



截至10月22日，上映23天的电影《长津湖》票房达到51.3亿，位居中国影史票房第三，距离第一、第二位的《战狼2》《你好，李焕英》，分别只有5亿和3亿的差距。近日，齐鲁晚报·齐鲁壹点记者采访到《长津湖》的出品人于冬。



专访电影《长津湖》出品人于冬：

这不是简单的故事，而是史诗

齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 宋说

《长津湖》不是拼盘电影

齐鲁晚报·齐鲁壹点：这个项目的缘起是什么？

于冬：一直以来，长津湖战役这段历史鲜为人知，这是一场极其惨烈的战役，中国人民志愿军以单薄棉衣入朝，补给也跟不上，我们付出的牺牲跟代价非常大。今天再看这段历史，更觉可歌可泣。这场战争的战略意义是巨大的，它直接影响了整个抗美援朝战争，奠定了胜利的基础。但出于很多原因，这段故事一直尘封。我们这一代人，要有属于我们这一代人的抗美援朝电影。我们有一个信念，这部电影不仅要拍给今天的年轻人看，也要拍给五十年后的年轻人看。

齐鲁晚报·齐鲁壹点：三个导演是怎么分工的？

于冬：这部电影绝对不是一个拼盘电影，三个导演拍的不是三个故事，而是碰撞出了统一的故事、统一美学追求以及每个人独特的创作追求，呈现出了他们最好的一面。

三位导演各有所长。陈凯歌导演有非常宏观的历史维度，知识储备是最强的；徐克导演擅长现代电影的技术、特效和对整个商业片的把握；林超贤导演是这些年拍战争片和动作戏最好的导演。我请陈凯歌导演来把握整体电影的基调跟主题；徐克导演注重他擅长的商业电影的表达、对美学的追求；林超贤导演注重拍动作戏跟战争戏，以及对细节的把握——这三个人往这一放，化学作用非常强。

拍具有史实感的战役

齐鲁晚报·齐鲁壹点：跟《大决战》这样的电影相比，《长津湖》有什么不一样的地方？

于冬：小时候看《上甘岭》《英雄儿女》，我们是从童年就受到了这样的影响和冲击，今天回看50年前的这些经典电影，依旧历历在目，这就是电影的魅力。

在战争片领域，中国电影也做了很多很成功的经典。《长津湖》是跟八一电影制片厂通力合作的，他们当年拍的《大决战》调动了千军万马，在完全没有特效的情况下完成战争戏，这在国外是不可能的。今天我们依然用大量的人员、道具实拍，同时加上现代电影的特效技术，使得电影更加逼真，让人能更加真实地进入这个场景，进入这个人物。所以我们跟这些经典战争片比起来，其实已经是用世界级电影制作理念以及现代电影的拍摄手法去完成这个电影。

齐鲁晚报·齐鲁壹点：为什么没有以杨根思或者以冰雕连的故事打造电影？

于冬：长津湖战役中，出现的第一个特级战斗英雄就是杨根思。

其实《英雄儿女》里王成的英雄形象借用了杨根思作为原型之一，打到只剩一个人，“向我开炮”。

但《长津湖》不是拍一个战斗故事，不是拍一个战斗英雄。长津湖战役是具有史诗感的一个战役，战役就是鸿篇巨制，从这个战役如何布局、两军对垒到最后交锋的过程，这需要一个宏大的视角来展现，而不是从某一个人来说。所以我们用了七连作为故事线，将这个连队的艺术形象和历史人物、真实事件有机地结合在一起。所以，杨根思、冰雕连是战争的一部分，也是电影的一部分，但不是全部。《长津湖》绝不是一个简单的故事，而是一部史诗。

让50年后的年轻人也喜欢

齐鲁晚报·齐鲁壹点：《长津湖》肯定会被拿来与好莱坞的战争大片对比，那您觉得哪些是好莱坞

做不到而《长津湖》能做到的？

于冬：《长津湖》跟美国战争片不一样，要符合当时的时代特征。电影里有一句很重要的台词：“如果这一仗我们不打，就是留给我们下一代打！”这才有了义无反顾的牺牲精神。我们要通过电影，呈现出战争的残酷，呈现出牺牲背后的意义。只有这样，年轻人才会知道，新中国的胜利来之不易，而这些情感是美国电影没有的。

齐鲁晚报·齐鲁壹点：对于这部电影的市场，您怎么看？

于冬：电影不能跟风，不能去迎合，也不能去投机。其实每一部电影完成的时候，它的结果就已经出来了。观众就在那里，你拍得好不好，自己心里最清楚。我相信《长津湖》这部电影，不仅会让今天的年轻观众喜欢，五十年后的年轻人，他们也一定会喜欢！这样，就达成我们做这部电影最初的愿望了。

“讲文明 树新风”公益广告
倡导文明健康绿色环保生活方式

齐鲁晚报·齐鲁壹点

关住每一滴

一个滴水的龙头，每天至少浪费5升水
5升水可以保障2个成人身体一天的需要

