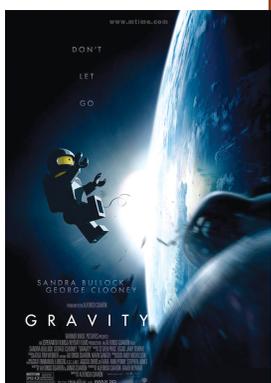
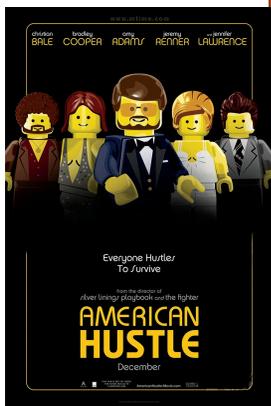


# 《乐高大电影》北美上映两周口碑爆棚票房连冠,有望引进中国内地 乐高“最牛广告”下了什么药? 让人乖乖掏钱还不停点“赞”



电影和乐高主题公园相互造势。

近乎一面倒的盛赞,“烂西红柿”搜集的161篇评论中点赞率高达96%!连续两周横扫北美3000多家影院!这部被北美多家主流权威媒体不吝美言“非常棒”、“老少通杀”、“聪明绚烂”的电影,正是华纳公司与乐高合作的《乐高大电影》。这是乐高玩具第一次拥有自己的电影,第一次推出原创的电影角色。于是,那些不时在家里摆弄乐高积木,或拥有多套收藏品的大小朋友们欢乐了。难得的是,一些本来不玩乐高的观众走出影院就去搬了几件回家,此前不那么受欢迎的乐高主题乐园也重现生机。这部电影就是赤裸裸的乐高广告吗?暂时只能看到预告片的中国影迷把它戏称为“史上最牛植入广告”。这部“广告片”耗资6000万美元,上映两周北美累计票房已达1.29亿美元。它有什么魔力能让人们兴高采烈地掏钱看,看完还一个劲点赞?连向来严肃挑剔的影评界人士都拍手叫好?华纳和乐高下的这盘棋大着呢!昨日记者从华纳电影中国办事处获悉,该片有望引进中国内地。



有蝙蝠侠也有超人,不用暗示了吧?肯定有好戏!

乐高近日推出奥斯卡热门片cosplay海报,继续赚关注。

## 不改“原生态”

满眼塑料感十足的积木,笼络新老粉丝

拍一部从人物到场景都由乐高玩具组成的电影,本来就是一个很聪明的想法。

出自一家丹麦公司的乐高玩具,有着60多年的历史,在美国几乎每个小孩人手一套,近年在中国内地也拥有不少玩家。它作为玩具,除了帮助开发儿童的创意和想象力外,大部分时间是与其他电影、游戏、漫画签约,

推出各种影视或动漫主题套件(比如《哈利·波特》《星球大战》等),玩具本身就可谓“两岁到100岁通杀”。

五彩的塑料积木能随意组成各种模型,千变万化,给电影增加了无限可能。《乐高大电影》中任何东西都是乐高玩具制成,房子、动物、海盗船、杯子,甚至水都不是鲜活流动的液体,而

是乐高积木块堆积而成,与众多模拟真实世界的动画电影形成强烈反差。

据悉,本片确实有部分是通过对定格动画方式拍摄实物玩具,只有少部分是电脑特效。这一点非常讨巧,估计没有哪位乐高粉丝希望看到这积木变了个玩法,新粉丝也容易产生“马上买一套”的购物冲动。

## 不做“广告片”

原创角色+老英雄,不是乐高说了算

全片都是乐高玩具,华纳当然不乐意真拍成广告片。华纳和乐高商讨这个项目之初就谈好了:电影里必须有新的原创角色,要更多地突出华纳旗下电影的角色;同时剧情及人物安排,角色将如何动、如何行走说话等都不能只是乐高公司说了算,而是由创意团队决定。

于是我们看到新创作人物——艾密特,还有蝙蝠侠、超人、忍者神龟、甘道夫等众多熟悉的英雄角色加入。

恶搞+冷幽默,把蝙蝠侠黑成“神经质”

不同于毛茸茸的精致玩具,乐高玩具构架十分简洁,五官线条简单,受众多男性玩家喜爱。《乐高大电影》恶搞和冷幽默是必有的。

影片导演将一向擅长的无厘头幽默带入片中。比如,蝙蝠侠成了高傲自大、喜欢耍酷、只使用黑色物品、有点神经质的家伙,是片中一大惊喜。影片节奏很快,要看的內容太丰富,笑点也一个接一个,有点应接不暇。据统计,该片首周的入场观众中,有60%是成年人,男女观众各占一半。

小人物+父子情,挖掘触动情感的内容

该片的制片人之一是曾任华纳电影公司制作部高级副总裁的华裔制片人林暉。他透露,他们很明确这不是一个玩具广告,在故事上希望挖掘触动人类情感的内容,比如父子情,强调小人物立大功、突破束缚发挥创意等主题。而片方也有考虑乐高玩家的心理,比如根据乐高公司的调查,玩家们不希望看到乐高玩具说脏话或接吻,因此虽然片中涉及爱情故事,但两个角色最终也没有亲吻,并在玩笑上把握了分寸。

## 不怕你不来

玩具+公园+电影,相互造势一本万利

不同于很多动画片先出电影再卖衍生玩具,在《乐高大电影》推出前,玩具和主题乐园已存在多年,粉丝基础雄厚。片方只需要让大家知道将有一部乐

高电影出台,那些熟悉的玩具将以立体形象出现,能说会道,有自己的个性,乐高玩家就很容易掏钱买票。因此该片的营销充分利用早就存在的玩具和主题乐园。

片方很早就推出了真人大小的角色模型,放在美国各大电影院供人拍照。在美国某著名玩具店,电影上映前一周就推出了所有新角色的玩具,男主角艾密特还有推出不同表情、不同服装的版本,以显示他“无辜”、“无奈”、“容易受欺负”等特征,成为“屌丝”代言人。乐高公司在韩国的主题乐园中推出了“世界最高的乐高玩具塔”,成功上了各大媒体的头条。在影片发行的周末,位于美国圣地亚哥与奥兰多的两家“乐高主题乐园”也推出特别活动

造势。不少美国观众在看过电影后第一个念头就是要去乐高主题乐园看看。乐高玩具公司趁热打铁,宣布今年的新款乐高玩具正是目前人气极高的BBC电视剧《神探夏洛克》,而这块全新的主题场景也将在春季主题乐园。

该片的营销策略还有很多,比如于冬季奥运会之际,让乐高玩具cosplay美国冬运会运动员出现在广告里。趁着奥斯卡即将颁奖,乐高又cosplay若干热门电影的海报,赚足关注度。

华纳在《乐高大电影》上花的心思不止于此。蝙蝠侠、超人的这些超级英雄以比较“二”的姿态在片中集结,又在乐高玩具这头主打蝙蝠侠、超人等人偶,这显然是在为华纳大片《正义联盟》造势啊!南都供稿