

接到广告拍摄的那一刻斯坦愣住了。这是他从小吃到大的俄罗斯国民巧克力品牌，是童年的味道，是家乡的记忆，是远在西伯利亚的家人会放在茶几上、招待客人的经典。早先许下的愿望——希望能拍到俄罗斯大头娃娃爱莲巧克力，梦想成真！

“它在我出生之前就存在了。看到它，就想起家乡的冬天，想起家人，想起小时候无忧无虑的日子。”

斯坦格外用心，从布景、选花、配色，到光线角度、人物状态，一一打磨。别人拍巧克力，喜欢小口慢尝，讲究优雅；他坚持要拍出真实的食欲——大口咬下，口感醇厚，香气自然，像在生活里随手拿起、真心喜欢的样子。

“广告不是表演，是共鸣。”

这个带着乡愁的项目，让他第一次清晰地意识到：镜头最好的语言，不是技巧，是真心。

而真正让他读懂上海人童年记忆的，是光明冰砖。

“很多中国人告诉我，这是他们从小吃到大的味道，是夏天的快乐，是童年的符号。”斯坦说，“我一开始不理解，一块冰激凌，为什么能让人这么怀念。”

直到他亲自拍摄相关内容，亲眼看见人们吃到冰砖时的眼神——满足、怀念、温柔，一瞬间回到小时候。他突然懂了。

“乡愁不分国籍。俄罗斯的巧

克力，上海的冰砖，本质是一样的。它不只是食物，是记忆，是时光，是你回不去却永远想念的童年。”

不刻意、不煽情，“最好的广告，是让你看完，想起自己的生活”。

OrientFrames:用外国人的眼睛,把真实上海讲给世界听

斯坦和 Jay 共同的理想，是用外国人的视角，拍出最真实、最朴素、最有烟火气的上海和中国，讲给世界听。他们开通了视频号“OrientFrames 东方视野”。

第一集《上海早餐的 AB 面》，他们走进浦东老街，跟着做了 30 多年早点的光头师傅，拍烟火气十足的“四大金刚”。没有滤镜，不刻意美化，隔着屏幕都能感受到食物的香气、师傅的劳作和街坊的日常。

“我讨厌短平快的视频，它们

贝加尔湖 4 月的冰面。



在抹杀我们的大脑。我们要做有深度、有质感的跨文化内容。”

片子发出后收到积极反馈：“有人告诉我，看了视频，缓解了对上海的思念。有人说，原来中国是这样的，和西方媒体讲的完全不一样。”斯坦愈发坚定：“我们就想打破偏见，还原真实的日子。”

第二集聚焦上海退休老人。在他的镜头下，清晨的小区里，老人打拳、唱歌跳舞、下棋聊天，脸上带着从容与快乐。

“在俄罗斯或欧洲，很多老人退休后郁郁寡欢。但上海的老人，有爱好、有活力、有热爱生活的心。这是西方很少见到的景象。”

“上海是一座充满反差感的城市，早高峰拥挤喧嚣，两小时后又可以安静下来；它有欧式建筑，也有最本土的烟火气。”斯坦对上海的观察细致入微，“我觉得上海潜力无限，是创作内容的绝佳城市。”

他们还一起做公益，领养了失明的猫咪虾宝，运营“猫坚强虾宝”账号，帮助流浪动物找家。“上帝关了一扇门，一定会开一扇窗。它从不觉得自己特殊，我们也是。”

生活八年，上海成为斯坦的第二故乡。“上海给了我表达自己的机会，我希望通过展示这座城市的有趣、迷人或美丽，来回报它。”至于未来，他认真地说：“想去的每一个地方，我一定要和她一起出发。一个人上路，对我来说毫无意义。”