

works are connected with the "production" of music for the cinema, and the examples are Vladimir Guba and Oleg Kiva. The term "production" is used here deliberately because an abundance of music for the TV series, for example, Oleg Kiva's works, shows the relevance of Ukrainian composers' practice to the cultural context of our time. In this sense, we should mention the interaction of the creative personality of the composer, brought up on classical music tradition, with popular genre of cinema. One more interesting aspect of the study of film music written by Ukrainian composers is the influence of national traditions of directors, with whom they collaborated. The films mentioned above can be a proving example that Ukrainian composers wrote music for film directors, representatives of different national traditions, such as Russian, Georgian (Sergei Paradjanov), French (François Ozon) and Ukrainian.

The problem of Ukrainian film music in stylistic aspect of modern cinema can be a completely separate subject of research. The music written by Valentin Silvestrov and Alexander Shchetynsky to the films directed by Kira Muratova and Igor Podolchik is a good example of it. Problems of studying film music can be extended in other directions, as this area of composing in Ukraine is represented quite well. We have only tried to give some outlines of this phenomenon, which can be of great interest for the contemporary Ukrainian culture study.

Стаття надійшла до редакції 23.01.2016 р.

УДК 659.148

Заря Світлана Валеріївна
старший викладач кафедри
естрадного виконавства Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв
Sveta_dybinina@mail.ru

РЕКЛАМНІ ВІДЕОРОЛИКИ ЯК ВИД АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Мета роботи. Дослідження присвячене телевізійній рекламі як особливому виду аудіовізуальної продукції. В центрі уваги автора статті – аудіовізуальні рекламні відеоролики, їх класифікація та специфіка мистецтва створення. **Методологія** дослідження полягає в застосуванні методів спостереження, аналізу та теоретичного узагальнення даних практичної діяльності в галузі аудіовізуального мистецтва. Зокрема, телебачення – одного з засобів візуалізації рекламних відеороликів та найбільш ефективних методів звернення до споживача. Завдяки поєднанню звуку та зображення, спрямованій дії на глядача телебачення надає більшій можливості ефективно впливати на споживача за короткий проміжок часу протягом перегляду різноманітних телепередач. **Наукова новизна.** Досліджено українські рекламні аудіовізуальні твори як культурний продукт сучасної України. Проаналізовано мистецтво створення аудіовізуального рекламного ролика та переглянуті різновиди аудіовізуальних рекламних творів. **Висновки.** Сучасна економіка та суспільство не можуть існувати без реклами. Відеорекламу до недавніх часів не вважали предметом наукового дослідження, оскільки не вбачали в ній ознак культурної продукції. Відеоролики – це новий вид аудіовізуальної мистецької продукції – аудіовізуальний міні-твір, короткометражний фільм, у якому стисло та зрозуміло передається суть рекламного повідомлення. Автор доводить, що розробка реклами перетворюється на творчість, а рекламні відеоролики – на маленькі шедеври аудіовізуального мистецтва.

Ключові слова: реклама, рекламні відеоролики, відео кліпи, аудіовізуальний продукт.

Заря Светлана Валериевна, старший преподаватель кафедры эстрадного исполнительства Национальной академии руководящих кадров культуры и искусства.

Рекламные видеоролики как вид аудиовизуальной продукции.

Цель работы. Исследование посвящено телевизионной рекламе как особому виду аудиовизуальной продукции. В центре внимания автора статьи – аудиовизуальные рекламные видеоролики, их классификация и специфика искусства создания. **Методология** исследования заключается в применении методов наблюдения, анализа и теоретического обобщения данных практической деятельности в области аудиовизуального искусства. В частности, телевидения – одного из средств визуализации рекламных видеороликов и наиболее эффективного метода обращения к потребителю. Благодаря сочетанию звука и изображения, направленного действия на зрителя телевидение предоставляет большие возможности эффективно воздействовать на потребителя за короткий промежуток времени в течение просмотра разнообразных телепередач. **Научная новизна.** Исследованы украинские рекламные аудиовизуальные произведения как культурный продукт современной Украины. Проанализированы искусство создания аудиовизуального рекламного ролика и пересмотрены разновидности аудиовизуальных рекламных произведений. **Выводы.** Современная экономика и общество не могут существовать без рекламы. Видеорекламу до недавних времен не считали предметом научного исследования, поскольку не видели в ней признаков культурной продукции. Видеоролики – это новый вид аудиовизуальной художественной продукции – аудиовизуальное мини-произведение, короткометражный фильм, в котором кратко и понятно передается суть рекламного сообщения. Автор доказывает, что разработка рекламы превращается в творчество, а рекламные видеоролики – на маленькие шедевры аудиовизуального искусства.

Ключевые слова: реклама, рекламные видеоролики, видеоклипы, аудиовизуальная продукция.

Zarya Svitlana, Senior lecturer, Department of Pop-art performance National Academy of Culture and Arts Management

Advertising video as a kind of audio-visual production.

The purpose of the work. The study focuses on television advertising as a special form of audio-visual products. The author studies audio-visual promotional videos, their classification and the specificity of their creation process. **The methodology** of research consists in using methods of observation, analysis and theoretical generalization of the data on the practical activity in the field of audio-visual art. In particular, television is one of the renderers of commercials and the most effective methods of address to a consumer. Through a combination of sound and image with directional effect on the viewer, the television provides great opportunities to influence a consumer effectively in a short period of time during the viewing of various television programs. **Scientific novelty.** The research has studied Ukrainian advertising audio-visual works as cultural product of modern Ukraine. It has analysed the art of creating of audio-visual commercials and has revised the variety of audio-visual advertising pieces. **Conclusions.** Modern economy and society cannot exist without advertising. Video advertising was not considered the subject of scientific studies until recently, because they did not see any signs of a cultural product in it. The video is a new kind of artistic audio-visual production – an audio-visual mini-masterpiece, a short film, which briefly and clearly transmits the main point of advertising message. The author proves that the process of advertising development is turning into an art form, and promotional videos – into little masterpieces of audio-visual art.

Keywords: advertising, promotional videos, videos, audio-visual products.

Актуальність теми важко переоцінити, адже сучасна економіка та суспільство загалом не можуть існувати без реклами. Як відомо, реклама виникла дуже давно, а з появою аудіовізуальних засобів інформації заповнила й телевізійний простір. Вона стимулює попит, спонукає купувати все нові й нові товари, маніпулює свідомістю споживача, намагається запам'ятатись йому та створити позитивний імідж компанії, тим самим впливаючи на світову економіку. Згадаймо і про соціальну роль реклами, яка апелює до найкращих людських почуттів: це і кохання, і сімейні цінності; це нагадування про те, що необхідно берегти природу й одне одного, поважати рідну землю та людей, що на ній проживають. При цьому відбувається дійство, яке розгортає рекламне звернення та пропонує форми споживання товару, що рекламується. Отже, розробка реклами перетворюється на творчість, а рекламні відеоролики – на маленькі шедеври аудіовізуального мистецтва.

Мистецтвознавець Т. В. Архіпова у своїй дисертаційній роботі «Розвиток ринку телевізійної реклами в Україні» зазначає: «"Телебачення є одним із найвагоміших засобів поширення інформації, оскільки має найбільший потенціал та одночасно поєднує: зображення, звук, рух, колір, текст, рекламну аргументацію, можливість "широкого і вузького мовлення", що сприяє досягненню максимальної ефективності рекламного звернення рекламодавця"» [2, 18-19].

Перевага телереклами полягає в тому, що вона впливає на глядача у звичній, домашній обстановці. Використовуючи звук та образ, телебачення за той самий час передає більше інформації, ніж, наприклад, друковані засоби (газети, журнали, плакат) або радіо. Л. М. Хромов стверджував, що «"дієвість телереклами підвищується також при багаторазовому показі одного й того самого рекламного матеріалу"» [7, 78].

Рекламні відеоролики – це зазвичай ніби маленькі фільми. Перший вітчизняний відеоролик було знято 1939 року на мелодію пісні «Пароплав», у виконанні Леоніда Утьосова.

Відеоролик – це короткий аудіовізуальний твір, в основі якого рекламне повідомлення (рекламне слово), створене на підставі синтезу аудіо- та відеоряду.

Поняття «відеокліп» з'явилося не так давно. В одному зі словників його трактують так: «Відеокліп – телевізійна художня інтерпретація естрадної, поп- чи рок-пісні, як правило, із застосуванням "дробового" монтажу і спеціальних ефектів. Використовується зокрема в рекламних цілях» [5].

Відеокліпи поділяють на оригінальні, анімаційні (з додаванням мультиплікації), комбіновані, сюжетні, документальні та фільмові (уривки з фільмів). Вони можуть бути різними: гумористичними, актуальними, драматичними (якщо це соціальні ролики), музичними, розважальними, повчальними та пізнавальними.

Науковець Н. О. Анашкіна зазначала, що «своїм корінням телевізійна реклама спирається на кінематограф» [1, 3]. Відеоролик можна зняти на відеоплівку, кіноплівку чи на цифру. Відео створює ефект присутності, а кіноплівку використовують для ефекту відстороненості. Глядач, який зник до телевізійних репортажів, сприймає відеоматеріал як таке, що відбувається в реальності, тобто «тут і зараз». На підставі цього відбувається вибір між кіно та відеозйомкою для створення реклами.

Кіно від відео відрізняється насамперед різкістю (у кіно більш м'яка картинка), контрастністю, частотою кадрів. Кіноплівка дозволяє отримувати меншу глибину різкості, ніж відеоплівка.

Для створення рекламного ролика потрібне, звичайно, замовлення режисеру на створення рекламної кампанії. Потім необхідно вибудувати свою концепцію створення відеокліпу. Для початку слід обов'язково ознайомитися із запропонованим товаром, потім його дослідити: оцінити переваги, користь рекламного продукту тощо. Ідея – це основа ролика. Без гарної ідеї не варто сподіватися на очікуваний результат. Спочатку ідея – потім відеоряд. Головне для ідеї – окреслити правильну мету. Наступні етапи – літературний сценарій, підбір місця зйомки й акторів (іноді головним персонажем є запропонований товар).

Кожний літературний сценарій будується за законами драматургії, як драматичний твір, тобто експозиція, зав'язка, розвиток дій, кульмінація та розв'язка. Але в драматичному творі дається набага-

то більше часу, тому в рекламних відеокліпах можуть бути невеликі зміни. У рекламних роликах зазвичай літературний сценарій будується за схемою: експозиція, зав'язка та висновки. В експозиції відбувається знайомство із ситуацією, у зав'язці наростає конфлікт, який отримує логічну розв'язку. Наприклад, така рекламна тема, як «бруд на улюблених речах», завершується словами: «“Гала” – все випалось!» Потім іде висновок: частіше за все диктор зачитує рекламний текст. Далі може звучати рекламний слоган, який можуть розспівувати на зразок: «Відмінний результат без переплат!».

Розв'язка в рекламі – це «Pack Short». «Пекшот – це фінальний план рекламного ролика. Наприклад, якщо після відзнятого ігрового ролика на екрані з'являється анімований крупний план упаковки, стилізований логотип і слоган компанії, це і є пекшот» [4]. У «Pack Short» ми бачимо асортимент продукту, його назву, часто супроводжувану слоганом.

Слоган – це «рекламне гасло, чітке, зрозуміле і лаконічне формулювання основної теми рекламного звернення. Фірмове гасло визначає характерні унікальні особливості діяльності рекламодавця і є елементом фірмового стилю» [4]. Слоган – головний вислів-фраза рекламного продукту. Музичний слоган – коротке мовно-музичне рекламне гасло.

Коли обрано ідею та створено літературний сценарій, починається головне – утілення візуального рішення в життя. Спочатку художник створює розкадровку – серію ескізів, які зображують головні плани реклами.

Рекламні відеокліпи мають бути цікавими, приємними, доцільними, залишати гарне враження після перегляду. Глядач повинен почуватися після сприйняття реклами так, ніби він щойно подивився свій улюблений фільм. Тоді й рекламована продукція буде мати попит. Коли нам не буде подобатись рекламний відеоролик, ми ніколи не купимо в магазині товар, про який дізналися з реклами.

Хронометраж рекламного ролика – не більше 30 секунд. Інколи сценарій фільму набагато легше написати, ніж сценарій реклами. За дуже короткий час треба довести ідею до глядача. Зазвичай рекламні ролики роблять хронометражем на 15 і 30 секунд – це мала та розширена версія. Якщо відеоролик постійно крутиться на телебаченні, якщо він вирізняється від інших і створений професійно, то обов'язково знайде свого глядача, а товар – потенційного покупця.

Перші відеоролики спочатку мали вигляд різкої зміни кадрів, пізніше в кліпах почала домінувати сюжетна лінія.

Рекламні ролики диктують моду нашого часу, впливають на світогляд пересічного громадянина. Для створення рекламних відеороликів запрошують цілу команду – це режисери, дизайнери, маркетологи, психологи, гримери, стилісти, сценаристи, фотографи, художники та багато інших.

У наш час дуже важливою є соціальна роль реклами. Прикладів таких роликів ми знайдемо багато: ролик «Укртелеком» (підтримай ближнього), ТМ «Яготинське» для родини, «Київстар» (дзвінки за кордон, хлопчик дзвонить мамі, яка працює за кордоном), ТМ «Ахмад», ТМ «Селянське», такі патріотичні ролики, як «Патріоти», «Україна, загартована болем» та багато інших.

Особливої уваги потребують ролики, адресовані молодіжній аудиторії, які «краще будувати за принципом мікрофільму, де є сюжет із зав'язкою, основною частиною та обов'язковою розв'язкою. Оскільки молоді люди часто ідентифікують себе з персонажами телепередач і рекламних роликів, тому важливо, щоб герої телереклами не демонстрували негативних форм поведінки» [8, 7].

Коли ми бачимо по телебаченню рекламний кліп, у якому люди готують смачну їжу або використовують якийсь миючий засіб, що може перетворити нашу квартиру майже на нову («Все чисто – бездоганно чисто!»), чи коли переглядаємо рекламу «Баунті – райська насолода», нам дуже хочеться теж опинитися «на райському острові».

О. Феофанов стверджував: «Хороша реклама – це маленький витвір мистецтва. І не випадково в різних країнах проводяться конкурси рекламної продукції. Звичайно, далеко не всі рекламні ролики є творами мистецтва. Хотілося б, щоб наша реклама збагачувала нашу культуру» [6].

Інколи зустрічаються реклами, які дуже подобаються і викликають позитивні емоції або просто сміх. Гумор у рекламі – це також крок до успіху. Але його в рекламі треба подавати дуже тонко, щоб нікого не образити. Не всім сценаристам це до снаги. Смішні ролики краще запам'ятовуються. Яскравий, гумористичний рекламний ролик вийшов нещодавно на телебаченні ТМ «Клуб сиру» для «Дитячого сиру». Випустило цей ролик агентство «Provid», режисер ролика Я. Чеважевський, оператор О. Хорошко. У цьому кліпі зовсім немає тексту, лише звучить гарна пісня, і велика дитина, на свій день народження у 48 років їсть саме цей сир. Музичним фоном протягом усієї реклами є пісня «You are my destiny», що в перекладі означає «Ти моя доля». Головна актриса, яка грає маму, – О. Чечельницька. Вона чудова вокалістка, проте знайшла себе в акторській професії. Рекламу хочеться переглядати й знаходити все нові та нові деталі.

Іноді ролик в ефірі не показують спочатку до кінця, а беруть якийсь фрагмент ролика, а потім дають адресу на «YouTube» для перегляду повної реклами. Таку новизну в рекламі позитивно сприймає глядач. Багато людей обов'язково зайдуть на запропонований сайт переглянути ролик. Ідея актуальна та цікава.

Відеоролики розділяють на такі види:

1. Псевдонауковий. У таких відеороликах посилаються на думку учених, які нібито дослідити рекламований товар і після цього його рекомендують. Це реклами шампунів, кремів, лікарських пре-

паратів, зубних паст тощо. У відеороликах головною є наукова основа. Як наприклад, рекламні ролики: «Mr.Muscle» – «Сила науки для чистоти», крем для рук «Бархатні ручки», мило для інтимної гігієни «Лактацид», крем від зморщок «Garnier», шампунь «Чиста лінія», ТМ «Zibert».

2. Операторський. Головна робота в цих роликах – операторська. Завданням оператора є ефектно продемонструвати товар. Частіше за все запрошують закордонних спеціалістів. Такі кадри дорого коштують. При створенні роликів об'єднують натуральні зйомки та засоби комп'ютерної графіки. Прикладами можуть бути рекламні ролики ТМ «Росава», оператором якого був К. Ніколайсен (шини для мокрих доріг); ТМ «Перепілка», оператор Joel Cartier; «Квас Тарас Білий» – оператор Janis Eglitis.

3. Репортажний. Інколи, щоб не створювати ігровий відеоролик, достатньо репортажного ролика чи короткої заставки. Глядач дивиться інформаційний текст і відеоряд, що його супроводжує. Це натуральні зйомки. Реклама «Цельсій» (ракета «Цельсій» виходить на Орбіту), ТМ «Львівське» (серія роликів про народні свята), серія роликів «Альфа банку».

4. Постановочний. Це відеоролики, у яких має обов'язково бути сценарій і якась інтрига. До їх продукування залучають акторів, а також використовують комп'ютерну графіку. ТМ «Башинський» (Філейні сосиски), серія роликів «ОЛХ» (Продається все), патріотична серія «Повертайтеся живими».

5. Просте оголошення (інформаційна реклама). Це досить недорогий рекламний ролик, який відрізняється від творчої реклами. Наприклад, відкриття будівельного гіпермаркету «Епіцентр».

6. Демонстрація. Рекламні товари демонструють різними способами: під час використання, до та після випробування, у порівнянні з іншими засобами (наприклад, реклама пральних порошків). Головне, щоб такі ролики були цікавими та зрозумілими.

7. Свідectво. У таких роликах можуть брати участь як видатні люди, так і звичайні. Головне – переконати людей повірити в рекламований товар. Наприклад, реклама зубної пасти «Colgate».

8. Жанрові сценки. Це сценки, у яких беруть участь актори. Прикладом можуть слугувати рекламні ролики ТМ «Клуб сиру», «Дитячий сир», «Київстар» (за участю І. Розанової).

9. Спосіб життя. У таких телевізійних відеороликах показують людей зі своїм стилем життя. Наприклад, ролики ТМ «Світоч», «Мівіна», «Nescafe».

10. Анімаційні. Анімація може бути мальованою, ляльковою, за допомогою комп'ютерної графіки та навіть із використанням лазерної техніки. У таких роликах використовують намальованих героїв або комп'ютерних, як, наприклад, реклами «Живчик», «Кіндер», «Геролакт». Такі реклами коштують набагато дешевшими та зроблені для дітей.

11. Ролики-серіали. У межах однієї рекламної кампанії можуть демонструвати серію пов'язаних між собою роликів. Найбільш відомі рекламні серіали – «Альфа-банк», пральний порошок «Гала», лікарський засіб «Мезим» та ін. Серед сучасних рекламних серіалів можна виділити рекламу соку «Садочок», шоколаду «Світоч», порошку «Tide», м'якочого засобу «Містер Мускул», «Ваніш» та ін.

Щоб реклама краще запам'ятовувалась, використовують різні засоби: вдало підібраний музичний фон, цікавий сюжет, оригінальний зміст, талановиті актори, диктори, красиві люди, діти, чудова природа, незвичайні кольори, технічні можливості у зйомках та монтажу й ін.

М. В. Маслова наголошує: «Творчість – це свідомо діяльність, у процесі якої розробляються і застосовуються оригінальні ідеї та рішення. Рекламний ролик, який являє собою своєрідний симбіоз мистецтва і комерції, у якому доцільно співвідноситься естетика і прагматика, може не тільки ефективно працювати, але й приносити задоволення від його перегляду» [3, 10].

Багато режисерів світу займалися зйомками рекламних роликів. Це А. Кончаловський, Д. Камерон, Л. Бессон, К. Лелюш та ін. Майже всі вони починали з реклами.

Підсумовуючи сказане вище, можна зробити висновок, що телевізійна реклама, безумовно, є потужним суспільним і культурним механізмом впливу на масову аудиторію. Сучасна економіка та суспільство не можуть існувати без реклами. Як культурний феномен вона відіграє важливу роль для збереження національної культури та традицій. Відеоролики – це новий вид аудіовізуальної мистецької продукції. Автор доводить, що розробка реклами перетворюється на творчість, а рекламні відеоролики – на аудіовізуальні твори.

Література

1. Анашкина Н. А. Режиссура телевизионной рекламы / Н. А. Анашкина. – М.,: Юнити-Дана, 2008. – 144 с.
2. Архіпова Т. В. Развитие рынка телевизионной рекламы в Украине : дис. ... канд. наук: 08.06.01 / Т. В. Архіпова, 2004. – 43с.
3. Маслова М. В. Телевизионная реклама в России как социокультурный феномен : автореф. дисс. ... канд. культурологии: спец. 24.00.01 «Теория и история культуры» / Маслова Мария Валерьевна ; [Моск. гос. ун-т культуры и искусств], М., 2009. – 125 с.
4. Словарь для начинающего рекламиста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yareklamist.ru/stati/kreativnaja-reklama/slovar-dlja-nachinayushhego-reklamista.html>.
5. Толковый словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tolkslovar.ru/v3173.html>
6. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России [Электронный ресурс] / Феофанов О. – Режим доступа: http://polbu.ru/feofanov_advert/ch03_all.html.

7. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика : настольная книга делового человека – менеджера и бизнесмена / Л. Н. Хромов. – П., 2004. – 78 с.
8. Шмига Ю. І. Ефективність телереклами в Україні : автореф. дис. ...канд. філол. наук: Спец. 10.00.08 / Шмига Ю. І. – К., 2006. – 20 с.

References

1. Anashkina N.A. (2008). Directing television commercials. Moscow: Iuniti-dana [in Russian].
2. Arkhipova T.V. (2004). The development of the television advertising market in Ukraine. Extended abstract of candidate's thesis. Kyiv: [in Ukrainian].
3. Maslova M.V. (2009). Television advertising in Russia as a sociocultural phenomenon. Extended abstract of candidate's thesis. Moscow: [in Russian].
4. Dictionary for the novice advertiser. Retrieved from <http://yareklamist.ru/stati/kreativnaja-reklama/slovar-dljachinayushego-reklamista.html> [in Russian].
5. Dictionary. Retrieved from <http://tolsklovar.ru/v3173.html> [in Russian].
6. Feofanov O. Advertising: new technologies in Russia. Retrieved from http://polbu.ru/feofanov_advertch03_all.html [in Russian].
7. Khromov L.N. Promotional activities: art, theory, practice: Handbook of business man Manager and businessman. Petrazavodsk: [in Russian].
8. Shmyha Ju.I. (2006). The effectiveness of TV advertising in Ukraine. Extended abstract of candidate's thesis. Kyiv: [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 15.02.2016 р.

UDC 782.1:78,01 (450) "17"

Liu Bing
a graduate student of the
Kharkiv State Academy of Culture

THE CONFLICT OF EMOTION AND DUTY IN THE INTONATION DRAMA LES DANAIDES BY A. SALIERI

The research defines the peculiarities of embodiment of the conflict of emotion and duty in the intonation drama of Les Danaides by A. Salieri. With the purpose to cover the topic, the author uses the structural-functional method, intended for the study of compositional-dramatic aspect of the opera of the Italian composer, whose artistic works unreasonably had been fallen into oblivion. The study of the opera Les Danaides, which ranges among the masterpieces of the ingenious Master, helps to make the following conclusion – the Salieri's invention is prophetic for the future opera history. The main theme is based on the conflict of emotion and duty. The main idea of the central core of meaning of the opera is developed. It consists in antagonism of two antinomic mentality systems, one of which is formed by incompatible with the idea of duty revenge, barbarity, cruelty, oath-breaking, when the other one – self-giving love within marriage, having a value of sacred duty. Originality of interpretation of the conflict of emotion and duty consists in identification of self-giving love with duty. Solution to the main conflict of the age of Enlightenment shows: A. Salieri predicted its romantic interpretation, where emotions dominate duty, seems like love wins the rule of fate. The study shows that the composer not only embodied progressive interpretations of the genre developed by Gluck who had already finished his career and Mozart rising fast to the opera Olympus but predicted the future opera innovations. In the 80th of the XVIII century, A. Salieri as well as V.A. Mozart succeeded the ideas of Gluck reform. But he did not so much imitate him as interpreted the innovative achievements of his predecessor and brought out his individuality. Relationship between heroic and lyric dramas of Salieri's opera helps to reveal the main conflict of the age of Enlightenment – collision of the ideal and the fatal. The study of peculiarities of the development of the conflict of emotion and duty in the intonation drama Les Danaides and finding of intonemas-symbols thanks to which the semantization of opera drama takes place (in particular intonema of fate, emotional trembling, fury and bond of love) promote the determination of historic role of A. Salieri in the process of the development of not only music drama of the age of Enlightenment but of future opera.

Keywords: intonema, the ideal, the fatal, symbols, the drama.

Лю Бінь, аспірантка Харківської державної академії культури

Конфлікт почуття та обов'язку в інтонаційній драматургії опери А. Сальєрі «Данаїди»

Встановлено особливості втілення конфлікту почуття та обов'язку в інтонаційній драматургії опери А. Сальєрі «Данаїди». З метою розкриття теми дослідження використаний структурно-функціональний метод аналізу, призначений для вивчення композиційно-драматургічних основ опери італійського композитора, творча спадщина якого довгий період часу безпідставно перебувала в забутті. Аналіз опери «Данаїди», що відноситься до числа шедеврів геніального Майстра, сприяє обґрунтуванню висновку щодо того, що відкриття А. Сальєрі є пророчими в історії опери майбутнього. Головний зміст твору оснований на розкритті конфлікту почуття та обов'язку. Розкрито сутність центральної теми опери, сутність якої полягає у протидії двох антиномічних систем світосприйняття, одну з яких утворюють несумісні з ідеєю обов'язку помста, варварство, жорстокість, порушення клятви, тоді як іншу – жертвна любов у шлюбі, яка набуває значення святого обов'язку. Своєрідність інтерпретації конфлікту почуття і обов'язку полягає в ідентифікації жертвовної любові із обов'язком. Рішення головного кон-