



## 影·评

### 《第二十条》：

### “合家欢”中轻松普法

□华玉

在逾80亿元的春节档电影票房中，《第二十条》位列第四，截至2月27日13:00，票房已达20.94亿元。

春节档热，今年尤热。导演、IP、话题一个比一个浓烈。春节前就有网友戏言：“贾玲减重100斤，沈腾复活再飙车，熊熊稳稳的幸福……阵容buff(增益状态或效果)叠满，不敢想象今年春节观众会有多忙!”当然，一片热闹声中，也有担忧的声音。笔者以为，《第二十条》，就有网友质疑，电影讲的是有关正当防卫的故事，这样的话题在春节档是不是略显严肃？市场会买单吗？直到观众真正走进影院才发现，其实这部电影采用了不少“讨喜”的元素。这份“讨喜”中有大导演、名演员的功力，也有艺术创新的努力。笔者以为，从贺岁片、法治题材两个维度来看，《第二十条》带来了出乎意料的观影体验。

先说贺岁片。春节档由贺岁片而来，通常认为，贺岁片起源并流行于香港，喜剧特色+大团圆结局是其特色。1997年冯小刚导演的《甲方乙方》被看作是内地首部贺岁片。彼时，贺岁片仍保持着喜剧特色，而且存在为了搞笑而搞笑的成分，因此，观众常常是边看边笑。历经发展，春节档影片类型渐多，科幻、古装、战争题材纷纷涌入。其中，喜剧与“合家欢”影片在春节档具有天然的吸引力。今年春节档上映的多部影片虽然保持着多类型的特点，但是喜剧元素明显回归。《第二十条》虽是关于法治的话题，却因为将故事置于家庭日常情境中而获取了轻松诙谐的视角。影片中充满了让人忍俊不禁以至会心一笑、捧腹大笑的日常对白。这些对白有时候密集得像倒豆子，像极了生活中莫名其妙的争吵、不期而遇的一地鸡毛，以至有观众笑言：“难道张导家也是这样吵架的，还是张导看过太多夫妻拌嘴？”影片也因此被评价为适合一家人观影。

前半场频频触发的笑声让观众被吸引，进而沉浸。人到中年的压力与无奈，由此带来的摩擦与误解，让影片仿佛一面镜子，映照出生活中的你我他。影片调足了“合家欢”色彩，让观众在观影中看到自己，也看到家庭成员各自不同的心境。人到中年的圆滑、惧内、尴尬都是笑点，并引发映后话题，让观影口碑持续发酵。这种来自生活的轻喜剧比纯粹的喜剧更真实可感，且后劲十足。由此，《第二十条》在春节档中独具韵味与特色。

再说法治题材。从1986年“一五”普法规划实施，到1999年“依法治国”被写入宪法，再到2001年确定全国法制宣传日、2018年设立“宪法宣传周”，我国的普法宣传持续推进。今年已经是“八五”普法的第四年，近40年的普法历程中，法治类题材影视剧也成为一支重要力量。从《法庭内外》《被告山杠爷》到《马背上的法庭》《费克功案件》，再到《全民目击》《烈日灼心》《人民检察官》……诸多影片在打动人心的故事中普法。但这些影片更偏重于面向大众普及法治理念、法律常识，致力于让观众在了解司法行业中理解法治理念。《第二十条》却不仅是面向大众普法，而且面向检察官等司法人员普及“法律不是冰冷的逻辑”“我们办的不是案子，而是别人的人生”等办案理念，这样的普法角度是对现有类型片的突破，更是紧跟时代进程的产物。《第二十条》用“韩明”与3个案件的故事把“法律在老百姓心中就是不公平”连接起来，把“法律是让坏人犯罪的成本更高，而不是让好人出手的代价更大”的理念传递出来，收获掌声与市场是水到渠成的结果。看完《第二十条》自然又想起《秋菊打官司》，它们都以个性化的人物、笑中带泪的故事完成了对普法理念的阐释，最终，回应时代所需的作品自然也会打动身处其中的个体，并留下艺术印迹。

《第二十条》已经是张艺谋2022年以来的第三部春节档影片，大时代里的小人物是其影片中一以贯之的动人之处，也是导演的特色之一。期待在电影艺术中看见更多小人物的故事，也期待小人物的故事被更多导演看见。



# 从春节档看中国电影结构性变化

□饶曙光

2024年春节档红红火火，收获了80.16亿元票房、1.63亿观影人次，创造同档期新纪录。票房前4名影片分别为《热辣滚烫》《飞驰人生2》《熊出没·逆转时空》《第二十条》。

综合看2024年春节档，其实反映了当下电影结构性矛盾的一种突显，而且背后的电影市场逻辑、文化逻辑，包括心理逻辑都在发生悄然变化，春节档反映的不仅仅是电影自身的呈现效果，而且是社会文化、心理结构，包括经济发展带来的一系列连锁反应。我们要思考如何通过春节档为建设电影强国，实现中国电影更优质的发展服务。

## 强内容刺激观影需求

回眸电影春节档的历史，可以看到背后观众的观影心态变迁及电影的结构性变化。1997年，冯小刚导演的《甲方乙方》开启了贺岁档；随着基础设施建设完善，大盘步入百亿时代，2010年，《大侦探福尔摩斯》在春节长假期间票房破亿元，市场也看到了春节档的潜力；2013年，周星驰执导的《西游降魔篇》在大年初一公映，标志着春节档正式形成。

事实上，吸引观众买票走进电影院的作品都善于把握观众观影心态，即用充足的内容刺激观众产生观影需求，再从中摸索规律。在类型上，春节档既有以《美人鱼》《囧妈》《疯狂的外星人》等为代表的、占市场主体的喜剧，亦有如《长津湖之水门桥》《红海行动》这样的主旋律头部电影，还有在视觉上给观众无限遐想的“流浪地球”系列、《西游降魔篇》等大片，带领观众“烧脑”的“唐人街探案”系列、《满江红》等悬疑类型片，以及个人风格浓厚的《无名》《刺杀小说家》等作者电影，十年如一日探索动漫发展之路的“熊出没”系列动画电影等。

今年春节档的多部影片有明显的喜剧标签，甚至是“喜剧为王”。并且，把握住了个人奋斗、职场困惑等热点话题，主题和表达接地气，可以与更大层面的观众



《热辣滚烫》《飞驰人生2》《熊出没·逆转时空》位列今年春节档票房前三名。资料图片

群体产生共情、共鸣、共振。

## 充足情绪价值为市场所需

从市场消费的角度分析，若一个市场只能依靠票价等手段进行调控，而非消费者的自愿进场，那该市场很难称为良性运转。因此，春节档在强内容的刺激之外，更关键的是提供充足的情绪价值，即给观众带来感受美好、引起正面情绪的能力。春节档影片大多提供了一种疗愈型价值，让人们在阖家团圆时通过观影治愈自我。例如在《你好，李焕英》中，主角贾晓玲“穿越”回上世纪80年代，治愈了其在亲情上的遗憾。同时，因为影片讲述的是人类共通的母女之情，引发了观众的广泛共鸣。

除了疗愈型价值外，引领型价值也体现得较为具体，如2017年中印合作影片《功夫瑜伽》响应共建“一带一路”倡议；2019年《流浪地球》呼应“人类命运共同体”这一宏大命题，为观众展现了人类未来应对极端困境时的科技与勇气；《狙击手》《长津湖》则接连用赴朝作战的英雄故事彰显民族力量。

此外，发挥电影的造梦机制，为观众提

供一种体验型价值。《刺杀小说家》对此作出了前卫的探索，影片用富有质感的视效和交叉叙事构造了双重时空，带领观众流畅地游走于不同的故事世界。导演还把作者电影中常见的“元创作”观念引入其中，给予了观众不一样的体验。

观众选择进入影院观影还有强烈的社交需求。除了实时的影片内容和观影氛围外，如何让一部影片成为观众的“社交货币”才是重点。在这一点上，“唐人街探案”系列经验丰富。该系列除了第一部在贺岁档上映外，其余两部都是当年春节档的扛鼎之作。之所以能与观众保持高黏性，就在于影片在线下极大丰富了体验场景。主创团队推出了同名网剧，剧集既与影片基础设定保持一致，保证了影迷的观感，还为后续两部影片埋下了伏笔，吸引观众自主进入影院揭秘。同时，还大力开发各类游戏，手游让影迷能切实体验片中原本虚构的推理破案，桌游则再次深化影片内容，融入观众的社交活动中。

## 有效整合多方资源

今年春节档，贾玲的《热辣滚烫》和

# 李安电影启示录

□李翌

化内涵和艺术价值。

李安的电影重视文化内核，长于呈现不同文化的碰撞和融合。在他初期的电影作品中就可以感受到，其非常重视并乐于研究、呈现东西方文化的碰撞，其作品成熟后更是着重探究多国多民族之间不同文化的融合和表达。越是往后，他的电影中这种融合与表达越是不露痕迹、炉火纯青，越是能够让更多的不同文化背景的观众接受、共情。

## 深切人文关怀

李安的电影作品不仅注重文化内核，同时，也十分看重人文关怀。人文关怀是一种对人类尊严、情感、社会问题以及人类价值观的深刻关注和关心。李安电影中对人文关怀的注重大致表现在几个方面：

其一，着重情感的表达。李安的电影以展现深刻而真实的人物关系而著称，他通过对情感的细腻描绘表达了对人类情感的深刻理解。例如，其为了表现两人的关系变化，会通过他们每次见面时的情绪变化细腻地呈现出来：随着年岁的增长，二人深陷各种社会身份和责任之中，约也会变得越来越难，感情和思念日益加深之余也掺杂进愤怒、不解、隔阂，甚至背叛，这些都被李安通过动作、气息、眼神等细腻的镜头语言，而非大段的直接的对白表现出来。这种处理方式很高级，镜头的运用也并不着急，不带有引导性，反而像纪录片似的静静看着这一切发生。这种充满对人类情感深切理解的表达方式是李安电影的特质，是他重视情感表达的明证。表面越是平静如水、惜字如金，内心越是翻江倒海、千言万语，这样的反衬处理使情感表达更有张力。

其二，展现人性的复杂。李安的电影常常强调人类情感的复杂性，体现了他对人性深层次的关切。李安电影中的角色往往不是简单的英雄或反派，而是具有矛盾性格和复杂动机的人物。例如，《少年派的奇幻漂流》中主人公在极端环境下的求生经历，展现了人性在极端情境中的复杂和多面性。《双子杀手》中的主角顶级特工亨利，在知道追杀自己的杀手，竟是自己的克隆人小克时表现出的内心挣扎，小克在得知真相后杀与不杀的艰难抉择，都展现了人类情

感的复杂性。这种刻画不仅使角色更具有深度，同时，也引发观众对人性本质的思考。

其三，关注社会的问题。李安的电影经常涉及社会问题，如《绿巨人浩克》中的浩克就是主人公的科学家父亲基因改造实验的实验品；《双子杀手》是以克隆人技术的发展作为电影背景；《比利·林恩的中场战事》讲述的是发生在参与伊拉克战争的美国士兵比利·林恩与战友身上的故事；《与魔鬼共舞》以美国南北战争为背景等。通过对社会问题的深入关注，李安用电影作为反思社会的工具，传递出他对社会进步和公正的追求，对多样性和包容性的人文关怀的呼吁。

其四，探讨生命的意义。李安的一些作品涉及对生命和信仰的深刻探讨，体现了对人类生存意义的思考。例如，《少年派的奇幻漂流》中主人公在漂流过程中产生了对生命和信仰的深刻思考；《比利·林恩的中场战事》中男主角作为一名美国得州士兵，19岁入伍参加伊拉克战争，经历了复杂波折的心理转变过程，对人生和命运产生了很多终极思考。李安电影中对于生命的尊重和理解，是一种深刻的人文关怀的体现。

其五，给予温暖的关怀。尽管李安的电影经常探讨复杂的主题，但他的作品通常透露出一种乐观温暖的人性关怀。他的角色经历挣扎，但最终总会找到解决问题的办法，这种结局的处理方法是他的作品的一个特点，也传达了他对人性的信任和关怀。例如，《双子杀手》中亨利和小克都活了下来，有了各自的人生；《少年派的奇幻漂流》中派活了下来，完成了自我救赎等。李安电影中这份温暖乐观的人性关怀，恰好体现了人文关怀的核心价值。

通过电影的表达，李安不仅为观众提供了观察社会和人类内心的窗口，同时，也引导着观众对人类命运展开深刻思考。人文关怀赋予了他的作品更深层次的内涵，使其电影既是艺术品，更是对人类生活的深刻反思。

## 平衡艺术商业

李安能够将艺术与商业相结合，很好地平衡二者的关系。他既追求电影的艺术价值，善于运用视觉效果、音乐和

韩寒的《飞驰人生2》分别获得春节档的冠亚军，他们的导演身份也引发了业界的热议。作为非科班专业导演出身的贾玲和韩寒凭什么在春节档“热辣滚烫”“飞驰人生”呢？贾玲的第一部电影《你好，李焕英》让电影界刮目相看，在《你好，李焕英》良好口碑和人气的基礎上，贾玲独辟蹊径，“为《热辣滚烫》减肥100斤”成了全社会的热点话题。这个过程本身就是一种“行为艺术”，贾玲可以说是把“行为艺术”发挥到了一个极致。在过去，代表一、二线城市观众的中产阶级趣味的电影是大家的“心头好”，但是近年三、四、五线城市的新观众群体，他们对中产阶级的趣味（从美学到创作），都已经发生了游离。特别是疫情之后观众不断下沉，导致了像《八角笼中》这样的影片更受欢迎，而中产阶级趣味的电影反而不受观众的追捧。现在电影的社交性需求被极度放大，审美性需求则被放置到一个非常次要的位置，春节档可以说是把社交性需求放大到了极致，而把审美性需求基本上压抑、排斥到了边缘。当然，《热辣滚烫》本身也有很多边缘的桥段，对情感的表达，对人物心态及其性格转变的刻画都颇有说服力。

韩寒是作家、是赛车手，他讲述自己熟悉的生活，能把自己的赛车专业能力和想象力发挥到极致。赛车桥段与人物塑造的成功，保证了韩寒影片的品质。或许可以说，只有韩寒自己能够超越他自己。

从某种意义上来说，如今对于电影导演来讲，专业基本功是基础性的，但更重要的是对各种优质资源的有效整合。应该说，韩寒也好，贾玲也罢，都是推动电影优质资源优化组合的高手。当下，电影的成功标准已经不局限于专业维度，更多的是社会性的维度和大众化的维度。可以说，英雄不问出处。

无论如何，我们对于电影春节档，对于中国电影，对于世界电影，都应该抱有新的期待。

（作者系中国电影评论学会会长）

剧情等元素，使其电影作品具有艺术上的深度和独特性，以满足观众的期待；又注重创造商业吸引力，重视商业元素的引入和市场推广策略的运用，使其能够满足商业需求，在市场上取得成功。例如，《卧虎藏龙》以预算1700万美元，斩获全球总票房2.1亿美元，成为华语电影在国际市场上的代表作，重塑了西方人眼中的“武侠”；《少年派的奇幻漂流》预算1.2亿美元，全球总票房达到6.09亿美元。影片通过对人生意义和宗教信仰的深刻探讨，使得影片在艺术上也具备了较高的价值。

对艺术与商业的平衡，首先得益于李安作品独特的艺术风格。李安的电影作品以其细腻的情感表达、惊艳的视觉效果而闻名。他善于运用丰富的视听语言、最先进的技术手段和细腻深邃的文艺风格来打造令人难忘的电影体验。这种独特的艺术风格使得他的电影作品具有较高的艺术价值和观赏性，能够吸引观众，赢得口碑，同时，也造就了强大的票房号召力。

其次得益于李安敏锐的商业意识和市场洞察力。李安能够准确把握观众的需求和口味，了解市场的趋势和潜在机会。他在创作电影时，注重选题和故事构思，以满足观众的商业期待和市场需求。他曾在《十年一觉电影梦：李安传》一书的“喜宴”一章中提到：“从《喜宴》起，我摸出市场定位，在台湾及其他亚洲地区，我的电影走大众主流院线，到了欧美，就是艺术院线。这个市场不但是我的财源，也让我能够保有创作上相当的自主性。”

此外，李安在电影制作过程中注重商业元素的引入和市场推广策略的运用。他能够将商业要素融入电影中，例如，运用先进的3D、CG技术探索新的视觉效果、选用知名演员等，以增加电影的商业吸引力。同时，他也注重市场推广的策略，通过电影预告片、宣传活动、全球巡回展映和跨媒体营销等手段，提高观众的关注度和期待值，从而在商业方面取得成功。他在《十年一觉电影梦：李安传》一书的“奥斯卡”章节坦言：“《卧虎藏龙》不同，因为是在开拓一个更大的、前所未有的华语片新市场，在规模上更上层楼，所以只得自己带头闯。我想，大概全世界很少，甚至没有导演像我做这么多宣传的，原因可能就在于我的拍片路数和市场性的某种结合。”

由此，我们得以窥见一个导演，通过电影为观众呈现出独特的文化体验和复杂情感的奥妙。李安的电影作品注重文化内核与人文关怀，不仅带着对传统文化的敬仰与传承，更有着对未来影像语言的前瞻性尝试与创新，还能做到艺术与商业上的“双赢”。