# 从美国电影中的政府形象看国资国企宣传工作

来源：网络 作者：红叶飘零 更新时间：2024-06-23

*从美国电影中的政府形象看国资国企宣传工作——以《变形金刚》和《谍影重重》为例好莱坞大片以其高妙的科技、精良的制作享誉全球；吸金的同时，也在兜售理念。毋庸置疑，美国电影已经成为政府政治传播的重要手段、外界认知美国的重要途径。如何把宣传职能“无...*

从美国电影中的政府形象看国资国企宣传工作

——以《变形金刚》和《谍影重重》为例

好莱坞大片以其高妙的科技、精良的制作享誉全球；吸金的同时，也在兜售理念。毋庸置疑，美国电影已经成为政府政治传播的重要手段、外界认知美国的重要途径。如何把宣传职能“无形”地植入艺术创作，通过影像语言做到不显生硬、易于接受又恰到好处的政府公关，这是好莱坞值得我们研究借鉴之处。

《变形金刚》和《谍影重重》是两部知名度较高的系列影片，二者类型不同、题材不同、艺术手法不同；但内容都大量涉及美国军方、情报部门，具有相当的敏感性。制作者无法回避的问题是：政府以何种形象出现，产生哪些言行，应当引导观众以何种观点加以审视、评判？

一、影片简介

《变形金刚》是典型的科幻片。代表正义的汽车人在人类盟友的帮助下以少胜多，最终打败阴暗、凶残、妄想实现暴力统治的霸天虎。简言之，就是英雄打败坏蛋、正义战胜邪恶。

在谍战片历史上，《谍影重重》的情节设置、戏剧矛盾、人物塑造首开新河。与《007》、《谍中谍》等影片中特工无所不能的神勇、全民偶像般的英俊、为国效命的正义不同，《谍影重重》的人物形象没有落入“魅力型”窠臼，其主人公杰森·伯恩是一个颇具悲情和抗争色彩的人物：相貌平平，在任务中失忆，独自一人在各地逃亡、躲避祖国的追杀。他不停地追溯自己的过去：我是如何从一个活生生的人，变成一个冷血杀手的。

比较而言，《变形金刚》是“主旋律”电影、商业电影、爆米花电影；《谍影重重》显得离经叛道、独树一帜，但也更加引人入胜、发人深思。在《变形金刚》中，美国是变形金刚的盟友、后援，人类生存权的保卫者；影片充斥着美军的火力展示和赞扬基调。《谍影重重》中的CIA则很不光彩，先后制定了“踏脚石”、“黑荆棘”等秘密情报计划，为达目的不惜暗杀美国公民；以非人道的方式训练特工，视其为杀人机器。美国政府从始至终充当着反派角色。

二、内容分析

两部影片对美国政府看似一褒一贬，态度差异极大，但在很多方面存在共性；这些共同之处均有利于美国政府。下文试析之。

1.戏剧冲突的框架选择

汽车人领袖擎天柱反复强调“自由”。在他看来，赛博坦人应当不惜一切代价，尊重、保护地球人的自由。反派领袖威震天、堕落金刚、御天尊则不同，为了自己的种族，地球人可以为奴为仆，甚至彻底消失。在第三部《变形金刚》中，御天尊怒骂擎天柱：我为你带来了你的母星，你却选择了地球人；擎天柱回答：平等和自由，这是你教我的！站在赛博坦人的角度讲，自己的种族危在旦夕，御天尊的行为带有浓厚的“爱国主义”情怀，而擎天柱则是不折不扣的“汉奸”、腐儒、投降派。但是，当正反两派的对立冲突，被镶嵌在平等、自由的“普世价值观”语境下时，价值判断的天平就偏向了汽车人一方——擎天柱变成了美国政府“人权高于主权”的代言人——美军为了“保障人权”介入他国事务是正义的、合理的。一次政治理念灌输悄无声息地完成了。

杰森·伯恩身上的戏剧冲突就更为复杂一些，也更有看点。逃亡中的杰森在不断地反思：自己为了“报效国家”而杀人是否具有合法性？进而升级为另一个问题：政府是如何操纵特工、使其听命的？杰森通过不断地挖出幕后黑手、发现真相来完成自我救赎，这本身即是追求“思想自由”的过程。

由此看来，两部电影讲的是同一个故事——追求自由，所有的戏剧冲突、戏剧矛盾均围绕这一主题展开。“自由”的价值理念隐藏在精彩的情节中，与故事、演技、特效等电影本身的艺术元素一起进入观众的精神世界；而“自由”，正是美国政府所宣扬、标榜的价值观。

2.力量展示和身份认同

美国人的爱国主义精神一点都不弱于我们。电影中的他国，或粗鄙，或落后，或野蛮暴力、是美国的假想敌。通过这些负面的描述，电影从某种程度上满足了观众身为美国人的身份认同感、民族自豪感——美国是这个世界上最先进的国家，其他国家都不如我们。贬低他人，即是抬高自己，任何一个富有优越感的民族都不例外。

电影版《变形金刚》颠覆了原作动画片中人类的弱者形象，360度立体展现了美军的海陆空实力。敢于展现国家实力，是一种自信，更是一场对民众的政治说服。在《谍影重重》中，对主人公杰森·伯恩的赞美一样有实力展示的效果——他是美国培养出来的特工，技艺超群。全片在细节上下足了功夫，CIA的情报机制、训练机制、人事机制被全面展示在观众面前，让人不禁赞叹：美国的情报系统的确专业、装备的确精良。在这套严密的情报体系的保卫下，美国人没有理由不产生安全感。

立国几百年间，美国人的自豪感、优越感一直存在，标榜自己“生活在地球上最伟大的国家”。正是附着于这种对国家形象高度的集体认同，政府形象才能顺利、深刻地传达给受众。

3.政府形象的前后转变

好莱坞大片里的政府宣传，绝不是一味地为政府唱高调。在《变形金刚》和《谍影重重》中，政府的出场形象算不上英明伟大正确。国防部与霸天虎的第一回合交手，以国防部的惨败收场，连总统专机“空军一号”都险些沦陷。《谍影重重》的批判就更加尖锐了：国家机器究竟是人民的，还是情报局里的狂人领袖的？从开局到结尾，影片是怎样完成对政府形象的“修复”和扭转的？笔者认为，是借助剧中人物的形象转变。

政府形象与官员形象密不可分，官员很大程度上代表了政府。蒙头转向的国防部、阴险狠毒的CIA长官，代表了政府最愚蠢、最龌龊的一面。但是，国防部的无能，是基于对变形金刚的不了解；CIA的横行，是基于最高层的不介入。在故事情节发生转折的时候，政府自然会自己修正这些错误。掌握了充分敌方情报的国防部开始变得高效，威风大增，一改大败之后的滑稽之相。《谍影重重》中，正直勇敢的CIA官员兰蒂一直在帮助主人公寻找证据。于是，对政府的讨伐适可而止，反派角色被一脚踢开，抬出一个正面角色充当政府形象的代言人。政府角色的个人化、角色化，既满足了剧情发展、艺术创作的要求，又使得政府形象的转变更加灵活、便利。

政府绝不是永远正确，民众允许其犯错误，但必须及时改正、回到正轨——这是美国大片中较为流行的一种处理政府形象的方式。中国人的“知错能改，善莫大焉”，在美国人的文化中同样存在，一个不断自我反省、自我革新的政府，必然保持强劲的生命力和活力；相反，永远正确、永不低头的政府，显得虚假、做作，毕竟任何机构都不可能毫无瑕疵。让政府形象瑕瑜并存、瑕不掩瑜，是一种政治宣传上的“以退为进”。

4.平民英雄和官民关系

政府是如何改正错误的？同样依靠剧中人物——平民英雄。《变形金刚》里的小伙子山姆，《谍影重重》里孤独的杰森，是美式英雄主义情节的典型代表，他们代表不是一个人，而是一个群体，他们比政府官员更聪明、更优秀、人气更旺。

人民的智慧才是大智慧、人民的勇敢是大勇敢，人民是政府的主宰者——这是美式英雄主义背后真正的逻辑，符合美国政府宣扬的“民选、民有、民治”理念和美式民主的政治文化。影片中对平民英雄的颂扬、对平民利益的敬畏，反映出的是美国政府对公众的“示弱”。反观现实生活，美国政坛确如其是吗？政客的作秀，官员的贪腐，寡头参政、精英统治，各种乱象、病态依然存在；但是在电影中，官民关系是和谐的、理想的。

三、总结思考

第一，正面宣传应当契合公众情感。

如上文所说，美国电影宣传的落脚点往往是民主自由、爱国主义，不涉及过多其他的、复杂的价值判断。如《变形金刚》之类的电影，正义战胜邪恶、自由战胜奴役、民主战胜专制，如此而已，重故事性而轻思想性；但是数量多、观赏性高！根据传播学的“框架理论”，讲述者选择什么样的框架，受众的思想就会不自觉地被引导到什么样的方向。通过电影、广告等宣传品大量的重复、强调、灌输，民主自由和爱国主义的“框架”已经深入人心，形成了“潜意识”。高水平的政府宣传不是直接说政府的好话，而是让政府的理念、思想深入人心，以隐形的方式达到宣传目的。如果政府的价值观等同于公众的价值观，政府的形象建设还会困难吗？

在我们的国资国企宣传中，公众反响最热烈的，往往是和军工、科技有关，大长国人自豪感的新闻。国人的价值观并不统一，尤其是对待当前政治体制、经济体制的态度；但是，中华民族伟大复兴、彻底告别屈辱历史的美好愿望是全民一致认可的。一个人可以不爱国有经济，但他不能不爱国。歼二十试飞、辽宁舰下水、卫星升空、高铁走出国门，这些壮举让国人热血沸腾、扬眉吐气。

借助国人的爱国主义情感，我们可以挖掘更多的好新闻；当然，这对内容生产能力也提出了更进一步的要求。很多新闻素材能够能够体现国资国企改革的决心、发展的成绩，但还是有部分公众放不下国企的垄断、腐败、挤压民企等“标签”，以盲目质疑、甚至全盘否定的视角看待国企，从而对这些新闻素材抱有抵触情绪。如果我们站在“中国比美国强”、“中国领先世界”的角度，舆论反应就不同了。首都机场的规模旁大，建设水平很高，这是事实；但平铺直叙地说出来，其效果就不如做个进一步的对比——首都机场的设计水准、硬件设施、管理流程比美国的顶尖机场还要先进，客货流量更大、候机时间更短。这就相当于让美国人为我们的建设成就做背书，用国家实力做央企的“尚方宝剑”。素材是一样的素材，但宣传的落脚点不同、强调的点不同、选择的“框架”不同，给公众留下的印象也不同。

强调国企央企的科技水平、国际地位和国防贡献是一个很好的宣传切入方式，契合了受众的爱国主义情感。除此之外，可以挖掘更多的落脚点，如民生，如就业，如社会责任，这些全社会共同的诉求。对于批评国资国企的声音，借助先进的舆情工具，我们做到了全面掌握；但是公众最喜欢听到哪些声音、哪些新闻最容易被接受？据笔者所知，我们没有做过系统的、全面的调查研究。选择正确的“框架”，合理借用公众情感，可以使正面宣传事半功倍。

第二，负面应对应当站在历史高度

20世纪一二十年代，美国社会掀起了一场“扒粪运动”，大量内幕被曝光，政府面临空前压力。美国资产阶级统治者被迫“断腕”，在政治经济领域采取新的措施，最终度过危机，迎来了经济大繁荣年代。后人看待这段历史时，普遍认为，近乎苛刻的舆论监督逼迫美国政府正视社会矛盾，解决社会危机，使得美国资本主义统治得到了宝贵的自我修正的机会。政府被百姓批评，有时不是坏事，反而是一笔财富。

当今的中国，与“扒粪”时期的美国有相似之处。舆论相对自由，矛盾相对突出。伴随着改革攻坚的“阵痛”，负面的公众情绪也为数不少。但是，中国社会有其独特的历史传统和结构，社会稳定性、包容性、自我修复能力很强，不会出现大规模公民运动。网民们骂两句、存在一些负面声音，是不会“出大乱子”的。政府退出部分公共生活空间，给予民众更多发言权，乃大势所趋。我党也的确是这样做的。“维稳”、“劳教”已经逐渐淡出了历史舞台，取而代之的是言论自由吧、法制建设和现代化国家治理体系。

当我们遇到声誉危机时，第一反应往往是对负面声音的警惕和恐惧，其实大可不必。危机，有危险亦有机遇——提升形象的机遇；中石化对天价吊灯、牛郎门的处置即是善于化危为机的成功案例。甚至有时自曝家丑也是积极有利的，党中央的每一次反腐都意味着曝光一批贪腐案件，但这不仅没有给执政党抹黑，反而体现了我党从严治党、廉政爱民、为深化改革扫清一切障碍的信心和能力，老虎打得越大，体现得越充分、越得民心。看待负面声音，不能看一时、看一隅，而是要看长远、看整体、看人类社会的进程和发展规律；标题中所谓的“站在历史高度”，即是此意。

知错必改、从善如流的政府才是最好的政府，国企宣传工作也是同样的道理。只做正面引导是绝对不够的，公众对高调、赞歌有排斥心理；只做危机应对也是不够的，我们不能总处于被动局面。从长远看，被公众“扒粪”是任何一个处于现代化进程中的国家都无法避免的。面对批评，不仅不能恐慌，更应该以积极的心态面对——公众把不满说出来，即是负面情绪的宣泄、公众意见的表达，总比憋在心里、形成隔阂要好。进而，我们要善于利用危机，在危机中展现自己的成绩和亮点。你说央企不环保，那我就拿出数据说话；你说央企效率低，那我就比较一下他国的国有资本；你说央企不重视安全生产，我就狠抓安全大检查、设立公众开放日。公关危机是考验我们央企的最好时刻，也是扭转形象的好机会；从这个意义讲，舆情工作的真正意义在于应对，而不只是监测。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找