



爱乐之城

两周前，指挥身体突发状况需要立即手术，此时演出票已基本售完。东艺方面连夜和多方协调联系，寻找替代的人选。然而世界级指挥一般早就安排好了行程，几经周折，最终确定由指挥大师洛林·马泽尔接棒救场，从而成功化解了一次突发的危机，仅产生了22张退票。

有时明明很优质的乐团，销售上也会遇到困难。东艺的一贯做法注重营销，通过策划事件寻找突破口。莱比锡布商大厦管弦乐团是欧洲非常知名的乐团，但上海的观众却知之甚少，一开始出票也不甚理想。于是东艺策划了一个街头调查活动，调查结果，90%的受访者不知道这个乐团。随后这一调查结果被媒体以《莱比锡布商大厦管弦乐团来沪 街头随访无人知》为题而大量报道，引发热议，更引发了乐团方面的高度重视。随后经过与乐团方面协商，免费授予东艺转播权，东艺联系国内多家剧院转播这场音乐会。一轮又一轮的媒体报道造势，让莱比锡布商大厦管弦乐团为乐迷熟悉，最终演出票被一抢而空。媒体也以《街头调查捧红莱比锡布商大厦管弦乐团》为题收官。

在引进国外一流交响乐团的同时，他们也见证了陕西爱乐、杭州爱乐、浙江交响等国内交响乐团的成长。内地交响乐团每次来东艺都会带上自己的看家曲目，比如陕西爱乐会演出赵季平、崔炳元的作品，浙江交响的《俄罗斯之夜》都是他们的“拿手戏”。今年，5月1日新成立的苏州交响乐团的“贝多芬专场”，壮观极了，给观众留下了深刻印象。

近年来中国交响乐团发展得很快，现在全国已有70多家交响乐团，而三年前，才是这个数字的一半。”因此，东艺上一个演出季策划的“中国交响力量”系列，请来国内8支交响乐团举办了10多场演出，让国内观众对国内乐团有更多的认识。罗学勤说，“今年趁费城交响乐团来演出的时候，我们举办了‘让中国交响更具力量’论坛，邀请了费城乐团的CEO和副团长来讲授他们是如何运营乐团、如何进行市场营销的，也请了不少国内乐团一起来探讨交流。

以前东艺多是引进海内外的节目，在东艺的舞台上呈现，新的演出季，开始更多地参与节目的制作。10月他们联合制作的“东方之夜”名家名作朗诵音乐会，邀请了濮存昕、蒋雯丽、尚长荣、丁建华等南北名家来朗诵海内外名篇，因为

恰逢中秋，所以朗诵的篇目多和月亮有关，反响也是相当的不错。

“制作节目一是为了更好地掌控节目，二是因为不能固守在剧院，所以我们提出了一个概念叫‘艺术+’，”罗学勤说，“其核心是更多的跨界合作。比如我们和上海科技馆合作了一个‘科技与艺术’的系列讲座活动，一年12期，每个月办一次。7月份的主题是‘当李白遇上火星’，火星计划的负责人、中科院院士欧阳自远与北京人艺濮存昕一起开讲。9月7日，我们又请来了钢琴家吴牧野和上海音乐学院的韩斌老师做了一个‘声琴并茂——乐器的发声原理’科普讲座。此外，10月、11月维也纳爱乐和柏林爱乐来东方艺术中心演出的时候，我们也会在东艺办一些图片展览，以图片的形式呈现乐团的发展历程。”

让高雅亲民的市民音乐会

在东艺“听交响，到东方”的金字塔战略布局中，以柏林爱乐等国际天团为代表的世界级音乐会是塔尖，国内乐团常规音乐会为中坚，而以东方市民音乐会为代表的普及型音乐会则是基础。

12年来，东艺一直不忘剧院提高观众文化修养和城市文化建设的社会功能，希望这座剧院可以成为“城市灵魂的塑造者”。

事实上，已经成为全国普及型音乐会第一品牌的东方市民音乐会从某种意义上说，正承担着这个使命。

至今年10月，东方市民音乐会已滿600场，观众人次达90万，这一做，就是12年。

东方市民音乐会从2006年7月开始举办，最低票价30元，学生票仅15元。从最初的每月一场，到2009年1月起每周一场，一年的观众可达10万人次。

从最初的一个月一场，到第二年的一个月两场，再到第三年的一周一场（一年52场），东方艺术中心创造了奇迹。

今年他们采取了2+1模式，每个月固定两场，然后根据不同的节庆，如青年节、教师节等，增设特别场演出。这样做，

高品质的节目意味着巨大的演出成本。而东艺的票价基本上都是从观众承受力的角度考虑，低于成本定价，剩余的成本靠其他的运营收益和拉赞助来填补。