



## 于奥： 传递治愈力量

□青岛日报/观海新闻记者 米荆玉



于奥

## 人物简介：

“85后”青岛籍女导演于奥，出身于艺术世家，近年来活跃于动画制作、电影编剧领域，同时在话剧、音乐剧、喜剧综艺领域卓有成绩。她深度参与了著名IP“画江湖”系列影视作品的编剧工作，同时还担纲了都市剧《我的北斗星男友》、玄幻电影《奇门遁甲2》的编剧。《时间之子》是她的首部院线动画长片。

从端午节档期到六月档，动画片《时间之子》成为国产片的一大惊喜。这部由于奥、周铁男执导的电影迄今累计票房突破1.3亿元，于奥也成为首个票房过亿的青岛籍女导演。

毕业于中央戏剧学院的于奥身兼导演、演员、编剧等多重身份，她的伴侣周铁男兼具编、导、演才能，在推出动画电影《时间之子》之前，两人还在喜剧领域深入合作，为《一年一度喜剧大赛》创作了《尤利娅别哭》《笑吧，皮奥莱维奇！》等热门佳作。动画片《时间之子》的成功，也再次验证了这对艺术搭档的跨界实力。

## 取材生活，治愈观众

《时间之子》围绕能控制时间的圣物“时轮”展开故事，少女千晓与杀手十七宿命式的相遇、相爱，为了爱情历经磨难，十七最终完成了“用一生守护一日相爱”的承诺。

“《时间之子》是一个关于离别的故事。我们的出发点就是讲一个关于离别、关于情感、生命当中必将到来的告别的故事，想要找到一种力量去治愈生活中因告别而带来的遗憾和痛苦。”于奥介绍，“这个话题源自我跟铁男的真实生活。2019年，我们经历了告别挚爱带来的情绪体验。故事传递的力量曾经治愈过我们，所以，我们也想把它讲给更多人听。”

《时间之子》的特效尤其细腻精美。雪花从空中飘摇到微观晶粒的呈现，激荡的海水到时间流逝的介质转化都展现了精妙的特效水平，让人耳目一新。于奥表示，片中的特效耗费大量精力，“关于‘时轮’的特效是我们最初定位时拿出来的第一个方案。我们希望用沙漏的原理呈现时间的流逝。用金色沙粒作为‘时轮’的特效元素，特效量和渲染量非常大，一帧画面有四五十层粒子，意味着四五十层特效，每一帧渲染需要三四个小时。”

随着《哪吒之魔童闹海》登顶华语电影史，影迷对动画电影的水准要求更高了。于奥坦言，动画电影制作承载了重重压力，“开发周期比真人电影长，人才流失问题也很严重，这些都是全行业需要共同面对的实际困难。《哪吒之魔童闹海》在技术和艺术层面堪称中国动画里程碑式的作品。我们也在有限资源和周期下完成了想实现的表达。”

## 一份虾酱，邀来大腕

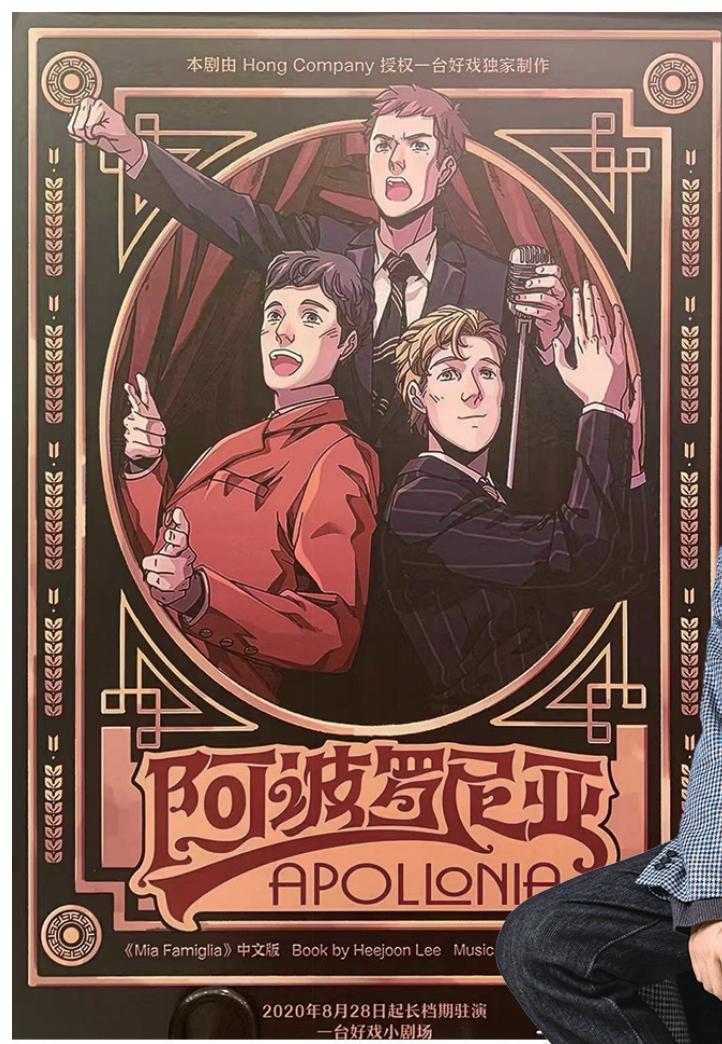
在强手如林的电影市场，于奥、周铁男搭档完成了一部动画佳作，也让业界对这位女导演的能量刮目相看。于奥表示，自己从小深受动画片影响，“我是1988年生人，小时候娱乐方式没现在多。当时，父亲在话剧院工作，所以看电影和看戏是我主要的娱乐形式，《宝莲灯》《九色鹿》《雪孩子》等动画片让我印象深刻。《宝莲灯》是我第一部进电影院看的动画电影，记得陈佩斯、姜文、梁天等老师都参与配音，这么多大腕集中在一部动画片里，带来的感受特别美好，可能因为这个印象，我慢慢就进入动画领域工作了。”

《时间之子》拥有“豪奢”级别的配音阵容，像是王俊凯首次为动画电影配音，演绎了一个冰冷下深藏温情的杀手十七；配音阵容还包括刘校妤、周深、黄渤、贾冰、马东、金婧等全明星班底，于奥坦言无法一一介绍幕后的故事，“马东老师算是我们的‘娘家人’，我们在喜剧大赛上就结缘了。如果不算马东老师的话，第一个答应配音的是黄渤老师，也是青岛的‘娘家人’。我们在《一年一度喜剧大赛》上结识，他特别提携晚辈，当时我写了封信求他帮忙，没想到他很痛快就答应了，无偿无私地提供帮助，走的时候只带走了我们腌的一瓶虾酱。”于奥介绍，“以前他也给我们炒过虾酱吃，我就想还他一份，但是没想到自家腌虾酱挺难的。”

青岛电影产业近年来发展迅速，也让青岛籍电影人看到了新的契机。“青岛这个城市天然具有浪漫的想象力，有丰富的文化底蕴和人文传说。通过技术、文化、政策多维度驱动，青岛能够助力中国动画产业探索多元商业路径。”于奥正在计划新的电影作品，“我们希望再多拍几部长片，将更多的类型带到电影市场。”

# 30万观众，2500+满场，现象级音乐剧幕后发生了什么 汉坤：“阿波罗尼亚奇迹”制造者

□青岛日报/观海新闻记者 米荆玉



■“一台好戏”  
创始人汉坤和音乐剧《阿波罗尼亚》  
海报。

2020年8月28日起长档期驻演  
一台好戏小剧场

2020年8月，“一台好戏”打造的环境式驻演音乐剧《阿波罗尼亚》在上海亚洲大厦首演，创造了“亚洲大厦现象”，引出了“演艺新空间”概念。今年已经是该剧在亚洲大厦演出第五年，仍然保持高售罄率、高复购率的良好势头。截至6月11日，该剧全国演出场次达2601场，覆盖观众人次超过30万，刷新了同类型剧目的各项纪录。

2024年7月，“一台好戏”推出的音乐剧《蝶·变》韩语版入驻首尔大学路，这部上海风情、悬疑主题的音乐剧首轮85场演出，平均上座率高达95%，累计吸引超过1.5万人次观演，成为中国首部在海外正式驻演的原创音乐剧。今年10月，“一台好戏”韩国分社制作的《#0528》将在首尔上演，持续输出中国优质舞台项目。

“一台好戏”创立7年来，创始人汉坤打造了《阿波罗尼亚》《桑塔露琪亚》《你好，我找Smith》《大象之歌》等优秀剧目，还结合各个城市艺术基因推出了新国风环境式越剧《新龙门客栈》（杭州）、花鼓戏改编的沉浸式幻境秀《新刘海砍樵》（长沙）等现象级作品，成为剧迷的必看之作。今年5月，汉坤亮相青岛“第二届中国主题公园战略营销峰会”，分享他对演艺经济未来发展趋势的看法。在演艺经济如火如荼的当下，戏剧不囿于舞台，世界也是一台好戏。



## 十年周期，多元成长

**记者：**从《阿波罗尼亚》首演到今天，“一台好戏”一直是环境式驻演音乐剧的引领者，全国剧迷必打卡亚洲大厦，必打卡“小酒馆”，远在海外也可以打卡您的新戏。回溯根源的话，您如何看待现在的国内音乐剧市场？它是处于积累作品的阶段，还是已经全面开花、达到发展高峰期了呢？

**汉坤：**首先从大方向来说，我们把中国音乐剧的发展分成三个十年：

第一个十年是2000年到2010年。这期间主要是引进海外剧目的巡演作品，观众是活跃在论坛上的“爱音客”群体，大家喜爱音乐剧，对经典音乐剧有一定的品牌认知，消费剧目也以这类作品为主；

第二个十年，即2010年到2019年。国外巡演带动了音乐剧版权引进，业内开始制作中文版音乐剧，同时原创作品也崭露头角。在这个阶段，音乐剧借助综艺节目破圈，从一个小众垂类逐渐走进大众视野，产生了粉丝经济的雏形；

第三个十年从2020年开始，小剧场驻演模式兴起，以上海亚洲大厦为代表的演艺新空间大规模呈现。2022年至2023年，原创剧目从小剧场走向中大剧场的数量增加，中国音乐剧原创逐渐总结出一些方法论和系统性经验。大家不断尝试、总结，推进工业化、标准化，同步培育市场和人才，逐步稳固发展。

**记者：**“一台好戏”制作的作品风格差异很大，像环境式的《阿波罗尼亚》、越剧改编的《新龙门客栈》、爆笑喜剧《你好，我找Smith》以及花鼓戏风格的《新刘海砍樵》，创作者如何驾驭风格迥异的作品呢？

**汉坤：**我们做的不只是演出，更是一种生活方式。这种生活方式不局限于任何细分品类，所以我们尝试了音乐剧、话剧，还探讨了严肃话题，像《大象之歌》《孤儿》这类关于原生家庭的作品，也取得了

## 阶段性的良好成果。

《新龙门客栈》选择越剧进行创作是因为我对越剧有一定了解，觉得它和音乐剧有相似之处；做花鼓戏《新刘海砍樵》时，我们遇到了较大挑战，花鼓戏在语言习惯、音乐风格上和音乐剧差异较大，我们花了很多时间摸索，与有创新精神的团队磨合，才找到合适的呈现形式。在创作时，要基于产品和受众体验进行上层搭建。到现在，我们也没有局限于音乐剧、话剧或者做戏曲，还希望在短剧、线上线下结合等方面有所作为。

## 入沪连打，成就品牌

**记者：**环境式驻演音乐剧《阿波罗尼亚》在同一个剧场持续上演了将近五年之久，堪称中国戏剧史上绝无仅有的一例。它成功的秘诀是什么呢？

**汉坤：**《阿波罗尼亚》是当时新创作的首演剧目，环境式音乐剧又给观众带来了新体验，拉近了演员和观众的距离，减少了剧场限制，观众可以在剧场里喝酒、消费，而且这部戏也能提供情绪价值。

除了内容本身，运营也很关键。从2020年到现在，我们一直在深挖内容，对《阿波罗尼亚》和它的姐妹篇《桑塔露琪亚》已经从剧目运营转向IP运营，包括和品牌合作、开发IP周边、线下消费品，还开发了“黑手党之夜”卡牌、大富翁游戏等，持续与受众进行二次互动。我们希望《阿波罗尼亚》能像《剧院魅影》《狮子王》这些知名音乐剧一样，成为一个IP，让观众为IP本身消费，这也是我们的目标。

**记者：**我们在上海亚洲大厦看到，有很多剧场集中在同一栋楼里，全国各地的观众来到这里，一口气可以看三五部热门剧。而且，在上海亚洲大厦周围常常可以邂逅下班后的演员，形成了独特的“观众—演员”互动方式。

**汉坤：**是的，《阿波罗尼亚》2020年8月在亚洲大厦开出第一个项目。2021年到2023年，我们在亚洲大厦以及环人民广场地区深耕小剧场演艺，很多兄弟单位加入，形成了“环人民广场演艺集群”。现在的亚洲大厦从一楼到11楼有19个沉浸式小剧场，每天有不同演出，观演人次2000到3000人。除亚洲大厦，环人民广场出现了上百个剧场组成的集群。同时还产生了一个“入沪连打”现象：25%观众来自外地，如江浙沪周边、广州、北京等城市。很多观众周末和节假日来上海观剧，周末两天能看4-5部，“五一”和“十一”假期能连看10到12部，可见消费黏性之强。

**记者：**驻演式音乐剧的观众画像也非常鲜明。我在《阿波罗尼亚》现场看到，大部分观众为女性，她们带着相机等设备，与演员的互动非常默契，掌握的时机也很精准。

**汉坤：**我们的观众偏泛圈层文化，核心受众在20-35岁之间，90%是女性，这其中70%是最具消费活力的城市高净值女性。观众的复购率特别高，像是我们30万注册会员的复购率达到65%，高频消费每年累计达到10万元，每年在剧场里消费1万元到5万元的观众比比皆是。

## 深度链接，构建“宇宙”

**记者：**“一台好戏”有这么多成功的好戏，围绕这些作品有哪些深度的开发？

**汉坤：**我们想从创造IP的角度解决问题，打造一个“阿波罗尼亚”宇宙。《阿波罗尼亚》《桑塔露琪亚》两部戏有20多个登场人物，跨越了三代爱恨情仇，是一个非常复杂交错的故事，我们把20多个角色具象化，通过漫画形式跟受众建立共同认知，大家在共同的世界观里讨论演出、角色和演员。我们制作了每个角色之间的关系图，将三次元世界带入二次元，希望让用户能在二次元世界达成对角色的共识，而不是对某位特定演员的共识。

**记者：**“一台好戏”之前在广州、长沙等城市都设有分支机构，进一步拓展到了首尔分公司。很多城市希望引入优质团队，“一台好戏”是依据什么标准遴选落地城市的呢？

**汉坤：**我们原本是按区域划分来选择城市。以上海为华东地区的生产集散地，其他的华北、华南、西南、西北等每个区域选择一个具有代表性的城市。目前在广州的剧场发展得不错，今年2月14日广州《阿波罗尼亚》迎来三周年，去年9月新开了《桑塔露琪亚》广州剧场，还和友商合作开了新店，在广州形成了三个剧场的小集群。在长沙，我们尝试了花鼓戏和音乐剧结合的产品，反响较好，逐渐打造了一个文旅产品体系。从2024年开始，我们更注重区域性发展，比如，依托杭州创作的《新龙门客栈》形成了良好效益和品牌影响力，今年在常州也开始建立小剧场集群。



## 谭盾的“采音药”



分享理由：  
在6月18日的“采音药·神秘湘西”音乐会上，谭盾将邀请湘西女子打溜子团、青岛女子打击乐团担任，为乐迷带来一场民族风格与西洋打击乐“碰撞”的音乐会。

湘西女子打溜子团由向金蓉、严秋菊、王丽、何欣、孙金革、彭彩云6位土家族乐

手组成，乐团通过头钹、二钹、溜子锣等传统乐器，把湘西采茶的生活场景转化为视听艺术，也是中国首支全女子打溜子非遗创新乐团。此次演出的《八哥洗澡》《鸡婆下蛋》《锦鸡出山》《鸳鸯戏水》等曲目富有生活情趣，展现乐团的艺术特色。

青岛女子打击乐团由孙青晨、吕方格、刘佳、李文涛组成，这场音乐会上，乐团将演奏约翰·凯奇《第三结构》《声音信条》以及谭盾的《打击乐与钢琴协奏曲》。

今年是“谭盾青岛音药周”的第七年，在历年音乐周期间，乐迷跟着一张张风格各异的曲目单进入到丰富多彩的艺术世界。从混搭风格的“摇滚巴赫”到“水乐”，从经典的“武侠”系列到为游戏创作的《敦煌五乐神》，谭盾将音乐丰富的延展性带给青岛，留下了属于乐迷的闪光瞬间。

米荆玉

## 步入生态诗行，感受万物共生



分享理由：  
6月28日，备受市民游客期待的文旅大项目东方伊甸园将开园迎客。作为中国首家以“水”为核心的科学探索主题公园，这里与夏天的“适配度”拉满。

东方伊甸园将为游客呈现一场自然、艺术与未来科技交织的奇幻盛宴。园区共分为三大主题区域，由4大主题场馆、1大戏水乐园、1大无动力乐园、1场夜·湖秀及数十项互动游乐设施设备及近50处创意景观组成，集合了水孕育、水欢乐、水文明、水回馈等主题生态，规划了近20处互动体验项目和20余场全天候特色演艺。尤其是漫步于水丰富区的“风暴森林”，通过天空步道可纵观整个区域，感受生态之美。

从一滴水的旅程到万物共生，这场跨越时空的对话，将带游客沉浸式感受生态保护的价值。

马晓婷 文/图

## 来青岛，与“海拔零点”相约



分享理由：  
“中华人民共和国水准零点”位于青岛市中心黄金海岸线上——东海中路30号，是以银海国际游艇俱乐部为依托、中国海拔测绘零点为核心的国家4A级旅游景区，是全国知名的海洋研学基地。

遨游海洋世界，种一个蔚蓝色的梦。海洋研学吸引国内外的学生来青岛聆听来自大海的呼唤。“中华人民共和国水准零点”基地内荟萃了关于测绘知识、帆船文化、航海历史、民俗文化等一系列内容丰富的旅游资源，并结合实际，将海拔测绘和奥运帆船作为基地特色课程，面向全国青少年开展研学科普教育。

青岛地处黄海之滨，我国一直把黄海海平面定为国家海拔基准面，由此而得的中华人民共和国水准原点是全国唯一测绘资源。2013年，国家教育部正式将“中华人民共和国水准零点”写入2014版七年级初中地理课本，水准零点景区也由此成为青岛市唯一写入地理教材的4A级景区。

崔燕 文/图