

## **Рекламна діяльність Харківських драматичних театрів як чинник їхньої популярності**

Тема є актуальною з огляду на те, що театральна діяльність – це вагомий чинник формування культурного рівня харків'ян, а реклама є своєрідною комунікацією з потенційними глядачами, рішення яких впливає на популярність театрів, забезпечує її вихід на інший рівень. Театр залишається одним із головних феноменів сучасного культурного життя, і фактори впливу на ставлення соціуму до нього є важливою науковою проблемою.

Об'єктом дослідження було обрано Харківський державний академічний театр ім. Т. Г. Шевченка (ХДАТ ім. Т. Г. Шевченка), Харківський державний академічний російський драматичний театр ім. О. С. Пушкіна (ХДАРДТ ім. О. С. Пушкіна) та «Театр 19». Об'єднує ці три театри напрямок, у якому вони працюють – це переважно драматичні вистави. Метою дослідження є місце рекламної діяльності в забезпеченні популярності харківських драматичних театрів.

Задля визначення пріоритетів аудиторії було проведено анкетування, здатне допомогти розібратись, яким театрам харків'яни надають перевагу та з яких причин, які чинники впливають на вибір того чи того театру тощо. За отриманими результатами, на питання «Які з Харківських театрів Вам до вподоби?» більшість людей віком від 30 і старше зазначали ХДАТ

ім. Т. Г. Шевченка та ХДАРДТ ім. О. С. Пушкіна, молодь до цього переліку ще додала «Театр 19», – тож можна зробити припущення, що «Театр 19» приваблює здебільшого молоду аудиторію.

Кожен із цих театрів має свою власну історію та специфіку. Найстаріший – ХДАТ ім. Т. Г. Шевченка, який засновано ще 1922 року. Від заснування театру в ньому діяла режисерська лабораторія (режлаб), яку очолював Л. Курбас. На початку 1926 року Народний комісаріат освіти України вирішив перевести «Березіль» як кращий театр республіки до тодішньої столиці – Харкова.

ХДАРДТ ім. О. С. Пушкіна біло створено у 1933 році за постановою Ради народних комісарів, задля пропаганди російського реалістичного мистецтва. У 1933 році Харків був столицею України, тому театр мав своє видавництво, де виходила щотижнева газета «Театр Русской Драмы». У 1971 році театру було присвоєно звання «академічний». Не зважаючи на високий виконавський рівень, на початку 70-х років театр потребував оновлення. У зв'язку з можливою кризою театру, за настановою партійних органів, з Києва до театру було відряджено народного артиста України А. С. Барсеґяна. Під його керівництвом була створена значна кількість вистав, завдяки яким театр одразу став одним із провідних в Україні.

У порівнянні із цими вже відомими не одному поколінню театрами, «Театр 19» за 12 років існування має відносно невелику кількість вистав, та це не заважає говорити про нього як про вдало створений колектив, який вражає своєю професійністю. «Театр 19» спромігся виробити унікальний стиль, наклавши одна на одну дві реальності – фантазмагорично-революційну й сучасну, добре відому кожному глядачеві. Про цей театр висловився театральний критик Павло Руднев: «Театр 19» Ігоря Ляденка виник як студентський і тепер працює як повноцінний акторський ансамбль – це найпопулярніший театр в місті, дякуючи здебільшого добре підібраній трупі, в якій не останню роль відіграє театральний актор Сергій Бабкін, один з лідерів колишнього дуєту 5'nizza, який театром займався ще раніше, ніж співочою діяльністю».

Рекламування театральної діяльності є важливим чинником, який допомагає зробити театр ще більш затребуваним та впливає на формування певного статусу. Безпосередньо головним «атрибутом» рекламування театрів є афіші, які в Харкові можна поба-

чити будь-де. З приходом в сучасний світ Інтернету жоден із театрів не оминув і можливості розмістити рекламу в мережі, – але навіть тут аналізовані театри між собою різняться. У ХДАРДТ ім. О. С. Пушкіна сайт більш консервативний, там усе чітко зазначено, є вся потрібна інформація, за необхідності підкріплена ілюстраціями, але, на відміну від ХДАТ ім. Т. Г. Шевченка, тут немає анімаційних заставок чи яскравих малюнків. Натомість «Театр 19» виділяється креативністю, навіть рубрики називаються нестандартно: наприклад, рубрика «Історія» в них називається «Буфет», «Репертуар» – «Гастролі».

Популярності ці три театри досягали по-різному, виходячи з історії: завдяки власному видавництву, завдяки відомим режисерам тощо. Кожен із них презентує себе за допомогою стандартного набору каналів комунікації: реклами в газеті, Інтернет-сайтів, частково телебачення, але акцент робиться на різні речі. У «Театру 19» це переважно найяскравіші фотознімки з вистав, де в актора загадковий вираз обличчя чи де всі актори в купі й можна лише з назви здогадатися, про що йдеться. ХДАТ ім. Т. Г. Шевченка у своїх виставах використовує різноманітну театральну атрибутику, яку важко не помітити, та яскраві вбрання – тому на афішах також можна спостерігати вдалі моменти з вистав із залученням яскравих костюмів чи аксесуарів. У рекламних афішах ХДАРДТ ім. О. С. Пушкіна робиться акцент на емоційний стан акторів: вони підкреслюють основну рису того чи того персонажа, цим самим немов указуючи на те, що все написане на папері можна відтворити й на сцені.

У кожного зі згаданих театрів є своя аудиторія та специфіка, кожному є що донести до глядача, кожен із театрів має власне уявлення про сучасну манеру театрального спілкування з глядачами. У межах рекламування театрів відбувається потрібний і позитивний вплив на масову свідомість. Реклама театрів наразі не є зайвою чи набридливою, навпаки, вона стає маленькою частинкою театральної вистави, – і тепер вистава починається з реклами.