

Уляна Садова, Ольга Корицька

СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ЕТНІЧНІ БРЕНДИ: З НАРОДНИХ ДЖЕРЕЛ

Для НДЦ «ДЕМОС» початок весни – завжди особливий. Попри усі складнощі з комунікацією, дефіцитом часу завжди хочеться мати час для тих, з ким «пишемо» власну історію осередку дослідників, аналітиків, експертів і взагалі колег по «інноваційному цеху». ... Так, нам 7 років. І для нас це свято! В економіці такий період можна називати як як завгодно: фаза, цикл, тренд... Але коли він продуктивний, то так і кортить відзвітуватися про зроблене і зробити прогноз. А ще нас тішать своїми успіхами студенти-випускники, аспіранти. Особливо, такі як Ростислав Малинич, що приносять грамоти і відзнаки...

...У березні, в рамках тематичних семінарів/вебінарів, команда НДЦ "ДЕМОС" продовжила цикл зустрічей з фахівцями на тему "Соціальна економіка і етнічні бренди". Зробили акцент: «з джерел народного одягу». У плані їх підготовки було кілька моментів. Це конкретизація переліку питань й змісту профорієнтаційної роботи серед студентів, які б у майбутньому могли б долучитися до аналізу проблем в рамках даної тематики. Це визначення локацій, де б «спрацьовувало» правило не протесту сучасної молоді за даремно витрачений час (часто саме так є в компенсаторних механізмах), а навпаки «пробудження» інтересу до креативу, творчості, до праці (мета - активізувати її сили як бенефіцара змін). Це конкретизація часу проведення вебінарів, які б органічно вписалися у розклад занять.

До речі, в плані профорієнтаційної роботи наші наміри стосувалися двох концепцій: у контексті ідей концепції наукового менеджменту й концепції розвитку підприємництва. З одного боку, йшлося про інституційні засади створення економічних структур та процесів, інституційна підтримка й задоволення потреб й інтересів студентів у побудову власної кар'єрної стратегії у світі науки). З іншого – це їх бізнес ініціативи під конкретні робочі місця, де фігурують міжкультурні аспекти комунікації людей, де має значення ідентичність етнічних груп, їх традиційні знаки, символи, мистецтво, ремесла, інші аспекти культури. Бо ж це й основа створення місцевого бізнесу, нарощування потенціалу середнього класу (включення студентів у проєктну діяльність, у підприємництво, у створення «бізнесу під себе», у самозайнятість завдяки силі власного бренду).

Нині в Україні число молодих людей, які належать до вразливих груп населення (при цьому, страждають від бідності, нерівності, безробіття), - зросло. Економічне навантаження на них теж посилилося. Стало зрозумілим, що багато з них працює над тим, як зробити свій внесок у стійкий розвиток власного майбутнього. В контексті обраної нами для дискусій теми відповідь є через створення робочих місць у fashion-індустріях, через підтримку місцевого виробництва, через активізацію туризму та торгівлі. Сучасні студенти вже зараз можуть сприяти збереженню та просуванню культурних цінностей

України у світі (культурна ідентичність); допомагати соціальній інтеграції та включенню різних груп у суспільне життя (соціальна інтеграція); пропагувати розвиток бізнесу на етнічних брендах, забезпечувати справедливі умови праці, вирівнювати нерівності (згадаймо, соціально справедливий&економічно ефективний бізнес). Так, соціальна економіка відноситься до галузі знань, що акцентує увагу на соціальних аспектах економічної діяльності суб'єктів господарювання (справедливості, рівності, співпраці, підтримці вразливих груп населення). І якщо в Україні, з її немислимими втратами і повоєнними наслідками, студенти – це не просто носії знань, професійних компетентностей, а відповідальні громадяни, котрі змушені розуміти роль тилу в забезпеченні перемоги, то вони повинні брати відповідальність за організацію активностей, в т.ч. членів етнічних груп, котрі відсторонені або ж обмежені у доступі до економічних ресурсів. Слід принципово переглянути значення етнічних брендів в системі культурної репрезентації спільнот (розвиток позитивного ставлення до міжкультурного різноманіття в суспільстві), їх ролі в формуванні й реалізації політики подолання соціальної виключеності індивідів (залучення вразливих груп до економічної діяльності і творчості, особливо у сільській місцевості), подолання стереотипів щодо стигматизму тощо. Так, допомога тим, що на передовій мусить бути різна: і волонтерство, і нові робочі місця у сфері ВПК, і медицина, і збереження спадщини, за яку гинуть Герої.

Отож, організація та проведення профорієнтаційної роботи з молоддю та студентами політехніки розпочалася в НДЦ «ДЕМОС» під гаслом етнічних брендів. Першим кроком до майбутніх науково-пізнавальних економічних активностей стало обговорення та узагальнення результатів маркетингового обстеження ринку товарів та послуг у сфері народних промислів. Так, силами власної команди вдалося організувати серед студентів обговорення фоторепортажу про товар, цін з мегамаркету просто неба у



Коломиї (так званий, нічний ринок вишиванок «Колос», що й нині працює по четвергах з 6-00 до 14-00 год.), і з Краківського ринку та ярмарки «Вернісаж» у Львові, і арт-студії «Гойра», і інтернету-магазину «Світлиця» і ін. Навіть не вірилося, що вишиванки так потужно нині представлені індустрією високої моди...

Саме на цій хвилі виникли ідеї походів разом зі студентами на низку виставок, що проходили і продовжують діяти у Львові. Адже так чи не найбільше

«спрацьовує» зворотній зв'язок з молодою людиною, яка ще тільки

починає відносно самостійне економічне життя (особливо, коли питаєш: а Ти одягаєш вишиванку? А Ти її маєш? А Ти б її продав, коли б створив сам власними руками?).



Показовим став похід разом зі студентами в Інститут досліджень бібліотечних мистецьких ресурсів Львівської національної наукової

бібліотеки імені В.Стефаника (на запрошення директорки п. Лариси Купчинської) на виставку старовинної вишивки «Пам'ять роду» з села Лучиці на Львівщині (організатор Галина Забавська) (7 березня 2024р.). Слід зазначити, що привабливість виставки закладена вже у короткому роликуні про її експозицію (автори монтажу Зиновій Суходуб і Дмитро Шешурак). На початку пров. бібліотекар Наталя Гнатишак детально розказала

присутнім про Проєкт зі створення власного бренду Craft&Relax (праця С.Олесько)¹. Далі експонати 29 жіночих та 16 чоловічих сорочок, рушників, запасок, плетінь 1910-1940 років – це не тільки вражаючі орнаменти, техніки, тканини, нитки, лелітки, крої, але історії вишивальниць. Це також приклад певного Event-менеджменту й нашого заходу, адже студенти, які до початку були у традиційному полоні власних гаджетів виявили неабиякий інтерес до побаченого.



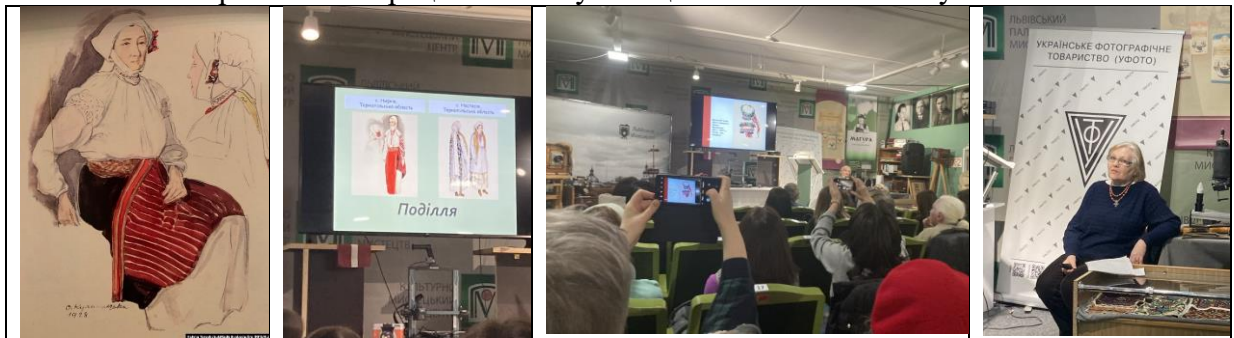
¹ Проєкт зі створення власного бренду Craft&Relax включає друк буклетів з фото старовинних сорочок і рушників.

Друга імпреза циклу заходів "Соціальна економіка і етнічні бренди» будувалася на зустрічі із завідувачкою художньо-меморіальним музеєм Олени Кульчицької у Львові Любов'ю Кость. Тема лекції «Народний одяг західних областей України в акварелях Олени Кульчицької» (14 березня 2024 року). Зустріч дала широке поле для роздумів і з боку культури, і історії, і економіки, і просто людських відносин. Адже від історії життя



Олени Кульчицької (1877-1967), згадок про роботу у сфері книжкової графіки, естампних малюнків, поштівок, екслібрисів, портретів і до сотень зразків національного одягу різних етнічних земель (Лемківщини, Бойківщини, Поділля, Покуття, Гуцульщини, Буковини, Волині, Полісся, Опілля ін.), часових відмін, - такою була інформація про творчий шлях видатної художниці. Близько 6 тисяч робіт залишила мисткиня. Чи мала зв'язок ця розповідь з економікою – очевидно. Реальний приклад – праця задля розвитку килимарства. Художниця активно працювала над створенням узорів (близько 80 проєктів килимів), більшість з яких втілено у життя на Глинянській ткацькій фабриці біля Львова)². А ще були вироби з емалі, бронзи, майоліки... Та основна ж тема – це народні

костюми в її акварелях. «На творчості Олени Кульчицької виросло не одне покоління художників, наголосила пані Люба. Вона була перша жінка у Західній Україні, яка мала професійну освіту. Працювала в Перемишлі, в 1939 році переїхала в Україну, навчала молодь, працювала в НТШ.. В 1952 році обрали народним депутатом до ВР, і водночас, позбавили професорської практики у Львівському поліграфічному інституті імені І.Федорова. Проте, вона й далі працювала зі студентами, консультувала, засідала в журі, оцінювала дипломні роботи. Сучасні художники-модельєри роблять цікаві сценічні костюми з використанням праць Олени Кульчицької...»...Їх може бути більше....



Відвідування заходу переросло в жваву дискусію... Люди запитували про стилі, періоди, регіони поширення технік вишивки...Приємно, що значна частина публіки –

² Місто Глиняни на Львівщині стало «резиденцією» килимарства ще у XVII ст. У XIX ст. в ньому було засновано «Товариство ткацьке» (1885р., о. Ф.Решетилівич). У XX ст. – створено килимову фабрику (1921р., М.Хамула). Продукція експонувалася на виставках у Варшаві, Парижі, Нью-Йорку (в 1929р. у Познані відзначена золотою медаллю). В 20-х роках XX ст. тут було відкрито курси килимарства для вирішення проблем потреби у кваліфікованій робочій силі (на 40 верстатів). Станом на 1939 році у місті налічувалось понад 500 ткачів, в 1965 – 560 ос. Глинянська килимова фабрика мала свої торгові представництва у багатьох містах Європи та США. На поч. 90-х XX ст. – фабрика закрилася. Поодинокі майстри працюють на замовлення української діаспори (лакшері сегмент, або товари класу люкс). Ціна виробу – від 2000 євро і вище. Нині чисельність населення м. Глиняни – 3242 осіб, Глинянської міської ОТГ – 11021 (2021р.). Кількість ткаць, які залишилися і вміють ткати глинянський текстиль, – 10 осіб.

молодь. А це означає, щ інтерес є, і ми зобов'язані його розвивати. Бо українська вишивка – це не тільки мистецтво, символ національної культури... Це важлива складова господарської етики, що має величезний вплив на економіку країни. Вона має вікові традиції, які відображають культурну спадщину, ідентичність українського народу. Нині економічний вплив української вишивки на сучасне життя можна простежити кругом – від економічної поведінки виробника вишиванок машинним способом до авторських робіт в модній індустрії, в дизайні. Вишиванки – це також й те туризм, реклама (як чинник атрактивності держави і її регіонів для туристів, розвитку сувенірної галузі). Це попит та пропозиція продукції текстилю у сфері промислового виробництва (роль вишивки для індустрії моди). Це соціально-економічні аспекти побуту і якості трудового життя (вплив розвитку вишивки на зайнятість, місцевий розвиток та економічну активність у регіонах). Звісно, не можна оминати сучасні тенденції та виклики (а це - *глобалізація та комерціалізація*: вплив глобальних трендів на українську вишивку та її економічний потенціал; експорт вишивки і залучення валютних коштів до країни; *збереження традицій*: виклики збереження української вишивки в умовах сучасного світу та шляхи їх подолання)..

... З лекції люди розходилися пізно... Дехто робив фото, інші ще слухали розповіді... Глянувши на екран телефону, ми помітили пропущене sms-повідомлення від студента Володимира Ковальчука «.. не зміг бути ... захворів»... Але для такої молоді варто проводити подібні лекції ще й ще раз (і лекцію повторимо)... Бо саме для них ми організуємо такі заходи, і навіть відвідуємо інші локації, працюємо над собою, вдосконалюємося, зростаємо...

