

УДК 792.54:316.77(450)(045)

DOI: <https://doi.org/10.31318/2522-4190.2023.136.276568>

ПОНОМАРЕНКО О. Ю.

Пономаренко Олена Юрїївна — кандидат мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри історії світової музики Національної музичної академії України імені П. І. Чайковського (Київ, Україна).

ORCID ID: 0000-0002-3726-489X

ponomarenkoolena1970@gmail.com

© Пономаренко О. Ю., 2023

ОПЕРНИЙ ТЕАТР

В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНОЇ ІТАЛІЇ

Актуальність теми зумовлена необхідністю розглянути шляхи та засоби соціальної комунікації у діяльності сучасного оперного театру в музичній культурі Італії — проблеми, ще не дослідженої у вітчизняному музикознавстві. Виявлено роль та значення соціальної комунікації у театральній сфері. Розкрито особливості організації комунікаційної діяльності Театру Сан Карло в системі соціальної комунікації міста Неаполь. Проаналізовано публікації італійських дослідників, присвячені культурним проектам оперного театру та його історичної ідентичності з містом. Виявлено основні види й технології соціальної комунікації Театру Сан Карло в музичному житті сьогодення. Оперний театр досліджено як органічну мистецьку й економічну складову національної культури. Окреслено організаційну структуру оперного театру як соціокультурного інституту. Розглянуто співпрацю Театру Сан Карло з державними структурами і фінансовими фондами в організації мистецьких проєктів. Проаналізовано відносини між оперним театром як соціальним інститутом і художнім феноменом та аудиторією, що здійснюється завдяки різним комунікаційним технологіям. З'ясовано роль соціокультурних проєктів, що функціонують в рамках оперного театру. Розглянуто діяльність фестивалю «Реджоне Лірика» («Regione Lirica»). Виявлено специфіку організації фестивалю в умовах пандемії Covid-19, наголошено на інноваційних особливостях фестивалю. Розкрито історичну складову проєкту, присвяченого 285-річчю Театру Сан Карло. Висвітлено заходи театру, що представлені в соціальних мережах та зазначено перспективи розвитку соціальної комунікації сучасного оперного театру в Італії.

Ключові слова: оперний театр, соціальна комунікація, музичне життя сучасної Італії, західноєвропейська музика, музичний фестиваль, фінансові фонди, соціокультурний інститут.

Вступ. Комунікаційні процеси в організації сучасних мистецьких проєктів набувають все більшого значення. За нових економічних і соціально-культурних умов різні види комунікації, зокрема в італійському оперному театрі, здійснюються не лише у традиційних формах. Вони зазнають серйозних змін, потребують нових управлінських рішень, суттєво трансформуючи усталену організаційну театральну структуру. Це питання мало досліджене, хоча воно, на наш погляд, є важливим і *актуальним* для характеристики функціонування оперного театру в системі соціальної комунікації сучасної Італії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Комунікація (з грецької — *κοινωνία*, з лат. — *communio*) означала участь у будь-якій спільній справі. Слово *communication* — спілкування, спільне життя, що виражає сутність поняття суспільства.

В наш час поширені три основні інтерпретації терміну «комунікація». Валентина Ільганаєва пропонує такі визначення: 1) комунікація — певна структура, яка є засобом зв'язку будь-яких об'єктів матеріального та духовного світу; 2) спілкування між суб'єктами, у процесі якого люди обмінюються інформацією; 3) «передача й масовий обмін інформацією з метою впливу на суспільство та його складові компоненти» [Ільганаєва, 2009, с 97]. Зв'язок людської комунікації в соціальній системі надає змогу говорити про соціальну комунікацію, яка «<...> включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які налагоджуються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціально-комунікаційні інститути, служби, а з другого — організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію із соціально визначеними групами людей» [Різун, 2011].

Надзвичайно показовим у цьому плані видається музично-театральне життя в сучасній Італії, у якому «<...> зводяться воедино найрізноманітніші, якщо практично не всі, форми і види соціальної комунікації» [Balestra, Malaguti, 2006, с. 123].

В Італії оперному театру завжди належало особливе місце: він був художнім, духовним, моральним, навіть топографічним центром міста. Незаперечним є творчий внесок оперних проєктів у розвиток італійських міст. Марина Черкашина-Губаренко зауважує, що в Італії значною є роль влади, її зацікавленість у розвитку заходів, які популяризують історію міста, його пам'ятки, відбуваючись «<...> в стаціонарних приміщеннях або просто неба, в оточенні мальовничої природи й старовинної архітектури, яка часто виконує роль декорацій» [Черкашина-Губаренко, 2012, с. 70].

Мета статті — розглянути діяльність Театру Сан Карло /Массімо Наполетано (Teatro San Carlo / Massimo Napoletano) в системі соціальної комунікації міста Неаполь, розкрити зв'язок театру з історією міста, визначити особливі періоди творчого життя, уточнити не лише вплив зовнішніх подій на театральне життя, а й зворотні ефекти цієї взаємодії.

Цікаво простежити, як функціонує в сучасному культурному середовищі міста оперний театр, адже цей соціальний процес «<...> містить, крім сьогодення, неодмінно і минуле і навіть проєктується в майбутнє» [Якупов, 2016, с. 262].

Наукова новизна. Вперше крізь призму соціальної комунікації розглянуто моделі організації комунікаційної діяльності Театру Сан Карло як фактор розвитку оперної культури в музичному житті сучасної Італії.

Методологія дослідження базується на застосуванні міждисциплінарного методу, який для характеристики сучасної діяльності італійського оперного театру в контексті соціальної комунікації дозволяє використання комплексу взаємодоповнюючих методів — історико-системного, емпіричного, соціокультурного. *Історико-системний метод* сприяв осмисленню комунікаційної стратегії просування театального бренду, що вплинула на формування та розвиток оперного театру в системі музичного життя Італії, звернення до *емпіричного та соціокультурного методів* дало можливість розглянути особливості існування оперного театру як соціокульту-

рного інституту в контексті комунікаційних відносин з органами державної влади, ЗМІ, фінансовими фондами, потенційними партнерами (спонсорами), а також з публікою. *Контент-аналіз* текстів наукових публікацій, організаційних документів, програм, а також опитування італійських фахівців і власні спостереження за проєктами — стали базою для теоретичних узагальнень та практичних розробок.

Результати дослідження.

Поряд із центральною площею Неаполя П'яцца дель Плебісито (piazza del Plebiscito), яка є серцем і символом цього міста, між площею Трієсте й Тренто (Piazza Trieste e Trento), вулицею Толедо (Via Toledo), Королівським палацом стоїть італійський храм музики — Театр Сан Карло, урочисте відкриття якого відбулося 4 листопада 1737 року. Карл III Бурбонський (1716–1788) (Carlo III di Borbone), король двох Сіцилій, прагнув створити новий театр, який мав стати символом монархії Бурбонів. Не випадково для цього було обрано день Святого Карло, день іменин короля, який і дав назву театру, що означає — «неперевершений». Розкішна вишукана будівля Нового театру мала підтверджувати європейську ідентичність з містом, яке претендувало на статус театральної столиці. Неаполь у XVIII столітті був космополітичним, третім у Європі, після Лондона й Парижа, не лише за демографією, а й за рівнем культурного життя. Журналіст і письменник Франко Кармело Греко (Franco Carmelo Greco) зазначає: «Ця зупинка була необхідна для знайомства з містом і міським товариством, у якому видовище й театр в його різних жанрах були характерними персонажами цього міста» [Greco, 1981].

У сучасних умовах творче життя Театру Сан Карло набуває особливої динамічності: видозмінюються традиційні контакти сцени і залу, відносини оперного театру з іншими соціальними інститутами, діалог з публікою. Оперний театр постає не лише організатором художньої комунікації, а керівником складної системи соціальної комунікації.

Органи державної влади — найважливіший компонент соціального середовища в комунікаційній політиці театру. Як зазначають Чечилія Балестра, Альфонсо Малагуті: «У країнах Західної Європою функціонувала придворно-аристократична модель оперного театру, незважаючи на збитковість, оперні театри утримувались коштом правлячих династій як важливий репрезентативний елемент «придворної» культури, після першої світової війни і катастрофи монархій, головний фінансовий тягар оперних театрів взяли на себе буржуазна держава і муніципальна влада. Так, в Італії, витрати компенсуються завдяки державним дотаціям, що становлять 45–70% витрат» (Balestra, Malaguti, 2006, с. 117).

Справді, будівництво Театру Сан Карло обійшлося дуже дорого. Роботи, розпочаті в березні 1737 року, були завершені за 270 днів. 4 березня 1737 року був підписаний контракт на суму 75 000 дукатів (близько 1,5 млн. євро) із зобов'язанням поставити продукт до кінця того самого року: «Все будівництво нового театру оцінювалось приблизно в сто тисяч дукатів, і король сам уніс майже 32 тисячі дукатів, решту компенсували завдяки продажу лож: ціна першого і другого рядів становила 770 дукатів, третього й четвертого — 580 дукатів» [Croce, 1992, с. 184–185].

Спочатку театр виконував функцію, скоріше за все, культурного центру, в якому збирались представники неаполітанської знаті. Було престижним мати власну ложу в театрі (за яку платили колосальні для того часу кошти) і вважатись наближеними до короля. Багатство свічок і дзеркал створювали фантастичний ефект блиску й вишуканості, розкошів; блакитний колір, що переважав у декораціях театру, був офіційним кольором королівського дому Бурбонів — все підкреслювало належність

до вищих кіл суспільства. Навіть дзеркала в ложі були повішені так, щоб можна було бачити ложу короля і його реакцію на виставу. Тогочасна преса повідомляла: неаполітанці були в захопленні, відвідавши новий театр, «який, завдяки своїй вишуканості, досконалій архітектурі і симетрії, не має іншого в Італії, та і в Європі, який міг би зрівнятися з ним... наш государ, король... всі ложі заповнювали пані в дуже дорогих сукнях, прикрашених дорогоцінним камінням, а також лицарі в багатому парадному одязі...» [Croce, 1992, с. 187].

Нині держава постійно виділяє кошти на розвиток театру, щоб підтримувати його імідж і відповідність статусу європейської столиці музики, набутому ще на початку творчого шляху Массімо Наполетано. Починаючи з 1996 року, театр перебуває під управлінням Фонду. В Італії всього 14 фондів (Le Fondazioni Lirico-Sinfoniche), які здійснюють безпосереднє управління великими оперними театрами в Італії і Музичною академією Санта Чечилія (Santa Cecilia) в Римі, оберігаючи історичну й культурну спадщину. Фонд — це державна структура, яка має повну фінансову монополію. Фонди, що управляють оперними театрами, використовують державні внески і приватний капітал, сприяють більш ефективному управлінню фінансовими ресурсами, втілюючи мистецькі проекти.

Фонд Театру Сан Карло має такий склад: члени-засновники (Soci Fondatori Pubblici), Міністерство культури (Ministero della Cultura), Міністр Дженнаро Санджуліано (Ministro Gennaro Sangiuliano), Регіон Кампанія (Regione Campania), Президент Вінченцо Де Лука (Presidente Vincenzo De Luca), Комуна Неаполя (Comune di Napoli), мер Гаetano Манфреді (Sindaco Gaetano Manfredi). Інші члени: (Altri Soci) Метрополітен міста Неаполь (Città Metropolitana di Napoli), Президент Гаetano Манфреді (Presidente Gaetano Manfredi), Суперінтендант і артистичний директор Театру Сан Карло Стефан Лісснер (Sovrintendente e Direttore Artistico Stéphane Lissner), Музичний керівник, диригент Театру сан Карло Юрай Валчуха (Direttore Musicale Juraj Valčuha). В сезоні 2022–2023 — головний спонсор Unicreditbank.

Комунікаційна політика Театру Сан Карло спрямована на залучення потенційних партнерів, які є також соціальними інститутами сучасної культури: Консерваторія Сан П'єтро а Майєлла (Conservatorio di San Pietro a Majella), Музей Каподимонте (Museo di Capodimonte), Равелло-фестиваль (Ravello Festival), оркестр Театру Сан Карло постійний партнер фестивалю. За словами Суперінтенданта і артистичного директора Театру Сан Карло Стефана Лісснера (Stéphane Lissner), «це суттєво розширює сферу діяльності театру в соціокультурному просторі міста Неаполь, а також надає змогу вирішувати проблеми фінансових витрат, зберігати робочі місця, впливає на створення нових креативних проектів, які працюють на імідж театру в статусі національного культурного бренду» [Teatro di San Carlo, 2022].

Спільно з цими адресатами формується театральна аудиторія, один із головних суб'єктів комунікаційної політики сучасного оперного театру. Проблеми формування театральної аудиторії, залучення нинішнього глядача є провідними в соціологічному вивченні театру. Публіка постає не лише об'єктом впливу всіх, хто бере участь в оперній постановці, а й формотворчим чинником, активно впливаючи на творчий процес: «Престижність відвідування оперних вистав свідчить про певний соціальний статус особи: потрапити на прем'єру опери у театр, та ще й на добре дороге місце це такий самий знак певного, достатньо високого щабля на соціальній драбині, як костюм від Армани чи торбинка від Віттона» [Кияновська, 2010, с. 56].

Театр Сан Карло постійно просуває свої послуги, намагаючись досягти кількох цілей: поширити свою популярність, підтримувати власний імідж, інформувати пуб-

ліку про репертуар, переконати не відкладати відвідування театру на майбутнє, залучати більше нових прихильників. Відносини між оперним театром як соціальним інститутом і художнім феноменом та аудиторією здійснюються завдяки різним комунікативним технологіям (реклама, Public relation, музична критика). Усі зазначені феномени мають спільні риси — є соціальними інститутами сучасної культури та використовують засоби масової комунікації: «Вони інформують споживача про певний товар, інтонаційну практику, формують ставлення цільової аудиторії до нього та, використовуючи головні цінності культури, будують довіру до себе, водночас відтворюючи ці цінності» [Чекан, 2007, с. 74]. Основний потік театральної інформації поширюється в мережі Інтернет. Театр Сан-Карло має свій сайт, який можна порівняти з буклетом, адже його зміст переважно статичний — оновлюється лише інформація щодо прем'єр сезонів (театр працює за системою stagione) та виконавців головних партій.

Інший спосіб і шлях поширення інформації в Інтернеті — соціальні мережі. Театр має сторінку у Фейсбукі, на відеохостингу YouTube успішно функціонує рубрика «Дінкопедія: Велика музика, про яку розповідає Дінко Фабріс» («Dinkopedia: La Grande musica raccontata da Dinko Fabris»). Рубрику веде музикознавець і музичний критик Дінко Фабріс, науковий керівник Департаменту досліджень, публікацій і комунікацій (2020). Перед кожною прем'єрою він знайомить глядачів із твором і композитором, історією створення та виконавцями, з усіма, хто бере участь у втіленні сучасної версії. Ще один спосіб розмістити інформацію в Інтернеті — звернутись до ентузіастів, які створюють сторінки, присвячені театрам: "San Carlo che passion..." («Сан-Карло, яка пристрасть ...»), адміністратор, професор Консерваторії Сан П'єтро а Майелла Гаєтано Де Роза (Gaetano De Rosa). Крім того, з рекламною метою розсилають запрошення, роздають безкоштовні купони, поширюють прес-релізи та інші комунікаційні способи просування послуг. OPER MIND (Open mind) — під таким гаслом проходять усі проєкти, зустрічі зі спонсорами, партнерами, публікою, ЗМІ тощо, які організовує керівництво у 2022-2023 роках.

Форми і види креативних проєктів Театру Сан Карло досить різноманітні, але їхня мета одна: привернути увагу потенційного глядача, зацікавити його подіями театрального життя. Серед таких — MeMus (MeMus /Memoria e Musica/) — Музей пам'яті і музики. Відкритий 1 жовтня 2011 року «Мемус» — музей та історичний архів театру Сан Карло, розташований у приміщеннях Королівського палацу. Це не традиційний музей, а багатофункціональний центр, оснащений найсучаснішими технологіями. Експонати музею представляють історію Театру Сан Карло та італійської опери загалом. У музеї представлені музичні інструменти, фотографії, програми вистав, костюми, історичні документи, листи, які, зокрема завдяки аудіоархіву музики та зображенням на відео, посилюють враження. Музей можуть відвідувати всі охочі: на стендах про історію театру є текст шрифтом Брайля, призначений для читання незрячими і тими, хто має слабкий зір. Особливо вражають мультимедійні матеріали із сурдоперекладом для дітей з порушенням слуху.

Фестиваль «Regione Lirica». Його перший проєкт відбувся в липні 2020 року, другий 25 червня — 17 липня 2021 року в Неаполі. За цим проєктом Театр Сан Карло на центральній площі П'яцца Плебішито представив концертні версії опер Ж. Бізе «Кармен» і Дж. Верді «Трубадур».

Вдалося побачити оперу «Кармен» у виконанні зірок світової сцени: литовської мецо-сопрано Еліни Гаранча (Elina Garanča) — Кармен, американського тенора Брайана Джагде (Brian Jagde) — Дон Хосе, італійського баритона Маттіа Олів'єрі (Mattia Olivieri) — Ескамільйо. Диригував постановкою ізраїльський диригент Дан

Еттінгер (Dan Ettinger), з 2023 року призначений на посаду головного диригента Театру Сан Карло.

Оперні проєкти просто неба значно відрізняються від класичних оперних постановок на театральній сцені. Музичний фактор тут не є домінуючим. Різні елементи шоу цікаві й важливі: це декорації, що охоплюють природний ландшафт і архітектурний ансамбль історичного центру міста, їх світлове рішення. Наприклад, підсвічування головних будівель площі Неаполя — Королівського палацу та Базиліки Святого Франциска Паоланського (San Francesco di Paola) — цього вечора надало їм статусу головних героїв шоу. Учасником дії на площі стала публіка. Зоровий сектор з хором, постійно перебуваючи на сцені, візуально утворив своєрідне коло, яке ніби обрамляло площу зовні, а всередині цього уявного кола на величезній сцені із заліза і дерева (загальною площею 1500 квадратних метрів) розгорталася історія свободи, любові і трагедії героїв Севілі. Чудовим було світлове оформлення історичних будівель П'яцца Плебішито, де співвідношення між музикою й архітектурою сприяло найбільш інтенсивному поширенню джерел звуку, «огортаючи» аудиторію, яка, як пише Роберто Фаваро (Roberto Favaro), «<...> уявляла себе залученою до абсолютно нового досвіду сприйняття музики в центрі величезної інструментальної архітектури» (Favaro, 2010). Драматургія кольору якнайкраще виражала настрої героїв, уточнюючи ліричні та драматичні акценти дії. Художній потенціал драми набув повної сили вияву завдяки блискучій акторській грі, деталізованим жестам, виразним поглядам, майстерному співу, оркестровій динаміці (якій зовсім не заважали незначні шуми чи окремі звуки, посилені мікрофоном), а також завдяки колоритному підсвічуванню, яке відтворювало драматичну канву опери в різноколірному спектрі (від ніжно-лілових відтінків спокуси до багряного кольору фатуму). «Звичайна» форма концерту перетворилася на яскраве дійство.

285 свічок для Театру Сан Карло. 4 листопада 2022 року Массімо Наполетано відзначив день свого імені ювілейним концертом, який зібрав усіх, хто любить Неаполь і пов'язаний з містом життям і творчістю. Сан Карло, історичний і культурний символ Неаполя, і Сан Дженнаро (San Gennaro) — святий мученик, покровитель міста — стали головними героями події. Прем'єра «Кантати на перенесення тіла славетного мученика Сан Дженнаро для солістів, хору, органа та оркестру», написаної 1775 року Паскуале Кафаро (Pasquale Cafaro), відбулася завдяки дослідницькій роботі Івано Кайацца (Ivano Caiazza) — музичного консультанта, колишнього скрипаля оркестру Сан Карло, а також активній співпраці з відновлення забутої партитури Департаменту досліджень, видавничої справи, історичних архівів Театру Сан Карло і Національної бібліотеки в Парижі. У програмі концерту прозвучали ще дві прем'єри: твори XVIII століття Dixit Dominus (110 псалом «Господь сказав» (1771) для хору, органа та оркестру Паскуале Кафаро, Quoniam tu solus Sanctus (Бо ти один святий) для сопрано, гобоя, труби, фагота, струнних і basso continuo Giacomo Insanguine (Джакомо Інсангуїне), які століттями зберігались в історичному архіві Консерваторії Сан П'єтро а Майелла. Диригував оркестром і хором Хосе Луїс Бассо (José Luis Basso); солісти: Лаура Уллоа (Laura Ulloa), К'яра Полезе (Chiara Polese) і Марія Сардарян (Maria Sardaryan), студенти Академії оперних співаків Театру Сан Карло (Accademia per Cantanti Lirici della Fondazione Teatro di San Carlo), а також оркестрова група: Ернан Гарреффа (Hernan Garreffa) — гобой, Джузеппе Касконе (Giuseppe Cascone) — труба, Мауро Руссо (Mauro Russo) — фагот.

Завершився вечір блискучим виконанням на біс потужної життєствердної «Алілуйя» Г. Ф. Генделя з ораторії «Месія» (1741) хором і оркестром Сан Карло. Ви-

конавці і слухачі, ніби бажаючи зупинити Час — як це робить сирена, зображена в лівому нижньому кутку годинника, розташованого під аркою авансцени. Вона пропонує крилатій фігурі Часу минати повільно, щоб можна було якомога довше насолоджуватися Великим Театром Сан Карло і мистецтвом, яке панує тут.

Висновки та перспективи дослідження. Сучасний італійський оперний театр — це соціальний інститут, діяльність якого в контексті соціальної комунікації зумовлена формуванням, підтримкою і просуванням іміджу театру. Існування оперного театру за умов сучасного ринку неможливе без чітко налагодженої комунікаційної стратегії просування театрального бренду, що враховує його специфіку. У цьому процесі важливу роль відіграє налагоджування відносин з державною владою, організованою громадськістю та ЗМІ. Для підтримки проєктів і програм необхідне залучення фінансового, промислового, торгового капіталу. Для зацікавлення подіями театрального життя комунікаційна робота театру переважно націлена на залучення глядачів, у яких необхідно постійно підтримувати інтерес до подій, що відбуваються в театрі. Таким чином, сучасний оперний театр надає можливість усім партнерам формувати й просувати їхні імідж і репутацію, впливає на суспільне життя і діяльність людей, а отже, механізмом цієї взаємної потреби є комунікація.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Ільганаєва В. О. Теоретико-методологічний синтез соціально-комунікаційного знання. Філософія спілкування: філософія, психологія, соціальна комунікація. 2009. № 2. С. 96–101.
2. Кияновська Л. О. Опера як ринок: вистава як маркетинговий хід. Науковий вісник. Київ, 2010. Вип. 89. С. 47–57.
3. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. Світ соціальних комунікацій. Київ, 2011. Т. 1. С. 7–11.
4. Чекан Ю. І. Інтонаційні практики та комунікативні технології в українській музиці останнього десятиріччя. Музика в просторі сучасності: друга половина XX — початок XXI ст. Науковий вісник НМАУ ім. П. І. Чайковського. Київ, 2007. Вип. 68. С. 70–76.
5. Черкашина-Губаренко М. Р. Оперний театр в пространстве меняющегося мира. Аспекти історичного музикознавства. Харків: Харківський державний університет мистецтв імені І. П. Котляревського, 2012. С. 68–79.
6. Balestra C., Malaguti A. Organizzare musica: legislazione, produzione, distribuzione, gestione nel sistema italiano. Milano: Edizione Franco Angeli, 2006. 373 p.
7. Croce B. I teatri di Napoli, a cura di G. Galasso. Milano: Adelphi Edizioni, 1992. 404 p.
8. Dragonetti R., Ianniello C., Romano R. A. Il teatro di San Carlo di Napoli: storia, architettura ed acustica. Napoli: DETEC — Università degli Studi di Napoli Federico II, 2011. 13 p.
9. Favaro R. Spazio sonoro. Musica e architettura tra analogie, riflessi, complicità. Marsilio, 2010, 303 p.
10. Greco F. C. Teatro napoletano del '700. Intellettuali e città fra scrittura e pratica della scena. Studio e testi. Napoli: Pironti, 1981. 658 p.
11. Teatro di San Carlo 2022. URL: <https://www.teatrosancarlo.it/> (consultato: 20.01.2023).

REFERENCES

1. Ilhanaieva, V. O. (2009). *Teoretyko-metodolohichniy syntez sotsialno-komunikatsiinoho znannia* [Theoretical and methodological synthesis of social and communication knowledge]. In: *Filosofia spilkuvannia: filosofia, psykholohiia, sotsialna komunikatsiia* [Philosophy of communication: philosophy, psychology, social communication]. Issue 2, pp. 96–101 [in Ukrainian].
2. Kyianovska, L. O. (2010). *Opera yak rynek: vystava yak marketynhovyi khid* [Opera as a market: the performance as a marketing ploy]. In: *Naukovyi visnyk* [Scientific Bulletin]. Issue 89, pp. 47–57 [in Ukrainian].
3. Rizun, V. V. (2011). *Nacherky do metodolohii doslidzhen sotsialnykh komunikatsii* [Sketches for the Methodology of Social Communications Research]. In: *Svit sotsialnykh komunikatsii* [The World of Social Communications]. Issue 1. Kyiv, pp. 7–11 [in Ukrainian].
4. Chekan, Yu. I. (2007). *Intonatsiini praktyky ta komunikatyvni tekhnolohii v ukrainskii muzytsi ostannoho desiatyrichchia* [Intonation practices and communication technologies in Ukrainian music of the last decade]. In: *Muzyka v prostori suchasnosti: druha polovyna XX — pochatok XXI st. Naukovyi visnyk NMAU im. P. I. Chaikovskoho* [Music in the space of modernity: the second half of the 20th–the beginning of the 21st century. Scientific Bulletin of the NMAU named after P. I. Tchaikovsky]. Issue 68, pp. 70–76 [in Ukrainian].
5. Cherkashyna-Hubarenko, M. R. (2012). *Opernyi teatr v prostranstve menyayushchegosya mira* [Opera theater in the space of a changing world]. In: *Aspekty istorychnoho muzykoznavstva* [Aspects of historical musicology]. Issue 5, pp. 68–79. [in Russian].
6. Balestra, C. and Malaguti, A. (2006). *Organizzare musica: legislazione, produzione, distribuzione, gestione nel sistema italiano*. Milano: Edizione Franco Angeli. 373 p. [in Italian].
7. Croce, B. (1992). *I teatri di Napoli, a cura di G. Galasso*. Milano: Adelphi Edizioni. 404 p. [in Italian].
8. Dragonetti, R., Ianniello, C., Romano, R. A. (2011). *Il teatro di San Carlo di Napoli: storia, architettura ed acustica*. Napoli: DETEC — Università degli Studi di Napoli Federico II. 13 p. [in Italian].
9. Favaro, R. (2010) *Spazio sonoro. Musica e architettura tra analogie, riflessi, complicità*. Marsilio. 303 p. [in Italian].
10. Greco F. C. (1981). *Teatro napoletano del '700. Intellettuali e città fra scrittura e pratica della scena*. Studio e testi. Napoli: Pironti. 658 p. [in Italian].
11. Teatro di San Carlo 2022. Available at: <https://www.teatrosancarlo.it/> (accessed: 20.01.2023). [in Italian].

OLENA PONOMARENKO

Ponomarenko, Olena — Candidate of Art Criticism, Associate Professor, Associate Professor at the Department of History of World Music at the Ukrainian National Tchaikovsky Academy of Music (Kyiv, Ukraine).

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3726-489X>
ponomarenkoolena1970@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.31318/2522-4190.2023.136.276568>

OPERA HOUSE IN THE SOCIAL COMMUNICATION SYSTEM OF MODERN ITALY

Relevance of the study. Communication processes in the organization of modern cultural projects are becoming increasingly important. In the new economic and sociocultural conditions, various types of communication, in particular in the Italian opera house, are carried out not only in traditional forms, they are undergoing major changes, require new management decisions, significantly transforming its established organizational structure. This issue has been little studied, although, in our opinion, it is important and relevant for characterizing the functioning of the opera house in the social communication system of modern Italy.

The main objectives of the study are to consider the activities of the Teatro San Carlo in the social communication system of the city of Naples. It is expedient to reveal the connection of the theater with the history of the city, to identify special periods of creative life, to clarify not only the influence of external events on the theatrical life, but the opposite effects in this interaction. It is interesting to trace how the opera house operates, what role it plays, how it functions in the modern cultural environment.

The methodology of the research is based on the application of an interdisciplinary method, which, in order to characterize the modern activities of the Italian opera house in the context of social communication, allows using a set of complementary methods — historical-systemic, empirical and sociocultural. The historical-systemic method contributed to the understanding of the communication strategy for promoting the theatrical brand, which influenced the formation and development of the opera house in the musical life of Italy, the appeal to empirical and sociocultural methods made it possible to consider the features of the existence of the opera house as a sociocultural institution in the context of communication relations, the media, financial funds, potential partners (sponsors), as well as with the public. Content analysis of the texts of scientific publications, organizational documents, programs, as well as a survey of Italian specialists and their own observations of projects — all this became the basis for theoretical generalizations and practical developments.

Results and conclusions. The modern Italian opera house is a social institution whose activity in the context of social communication is determined by the formation, support and promotion of the theater's image. The existence of an opera house in the modern market is impossible without a well-established communication strategy for promoting a theatrical brand, taking into account its specifics. In this process, an important role is played by the establishment of relations with the state authorities, the organized public and the media. To support projects and programs, it is necessary to attract monetary, industrial, commercial capital. In order to be interested in the events of theatrical life, the communication work of the theater is mainly aimed at attracting spectators who need to constantly maintain interest in the events taking place in the theater. Thus, the modern opera house provides an opportunity for all partners to form and promote their image and reputation, influences the social life and activities of people, and therefore, the mechanism of this mutual need is communication.

Keywords: opera house, social communication, musical life of modern Italy, Western European music, music festival, financial funds, sociocultural institute.