

《穿过月亮的旅行》导演李蔚然： 他们的爱情治愈了我， 希望也能滋养你

■文/本报记者 杜思梦



10年后，导演李蔚然第一次在大银幕上“重复”了自己。

今年五一档，张子枫、胡先煦领衔主演的爱情电影《穿过月亮的旅行》是李蔚然入行14年来，第二次拍爱情片。2013年，倪妮、冯绍峰主演的那部《我想和你好好的》，李蔚然把爱情的争斗、占有，剥肉拆骨，丢给观众，让人疼得钻心。

“这次真不一样”，李蔚然长舒一口气，靠在椅背上，缓缓吐出几个字，“拍这个片，我把自己给治愈了”。

开始只想写个剧本温暖我自己

《穿过月亮的旅行》改编自迟子建2004年出版的小说《踏着月光》。

故事不算复杂，90年代一对异地分居的小夫妻王锐和秀珊，在中秋节意外得到了一天假，他们不约而同踏上了开往对方城市的火车，相互扑了空，一天下来，两人坐了三趟火车，最后只能在相对而行的列车上对望一眼。

想起这本小说，是疫情期间的故事。那会儿，剧组停工、影院歇业，各种消极事件淤积在情绪中，伺机而动。李蔚然像被抽走了所有能量，把自己反锁进焦虑中独自煎熬，“我甚至都不知道以后还能不能拍电影了”，他呷了口茶，停顿了一下，接着说：“就这么讲吧，写这个剧本的时候，我也不知道能不能拍，我就只想写个剧本温暖我自己。”

李蔚然不是循规蹈矩的导演。2010年，他顶着广告界“奥斯卡”首位中国获奖者的光环，以喜剧电影《决战刹马镇》跳进电影圈。十多年里，他游走于类型各异的电影创作，鲜有重复。行业最红火那几年，他出片慢了，原因是“拍不了心里没有的东西，干不了活计”。

提笔改编《踏着月光的行板》，李蔚然好像掉进了爱情的童话世界。他在脑海中打开一扇门，任它把自己吸进故事。他能闻到王锐和秀珊热恋的气息，能感受到他们每一次相见的甜蜜和离别的不舍。他陪着秀珊走进接通王锐的电话亭。他跟在王锐身后，追着秀珊的绿皮火车奔跑……当王锐的口琴声在站台上再次响起，李蔚然的感觉神经被激活了，他又有了爱的能力，“爱一个人，你的付出不单是给予，你还会从中获取能量。这个电影所有的细节，最后都能连到这儿。”

李蔚然笔下，《穿过月亮的旅行》中的“爱”成了动词，“王锐和秀珊，从头到尾都没说过‘我爱你’，但你能感觉到他们的爱，那是一种行动。”李蔚然给电影加了两个小说里没有的细节，一个是让王锐读书。被工友群嘲时，王锐用来挡脸的，是一本《电脑入门》。“他一个建筑工人，为什么要看《电脑入门》？因为他要为了两个人生活得更好而改变自己，你能看到他的行动”，李蔚然解释道。电影里加入秀珊记账的细节也是类似用意，“秀珊为什么把账记得那么仔细？因为她对两个人未来的生活是有期许的。”

李蔚然说，两个被爱滋润的

人，不仅能通过彼此获取能量，还会将能量传递给他人“你看，列车上的乘客们都对冯绍峰演的那个角色冷眼相对，秀珊却把口琴递给了他。王锐的鞋不小心掉了一只，他在站台上，他把另一只也扔了下去，留给其他有需要的人。这些事情，得带着爱的能量才能做。”

剧本写罢，这对来自20世纪90年代的小夫妻，把李蔚然从精神内耗中解救了出来，他把从小说里感受到的滋养变成电影，希望观众可以通过电影接收到爱的滋养，“这是我改编的初衷”李蔚然说。

替胡先煦“平反”

王锐和秀珊平凡而浓烈的爱，感染着每一个“见”过他们的人。

李蔚然回忆，拍二人最后一场分别的戏时，现场竟透出了“生离死别”的味道。

那场戏，张子枫饰演的秀珊乘坐火车驶离站台，胡先煦饰演的王锐在站台上吹起口琴送她离开。吹着吹着，胡先煦就跑了起来，“火车咣当咣当的加速，声音巨大。咣当一声，火车的速度加快一点，咣当咣当，火车开得更快了。我就眼看着他胡跑了上去，他追着火车跑，一边跑，一边吹口琴，我的心整个就被揪起来了”，李蔚然回头一看，监视器帐篷里的女生们，个个都在抹眼泪。过了一会，摄影指导走了过来，一掀帘子，眼睛也是红红的，满脸是泪。“我当时虽然没什么表情，但心里边已经翻江倒海了。”李蔚然说，“你能感觉到，这个电影讲到最后，就是相见时难，别亦难。”

电影中炽烈的情感，一点一点注进胡先煦的情绪里。

有一天，李蔚然正准备收工，胡先煦着急地跑过来，请求道：“导演，我这场哭戏，能不能今天拍完？”

那是一场重头戏，奔波了一天的王锐，被迫下车，没见到妻子，钱也花光了，那一刻，他的情绪爆发了。“那场戏胡先煦酝酿了一个礼拜，憋了一个礼拜，他压力很大，一天都等不了了。”李蔚然回忆，刚开始，胡先煦的情绪出不来，道具师给他找了一包方便面，他撕开就嚼，嚼着嚼着，眼泪流了出来，那种委屈，就好像他真成了“倒霉的”王锐，演到最后，胡先煦喊着“秀珊”的名字，眼泪早已不受控制。“我都喊了停，但小胡停不下来了，他哇哇大哭。我让他先回帐篷休息一下，还是停不下

来。你知道他那天哭了多久吗？一个多小时。”李蔚然感叹道，“有些戏，是演员要过的坎儿。大家把小胡定位成Idol、定位成偶像，是冤枉他了。我要替他平个反，胡先煦是个实力很强的演员。”

给阿茂纹了个“忍”

对于拍摄，李蔚然要求从细节上还原90年代的真实感。

他们给张子枫涂上大红颜色号的口红，给胡先煦穿大一号的西服，西服袖子上的标一定要翻在外面，“他俩把造型一做，我就觉得太像了，就是我在90年代见过的年轻人。”李蔚然说。

片中的重要场景——绿皮火车，也经历了一番“设计”，“我们给火车下面安了装置，还在棚里搭了第二节火车那么长的数字屏”，李蔚然说，坐在这样的“火车”上拍戏，现场三分之二的群众演员吃了晕车药，“太真了！就像坐在真的绿皮火车上一样”，李蔚然打趣道，“人又多，时间一长，连味儿都跟绿皮火车一个样”，用他的话说，一上去，就撞进了20岁坐绿皮火车的时光。有一次，李蔚然在“火车”上说完戏，正准备下车，火车“开动”了，“看着窗外流动的风景，我都恍惚了，现在要下车么？”李蔚然大笑起来。

客串出演的“五条人”让不少观众印象深刻，从广州石牌桥“混”出来的仁科、阿茂，一出镜，就把观众拉回了烟火气的市井生活。

电影中，阿茂饰演一个沉迷于彩票的“赌徒”。剧组给他准备了好几套衣服，他都不满意，阿茂跟李蔚然说，“这些衣服穿上以后没感觉，不像”，剧组又给他找来大金戒指、金链子，阿茂也不要，因为“实在不像”。最后，他自己挑了件砖红色“梦特娇”长袖T恤，配上灰色西裤，把上衣扎进腰带，光脚踩一双凉鞋，阿茂笑着说，“我觉得，我就是他了”。换上行头，阿茂又找到李蔚然，“导演，能不能给我弄个纹身？”，后来，阿茂的胳膊上多了一个“忍”。

李蔚然相信，影片营造的氛围感，能够带领观众重回“车马很慢，书信很远，一生只够爱一个人”的90年代。

5月1日，《穿过月亮的旅行》正式与全国观众见面。李蔚然说，拍这部电影的时候，他“可幸福了”，他希望通过电影，把幸福传递给银幕前的观众。让这个曾经“解救”他的故事，去治愈每一个尚在彷徨、焦虑、挣扎、不安和迷茫中的你。

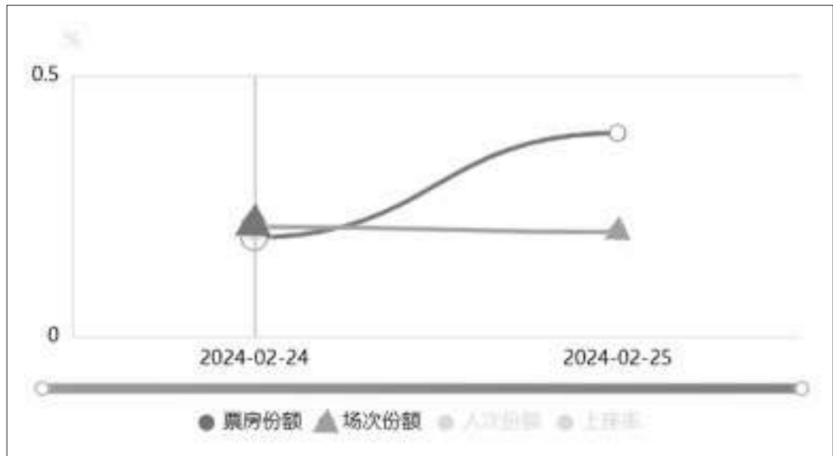
以优质内容供给促活周末档

——《周处除三害》以小博大的营销策略分析

■文/靳丽娜

电影《周处除三害》3月1日上映后，收获了超出预期的口碑与票房成绩：豆瓣评分8.1，猫眼9.4，淘票票9.5；截至4月15日，中国大陆票房已超过6.6亿人民币，观影总人次达1671.95万。在3月这一传统淡季档，该片延续了春节档的动力，创造了又一波观影热潮，成为以小博大的又一成功案例。除了作品本身质量过硬外，本片的营销策略也功不可没。无论是在档期选择、点映等发行策略上，还是在话题发酵、口碑营造、短视频传播等宣传策略上都进行了精准策划，成效显著。

图1



档期选择： 淡季档中突显内容差异

我国电影市场在疫情结束后稳步回升，但大多数观众选择在暑期档、春节档等热门档期观影，周末档和淡季档票房不尽如人意。因此，多数影片在档期选择上希望进入热门档期。受到引进流程、流媒体上线等现实原因的影响，《周处除三害》能够选择的档期空间较小，春节档前后上映都将面临观众吸引力不足等问题。最终，该片选择在3月1日与流媒体同日开画。

2024年春节档一直延续到2月25日(正月十六)，档内影片以喜剧、合家欢、动画等类型为主，票房最高的三部影片均为喜剧。随着春节档的收官，观众对于多元化内容题材的观影需求迅速上升。《周处除三害》凭借其犯罪、动作、悬疑的类型和反黑反邪教组织的社会价值在内容供给上与同时在档影片形成巨大反差，迅速得到观众关注和期待。因此，尽管《周处除三害》选在了春节档之后的淡季上映，但因其题材的差异化，仍然赢得了不少的关注度。

口碑营销： 精准的点映策略提振信心

新媒体的快速发展使得消费者拥有了信息的生产者和传播者的双重身份，网络多元化传播渠道和开放的传播话语空间使得网民和自媒体影响力越发强大。有数据显示，近两年电影的口碑和热度对观众作出观影决策影响的权重进一步加大。口碑营销发挥着越来越重要的作用。点映有助于影片拉高映前热度，提前释放并引导口碑的正向传播，已成为电影发行及口碑营销的必要手段。

选择点映作为营销策略展现了片方对影片质量的信心。为了更好的营造口碑，有信心的片方通常会拉长点映期，针对不同观众群体制定不同的

点映策略。2023年就有多部优秀影片在上映前开启多轮点映，将口碑前置。例如王宝强导演电影《八角笼中》在公映前10天进行了三轮点映，取得了4亿的点映票房，更为本片营造了良好的口碑。

《周处除三害》在正式上映前共启动三轮点映。第一轮在2月24日、25日(元宵节)专门针对犯罪动作题材类电影票房成绩较好的城市分时段进行点映，让该片的核心观众提前观影、分享感受，营造观众口碑。同时启动观众不满意退票等活动，释放片方对影片质量的信心。2月24日共点映916场，获得票房72.22万；2月25日点映840场，票房102.29万；平均上座率从17.37%上涨到28.15%，足见观众对于本片的认可(见图1)。

第二轮点映于2月27日下午在全国38个城市的38家影院进行了影城经理、当地媒体的业务看片专场，提升了影院经理的信心，增加了排片意愿。第三轮于2月27日晚面向全国开启，一直持续到29日晚，让口碑持续发酵。本轮点映仅限晚间黄金场，影院可自主选择排片。尤其是“换盘”风波进一步引起了观众的兴趣，29日以3.09%的排片率获得当日13.91%的票房份额，平均上座率达到19.99%，是其影片平均上座率的5倍还多。三轮点映后，豆瓣评分从8.1上涨到8.4。精细化点映策略的成功不仅体现在票房的提升，更有效地提升了影片的可见度和市场期待，从而增强了更广泛观众群的观影兴趣。

话题营销： 观众“花式”二创成功“破圈”

社会热点话题具有较高的社会讨论度，当影片故事内容涉及当下社会议题时，营销以此为抓手，能够快速引起大众的关注和讨论。因此，制造爆款话题是当下电影营销破圈的关键。随着抖音等短视频平台的流行，话题营销的方式也从宣传方制造并预埋话

题逐渐向宣传方与观众进行话题共创转变。2023年《孤注一掷》就通过短视频热点预埋、引导用户进行二创，将影片内容与社会议题结合的话题营销方式，发挥了电信诈骗这一热点内容的最大价值，成为暑期档黑马。

《周处除三害》自身的话题属性吸引了观众在多个社交平台花式玩梗并进行二次创作，让本片迅速破圈、引发全民讨论，也让本片成为共创式话题营销的代表之一。宣发团队在前期宣传中从影片题材、主演演技、动作场面、社会话题等多个角度进行了热点预埋，在微博、抖音、小红书、B站、知乎等平台发布各类物料。点映后，影片中邪教组织的歌曲快速出圈，宣发团队迅速跟进、带头玩梗，掀起一股“做新造的人，玩新造的梗”热浪。之后，相关二创热潮集中在阮经天角色反杀邪教组织的几场戏份、“除三害”创作系列等。头部大V、“跨界达人”也相继入场，从多个角度分享对于《周处除三害》的解读。在观众进行二次创作的过程中，宣发团队随时跟进，在多个社交平台推动相关话题登上热搜榜单。电影上映当周，多个话题登上微博热搜、抖音娱乐榜第一，并持续“霸榜”。可以说，宣发团队与观众之间的互动共同促进了话题的热议和内容的病毒式传播，成功帮助影片破圈与拉新观众。

共创式话题营销实现了电影内容与互联网娱乐的有效结合，不仅拉近了影片与观众之间的距离，还起到了事半功倍的宣传效果，有效扩大了影片的影响力和讨论度。

对于当下电影市场而言，《周处除三害》的成功让我们看到以优质的内容供给促活淡季档、让大档期之外的日常和周末档热闹起来成为可能，灵活且精准的营销策略同样能够提高观众观影意愿、从而创造出显著的商业成功。

(作者为中国电影艺术研究中心电影产业研究部副研究员)

