

振兴伟业还向前 后辈新征一路先

(上接第一版)陈昊苏记得,保育院的老师们给大家准备了吃的用的,还特别强调了纪律,“解放军进上海有严格的政治纪律,我们这些小孩子也是有纪律的。不能乱跑,还要严格保密,不能告诉别人你是从哪里来的,更不能说出你的身份。因为虽然解放了,但城市的秩序还是很混乱的,有时突然就会看到一堆人在抢购……”

胜利、繁华、纪律、混乱……这些关键词是2023年的陈昊苏对于1949年的片段印象。他坦言,彼时七岁的自己其实尚无法懂得上海解放初期局面的错综复杂,也未必清楚了解父辈在为之奋斗的事业究竟是什么,“电视剧《破晓东方》唤起了我的儿时记忆,也让小时候懵懂的认知变成更为清晰立体的历史的来龙去脉;父亲母亲和叔叔阿姨们努力工作,就是为了祖国的光明明天、城市发展的未来作贡献”。

观看《破晓东方》,陈昊苏既是历史的亲历者、革命家的后人,也和无数观众一样,是生活在先辈们抛头颅洒热血所换来的今天的普通人。他用毛泽东诗词来形容自己观剧时的感受,“雄关漫道真如铁,而今迈步从头越”,电视剧聚焦的历史跨度虽只一年多,但有限的时间里,从“打破一个旧世界”到“建设一个新世界”,解放上海、安定社会、恢复经济生产、改善人民生活……中国共产党“关心难过关心”,交出了人民满意的历史答卷。“希望大家看剧之后,能进一步了解中国革命的胜利、中国的发展、中国特色社会主义的前进之不易。而我,总是被先辈们的流血牺牲反复感动。”

1949年5月,第三野战军开始艰苦卓绝“战上海”。在党中央指示下,严明的军纪是陈毅带领人民军队送给上海市民的第一份“见面礼”。在市区



▲陈毅元帅和夫人张茜在解放上海时的合影
◆陈毅元帅长子陈昊苏接受本报专访。(均受访者供图)

不使用重武器、不入民宅等规定令上海市民对共产党人好感倍增,也让国际社会见识到红色中国的第一份“上海公报”。电视剧拍人民的胜利,将浓墨重彩的笔触给了英雄。

陈昊苏说,他为野战军的将士们落泪,为李白烈士的慷慨陈词深深触动,“英雄们的篇章拍得非常感人,这是电视剧的一大亮点”。为了使大上海完好地回到人民手中,共产党领导的军队不重炮,战士们献出年轻而崇高的生命。望见红旗插上老百姓大厦楼顶,战士们向红旗敬礼那幕,陈昊苏激动得不能自己;看到李白烈士面对国民党反动派的逼供从容地说“我可以看不到解放那天,只要人民能看到”,他流泪了。“剧中拍到,父亲在烈士公祭式上致辞,和徐亦德、裘慧英等烈属有段对话,‘致敬牺牲在黎明前的先烈,我认为非常动人、出

彩。今天的上海是社会主义中国屹立在世界的一座伟大城市,这样一个光荣的现实是无数先辈用血汗甚至生命换来的,我们不能忘记。”

“共产党把上海引向一个崭新的时代”

上海战役全面获胜,枪响15天后终得停息的第一个清晨,市民们在惶惶不安中打开家门,看到湿漉漉的马路两侧睡满解放军战士,分外动容。“历史的名场面在电视剧中再现,老百姓们上街看到解放军露宿街头了,荣毅仁、宋庆龄等也纷纷走上街头,我认为这是历史真实基础上的艺术加工,是很成功的创作。”共产党领导下的人民军队用一流的军纪赢得了上海的民心,把上海引向一个崭新的时代。

事实上,“人民至上”始终贯穿在电视剧《破晓东方》的叙事中。“父亲一直惦记着要尽早让老百姓吃饱穿暖。制定政策时,他考虑的是老百姓会怎么想、会有些得失。”电视剧如实还原了陈毅在金融斗争阶段的人民情怀和政治智慧。剧中,陈毅与党中央派来的经济专家纪南音商讨货币政策时表示:“承认金圆券,并不是给国民党反动派收拾烂摊子,而是要承认人民群众的劳动,不能让老百姓在新社会反而没了安全感。”打击银元投机,他的出发点依然是要保护老百姓的劳动所得。这些详实的台词、细节,得到了陈昊苏的认可,“就像父亲的题词,他始终希望上海人民自己当家作主来建设人民的新上海,人民的利益,从工人阶级到文艺界人士,包括爱国的资本家甚至旧政府工作人员的利益,都是父亲考虑的出发点,电视剧在这

方面比较成功”。

“希望观众能认识一个儒雅的陈毅”

1949年5月27日以前,上海市民对陈毅的认识仅限于他是威震淮海的将军。对于陈毅会是一位什么样的市长、什么样的人,他们无从想象。对今天许多年轻的观众来说,对陈毅的好奇与当年的上海市民也有几分相似——陈毅是历史教科书上的军事家,在中国革命的疆场上纵横捭阖;他是外交家,在风云变幻的国际舞台叱咤风云;他还是诗人,倚马纵笔挥洒自如,上马能打仗下马能赋诗。而从教科书中的文字到有血有肉的人物形象,影视剧的角色塑造颇为重要。

对《破晓东方》里陈毅的塑造,陈昊苏认为有亮点。“刚开始对张嘉益的表演不太适应,觉得不像,现在感觉进入佳境。他是出色的演员,冒着形象差异较大的风险出演陈毅这个角色,付出巨大努力,我很感谢。”他同时期待,后续剧情能让观众更多地认识一个儒雅的陈毅,“真实的陈毅是位儒将。他从不会对身边的工作人员发脾气,也绝不是个大老粗式的人物。也许过去很长一段时间的影视作品形成了一种定势,似乎不拘小节才是陈毅在久经沙场以外的性格特征,但其实,他更是个才华横溢、以诚待人、富于浪漫精神的人。”

陈昊苏告诉记者,赵朴初曾转述过一段父亲的往事。那是陈毅在任职上海市长期间面向各行各业人士所作的一次报告。在谈及上海工作面临的诸多困境时,陈毅引用了唐代大诗人李白的诗句“两岸猿声啼不住,轻舟已过万重山”。“赵朴老深受震动,认为陈毅市长讲话有深度、有新意,他用一句人们耳熟能详的古诗来抒发豪情、鼓舞人心。父亲在很多场合演讲、作报告,常常引经据典,很有文采,这也是各界人士

会被他迷住的一层原因。”

《破晓东方》已播的剧情中,有侧面展现陈毅对古典诗词的热爱:上海市人民政府挂牌仪式前,陈毅召集各行各业代表座谈。会上,梅兰芳提出想为庆祝上海解放举办义演,征求陈毅对义演项目的建议,得到回答“我想到一部好剧,可以‘一石三鸟’”。一是梅兰芳的拿手好戏,二与眼下形势十分吻合,三还应了毛主席的一首诗“宜将剩勇追穷寇,不可沽名学霸王”。京剧大师闻讯,即刻心领神会——《霸王别姬》。剧中也用艺术手法表现了陈毅对世界优秀艺术的热爱、宽容。也是上海市人民政府挂牌仪式,他特意请纪南音、陆修文二人寻找贝多芬第三交响乐的唱片,认为《英雄交响曲》的命意既契合这场重要仪式,也能让身在国际化城市的上海各界人士感到亲切。在陈昊苏看来,这些艺术的虚构都能找到历史真实的支撑。比如上海交响乐团就是在陈毅的主张下保留了下来,“父亲说,交响乐是全世界共同的艺术财富,上海这么大的城市应该有一个自己的乐团”。

在陈昊苏的回忆里,陈毅对诗词的偏爱占据了重要位置。“他爱诗词,胸中有万丈正气,笔下有千钧之力。”可就是这样一位“偶然得暇便长吟”的儒将,在上海任职期间并未留下任何诗词。在母亲张茜整理的《陈毅诗词选集》基础上,陈昊苏曾进一步完善编纂,“我很仔细地翻阅,但可惜,没有找到他在上海工作时的诗词。一年多时间,他确实和上海人民一起,经历了重重关隘,无暇作诗。直到1964年他踏上上海时去淀山湖视察,留下了唯一一首与上海相关的诗,其中一句‘此湖最近大上海,繁荣可以更速乎?’也许可以说,这一句承载了千言万语”。

今天的上海已经发展成为一座国际化大都市,是青年才俊们向往的地方。外滩陈毅广场,老市长的雕像静静矗立着,凝望着这座城市的人民,也提醒着我们,不要忘记革命先辈们的殷切盼望,那是他们用生命谱写的篇章。

“众生相”之间,不时与其他角色交流,与观众交流,突出他的悲悯情怀和自我省察。

北京人艺排京味儿戏有着得天独厚的传统,但此次的《正旗下》是有着创新表达的“新京味儿”。这个“新”既体现在写意式的、带有现代精神的舞台设计,也体现在演员表演风格的探索求变。“这是一次对人艺风格的继承,更是一次大胆的创新。演员表演上会追求人物的极致,舞台视觉上会有一种站在高处俯视下来的感觉。”冯远征透露。

(本报北京1月5日专电)

《正旗下》:勾勒满族生活世相,演绎京城百年往事

北京人艺开年大戏探索“新京味儿”

收尾。编剧李龙云后来续写了这部作品,将其改编成完整的戏剧剧本。全剧以老舍自传体的形式,从老舍的第一视角来讲述故事,将其出生前后,满清王族风雨飘摇时的北京城生动地展现在了舞台上,形形色色的鲜活人物,拼凑起

乱世下的众生百态和世态炎凉。

北京人艺成立后排演的第一部戏就是老舍先生的《龙须沟》。冯远征表示,这次又以老舍的《正旗下》作为人艺70周年之后的开局大戏,致敬经典,前后呼应。“在《正旗下》,你能

看到老舍先生是怎么成长起来的。最打动我的是他对亲人的眷恋和对家国命运的思考、对民族精神的坚守。”饰演老舍的濮存昕表示,“于是之老师也演过了,我是怀着敬畏的心情接过这一角色的。我们要以老舍先生的口吻,讲述他在历史、生活中探求的真。”

《正旗下》原著是散点叙事,出场人物众多,这给要求矛盾集中的戏剧创作带来不少挑战。冯远征说,这次创作,老舍先生的角色并非像原剧本一样做一个“报幕员”,而是会将其放置在

6950个品牌在得物App全年发售了64万重磅新品——

得物App年轻力品牌大会:让新型消费能量澎湃

全球一线大牌、知名运动品牌、时尚潮牌云集,各消费领域最具“年轻力”品牌收获年轻力先锋潮流、最佳年轻影响力等11项大奖……1月5日,2023得物年轻力品牌大会将在上海举行。

透视得物App这场年度品牌盛会的含金量,不妨先问三个问题:为何众多品牌愿意来?品牌想在这里做些什么?得物App能提供哪些价值?循着问题深度剖析,答案呼之欲出。在这个全网新生代消费者的聚集地里,聚拢了一批有着旺盛消费需求的新生代,更聚拢了一批有着引领时尚追求的品牌。借由得物App平台,供需两端共创一场宏大叙事:促进以时尚消费品为代表的新型消费,以新动能带动消费的高质量发展。

站在2023年的起点上,探路新型消费的澎湃能量——这便是得物App和其平台上的多元品牌所释放的独特符号价值。

长的机会。

国际权威咨询机构罗兰贝格与复旦大学消费市场大数据实验室、光华研究院联合发布的《重塑信心,着眼未来,品牌如何拥抱年轻消费力?》白皮书(下称“白皮书”)显示,国家统计局2020年数据显示,1995年至2009年出生年轻人共计2.6亿。在2.6亿年轻人中,得物App的用户渗透率超70%,这也解释了年轻力“强磁场”对品牌的吸引力。

“得物的年轻力,核心就是年轻人的高潜力、高活力、高调性,并帮助品牌理解年轻人的真实诉求,将之转化为产品、服务以及理念上的提升。”罗兰贝格副合伙人蒋云莺表示,这对品牌未来的展望至关重要。

《白皮书》还显示,这一代年轻人有别于过去代际的消费特质,体现在“购买频次高,付费意愿强”的高活力和高意愿。数据显示,得物App平台近61%的新生代对未来两年的潮流消费增长持积极态度。

“在过去,得物是‘年轻力’的见证者和推动者。”得物App创始人兼



探索方法论,拥抱新生代的创新实践

作为在上海茁壮成长的新经济平台,一直以来,得物App都自带这座城市时尚基因,以潮流文化社区的独特标签而自成一格。这张标签究竟有何魅力?品牌在得物App的发展路径与其他平台有何不同?从这场品大会里,也能找到答案。

如果细细探究得物App上深受年轻人喜爱的品牌,大致可以分成几类,有些是首站进中国的新“报到”品牌,代表着全球时尚的创想与思考;有些是新崛起的国潮品牌,代表着中国自信的力量;还有些是大众熟知的国际品牌和国内老字号,在平台上寻找增长的“第二曲线”。

一些新进入中国的品牌,大都是细分行业的隐形冠军,通过得物App,得以树立品牌形象,快速“破圈”成长。过去一年,骑行潮流逐渐成为年轻人生活审美的自我表达。2022年7月,BROMPTON英国折叠单车品牌官方入驻得物App并独家首发全新产品线A Line,这也是BROMPTON达成的中国首个官方合作。在品牌中国区总经理段旭看来,得物“社区+交易”的业务模式,从“年轻人兴趣圈层,触达更多潜在消费者”的理念一致。

一些人们所熟知的大众品牌,在得物App的发展路径则与其他平台完全不同,以新玩法展现出新面貌。深知到年轻人愿意为生活方式、情感态度、审美、品质、价值观买单的趋势,Emporio Armani首饰、Pandora潘多拉、SWAROVSKI施华洛世奇等品牌都来了,通过节日礼盒等为年轻人提供个性化表达的范式,充满童年回忆的Teddy小熊项链、融合糖果与爱心设计的Gema手链,以象征爱情的红豆为灵感的红豆冰系列……这些新品通过年轻人的潮流穿搭展现,又形成配

饰珠宝“兴趣圈”,在“与年轻人对话”中找到新机遇点。

无论是老字号或是新品牌,无论这些品牌处于发展的哪个阶段,它们在得物App上的投入都有着共同基因——摆脱固有思维,面向时尚而生。通过平台经济的高频新品首发、跨界联名、用户共创、专属定制等模式,品牌在这里从最初的“探方向”,逐渐找到了“方法论”,通过差异化定位找到新增量。

构建生态圈,助推时尚产业高质量发展

当年轻人有新的需求,品牌们有新的供给,供需双方在得物App上形成了新型消费的流量场域。作为供需撮合者的平台,则在不断夯实生态圈的过程中,构筑起核心竞争力。

助推时尚产业高质量发展,得物App挥出了更多的主观能动性。人们熟知的得物App,有一套完善的正品鉴别服务,提供AR试穿、足部测量等科技支撑,提升用户服务体验。得物还

联合品牌提供着创新的方法论。就在不久前,集海鸥表、上海表、孔雀表三大腕表品牌的汉辰表业集团宣布与得物App达成全面深入合作,并在线上独家首发新品。汉辰表业集团CEO徐创越坦言,新品首发的背后,品牌有效借助了得物App的数字化创新和对年轻新需求的深刻洞察,及时调整策略,打开了新的供给局面。

罗兰贝格全球高级合伙人、大中华区消费品与零售团队负责人任国强认为,得物App的能量在于,“在产品供给、美学设计、品牌互动和服务体验方面迈出了有力的创新步伐,在新生代的沟通方面也发掘了新阵地,找到了新方法”,这些都能有效赋能品牌破圈,引领潮流方向。

当前,消费市场运行稳中有升。刚刚结束的中央经济工作会议提出,要从改善社会心理预期、提振发展信心入手,纲举目张做好五方面重点工作。其中,“着力扩大国内需求”被摆在首位,并特别强调“要把恢复和扩大消费摆在优先位置”。

团中央光华基金会研究院执行院长陈诚表示,经济和消费恢复已进入重要窗口期,年轻人驱动的消费将率先复苏。从得物App的消费现象可以看到,“一方面,从消费人群来看,以年轻人为代表的高边际消费倾向人群,通常对经济增长与收入前景更乐观,也会率先加大消费支出;另一方面,从消费品结构看,年轻人喜爱的消费品类,核心都是提升生活水平,与生活品质、精神文化、社交活动息息相关,比如运动、时装、包包和化妆品等,这些正能刺激边际消费倾向的提高。”

站在2023年的新起点,得物App也正通过构建独特的时尚潮流生态圈,着力于探索新型消费的澎湃能量。为此,2023年,得物App将进入进一步拓展消费品类、与更多元品牌共建、持续提升用户消费体验作为三大建设重点,同时,还宣布了“2023品牌计划”,将通过重磅资源支持、开放私域、运营支持、双向交流四大行动,打造品牌在得物App的年轻流量域、营销力、运营场和服务力,帮助消费与供给“齐头并进”,为经济高质量发展注入新动能。