

УДК 316.7:008

Цитування:

Засядьвовк О. А. Культурологічний феномен масового івенту. *Культура і сучасність* : альманах. 2023. № 1. С. 29–34.

Zasyadovok O. (2023). Cultural Phenomenon of Mass Event. *Kultura i suchasnist: almanakh*, 1, 29–34 [in Ukrainian].

Засядьвовк Ольга Андріївна,
аспірантка Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв
<https://orcid.org/0000-0003-0128-049X>
Kofanovamail@gmail.com

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН МАСОВОГО ІВЕНТУ

Метою статті є дослідження міських масових заходів як специфічної форми суспільної комунікації, її інституційні та комунікативні характеристики, особливості сучасного стану. **Методологія дослідження.** Застосовано метод аналізу, що дає змогу дослідити наукові теорії щодо ключових понять дослідження; для розгляду фактологічних матеріалів стосовно культурологічного феномену масового івенту застосовано метод аналогії; метод порівняння сприяв встановленню спільних і відмінних переваг у масових заходах сучасності. Культурологічний підхід став ключовим у теоретичному обґрунтуванні феноменології сучасних івентів як явищ культурно-практичної діяльності. **Наукова новизна** роботи полягає в спробі теоретичної концептуалізації феномену масових івентів з позиції культурологічного підходу як явищ, що є вагомим чинником формування соціокультурних аспектів суспільного розвитку, його ціннісного самовизначення. **Висновки.** Масові свята і видовища існують у кожному суспільстві як неодмінний інститут, суспільне і культурне явище, що об'єднує різні верстви населення, формуючи своєрідну форму регуляції людської діяльності. Це динамічна структура, розвиток якої здійснюється в загальному полі історико-культурного середовища, що визначає характер і змістове наповнення. Масові свята і видовища як найважливіша складова історії та сучасності культури є невід'ємним елементом соціокультурної системи, при розумному підході до цього феномену вони могли б слугувати запорукою соціальної гармонії і інтеграції.

Ключові слова: українські національні свята, сучасні івенти, масові заходи, культурологічний феномен.

Zasyadovok Olga, Postgraduate Student, National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts
Cultural Phenomenon of Mass Event

The purpose of the article is to research urban mass events as a specific form of public communication, its institutional and communicative characteristics, and the peculiarities of its current state. **Research methodology.** The method of analysis is applied to investigate scientific theories on the key concepts of the study; the method of analogy is used to examine factual materials on the cultural phenomenon of the mass event; the method of comparison contributed to the establishment of common and distinctive advantages in modern mass events. The cultural approach has become the key to the theoretical justification of the phenomenology of modern events as phenomena of cultural and practical activity. **The scientific novelty** of the work is an attempt to theoretically conceptualise the phenomenon of mass events from the standpoint of the cultural approach as phenomena that are an important factor in the formation of socio-cultural aspects of social development, and its value self-determination. **Conclusions.** Mass festivals and spectacles exist in every society as an indispensable institution, a social and cultural phenomenon that unites different segments of the population, forming a peculiar form of regulation of human activity. It is a dynamic structure, the development of which is carried out in the general field of the historical and cultural environment, which determines the nature and content. Mass festivals and spectacles as the most important component of the history and modernity of culture are an integral element of the socio-cultural system, and with a reasonable approach to this phenomenon, could serve as a guarantee of social harmony and integration.

Key words: Ukrainian national holidays, modern events, mass events, cultural phenomenon.

Актуальність теми дослідження зумовлена динамічним характером перетворень всіх економічних, соціальних, політичних, культурних сфер суспільного життя в рамках масових заходів.

Сучасний культурний простір України позначився активним розвитком івент-індустрії. Потенціал івент-індустрії досить

потужний в силу тих завдань, які поставлені перед івент-заходом. Культурологічне значення івенту беззаперечне, в силу його різноманітного функціонального призначення.

Дослідження функціонального призначення та потенціалу івент-індустрії, масового івенту зокрема є актуальним і визначаються тією важливою і вагомою роллю,

яку вони відіграють у забезпеченні культурних потреб людини. Слід наголосити, культурологічний феномен масового івенту, та івент-індустрія в цілому не є поширеним об'єктом уваги сучасних культурологічних досліджень. Осмислення масового івенту в такому науковому ракурсі є новітнім і перспективним.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблематиці масових івентів з позицій культурологічного їх осмислення, до яких відносяться також поняття та категорії свят та святкової культури присвячені публікації низки сучасних дослідників, які звертали увагу на різні аспекти цього питання: І. Ангелко [5], К. Вовк [1], С. Горденко [2], В. Жежуха [3], М. Крипчук [4], В. Мисик [3], Г. Олексюк [5], М. Пашкевич [6; 7], С. Плуталов [4], Н. Самотій [5], А. Тормахова [9] та ін. Водночас потребує більш детальної концептуалізації осмислення поняття масового івенту в ракурсі культурологічного підходу.

Метою роботи є дослідження є міських масових заходів як специфічну форму суспільної комунікації, її інституційні та комунікативні характеристики, особливості сучасного стану

Виклад основного матеріалу. Для більш чіткого розуміння понятійного апарату дослідження ми звертаємося до осмислення базових термінів - похідних поняття «івент», а саме: івент, івент-менеджмент, івент-маркетинг. Необхідно відзначити, що у поняття «івент» існує велика кількість інших похідних, які, як наслідок, з'явилися в процесі практичної діяльності.

Класифікуємо явище у вигляді схематичної піраміди. Піраміда складається з трьох рівнів, які ми позначимо як: івент, івент-менеджмент, івент-маркетинг. Вони тісно взаємопов'язані один з одним. Ці поняття нерозривні, об'єднані певною дією і його управлінням. Без понять «івент-менеджмент» і «івент-маркетинг» неможливо визначити значення феномену «івент». При відсутності функціональних дій вищезазначених понять («івент-менеджмент» і «івент-маркетинг») феномен «івент» втрачає своє значення і перетворюється в звичайний захід [10, 25], що є організованою дією або сукупністю дій, спрямованих на досягнення певних цілей.

Отже, «івент», безсумнівно, це діяльність, оскільки він існує як діяльність у формі її специфічного виду, виконує завдання і цілі івент-менеджменту за допомогою інструменту інтегрованих маркетингових

комунікацій івент-маркетингу. Оперуючи загальновідомими і загальноприйнятими значеннями слів маркетинг і менеджмент, ми можемо дійти висновку [11, 72]. Івент-маркетинг – це певний інструмент. А ось івент-менеджмент – це діяльність, пов'язана з використанням цього інструменту. По суті, івент-менеджмент – алгоритм планування, розробки та проведення івент-маркетингу. Отже, івент-маркетинг – це інструмент івент-менеджменту.

Також варто врахувати, що сучасне суспільство диктує нові форми і змісти святкування, відбувається трансформація структури святкової культури, її функцій і особливостей втілення. Перебудова всього життя, яка відбувається в останні два десятиліття, зачіпає і святкову культуру.

Кардинальні зміни зумовили формування нового святкового календаря, що відображає драматичні соціальні перевороти сучасності. Соціальні, економічні та політичні трансформації призводять до змін характеру функціонування різних елементів культури, переосмислення її символів, скасовують способи культурного успадкування і комунікації, відносини влади в рамках культурних інститутів. Різноманітність святкових форм і нестабільність самої святкової культури свідчать про настання нового еволюційного витка у формуванні масових свят і видовищ.

Постійна модернізація призвела до деякої феноменології самого свята. Тепер це особливе, багатостороннє соціально-культурне і суспільне явище, що впливає на життя кожної людини і суспільства в цілому. Більш того, воно перетворює масові свята і видовища в найпотужніші знаряддя впливу на формування ідеології мас і засобів маніпулювання громадською думкою і свідомістю.

Однією з основних характеристик сучасного інформаційного суспільства є суттєві зміни в сфері перебігу комунікативних процесів. Поряд з виникненням принципово нових засобів масової комунікації (таких, як телебачення, інтернет), традиційні форми комунікації теж набувають принципово нових кількісних і якісних характеристик [6, 178].

До таких традиційних форм комунікації належать міські масові заходи, історія яких сягає ще античних часів. Приводом для спільного організованого проведення дозвілля жителів міста на спеціально для цього виділеному і оформленому міському просторі могли служити релігійні свята, політичні події і

пам'ятні дати, спортивні змагання, важливі моменти трудового циклу, ювілеї видатних людей і титулованих осіб та ін. Ці приводи могли бути одиничними або регулярно повторюваними. На сучасному етапі розвитку суспільства ініціаторами масових міських заходів нерідко виступають виробники тієї чи іншої продукції, використовуючи цю форму комунікації для реклами і просування своїх товарів і послуг, створення і підтримки свого іміджу. Але, незалежно від приводу проведення таких заходів, для них завжди характерні настрої свята, урочистості, особливий психологічний стан, що об'єднує учасників.

Але видовище - це лише один, хоча і важливий елемент міських масових заходів. Значну роль в них відіграють спеціальна організація міського простору, власні спільні дії учасників, розподіл ролей між ними.

На відміну від преси, радіо, телебачення, кіно, звукозапису, відеозапису, інтернету та інших форм масової комунікації, що використовують спеціальні технічні засоби для охоплення великих аудиторій, розосереджених в просторі, спільною відмінною характеристикою міських масових заходів є прямиї, безпосередній спосіб передачі інформації, образів, ідей, уявлень і емоцій людям, фізично зібраним разом, в межах одного міського простору.

Цим саме й обумовлена специфіка цієї форми комунікації. За масштабами охоплення аудиторії її можна порівняти із засобами масової комунікації, в той же час за використовуваних комунікативними механізмами вона була близька до міжособистісного спілкування [9, 29].

Передбачувана чисельність аудиторії – це чисельність, планована організаторами заходу, з урахуванням якої складається програма заходу, вибирається і готується місце для його проведення, залучаються необхідні ресурси. Варто пам'ятати, що фактична чисельність аудиторії міського масового заходу може виявитися менше запланованої. Але це не впливає на характеристику заходу як масового.

Ознакою міського масового заходу є і можливість виділити в складі його учасників, з одного боку, організаторів, з іншого боку, аудиторію.

Можна вважати, що під міськими масовими заходами ми розуміємо загальнодоступні заходи дозвіллевого характеру, що проводяться на відкритому просторі міста, територіально локалізовані, передбачувана аудиторія яких складає не менше однієї тисячі осіб.

Ще одна ознака міського масового заходу – це обмеженість в часі, можливість визначити початок і кінець заходу і тривалість в межах одного дня.

У словосполученні «масове свято» смисловий акцент все більше зміщується в напрямку «масовий». Свято стає об'єктом споживання, як і будь-який продукт масової культури [6, 179].

Важливою опорою масових заходів є свято – соціальний інститут, що існує при підтримці існуючої соціальної структури за допомогою легального, організованого, спеціальним чином оформленого спільного (у масштабах групи або всього суспільства) задоволення потреби в психологічній релаксації. Стійка повторюваність свята, переважання пов'язаних з ним яскравих і позитивних емоцій створюють передумови для використання його з метою соціального управління [5, 123].

У зв'язку з розвитком соціальної структури періодично виникає необхідність в модернізації святкової культури. Ініціаторами цієї модернізації виступають групи, зацікавлені в зміцненні і збереженні оновленої соціальної структури, ті, в чіїх руках знаходиться управління цієї структури. Ця модернізація зазвичай зустрічає опір з боку існуючої святкової культури. Теоретичним відображенням цього процесу є уявлення про боротьбу між «офіційною» і «народною» святковими культурами.

Найбільш ефективним способом модернізації святкової культури є організація і проведення міських масових заходів. Основним механізмом модернізації святкової культури є переорієнтація існуючих святкових стереотипів шляхом семантичної підстановки нових символів замість старих, при збереженні структурних відносин. При цьому «підставляються» символи, що зазвичай запозичуються з уявлень про культури минулого, що вважаються прообразами нового суспільного ладу.

Масові свята і видовища існують у кожному суспільстві як неодмінний інститут, суспільне і культурне явище, утворюючи частину організованого і встановленого життя суспільства, класів, окремих верств і груп, своєрідну форму регуляції людської діяльності. Це динамічна структура, розвиток якої відбувається в загальному полі історико-культурного середовища, що визначає характер і його сутнісне наповнення [3, 122].

Феномен масового свята є явищем складним і багатограним, яке невірно було б

тракувати у вигляді простої механічної суми доданків. У масовому святі ці складові є органічним симбіозом: вони переплетені, взаємопов'язані і постійно взаємодіють один з одним, зливаючись в синкретичної єдності.

Масові свята і видовища – це багаторівневий текст, складне семіотичне поле, в якому досить відчутна багатовікова спадкоємність духовних цінностей. Феномен масового свята є своєрідною діалогічною проєкцією історії в сучасність, свого роду генетичною віссю, на яку нанизані різні історико-культурні пласти. Черпаючи матеріал в середовищі народного життя, масові свята і видовища, в той же час адаптують і заломлюють його до сучасних умов.

Свято в уявленні давніх народів було реалізацією мрії про ідеальне життя. Привабливі, яскраві фрагменти повсякденного життя, відображені в святі, набували з часом іншого змісту, помітно трансформуючись функціонально. У свято привносились елементи буднів за допомогою магічних обрядів, покликаних умилювати надприродні сили, викликати удачу в полюванні, добрий урожай, хороший приплід худоби та ін. Під час свята саме й відбувалося переосмислення цих дій [10, 230].

Завдяки святковим світовідчуттям, відключення в святковий час негативних в психологічному плані елементів, загального осміяння, всенародному характеру, повного визволення від життєвих складнощів, публічних веселощів, то, що в повсякденному житті здавалося серйозним, під час свята перетворювалося в активну дію у вигляді ігор, жартів, забав, розіграшів.

Отже, свято, крім прагматичного наповнення, набувало ідеальної, духовної цінності. Наближення будь-якої визначної події, що обіцяє перерву в буденності, несе якусь надію породжувало приємні очікування, формувало «передчуття свята». Свято в результаті пов'язується не з однією зі сторін духовного світу людей, і не з будь-яким одним з видів їх діяльності, а з народним світорозумінням і життям загалом.

Інший аспект сутності свята пов'язаний із суто службовою, технічною роллю, нав'язаною соціальною системою, суттю якої стає управління життям індивіда, колективу, суспільства. Влада з цією метою постійно вдавалася до впливу за допомогою культурних соціально-психологічних механізмів. Масові свята і видовища з часів античності активно використовувалися структурами влади, при

цьому зміна державного устрою і соціокультурної системи однозначно тягне за собою зміну святкового календаря. Провідні політичні діячі, а також діячі культури і мистецтва у всі часи, спираючись на традиційно-народні свята, надавали їм нових смислових значень, створюючи нові масові свята і видовища з опорою на ідеологічно прийнятний для даного державного устрою подієвий ряд, формуючи власну систему свят.

Отже, формування святкового календаря обумовлено, в першу чергу, зміною суспільно-економічних формацій і соціокультурних систем. Виникнення нових свят, як правило, відображає подієвий ряд, що характеризує фундаментальні цільові установки конкретного суспільно-політичного устрою, при цьому традиційні обрядово-ритуальні форми народних свят відіграють роль стримуючого чинника, своєрідного «гальма». У результаті виникає симбіоз, іменованій «масовим святом», який свідомо конфліктний, тому що містить протиріччя вже в самій своїй суті.

Масові свята і видовища, будучи квінтесенцією святкової культури, набувають характеру дуалістичної моделі, відображуючи, з одного боку творчу самосвідомість народних мас, з іншого, – соціокультурну маніфестацію структури влади. Осмислення масових свят і видовищ з позицій культурології дозволяє розглядати цей феномен у всьому різноманітті його проявів. Виявляючи культурологічні параметри масових свят і видовищ в різних соціокультурних контекстах, визначивши при цьому вихідну точку співвідношення в опозиції «народ – влада», ми виділяємо такі типологічні моделі:

1. Масові свята і видовища як спосіб етнокультурної ідентифікації, специфічними характеристиками цієї моделі є: ігровий, активний, загальний характер, зняття моральних і етичних регуляторів, відчуття повної свободи; організуючий початок сміху, інверсії, гротеску, пародії; формування особливого «перевернутого світу», що є відображенням світу реального; при цьому другий світ не заперечує, а навпаки, стверджує перший, розкриваючи його негативні аспекти.

2. Масові свята і видовища як соціокультурна маніфестація влади, які характеризуються офіційністю, урочистістю, напруженою спрямованістю до якихось вищих ідеалів і зразків. Народним масам тут відводиться роль пасивного глядача або статиста. Тоталітарне свято є логічним завершенням цієї моделі: відбувається якісна

зміна самої сутності свята, повністю вилучається ігровий елемент, зміщуються ціннісні орієнтири, втрачаються «святкова свобода» і «святковий сміх», зазнають змін час і простір свята.

Інертність святкової культури в ході розвитку суспільства періодично вступає в протиріччя з необхідністю модернізації святкових ритуалів, приведення їх у відповідність з соціальними і політичними змінами, що відбуваються. Відображення цих протиріч і породжує боротьбу, уявлення про те, що офіційна влада, світська або релігійна, постійно здійснюють утиски народної святкової культури, внаслідок чого вона втрачає свою щирість, автентичність і «карнавальний» початок, втіленням якого вона нібито спочатку була.

З урахуванням того, що легітимність є частковою характеристикою свята як соціального інституту, потрібно визнати, що конструюванням свята на всіх етапах розвитку суспільства займаються скоріше його «верхи», ніж «низи», періодично ж виникає конфронтація між «верхами» і «низами» на ґрунті перебігу традиційних свят, що є наслідком інертності святкової культури, її опору нововведенням.

Сучасна святкова культура являє собою оригінальний сплав, симбіоз різних типів, форм, інтерпретацій свята. Можна спостерігати вільне нашарування елементів обрядово-ритуальної культури дохристиянських язичницьких свят на релігійні християнські свята; до того ж, ще збереглася спадщина святкової культури радянської епохи і принципово нові форми масових свят і видовищ.

Кардинально різні семіотичні системи синтезуються в єдиній хвилі шоу-культури, що перекриває і притлумлює всі минулі. Повсюдно спостерігається таке досить небезпечне явище, як підміна справжнього святкового дійства видовищем. З одного боку, видовище є обов'язковою і невід'ємною частиною будь-якого свята, видовище надає яскравість вражень, заявляє тематику; з іншого боку, видовище - лише одна з дієвих форм свята, необхідна його складова, але недостатня.

Підміна справжнього свята видовищем перетворює активних учасників святкового дійства в пасивних глядачів, потенційний об'єкт пропагандистського і психологічного впливу. Видовище - найбільш зручна і активно використовувана форма офіційних масових дійств. Вона може продемонструвати через візуальний ряд основні атрибути влади: силу,

міць, стабільність, агресію. Отже, із засобу вираження самосвідомості народу масові свята часом трансформуються в заходи агресивного впливу на особистість, що дозволяють маніпулювати свідомістю мас.

Наукова новизна роботи полягає у спробі теоретичної концептуалізації феномену масових івентів з позиції культурологічного підходу, як явищ що є вагомим чинником формування соціокультурних аспектів суспільного розвитку, його ціннісного самовизначення

Висновки. У числі найбільш значних, а тому особливо небезпечних тенденцій постіндустріального суспільства в питаннях святкової культури можна відзначити: глобалізацію масових свят і видовищ; вихолощення духовної сутності свята; засилля видовищного початку; активне використання масових свят і видовищ як найпотужніших знарядь впливу на формування ідеології мас і засобів маніпулювання громадською думкою.

Відвідування міських масових заходів є різновидом святкової поведінки, яка, в свою чергу, є певним чином інституціоналізованою формою дозвілленої поведінки. Інституційні властивості свята слугують джерелом індивідуальних інституційних зобов'язань щодо участі в ньому. Такі ознаки, як загальнодоступність, масовість, дозвіллєвий характер заходу, його локалізованість у просторі й часі явно вказують на тісний зв'язок івенту з інститутом свята. Справді, важко собі уявити, як можна поза святом зібрати в одному місці настільки велику кількість людей, об'єднаних спільною метою проведення дозвілля.

Навіть якщо івент не приурочений за часом до одного з традиційних свят, необхідною умовою для його проведення є наявність вільного часу одночасно у всіх людей, що складають його аудиторію. Тому, як правило, він проводиться, якщо не в святкові дні, то у вихідні. Але в цьому випадку саме проведення масового заходу перетворює звичайний вихідний в свято, яке в разі успіху закріплюється, стає регулярним, входить в традицію.

Література

1. Вовк К. М. Організація івент-туристичної діяльності в процесі невербальної комунікації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2018. № 32/18. С. 60–64.
2. Горденко С. Сучасні соціокультурні процеси: компетентісно-аксіологічний аспект. *Зб. матер. IV Всеукр.*

наук.-практ. конф. (Полтава, 10–11 листопада 2022 р.). Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2022. С. 36–41.

3. Жежуха В. Й., Мисик В. М. Стан формування та розвитку івент-менеджменту в Україні. *Економіка та держава*. 2022. № 2. С. 119–124.

4. Крипчук М. В., Плуталов С. І. Тенденції розвитку сучасних івент-програм. *Грааль науки*. 2022. № 16. С. 652–655.

5. Олексюк Г. В., Ангелко І. В., Самотій Н. С. Івент-індустрія: розвиток та проблеми в Україні. *Регіональна економіка*. 2020. №3. С. 120–130.

6. Пашкевич М. Ю. Івент-технології як інструмент формування державного іміджу. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. № 3. С. 176–181.

7. Пашкевич М. Ю. Подієві практики як ефективний інструмент паблік рилейшнз. *Культура і сучасність*. 2021. № 1. С. 216–222.

8. Тормахова А. М. Масові заходи як візуальні практики в контексті культури сьогодення. *Українські культурологічні студії*. 2021. № 1 (8). С. 66–69.

9. Хитрова О. А., Харитоновна Ю. Ю. Стан і тенденції розвитку івент-менеджменту в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Економіка і менеджмент*. 2018. Вип. 30. С. 27–31.

10. Samuel de Blanc Goldblatt. *The Complete Guide to Greener Meetings and Events* / Milton: John Wiley and Sons, 2011 516 p.

11. Getz D. *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Burlington : Butterworth-Heinemann, 2007. 480 p.

References

1. Vovk, K. M. (2018). Organisation of event-tourism activity in the process of non-verbal communication. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series of Economic Sciences*, 32/18, 60–64 [in Ukrainian].

2. Hordenko, S. (2022). Modern socio-cultural

processes: competence and axiological aspect. *Collection of materials of the 4th All-Ukrainian Scientific and Practical Conference (10–11 November 2022)*. Poltava: V. G. Korolenko PNP, 36–41 [in Ukrainian].

3. Zhezhukha, V. Y., Mysyk, V. M. (2022). State of formation and development of event management in Ukraine. *Economy and state*, 2, 119–124 [in Ukrainian].

4. Krypchuk, M. V., Plutalov, S. I. (2022). Trends in the development of modern event programmes. *International scientific journal "Grail of Science"*, 16, 652–655 [in Ukrainian].

5. Oleksiuk, G. V., Anhelko, I. V., Samotii, N. S. (2020). Event industry: development and problems in Ukraine. *Regional economy*, 3, 120–130 [in Ukrainian].

6. Pashkevych, M. Yu. (2018). Event technologies as a tool for shaping the state image. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 3, 176–181 [in Ukrainian].

7. Pashkevych, M. Yu. (2021). Event practices as an effective tool of public relations. *Culture and Modernity: an almanac*, 1, 216–222 [in Ukrainian].

8. Tormakhova, A. M. (2021). Mass events as visual practices in the context of contemporary culture. *Ukrainian Cultural Studies*, 1 (8), 66–69 [in Ukrainian].

9. Khytrova, O. A., Kharytonova, Yu. Yu. (2018). The state and trends of event management development in Ukraine. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and Management*, 30, 27–31 [in Ukrainian].

10. Blanc Goldblatt, de S. (2011). *The Complete Guide to Greener Meetings and Events*. Milton: John Wiley and Sons.

11. Getz, D. (2007). *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Burlington: Butterworth-Heinemann.

Стаття надійшла до редакції 11.04.2023

Отримано після доопрацювання 17.05.2023

Прийнято до друку 26.05.2023