



名家名剧月观众调查表明，觉得“很好看”的占45%，认为“好看”的占41%，两者相加达86%。反映“一般”的为13%，说“看不懂”的仅1%。如果我们的国民一年半载能买一张票走进剧院看一场戏，那就是对弘扬中华文化的莫大支持。

力比较大。因此，无论剧院选择做任何一项演出品牌，如果做不到两个效益的兼顾，就没有持续的可能。在这一点上，戏曲艺术本身并不占市场主流，因此，如何营销，决定了未来的走向。从这十年的成果中来看，正所谓思路决定出路，有了准确的营销方式，造就了“名家名剧月”的可持续发展。

立项伊始，首先是目标群体的定位。可以说，供给决定消费是当前国内演出市场的重要判断，喜爱戏曲的人群正在迅速老去并逐年减少是业内的基本共识。没有看过戏曲的人群，远远多于喜欢戏曲的观众，因此，东艺人把前者定义为新观众。根据这样的受众定位，东艺把创新为主、兼重传承的戏曲新剧目和传承为主、兼顾现代表达的老戏新演作为重点，谓之聚焦新剧目、展示新成果，这和拓展新观众比较契合。同时，每年还在东方名家名剧月中上演一个之前未曾演过的新剧种，第八届是秦腔，第九届是楚剧和汉剧，第十届是豫剧……每一个新剧种的到来，都给上海这座海纳百川的城市带来了全新的一抹亮色。

观众的定位是重中之重，同时，演出时间的安排也很重要。每年的演出黄金季就那么几个月，许多剧团、剧种和演出都会争抢这一时段的档期。既然如此，不妨逆向思考，充分考虑原本并不热门的演出档期，安排精彩的演出，同样可以盘活市场。几经研究，最终东艺决定，在每年3-4月份的演出淡季，安排“名家名剧月”的展演活动。一开始几乎所有人觉得不解，戏曲演出安排在演出旺季也不一定有观众，放在淡季就更不利了。旺季可以顺势而为，淡季需要逆势而行。但在东艺人看来，正因为是淡季，把各地戏曲院团请来的可能性更大，在淡季把戏曲演出集中起来成规模运作反而有利于引起媒体和各方关注，成为演出市场的焦点。同时，东艺一年演出达600场左右，在淡季运作“名家名剧月”更有利于集中人力和资源。

归根到底，演出的成功与否取决于作品的好坏。因此，如何做好创意策划，成了工作中的一大重点。每逢国家的重大节庆，或具有纪念意义的历史时刻，就成了“名家名剧月”非常关注的重点主题。例如，在2010年上海世博会开幕倒计时100天之际，东艺公布了第三届迎世博长三角名家名剧月的整体安排，国家京剧院、重庆川剧团、台湾当代传奇剧场和长三角的戏曲院团联袂奉献17台21场演出。在策划时，就把吸引观众欣赏民族戏曲深邃魅力与提高东道主的文化自信成功嫁接，受到媒体的关注和广泛报道，扩大了影响。

在上海世博会开幕不久，东艺决定将赢得良好口碑的“迎世博长三角名家名剧月”更名为“东方名家名剧月”，长期举办下去。在2011年1月，公布并启动了围绕建党90周年而特别策划的第四届东方名家名剧月，汇聚了建国后各个时期创作的14台27场精品力作，艺术地再现了建党前后、国内革命战争时期、抗日战争时期、建设和改革开放时期波澜壮阔的历史画卷。而围绕国家舞台艺术精品工程实施十周年而特别策划的第五届东方名家名剧月，精心挑选了十台精品力作在2012年的春季集中亮相。

东方名家名剧月经过几年的辛勤耕耘，逐渐有了一定的影响。在策划定于2013年春举行的第六届东方名家名剧月时，新创排了王君安主演的越剧《柳永》的福建芳华越剧团，辗转联系东艺，希望参加东方名家名剧月。但那时东艺的档期都已排满，只有大家有意回避演出的清明节期间有两天空，尽管如此，但芳华越剧团依旧欣然接受，没想到的是，名家名剧的影响巨大热烈，两场“特殊时期”的演出票竟然销售一空，演出受到热烈欢迎，热情戏迷久久不散，令人感动。

戏曲需要现代意识

“每个中国人一生中都应该看一场中国戏曲”，这是“东方名家名剧月”举办之初的最大心愿。在名家名剧月举行期间

表演艺术大师裴艳玲与著名导演林兆华合作的《寻源问道》专场，作为第五届“名家名剧月”闭幕演出，献演于东方艺术中心，一票难求，好评如潮。

