
2018	1	紅海行動	博納	主旋律	政治議程
	2	唐人街探案 2	萬達	娛樂性	
	3	我不是藥神	東陽壞猴子	主旋律	社會教育
	4	西虹市首富	開心麻花	娛樂性	
	5	捉妖記 2	冠星娛樂	娛樂性	
	6	前任攻略 3： 再見前任	華誼兄弟	娛樂性	
	7	後來的我們	貓眼	娛樂性	
	8	一齣好戲	光線	娛樂性	
	9	無雙	博納	娛樂性	
	10	巨齒鯊	引力影視	娛樂性	
2019	1	哪吒之魔童降世	光線	娛樂性	
	2	流浪地球	中影	主旋律	政治議程
	3	我和我的祖國	華夏	主旋律	政治議程
	4	中國機長	博納	主旋律	社會教育
	5	瘋狂的外星人	東陽壞猴子	娛樂性	
	6	飛馳人生	博納	娛樂性	
	7	烈火英雄	博納	主旋律	政治議程
	8	少年的你	胖小孩影視	主旋律	社會教育
	9	掃毒 2：天地對決	銀都	主旋律	政治議程
	10	攀登者	上影	主旋律	政治議程
2020	1	八佰	華誼兄弟	主旋律	政治議程
	2	我和我的家鄉	京西文化	主旋律	政治議程
	3	姜子牙	光線	主旋律	民族文化
	4	金剛川	中影	主旋律	政治議程
	5	奪冠	嘉映春天	主旋律	政治議程
	6	拆彈專家 2	寰宇娛樂	娛樂性	

年分	票房排名	電影名稱	產製主體	初步分類	敘事分類
	7	除暴	英皇	主旋律	政治議程
	8	寵愛	海潤	娛樂性	
	9	我在時間盡頭等你	阿里巴巴	娛樂性	
	10	誤殺	萬達	娛樂性	
2021	1	長津湖	博納	主旋律	政治議程
	2	你好，李煥英	京西文化	娛樂性	
	3	唐人街探案 3	萬達	娛樂性	
	4	我和我的父輩	中影	主旋律	政治議程
	5	怒火·重案	銀都	娛樂性	
	6	中國醫生	博納	主旋律	政治議程
	7	送你一朵小紅花	橫店	主旋律	社會教育
	8	懸崖之上	中影	主旋律	政治議程
	9	刺殺小說家	華策	娛樂性	
	10	揚名立萬	貓眼	娛樂性	
2022	1	長津湖之水門橋	博納	主旋律	政治議程
	2	獨行月球	開心麻花	娛樂性	
	3	這個殺手不太冷靜	開心麻花	娛樂性	
	4	人生大事	中影	娛樂性	
	5	萬里歸途	郭帆影業	主旋律	政治議程
	6	奇蹟·笨小孩	東陽壞猴子	主旋律	社會教育
	7	熊出沒·重返地球	華強方特	娛樂性	
	8	神探大戰	英皇	娛樂性	
	9	明日戰記	貓眼	娛樂性	
	10	狙擊手	光線	主旋律	政治議程

說明：1. 本文以 2008 年至 2022 年中國電影市場年度票房前十名電影編碼資料庫作為操作展示，編碼原則首先依據《產業報告》提供之官方分類，輔以電影官宣內容、電影劇本備案梗概、標語作為初步篩選基準。例如《葉問》系列，以中國武術為主題，強調抵抗外敵的民族精神，歸入「主旋律—民族文化」，儘管其包裝形式接近娛樂片。

2. 當電影內容同時涉及多類意識形態訊息時，以敘事主軸占比最高者為主。
例如《我不是藥神》同時牽涉「政治議程」與「社會教育」兩個類別，劇情主軸描寫人民因進口藥價格高而走私仿製藥的社會問題，直到片尾才出現中國政府調整醫保政策改善此問題的宣傳標語，故判定為「主旋律—社會教育」類。而《中國醫生》雖環繞在投入武漢新冠疫情的醫療人員而非政府官員，但敘事強調配合國家的動員與領導，故判定為「主旋律—政治議程」類。

Ideotainment 2.0: Changes and Impact of China's Film Propaganda Strategies

Ya-yin Lin

(Assistant Professor, Graduate Institute of Strategic Studies,
National Defense University)

Abstract

How authoritarian regimes transform popular entertainment into effective propaganda tools has long been a crucial issue for authoritarian consolidation. This study examines this question by analyzing the evolution of production strategies in Chinese “patriotic” movies. By collecting 665 Chinese movies from 2008 to 2022 and combining box office performance with coded data, this research systematically compares the differences in movie governance policies, product characteristics, and content features between the Xi Jinping and Hu Jintao eras. The findings reveal that, within the context of marketization, the Xi administration has simultaneously reinforced strategies of “co-optation” and “repression,” driving film enterprises to produce pro-authoritarian products that better cater to public preferences. Through this analysis, the study proposes the concept of “Ideotainment 2.0” to explain how the Party-State refines its propaganda narratives and integrates entertainment elements via non-state actors, significantly increasing the public’s willingness to voluntarily consume mainstream propaganda movies.

Keywords: Propaganda, Patriotic Movies, Ideotainment 2.0, Co-optation, Repression

