



УДК 711.558(477)+061.213(477)

DOI: [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2022-6\(207\)-67-71](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2022-6(207)-67-71)

Швець Ірина

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-3761-3332>

УКРАЇНСЬКА МОЛОДІЖНА КУЛЬТУРА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

A Проаналізовано актуальні сектори молодіжної культури в Україні. Розглядається вплив вимушеного переселення діячів культури на адаптацію галузей промисловості до умов нової воєнної дійсності та поширення української молодіжної культури за кордоном з метою популяризації національних традицій та підтримки моральної української молоді у вимушеній еміграції. Підкреслено роль молодіжної культури в контексті згуртування громадян для протидії інформаційно-психологічним операціям серед цивільного населення. Прогнозуються позитивні зміни та зростання попиту на український культурний продукт, відзначаються наслідки збройної агресії для споживачів українського культурного продукту: розвиток громадських культурних ініціатив та народної творчості серед споживачів, зниження фінансової спроможності споживати комерційний культурний продукт, продуктів, продукції та розширення жанрового різноманіття культурної продукції.

Ключові слова: молодіжна культура; кризове існування; культура в умовах війни; трансформація культури

S *Shvets Iryna. Ukrainian youth culture under martial law.*

Current sectors of youth culture in Ukraine are analyzed. The impact of the forced resettlement of cultural figures on the adaptation of industries to the conditions of the new military reality and the spread of Ukrainian youth culture abroad with the aim of popularizing national traditions and supporting moral Ukrainian youth in forced emigration is considered. The role of youth culture in the context of uniting citizens to counteract informational and psychological operations among the civilian population is emphasized. Positive changes and an increase in demand for Ukrainian cultural products are predicted, the consequences of armed aggression for consumers of Ukrainian cultural products are noted: the development of public cultural initiatives and folk creativity among consumers, a decrease in the financial ability to consume commercial cultural products, products and expanding the genre diversity of cultural products.

Key words: youth culture; crisis existence; culture in conditions of war; transformation of culture

Швець Ірина Григорівна, асистентка кафедри івент-менеджменту та індустрії дозвілля, Київський національний університет культури і мистецтв, Україна

Shvets Iryna, Assistant Professor of the Department of Event Management and Leisure Industry, Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine

E-mail: Mandrina1912@ukr.net

Постановка проблеми. Сучасна ситуація в Україні характеризується неоднозначністю суспільно-політичного розвитку та нестабільністю функціонування українського суспільства, що дозволяє дослідникам аналізувати його як суспільство перехідного стану. Проте недостатньо уваги приділяється соціокультурним особливостям цих трансформаційних процесів. Стає очевидною актуальність дослідження культурного контексту соціальних змін, що відбуваються. Світова пандемія коронавірусу та повномасштабне військове вторгнення Російської Федерації значно загострили проблеми в українській культурі, зокрема серед молоді. Перш за все, негативним чинником є скорочення державного фінансування, оскільки матеріальні ресурси здебільшого спрямовуються на забезпечення Збройних Сил України та забезпе-

чення стабільності соціальних виплат громадян. Отже, молодіжний культурний сектор стикається з необхідністю швидкої адаптації до нових реалій. Одночасно зі збільшенням грошового забезпечення відбувається цілком очікуваний відтік кадрів через мобілізацію та вимушену міграцію українського населення. Значна частина представників молодіжного культурного руху інтегрувала свої ресурси у волонтерську діяльність, змінивши акцент із культурно-мистецького. Проте міжнародна увага до України створює можливості для розбудови українського культурного фронту. Проте в умовах військової агресії молодіжний культурний сегмент розпорошується, що призводить до замовчування сучасної української культури, яка в умовах війни покликана стати голосом народу.

Із початком повномасштабного вторгнення міжнародні організації шукали українські проекти. Перевагу надавали тим, із ким уже було спілкування та досвід співпраці, або тим, хто спілкувався з перших днів.

Після 24 лютого налагоджені стосунки з партнерами вплинули на ефективність команд та індивідуальних ініціатив. У майбутньому накопичений соціальний капітал, навички фандрейзингу, успішна комунікація та нетворкінг можуть бути якісно конвертовані в забезпечення сталості культурних проєктів та установ.

Стан наукової розробки проблеми. «У сучасних умовах змінюється як сама культура, так і її взаємовідносини з іншими індустріями, внаслідок чого з'являється поняття індустрії культури. Культура зараз є новою галуззю економіки. У творі автори розповідають про індустріальний апарат для виробництва мистецтва, живопису, літератури, кіно. Виробництво культурних благ для мас витісняє духовність, і ця проблема бере свій початок з XIX століття, коли стало можливим відтворювати мистецтво [3].

Наукова розвідка про креативне місто – це розвідка про можливості розвитку великих міст у майбутньому. «Креативне місто» Чарльза Лендрі – це філософська концепція сучасного міста, в якому мешканці самі реалізують свій творчий потенціал і використовують його для розбудови міста [5]. В Україні питання креативності міст порушують автори А. Онищенко, Ю. Трач та ін., а критерії «креативності» міста можна знайти на сайті Gwara Media [8].

Восени 2021 року в Україні відбувся міжнародний форум «Креативна Україна», організований Міністерством культури та інформаційної політики України. У вітчизняному просторі до проблеми культури, креативних індустрій та креативної економіки загалом звертаються автори: Н. Карасьова [2], О. Лазарева [3], М. Міщенко [4], Р. Гестанов [1], у їхніх розробках не лише аналізуються основні поняття креативності, кластеру, креативної економіки, культурного простору, а й проводяться паралелі розвитку України в порівнянні з іншими країнами. Водночас питання залишається актуальним для дослідження через збільшення культурного сектору в економіці та утвердження «креативності» як основного поняття сучасної економіки.

Методологія. За досить короткий період незалежності України культурний фонд держави містить низку активно діючих галузей, які потребують стабільного кадрового поповнення, що забезпечується студентською молоддю. Отже, виховання майбутніх діячів культури відбувається насамперед завдяки ефективній взаємодії зі секторами культури та креативними індустріями. Тому в умовах сьогоденного життя необхідне глибоке усвідомлення внутрішнього стану процесів української молодіжної культури та особливостей адаптації галузей до умов кризової дійсності. Тому з метою отримання максимально актуальної інформації було використано метод соціологічного дослідження.

За методом соціологічного дослідження виділили такі методи: опитування, аналіз контенту, експериментальний метод, соціологічне спостереження, метод експертної оцінки.

До опитування були залучені студенти Київського національного університету культури і мистецтв. Опитування проводилось дистанційно, шляхом заповнення анкети в гугл-формі. В опитуванні брали участь студенти 1–6 курсів спеціальностей: аудіовізуальне мистецтво (185 анкет), івент-менеджмент та індустрія дозвілля (213), кінотелемистецтво (79), музичне мистецтво (261). Усього в опитуванні брали участь 738 студентів. Серед опитуваних були респонденти, які до початку збройної агресії проживали або проживають в умовах дистанційної форми навчання на територіях, де велися бойові дії.

Викладення основного матеріалу дослідження. Сучасні кризові умови спричинили низку змін у процесах української молодіжної культури. Зокрема, війна навчила українську молодь швидко реагувати на зміни, приймати рішення в умовах невизначеності, бути гнучкою, виявляти лідерські якості.

Однак недостатньо просто реагувати на форс-мажор, коли він виникає. Необхідно розвивати культуру змін в організації, щоб процес адаптації до них був постійним. Варто інвестувати час і ресурси у внутрішні комунікації та стабільність команди. Під час гострих фаз кризи влаштовують регулярні дзвінки з командою для синхронізації дій, підтримки один одного та планування подальшої роботи. Своєчасне та регулярне спілкування всередині команди дозволить швидше адаптуватися до нових реалій і налаштувати робочий процес [4].

Наразі будь-яка мистецька діяльність сприймається крізь призму війни – навіть якщо це не стосується її напряму. Деякі проєкти «з мирного життя» втратили актуальність і потребують перегляду.

Отже, ідеї потрібно адаптувати, а іноді й тон голосу, яким ви про них говорите. Водночас з'явилися нові теми. Серед них – українська культура поза війною у світовому контексті, дестигматизація вихідців з Донбасу, повоєнна інвалідність, посттравматичний стресовий розлад, діти війни тощо. Відкритим залишається питання, як з ними працювати.

Аналіз результатів анкетування дозволяє зробити висновки, що більшість студентської молоді творчих секторів навіть в умовах війни продовжує займатися основною діяльністю:

Так	321 (43,5 %)
Ні	201 (27,2%)
Потребую часу для підготовки	216 (29,2 %)

Наведений відсотковий розрахунок показує, що більшість респондентів, а саме 537 осіб (72,7%) продовжили культурно-мистецьку діяльність, ураховуючи потреби

трансформації творчого сектору до умов існування під час війни.

Такі високі показники свідчать про те, що, незважаючи на обмежені можливості через воєнний стан у країні, українська культурна спільнота власною діяльністю забезпечує стабільність розвитку української культури та її поширення за кордоном.

У сучасних умовах креативна індустрія є майже синонімом волонтерства та активної участі в діяльності «культурно-мистецького фронту».

Так, серед опитаних нами студентів спостерігаємо такі показники національної свідомості та байдужості до реалій сьогодення:

Чи займаєтесь Ви волонтерською діяльністю ?

Так	540 (73,1%)
Ні, але регулярно надсилаю кошти для підтримки армії	102 (13,8 %)
Ні	96 (13,1%)

Ці дані підтверджують той факт, що українське суспільство, зокрема українська національно свідома молодь, солідарні для дієвої допомоги українській армії та жителям особливо постраждалих регіонів. Більшість опитуваних поєднує професійну діяльність із волонтерством, тобто створює необхідні умови для функціонування економічної системи держави в умовах воєнного стану. При цьому опитувани не можуть повністю присвятити себе творчій діяльності, а тому можна прогнозувати можливе емоційне вигорання та втрату творчого та мистецького потенціалу.

В умовах військового конфлікту саме волонтерська та громадська діяльність допомагає творчій молоді не лише адаптуватися до кризових умов систематичного стресу, а й сприяє загостренню емоційно-позитивного сприйняття майбутніх перспектив. Цю тезу підтверджують питання:

1. Чи вірите ви у перемогу України в цій війні?

Так	629 (85,2%)
Ні	13 (1,7%)
На війні не буває переможців	96 (13.1%)

3. Які головні чинники майбутньої перемоги України?

Учасникам пропонувалося вибрати ступінь важливості того чи іншого фактора

Робота української армії	82.93%
Солідарність та національна єдність	73.71%
Підтримка іноземних партнерів	81%

Отже, за результатами нашого дослідження можна спостерігати стрімке зростання рівня довіри українського су-

спільства, зокрема культурної спільноти, до Збройних Сил України та співвітчизників загалом.

Проте респонденти відзначили низку наслідків війни для української культурної спільноти. Перш за все, поява альтернативних джерел фінансування культурних ініціатив (68%) і відсутність державного фінансування через зміну пріоритетів розвитку держави (63%), поява нових митців і нових мистецьких течій у поствоєнний період (75%). Близько 52% респондентів відзначили як можливі наслідки – втрату (відтік) працівників, спеціалістів у сфері культури, що зумовлено мобілізацією, всією трансформацією культурного середовища та вимушеною міграцією, зокрема, молодих жінок з дітьми та студентська молодь, яка бачить більші перспективи розвитку в інтеграції до європейської спільноти.

Запросивши представників молодіжного культурного сектору внести пропозиції щодо оптимізації нинішнього кризового стану креативної індустрії, ми отримали такі наративи: припинення партнерства з країнами-лобістами російської агресії проти України, відкриття та активізація мистецької пропаганди. Українська культура, збільшення фінансової допомоги з боку міжнародних партнерів, інвесторів, діаспор, зміна та популяризація культурних тенденцій у національно-патріотичний контекст. З огляду на запропоновані перетворення, наслідками війни для виробників культурного продукту як в Україні, так і на міжнародній арені, на думку більшості учасників опитування, може стати «підвищення попиту на український культурний продукт».

Натомість, на думку респондентів, наслідками для споживачів українського культурного продукту будуть: «розвиток громадських культурних ініціатив і народної творчості серед споживачів», а також «зменшення фінансової можливості споживання комерційного культурного продукту» та «розширення жанрового різноманіття», культурних продуктів». Водночас 22% респондентів відзначили можливе «погіршення якості культурного продукту через відсутність якісного, дороговартісного матеріального забезпечення».

Нині наслідки війни для України, як і для окремої сфери – молодіжної культури, важко передбачити, але за результатами цього опитування можна простежити чіткі очікування та страхи, які вже сформувалися у представників культурної спільноти. Зокрема, головне занепокоєння стосується фінансового та матеріального забезпечення задоволення культурних потреб, а також зміни пріоритетів, відсунення культури на другий план у процесі післявоєнної відбудови держави. Нині великі надії покладаються на міжнародну спільноту, інвесторів, українську діаспору, на самосвідомість громадян України щодо забезпечення власних культурних потреб.

Наше опитування показало, що близько 74% респондентів «реалізують культурно-мистецькі ініціативи, мистецькі акції, спрямовані на підтримку українського на-

роду, його патріотичного духу в боротьбі з російською агресією» і близько 20% планують долучитися до реалізації таких ініціатив. Водночас понад 60% опитуваних студентів залучені до мистецьких ініціатив, спрямованих на привернення уваги міжнародної спільноти до наслідків збройної агресії.

Тому можна сказати, що український культурний фронт наразі лише нарощує власну силу та масштаби впливу. Культурні ініціативи воєнного часу створюють надійну базу для подальшого розвитку та післявоєнного відновлення як національної культурної системи в цілому, так і окремих її елементів.

У процесі проведення опитування нас цікавила думка української молоді щодо актуальних потреб сучасної української культури в умовах війни. Отже, більшість респондентів наразі відчують потребу в підтримці реалізації власних чи колективних культурних ініціатив (понад 82%). Конкретизуючи аспекти підтримки, респонденти вказують на необхідність збільшення фінансування, необхідність координації та пошуку партнерів, інформаційної допомоги для залучення більшої кількості представників молодіжної культури не лише для споживання, а й для створення культурних ініціатив.

Абсолютна більшість респондентів – 92% – загалом позитивно оцінюють те, що кошти Українського культурного фонду у сумі 583 млн грн, які були передбачені на реалізацію культурно-мистецьких проєктів у 2022 році, були спрямовані на забезпечення потреб Збройних Сил України для протидії російській збройній агресії.

Щодо аналізу зарубіжних культурних ініціатив, то показовим є питання: «Які мистецькі ініціативи для українських митців в Україні чи за кордоном ви знаєте?». 58% респондентів відповіли – «зовсім не відомі». Більшість респондентів не дали чіткої відповіді, стверджуючи, що їх багато, або підсумовуючи перелік таких ініціатив, як концерти, виставки, стипендії тощо. Близько 9% респондентів у своїх відкритих відповідях згадують певні ініціативи, організації, або їхні інформаційні розсилки, зокрема від: Ukrainian Emergency ArtFund, STOP RUSSIAN WAR, Cinema id Ukraine, House of Europe, а також – мистецька акція «Вільне небо/Free Sky» від Kyiv Classic Orchestra.

На уточнююче запитання «З яких джерел інформації Ви отримуєте новини про мистецькі ініціативи українських митців в Україні чи за кордоном?» більшість респондентів на першому місці називають соціальні мережі, Інтернет та культурне середовище. Варто зазначити, що ці результати дають нам можливість зрозуміти, наскільки важливими та потрібними сьогодні є інформаційні дайджести про культурні ініціативи та їхнє поширення.

51% респондентів від загальної кількості опитуваних відреагували на питання «Чи потребуєте Ви як митець допомоги у створенні умов для здійснення творчих практик?», 49% з яких дали позитивну відповідь, а близько 29% – негативну. На уточнююче питання «Якого характеру

допомоги у створенні умов для здійснення творчих практик Ви як митець потребуєте?» з 29% респондентів, що дали відповідь на це питання, абсолютна більшість вказує про потреби фінансового, технічного та організаційного характеру.

Виходячи з потреб мистецької спільноти закладу сфери молодіжної культури, як один із факторів модернізації кризового життя індустрії, бачимо вибір об'єднання навколо конкретних запитів і надання підтримки різного характеру у важкі часи невизначеності та воєнного стану закласти основи подальшої тісної співпраці для розвитку повоєнної культури України.

Висновки. За результатами опитування можна зробити низку важливих висновків, які дали змогу зрозуміти стан сучасної молодіжної культури в умовах України та визначити подальші вектори її розвитку та оптимізації.

Позитивним фактором є, насамперед, те, що молоді представники української культурної спільноти у своїй більшості продовжують займатися професійною діяльністю навіть в умовах вимушеного переселення. Левова частина митців, активістів і працівників молодіжної культурної сфери старанно поєднує роботу з волонтерською діяльністю та іншими видами допомоги нашій державі у боротьбі з російським агресором.

Оптимістичним фактором є те, що абсолютна більшість опитуваних переконана, що війна загартує Україну як державу в питаннях національної свідомості та патріотизму. Велика довіра і надія покладається на Збройні Сили України та єдність українського суспільства як запоруку перемоги. Водночас респонденти об'єктивно оцінюють можливі наслідки війни, зокрема відсутність фінансового та матеріального забезпечення, та з розумінням ставляться до вимог воєнного часу, зокрема до передавання коштів ЗСУ на потреби армії в боротьбі з російською агресією.

Проте наразі українська молодіжна культурна спільнота потребує більше інформації про культурні ініціативи, мистецькі акції та інструменти підтримки України, особливо за кордоном. Обираючи джерела інформації, респонденти переважно покладаються на інформаційні бюлетені та публікації на офіційних сторінках УКФ та Дому Європи. Допомога, якої нині потребують представники культурної спільноти, не завжди носить матеріальний чи фінансовий характер, значною мірою це запит на інформаційну, координаційну та організаційну підтримку для реалізації культурних ініціатив.

Негативним є те, що сьогодні українські митці значною мірою самостійно долають перешкоди у власній діяльності, що виникли внаслідок військових дій на території України. Головне прохання – Перемога, але окрім цього є велике бажання та потреба захистити та зберегти власні досягнення – твори мистецтва, зокрема потребують допомоги у транспортуванні та зберіганні творів у захищеному місці.

Наразі державні установи та організації у своїй діяльності в умовах воєнного стану потребують вироблення таких алгоритмів роботи, які б дозволили культурно-мистецькій спільноті переконатися у провідній організаційній ролі держави та відчуті її партнерський потенціал. Цей новий досвід партнерства, безперечно, сприятиме процесу об'єднання держави та активних представників культурної сфери, а також створенню потужного сучасного культурно-мистецького поля, яке суттєво зміцнить духовні витоки нашого народу, модернізує його національну частину з досвідом періоду випробувань, створивши тим самим передумови для подальшого розвитку сучасної української національної молодіжної культури [6].

Отже, динамічний характер розвитку свідчить про те, що ІТ-індустрія в Україні може стати однією з передових експортно орієнтованих галузей економіки, яка генеруватиме високомаржинальний продукт і забезпечуватиме Україні сильні конкурентні позиції на світовому ринку. Для цього державі необхідно інвестувати в талант, ідеї та освіту населення, і насамперед, молодого покоління фахівців, які знаходяться на перших етапах свого професійного зростання для того, щоб формувати у спеціалістів конкретне бачення майбутніх перспектив не за межами держави, а в Україні. [2].

Воєнний стан обмежує роботу організаторів заходів та змушує їх адаптуватися. Наприклад, зараз через комендантську годину не можна влаштувати вечірки вночі. Тому організатори почали популяризувати формат денних заходів. Також при організації заходів у нових реаліях необхідно враховувати заходи безпеки (розташування укриттів, алгоритм дій у разі повітряної тривоги тощо) та інформувати про них аудиторію. З іншого боку, виникає питання, наскільки етично організувати розважальні заходи, коли в країні війна і щодня гинуть люди. Або – наскільки зараз доречно проводити заходи в тому форматі, в якому вони відбувалися раніше. Треба переосмислювати формати взаємодії з аудиторією, враховуючи контекст, травматичний досвід, який люди пережили тощо. А також – враховувати, що заходи мають підтримувати українців [7].

Очевидно, що великий попит на український культурний продукт за кордоном пов'язаний саме з війною. Митців з-за кордону стало легше залучати. На знак солідарності з Україною вони готові діяти на лояльних умовах і відкриті до співпраці з українськими культурними проектами. Наразі ці можливості треба використовувати для

налагодження контактів – як усередині галузі (співпраця), так і з міжнародними партнерами. Однак важливим залишається питання, як зробити так, щоб війна не була єдиною асоціацією з Україною. І який контент ми зараз можемо запропонувати, щоб увага до української культури та мистецтва залишалася й після перемоги.

Список використаних джерел

1. Гестанов Р. Коли культура стає товаром. *Економічна політика*. 2016. Т. 11, № 5. С. 234–237.
2. Карасьова Н. А. Креативні індустрії як елемент стратегії постіндустріального розвитку. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2019. Вип. 3. С. 110–120.
3. Лазарева О. В. Культурні індустрії: два аспекта поняття. Два аспекти розуміння. *Обсерваторія культури*. 2017. Т. 14, № 6. С. 670–676.
4. Міщенко М. М. Креативні (культурні) індустрії в сучасному суспільстві. *Філософія в сучасному світі: матеріали міського міжвуз. наук.-практ. семінару*, 18–19 листопада 2016 р. Харків: Точка, 2016. С. 103–105.
5. Олійник О. Феномен «культурні індустрії»: походження та соціокультурний зміст. *Культурологічна думка*. 2009. № 1. С. 67–73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kultdum_2009_1_11 (дата звернення: 21.09.2021).
6. П'ять найкреативніших міст світу? URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20190715-the-five-most-creative-cities-in-the-world> (дата перегляду 19.09.2021).
7. Трач Ю. В. Креативні індустрії як міський феномен: можливості та перспективи. *Культура України*. 2018. Вип. 62. С. 116–123.
8. Шинкарук А. Креативне місто: скільки місто має витратити на культуру. URL: <https://gwaramedia.com/kreativne-misto/> (дата звернення: 25.09.2021).

References

1. Hestanov, R. (2016). Koly kultura staie tovarom [When culture becomes a commodity]. *Ekonomiczna polityka [Economic policy]*, 11, 5, 234-237 [in Ukrainian].
2. Karasova, N. A. (2019). Kreatyvni industrii yak element stratehii postindustrialnoho rozvytku [Creative industries as an element of the strategy of post-industrial development]. *Mizhnarodni vidnosyny: teoretyko-praktychni aspekty [International relations: theoretical and practical aspects]*, 3, 110-120 [in Ukrainian].
3. Lazareva, O. V. (2017). Kulturni industrii: dva aspekta poniatia. Dva aspekty rozuminnia [Cultural industries: two aspects of the concept. Two aspects of understanding]. *Obseratoriia kultury [Cultural Observatory]*, 14, 6, 670-676 [in Ukrainian].
4. Mishchenko, M. M. (2016). Kreatyvni (kulturni) industrii v suchasnomu suspilstvi [Creative (cultural) industries in modern society]. In *Filosofia v suchasnomu sviti [Philosophy in the modern world]: materialy miskoho mizhvuз. nauk.-prakt. seminaru* (pp. 103-105). Kharkiv: Tochka [in Ukrainian].
5. Oliinyk, O. (2009). Fenomen «kulturni industrii»: poxodzhennia ta sotsiokulturnyи zmist [The phenomenon of «cultural industries»: origin and sociocultural content]. *Kulturolohichna dumka [Cultural thought]*, 1, 67-73. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kultdum_2009_1_11 [in Ukrainian].
6. *Piat naikreatyvnyshykh mist svitu? [The five most creative cities in the world?]*. Retrieved from <https://www.bbc.com/culture/article/20190715-the-five-most-creative-cities-in-the-world> [in Ukrainian].
7. Trach, Yu. V. (2018). Kreatyvni industrii yak miskyи fenomen: mozhlyvosti ta perspektyvy [Creative industries as an urban phenomenon: opportunities and perspectives]. *Kultura Ukrainy [Culture of Ukraine]*, 62, 116-123 [in Ukrainian].
8. Shynkaruk, A. *Kreatyvne misto: skilky misto maie vytrachaty na kulturu [Creative city: how much a city should spend on culture]*. Retrieved from <https://gwaramedia.com/kreativne-misto/> [in Ukrainian].

Дата надходження до редакції
авторського оригіналу: 13.11.2022