

ТРАДИЦІЙНІ НАРОДНІ РЕМЕСЛА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

*(оглядова довідка за матеріалами преси, Інтернету та
неопублікованими документами за 2017–2018 рр.)*

В нинішній час мистецтво стало не тільки культурним, а й важливим економічним фактором. Як постійний і безперервний процес воно забезпечує приплив капіталу, масове зацікавлення та нові джерела прибутку, причому цікаво, що здатність до творчості залишається єдиною конкурентною перевагою в сучасному світі. За таких умов постали культурні або креативні індустрії [1].

В інформаційну епоху, коли придбання товару або відвідування культурного заходу приносить нові знання та емоції, коли розвага й просвітництво йдуть пліч-о-пліч, коли люди за це готові платити, культурні та креативні індустрії виокремилися в цілком самостійний сектор виробництва – креативну економіку. В основі її розвитку лежить, перш за все, зміна цінностей. На підтвердження цьому – масштабне соціологічне опитування, проведене нещодавно у Фінляндії. Так, на запитання: «Чого ви бажаєте досягти через 10 років?» люди найчастіше відповідали, що хочуть бути щасливими.

Дійсно, в нинішньому суспільстві вражень, емоцій та постійно зростаючої цінності спілкування володіння предметами для багатьох перестало бути індикатором статусу й розкоші. Глобальний споживач усе частіше купує речі не стільки з огляду на їхню функціональність, скільки зважаючи на їхню енергетику, легенди, що їх оточують, символи та емоції, пов'язані з окремими життєвими подіями, подорожами. Так, замість брендового одягу люди все частіше купують речі з яскраво вираженою індивідуальністю, замість паперових закладок для книг, надають перевагу зшитим вручну. Тобто речі масового виробництва заміщуються речами з власною неповторною історією [2].

11–12 вересня 2018 року в Херсоні відбулася дводенна Міжнародна конференція: «Народні художні промисли як складова креативних індустрій: перс-

пективи, промоція, просування», ініційована й організована за сприяння Міністерства культури України та Українського центру культурних досліджень. Її мета – переосмислення ролі та значення народних художніх промислів для культурного й економічного розвитку України та розроблення необхідних інструментів для їхнього збереження і розвитку.

Зокрема на ній йшлося про те, що фінансування – це лише одна з проблем галузі, та більше, вона не є ключовою, і навіть наявність фінансування не гарантує його ефективного та розумного використання. Глибша проблема полягає в невідмінності користуватися вже наявними ресурсами або шукати нові способи та підходи в цій галузі – наприклад, отримання не державного, а приватного фінансування. Тому важливим є розвиток адаптивних підходів у сфері народних художніх промислів, а також створення нових методів підтримки та розвитку галузі.

Народні художні промисли потребують модернізації. Такою була основна теза майстрів, які брали участь в роботі конференції. Полягала вона в тому, що народні ремесла – це основа автентичності України, її самобутності та національної ідентичності. Було зауважено, що традиції не існують в ізоляції: вони будуть мати попит, почутими й сповненими сенсом лише тоді, коли відповідатимуть на виклики сучасності, коли в патернах минулого ми зможемо знайти натхнення для роботи з питаннями, які бентежать нас сьогодні.

Ремесла – це функціональна галузь, що завжди реагувала на практичні запити суспільства. Народні художні промисли ніколи не були та не будуть ізолюваними і чистим «мистецтвом заради мистецтва», вони завжди пристосовувалися до епохи, тож мають оновитися в Україні ХХІ століття. Кажучи про ремесла як основу автентичності, не варто також забувати, що автентичність – це не зафіксована назавжди форма. Автентичність теж змінна, вона містить не лише орієнтацію на минуле, а й пошуки майбутнього, які мають відбиватися і в народних художніх промислах. Тому модернізація ремесел означає не перетворення на кітч, а відкриття універсального потенціалу ремесел, що може бути застосовним до сучасних і майбутніх ситуацій [3].

Усвідомлення з боку держави того факту, що українські народні художні ремесла або, як кажуть, хендмейд (від англ. handmade – виготовлений вручну), є важливою частиною креативних індустрій, може не тільки допомогти розвитку галузі народних художніх промислів, а й сприяти підвищенню представленості та впізнаваності української культури на міжнародній арені. Активізація уваги до цього питання якраз на часі, тим паче, що нам є на кого орієнтуватися в цій сфері й у кого навчитися. Скажімо, Японія – то країна не тільки високих сучасних технологій, графіки Гokusая, прози Кендзабуро Ое, Кобо Абе, а й ляльок манекі-неко та кокеші, юката, дзорі, віял, парасольок-вагаса, порцелян і шеф-

кухарських ножів. Ці назви знають, ці речі – бренди, перевірені століттями, їх розуміють та цінують люди в усьому світі.

Тож сучасний бренд та імідж України може багато втратити, якщо не зверне уваги на свої народні ремесла – від кролевецької вишивки, вибійки, васильківської майоліки, львівського гутного скла, полтавського різьблення по дереву, лозоплетіння до косівської кераміки, буковинського ліжникарства та мосяжних згард і люльок. Всі вони досить промовисті, треба тільки грамотно представити їх за кордоном. Принаймні треба почати з того, що українські сувеніри в duty free наших аеропортів не мають бути російськими матрешками, розписами, де не зрозуміти, чи то хохлома, чи то палех, або ж конвеєрними виробами, виготовленими в Китаї [4].

Важлива також присутність нашої держави на одному з найбільших форумів народного мистецтва Центрально-Східної Європи – Ягеллонському ярмарку в польському Любліні, а не лише в Каннах, Берліні, на Франкфуртському книжковому ярмарку тощо. Сьогодні, як і кілька століть тому, столиця Люблінського воєводства, так звані «ворота Європейського Союзу на Схід», щороку збирає на фестивалі традиційної культури сотні народних умільців, і не лише з Польщі. Цього року, приміром, народне мистецтво презентували майже 280 майстрів з центрально-східної Європи: Білорусі, Литви, Угорщини, Словаччини, Швеції, Болгарії та України. До речі, презентація власного творчого доробку для майстрів тут безкоштовна, так само, як проживання і харчування – все це робиться заради відродження й популяризації народних ремесел. Як зазначила одна з учасниць дійства, полтавська майстриня-різьбярка Алла Маркар'ян, протягом останніх років Ягеллонському ярмарку вдалося не просто повернути із небуття такі традиційні народні ремесла, як витинанка, ткацтво, писанкарство, а й знову зробити їх популярними [4; 5; 6; 7].

Безперечно, в Україні злеті й падіння галузі народних ремесел складно відірвати від економічної історії наших теренів і всіх змін, зумовлених індустріалізацією, модернізацією, тим чи іншим політичним ладом.

Кінець XIX – початок XX століть означився поступом та піднесенням народного ремісництва. Хоч як дивно, позитивно на цьому позначилася державна програма розвитку та фінансова підтримка Російської імперії, губернських земств, а також громадських організацій і мистецьких осередків того часу. Допомагали так званим кустарним промислам й окремі меценати. Тоді ж активно організовувалися приймально-здавальні пункти, спеціальні показові майстерні та ремісничі школи. Варто наголосити, що йдеться про ремесла, вироби яких на 80–100 % – ручна праця, тобто не просто матеріал, потрібний для вжитку, а й твір мистецтва також.

Загалом до розвитку індустріального виробництва практично будь-яку річ було вироблено кустарно, вручну, проте ця ситуація стрімко змінилася внаслідок тотальної індустріалізації, яка тривала в часи належності української землі до різних імперій, і пізніше, вже в радянську добу. Мова не лише про те, що предмети вжитку, як-от відра, колеса, посуд, одяг, почали виготовляти на фабриках і заводах, застосовуючи конвеєр, а й про те, що фабричність торкнулася і тих галузей, де йдеться про художній промисел. Тієї ж таки вишивки чи вибійки, виготовлення іграшок, предметів із рогу та кості, килимарства, ткацтва тощо.

За часів СРСР система народних художніх промислів була єдиною – республіканського підпорядкування – та мала назву «Укрхудожпром». У її структурі існувала мережа фірмової торгівлі, успішно діяли Центральне художньо-експериментальне та конструкторсько-технологічне бюро, Республіканська постачально-збутова та експортно-імпортна база. Певний поштовх народним ремеслам дали літні Олімпійські ігри 1980-го, коли радянська влада взялася за створення сувенірної та пам'ятної продукції до цієї події. Тоді було не тільки поліпшено виробничо-технічну базу з виготовлення народних художніх виробів, а й з'явилися школи художньої майстерності в центрах традиційних промислів. На початку 1990-х «Укрхудожпром» вже охоплював п'ять художньо-виробничих об'єднань, три заводи, 18 фабрик, у складі яких в окремих населених пунктах діяло понад 100 філій, цехів та бригад майстрів народних художніх промислів. На підприємствах «Укрхудожпрому» працювало понад 27 тис. майстрів, із них 8 тис. надомників. Опікати народні ремесла в УРСР було кому, і мова не лише про «Укрхудожпром», а й про Міністерство місцевої промисловості, Міністерство лісового господарства, Художній фонд України.

Вже за доби незалежності Верховна Рада поклала на «Укрхудожпром» функції нагляду за підприємствами, що працювали в осередках процвітання народних промислів. Йшлося про Косів, Опішню, Богуслав, Петриківку, Бубнівку та ін. Коли ж 1994 року об'єднання «Українські народні промисли» вийшло зі складу Міністерства місцевої промисловості й перетворилося на ВАТ «Укрхудожпром», розпочався процес приватизації виробничих художніх потужностей, що належали цій організації. Зрештою, від фабрики «Петриківський розпис» у селищі Петриківка Дніпропетровської області або Васильківського майолікового заводу лишилися хіба що назви та історії про банкрутство й знищення виробничих потужностей.

На середину 2010-х в Україні зупинилося 95 % підприємств народних художніх промислів, яких до 1991 року в нашій країні діяло більш ніж 350. У мистецьких осередках було зруйновано матеріально-технічну, сировинну ба-

зу, припинено підготовку фахівців у спеціалізованих навчальних закладах, майже зникли школи майстерності й мистецькі династії. Крім того, було втрачено традиційні ринки збуту готової продукції та зруйновано фірмову торгівлю. Майстри на той момент позбулися своїх робочих місць і соціального захисту.

Фактично відбулося роздержавлення галузі, а виживання народних ремесел стало майже виключно справою майстрів – носіїв та знавців унікальних технологій і технік виробництва.

Не секрет, що протягом багатьох років до культури у нас ставилися за залишковим принципом, а до народних художніх промислів і поготів. Донині українське законодавство в цій сфері пропонувало лише два нормативно-правові акти: Закон України «Про народні художні промисли» від 3 лютого 2004-го та постанову Кабінету Міністрів України від 13 березня 2002 року № 283 «Деякі питання реалізації Закону України „Про народні художні промисли”».

Втім, обидва документи лише в загальних рисах розкривають суть народних промислів і форми діяльності з виготовлення художніх виробів, не конкретизуючи, як саме й завдяки кому все це має відбуватися. Ідеться, зокрема, про розробку програм відродження, збереження та розвитку галузі, забезпечення її цільового фінансування, сприяння інвестиційним проектам, підтримку суб'єктів, що в ній функціонують, через пільгове оподаткування та кредитування. Це також поширення інформації про відповідне мистецтво в Україні та за її межами через організацію виставок, конкурсів, аукціонів, галерей, салонів-магазинів, спеціалізованої торгівлі виробами тощо. До того ж, необхідні такі заходи, як популяризація цієї галузі в засобах масової інформації, створення умов для міжнародної співпраці та зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів народних художніх промислів, навчання та підготовка відповідних фахівців у навчальних закладах усіх рівнів акредитації коштом державного бюджету, забезпечення майстрів робочими місцями, охорона авторських прав. Усе це досі лишається на папері та, на жаль, подекуди стає ще одним зручним приводом для спекуляцій як з боку держави, так і місцевої влади. Незалежні експерти підкреслюють, що ця звичка до державного патерналізму мусить зникнути.

У червні 2018 року Верховна Рада України ухвалила в першому читанні й в цілому закон «Про внесення змін до Закону України „Про культуру”» (щодо визначення поняття «креативні індустрії»). Кабінет Міністрів України протягом шести місяців з дня набрання чинності цим законом має затвердити перелік видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій, та привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим законом. «Відсутність законодавчо встановленого терміну „креативні індустрії”, який широко застосо-

вується в країнах ЄС і є переліком видів економічної діяльності, що мають потенціал до створення доданої вартості та робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їхні продукти та послуги є наслідком індивідуальної творчості, навичок і таланту, унеможлиблює відповідну державну політику в сфері культури, спрямовану на заохочення розвитку нових секторів економіки, інноваційних творчих кластерів, формування підприємницьких умінь та навичок серед представників творчих професій», – йдеться в пояснювальній записці до документа [8; 9].

Ремісництво, народні художні промисли та сучасніші крафти (від англ. «craft» – ремесло) – це те, що може забезпечити самозайнятність у цій сфері або принаймні підробіток майстрам до їхньої основної справи. Очевидно, настав час припинити ставитися до мистецтва та художніх промислів як до чогось такого, що є суто державним замовленням і такого, що не купується та не продається. Будь-яке художнє ремесло так чи інакше потребує ручної кваліфікованої праці, котра всюди в цивілізованому світі коштує дорого. Такі вироби прирівнюються до творів мистецтва, оскільки не мають нічого спільного з копійчаним ширвжитком, тож вони мають дуже великий попит на світових ринках.

Держава покликана формувати інструменти й умови. Якщо вона це робить, то далі відповідальність за розвиток певної галузі лягає безпосередньо на тих, хто в ній працює. Якщо ж не робить – настає час низових ініціатив та аналітики. Мова про проект «Craft it! Навчися і зроби», заснований у межах програми Територіального співробітництва країн Східного партнерства (ЕaPТC), який реалізується коштом ЄС.

«Проект у нас транскордонний. Працюємо не зі всією Україною, а лише з тими областями, які межують з Білоруссю – Київська, Чернігівська, Житомирська, Волинська, Рівненська та дві області Білорусі», – розповідає одна з менеджерів проекту «Craft it!» Юлія Філіп'єва. За її словами, він стартував 2016 року й розпочався з того, що представники громадської організації «Український центр інтелектуального розвитку» працювали з молоддю щодо самоврядування. Під час активного спілкування з'ясувалося, що народні ремесла, крафти в нашій країні стикаються з низкою проблем, що потребує окремого дослідження та вивчення.

Відомо, наприклад, що ремесла як споконвічно популярна річ в Україні є нині прибутковою справою, і мова тут вже не про хобі, а про можливість для підприємництва. Тому було вирішено поєднати в рамках грантової програми дві речі – підприємництво та ремесла, демонструючи таким чином здатність ремесел ставати основою для стабільного заробітку.

Однак, слід зважати на той факт, що в Україні ринок творчих професій вкрай неоднорідний. Взяти, приміром, інформаційні технології (ІТ). Вони стрімко розвиваються, втім працюють переважно на зовнішній ринок. А от мистецький сектор багато в чому потребує підтримки, й передусім із виходом на міжнародний ринок. В Україні багато гідних уваги митців та майстрів, однак відомі в світі лише одиниці з них. Схожа ситуація і в крафт-секторі, тобто з виробами ручної роботи.

Тож не слід забувати, що ремесла це вже частина сьогодення, побуту та практик сучасної людини, вони мають свої цифрові виміри та грошовий еквівалент. Натомість більшість українських майстрів досі торгує своїм крамом на тематичних ярмарках, у середовищі, що формується на базі друзів і знайомих, віддаючи їх у місцеві сувенірні крамниці, просуваючи через власні групи в соцмережах тощо.

Як зазначає Філіп'єва, такі люди діють переважно інтуїтивно, рекламуючи себе здебільшого завдяки «сарафанному радіо». Ба більше, для багатьох популяризація власної продукції в мережі Інтернет є справжнім подвигом, особливо на початку: вони бояться критики, не знають, як нарощувати базу відвідувачів сторінки, як установити належну ціну та зацікавити потенційних покупців. Тому другою важливою складовою проекту, про який іде мова, стало проведення тренінгів для тих, хто вже займається ремеслом (початківців або майстрів з великим досвідом), однак не має практики продажів онлайн.

Натомість наслідки руйнації традиційної мережі збуту виробів народних художніх промислів, прив'язаних до державних фабрик, зараз дає змогу подолати наявність низки торговельних інтернет-платформ, що об'єднують покупців та продавців рукотворів із цілого світу. Йдеться, зокрема, про Amazon Handmade, Ebay, Etsy, просування товарів завдяки Facebook та Instagram.

Засновниками «Craft it!» було розроблено серію тренінгів, кожний з яких присвячено окремій темі. Причому в разі необхідності їх можна переглянути у відеозаписі, в тому числі тренінг щодо найбільшої української платформи Crafta.ua. «Цей ресурс безплатний, але багато майстрів цього не знають, що їх і зупиняє, хоча платформою досить легко користуватися», – відмічає Філіп'єва.

Під час тренінгів майстрів навчали, як реєструватися на вищезазначених сайтах, як просувати свої товари та багато іншого. Чимало уваги приділили освоєнню Etsy, оскільки йдеться про найбільшу міжнародну інтернет-платформу, яка спеціалізується на хендмейді. Її користувачі – ті, кого цікавить саме ця категорія товарів. На переконання менеджерки проекту, Etsy – найкращий майданчик для старту продажів за кордоном для тих, хто займається художніми ремеслами.

На початку транскордонного проекту «Craft it!» було проведено маркетингове дослідження з метою з'ясування тенденцій на сучасному ринку речей ручної роботи в Україні та світі. Виявилося, що наша країна дуже добре представлена на всесвітній платформі Etsy. Вона фактично третя в Європі після Великої Британії (42 %), Франції (14,71 %) за обсягами присутності на ній. Україна з показником 6 % випереджає Німеччину (5,57 %), Росію (4 %), Туреччину (3 %) та інші країни. Тому, потенціал маємо величезний, багато українських майстрів вже користується сучасними інструментами для просування власного товару, а тим, хто поки не знає, яким чином розвиватися далі, організатори проекту надають практичну допомогу – місця на торговельних майданчиках світового рівня, проплачену рекламу, розробку бренд-буку, місця в онлайн-магазинах тощо.

Маркетингове дослідження побіжно виявило економіко-правову причину того, що українські народні художні промисли та споріднені з ними галузі розвиваються повільно, перебуваючи практично в тіні.

До прикладу, в законодавстві Білорусі, яка також є партнером проекту «Craft it!», чітко врегульовані питання здійснення ремісничої діяльності фізичними особами. Зокрема, дозволено виробництво та продаж ручних виробів за спрощеною формою реєстрації – без здійснення підприємницької діяльності. Це означає, що майстер-ремісник може офіційно вести свою діяльність, подавши заяву про відповідні наміри та сплачуючи спеціальний щорічний внесок.

В Україні запровадження аналогічного підходу могло б відчутно збільшити кількість офіційно зареєстрованих ремісників і надходження до бюджету. Адже наші майстри, які хочуть виготовляти й продавати ручні вироби, не мають спеціальних пільг щодо державної реєстрації та сплати податків, натомість мусять реєструватися фізичними особами – підприємцями – подавати звіти, сплачувати податки та вести бухгалтерську документацію, тобто так, як будь-які інші підприємці. Натомість певні розумні податкові пільги могли б допомогти майстрам вийти із сірої зони економіки, почати сплачувати податки, які так потрібні країні.

Чи може держава якимось чином підтримати українські народні ремесла, окрім як економічно та в правовому полі? Так, може. Наприклад, навівши лад у сфері професійно-технічної освіти, оскільки підготовка майстрів, передача технік і прийомів виробництва не лише в межах творчої родини, а й ширше, скажімо, на базі ПТУ – нагальна проблема сьогодення.

Питання також у підтримці та заохоченні кооперації між майстрами певного регіону чи території, створення спільних виробничих потужностей, хабів. Один такий уже відкрито та обладнано завдяки проекту «Craft it!» на Житоми-

рщині. До січня 2019-го його підтримуватиме ЄС, а далі він перейде під опіку Українського центру інтелектуального розвитку.

І ще одна річ потребує вирішення – забезпечення майстрів сировиною та інструментами для виробництва. Не секрет, що багато хто з них займається заготівлею матеріалів самостійно або використовує запаси, які лишилися ще з радянських часів. Те саме стосується й специфічних інструментів: використовують або старі радянські, або недешево закупають за кордоном – у Європі та Китаї, бо вітчизняного виробництва потрібних матеріалів, інструментів та комплектуючих для виробів народних художніх промислів у нас або немає зовсім, або вони перебувають у зародковому стані. Це при тому, що на них є попит як усередині нашої держави, так і за кордоном.

Водночас, є прихильники альтернативного погляду на роль держави, котрі констатують: головне, чого нині потребують сучасні українські майстри, – це не збільшення державного регулювання чи фінансової підтримки сфери народних художніх промислів, а, навпаки, державне «невтручання», а головне – усунення різноманітних юридичних бар'єрів[4].

«Завдання держави полягає лише в тому, щоб зрозуміти цінність культурних інститутів і дати можливість бізнесу долучитися до процесу», – солідарна з цією думкою Олена Вечканова, автор ідеї та засновниця першої вітчизняної інтернет-платформи Three Snails Culture (TS), створеної з метою просування українського хендмейду на закордонних ринках. «Необхідний чинник розвитку креативних індустрій – це участь малого й середнього бізнесу. Саме бізнес, а не культурні інститути і держава, орієнтований на отримання прибутку, а тому зацікавлений швидко реагувати на зміну потреб соціуму. Саме бізнес генерує в сфері культури найпотрібніше – інновацію. Бізнес працює над тим, щоб давно забуте старе зазвучало цікаво, актуально і по-новому. Зазвучало так, щоб люди готові були заплатити за це гроші», – переконана вона.

На початковому етапі Вечканова разом з однодумцями проаналізувала інформацію про наявні тренди та зацікавленості на міжнародному ринку в цій сфері, та що конкретно може запропонувати наша країна: «Ми дослідили, що у світі попит на унікальні речі ручної роботи в десятки разів перевищує пропозицію і порівняли це з сильною ремісничою традицією в Україні та низькою вартістю таких товарів у порівнянні зі світовими аналогами. Так виникла ідея TS – майданчика, що збирає вироби українських майстрів та пропонує їх на глобальному ринку».

В її команді працюють досвідчені фахівці, серед яких: аналітики, які вивчають попит на глобальному ринку, ІТ-спеціалісти, менеджери по роботі з майстрами, дизайнери, котрі обирають народних умільців для участі в проекті й

консультують виробників з приводу того, що має попит. Також є фотограф, менеджери з продажу й по роботі з соціальними мережами, фахівці з рекламного просування та копірайтери [10].

Початкова стратегія цього унікального торговельного майданчика з товарами «made in Ukraine» була така: майстри дізнаються про сайт і самостійно завантажують свої вироби. Проте вона не спрацювала. Тоді команда проекту пішла іншим шляхом – поїхала до невеликих міст, селищ і сіл у пошуках місцевих самородків. Відвідували ринки, питали, хто з місцевих щось робить руками. Так і було знайдено основний пул майстрів. Зараз TS на 95 % співпрацює з жителями невеличких населених пунктів різних областей України [11].

Вечканова наголошує, що світі багато знають про майстрів та культуру держав Азії, Африки та Латинської Америки, але зовсім мало про нашу країну. І це при тому, що вона – друга за величиною в Європі. Україна має сильні ремісничі традиції, тут зберігся унікальний пласт культури, тоді як в Європі ткаць і ремісників вже майже не знайти. Тож маємо дуже високі очікування в цій сфері.

Торговельний інтернет-майданчик постійно працює над тим аби наповнювати сайт красивим і якісним асортиментом. Представлені на платформі вироби народних умільців неодмінно супроводжує розповідь про історію їхнього створення. Статті пишуться трьома мовами, щоб донести до потенційних покупців актуальну інформацію про авторів рукотворів та українську культуру загалом. «Я дуже багато і часто подорожую, знайомлюсь з людьми. Майже ніхто в розвинених країнах не знає нічого про Україну окрім того, що у нас проблеми, корупція, Шевченко і скрута, – зазначає автор ідеї створення вітчизняного маркетплейсу. – Ми відвідуємо музеї, їздимо в експедиції, знімаємо відео, пишемо статті, робимо гарні фото. Коли люди з різних країн купують вироби ручної роботи з України, то потім шлють нам листівки зі словами подяки й просять розповісти про нашу країну ще щось, ми розуміємо, що працюємо не даремно й що ми правильно вибрали вектор розвитку».

Словом, Україні є що запропонувати світу, адже близько 7 млн наших співвітчизників, а це 17 % населення, створюють цікаві та самобутні речі власними руками. Однак цього замало, бо потрібно ще грамотно заявити про себе. Звісно ж, можна зробити це за допомоги іноземних майданчиків Etsy, Amazon Handmade або Ебай, про які вже згадувалося вище. Однак далеко не всі наші співвітчизники, особливо в селах, де якраз процвітають ремесла, володіють іноземними мовами.

Чим TS відрізняється від Amazon та Etsy? Зараз у світі існує кілька сотень хендмейд-платформ. Всі вони працюють за різними моделями. Наприклад, на

Etsy може зареєструватись будь-який виробник, заплативши 3,5 % з суми продажу товару, а також по \$ 0,2 за кожен одиницю виставленого на майданчику товару. При цьому виробник сам просуває себе і свій товар всередині маркетплейсу, витрачаючи додаткові кошти на рекламу. Amazon Handmade залучає тільки тих майстрів, які видалися їм цікавими й відповідають низьким вимогам.

TS, як і більшість майданчиків з країн, що розвиваються, працює за схемою, коли участь продавця є безкоштовною. Просуванням товару, включаючи його опис, фотографування, рекламне просування тощо також опікується сам маркетплейс. При цьому комісія отримується коштом націнки на товарах. Така модель є єдиною можливою для таких країн, як наша, з причини частоті комп'ютерної неграмотності населення, незнання мови та інструментів маркетингового просування, низького відсотка проникнення інтернету тощо [10].

Як зізнається Вечканова, її проект вже майже вийшов на самоокупність, основні ж покупці живуть в США, де у торговельній інтернет-платформі є склад із найпопулярнішими товарами, завезеними з України силами TS. 85 % цільової аудиторії майданчика – це жінки, тож першим товаром, який купили на сайті, був дитячий одяг. З 80 % покупок, які здійснюють жителі США, на першому місці – Каліфорнія, потім Нью-Йорк, Чикаго та Техас. Ще 10 % клієнтів з Великої Британії, решта розкидані по інших країнах. Загалом у місяць продається понад тисячу одиниць товару. Наприклад, у вересні 2017 року українським handmade-майстрам було виплачено 1,8 млн грн.

Найбільш ефективні інструменти промоції виробів, виготовлених ремісниками – соціальні мережі Facebook та Instagram, оскільки, на переконання Вечканової, головний фактор комерційного успіху в креативній економіці це не тільки «несподіванка людської фантазії», а й вміння швидко й ефективно комунікувати [11].

А ще інтернет-платформа TS позиціонує себе як «перший у світі етичний маркетплейс зі Східної Європи», що вельми приваблює західних покупців. Етичний, бо пропонує українські вироби ручної роботи з натуральних матеріалів. Бо в світі з кожним роком усе сильніше розвивається рух за етичне споживання. Його ідея в тому, щоби знати, як створення продукту вплинуло на навколишнє середовище. Чи не постраждали при цьому люди й тварини. Чи допомогли кошти, витрачені на покупку товару, вирішенню якої-небудь екологічної проблеми [10].

Важливо розуміти, зауважує Олена Вечканова, що вироби народних майстрів – це невіддільна складова креативних індустрій. В основі розвитку цього сегмента лежить, перш за все, бажання людини бути унікальним, отримувати емоційне задоволення, що легко вирішуються за допомогою хендмейд-продукції.

Але в той час, коли всюди у світі креативні індустрії розвиваються швидше, ніж технології, а вироби ручної роботи стрімко витісняють товари масового виробництва, в Україні щодо теми народних ремесел і крафтів існує чимало упереджень та усталених стереотипів, що заважають рухатися вперед.

Тому команда маркетплейсу не тільки допомагає українським майстрам просувати власний бренд, а й веде просвітницьку роботу, розповідаючи, що таке креативна економіка, наскільки успішним можна бути в цьому сегменті, коли можеш зробити щось унікальне власноруч.

«Щоб уявити, як виглядає креативна економіка, можна намалювати все це на папері. У центрі – коло-основа, яка являє собою „культурні індустрії”. Тут створюються ціннісні смисли – реалізується непередбачуваний людський геній: пишуться книги, музичні опери, створюються твори образотворчого мистецтва. Наступне коло – це сфера популяризації, зберігання, вивчення прекрасного. Ми назвемо його „навколокультурні індустрії”. Коли галереї, музеї, театри працюють на збереження культурної спадщини. У цих двох зонах створюється середовище професійної, елітарної діяльності. Третій рівень – власне, креативні індустрії, де можуть себе проявити і про себе заявити „непрофесійні творці”, які розуміють запити масового споживача. Сюди слід включити медіа: телебачення, радіо, сайти, звукозаписні холдинги, кіно. Цей рівень більш адаптований для суспільства, бо не кожна людина бажає повністю віддаватися мистецтву, відвідуючи музеї і читаючи книги про культуру. Ці три сфери охоплює четверте коло, куди входять креативні напрямки – мода, дизайн. Це переосмислення теперішніх культурних канонів. Тут творці вдихають нове життя у вже наявні речі. Для відтворення дизайну, який може дивувати і захоплювати, вони опускаються до першоджерел. І вже потім ми можемо спостерігати, приміром, африканські, індіанські та інші етномотиви в сучасних інтер'єрах. Початком ери креативної економіки можна вважати епоху тетчеризму, для якої характерне зниження витрат на всі сфери, включаючи культурну. Культурні інституції були змушені шукати недержавне фінансування, звертаючись по допомогу до бізнесу й громадськості. Так, союз культурних установ з працюючим бізнесом породжує сучасний феномен – прибуткову, а не дотаційну культуру», – пояснює підприємниця.

За її словами, зараз такий етап, що навіть найбільш розвинені держави, наприклад, ОАЕ або Республіка Корея, усвідомили потенціал культури і офіційно заявили про переорієнтацію своїх економік. Очевидно, що люди й далі будуть продовжувати вкладати свої ресурси в емоції та враження.

То в чому ж може бути перевага України перед країнами, де креативні індустрії розвиваються вже не один десяток років?

Зараз культурологи говорять про втрату сенсу. Тобто багато інформації, а смислів немає. Вони здебільшого були втрачені в епоху індустріалізації. Саме тоді перервалися численні ремісничі династії, що зберігали культуру виробництва. Перемога України полягає в тому, що нам вдалося зберегти наш культурний пласт – вовняні пледи, які вимочувались в гірських річках, так досі й вимочуються. Традиції українського Різдва, Великодня, Купала, наші дивовижні музичні інструменти, технології виготовлення виробів з натуральних матеріалів, українські орнаменти – це величезна перевага, яка може стати фундаментом для стрімкого зростання української економіки.

А говоримо ми про Україну як про країну майстрів тому, що саме ми можемо дати світові необхідну емоцію. Україна зуміла зберегти і вікові культурні традиції, і практику виробництва, і ментально притаманну душевність.

Крім цього, багато хто з культурологів каже, що збережені в Україні орнаменти християнської та дохристиянської епохи могли б зробити фурор як мінімум на ринках Європи.

Український хендмейд має всі шанси стати популярним у світі. Та спочатку необхідно визначитися зі списком меседжів, які Україна проектуватиме зовні за допомоги всіх можливих каналів комунікації. Як наприклад – Франція, яка постійно говорить про імпресіоністів, культуру виноробства, Мулен Руж, лавандові поля, Ейфелеву вежу. Ці сигнали тиражуються: на магнітах, у дорогих подарункових виданнях, офіційних державних каналах комунікації і т. п. Ті, хто навіть не відвідував Францію, знають ці основні послання. А приїхавши подивитися на Ейфелеву вежу, відкривають для себе Мулен Руж або живопис. В Україні хтось говорить про Київську Русь, хтось – про козацтво. Але іноземець позиціонування цього не бачить, адже англійська мова інформація про Україну дуже розрізнена. По суті, вона являє собою уривки непов'язаних між собою думок.

Поки у нас розмірковують, як краще презентувати Україну світові, на Хрещатику продається пластиковий артефакт із зображенням вареників – вульгарного політичного протесту проти Росії, а також славнозвісні червоні шаровари, булави різних розмірів – без пояснень їх призначення і сенсу. А де український авангард? Українське Бароко? Де мистецькі вироби українських ремісників – речі правильні й потрібні світові, ті, що несуть у собі реальну емоцію та смисли?

Проте ми маємо декілька показових прикладів дієвої культурної дипломатії. Це Владислав Троїцький, який створив «ДахаБраха», що гастролює кращими сценами світу, показуючи сучасну, талановиту Україну. А ще Львівська влада разом з бізнесменами та громадськістю, які надають своєму місту непо-

вторного шарму та смислів. У результаті виграють всі – від держави до підприємців і простих людей.

Ці процеси мають колосальний успіх у світі. Наразі в культуру потроху приходять бізнес і громадськість. Бо креативні індустрії реально потрібні та цікаві всім і кожному. І саме вони, на думку багатьох експертів і практиків, будуть сприяти стрімкому розвитку нашої економіки.

Майстри та їхні вироби мають потенціал стати «суперісторією» України. У нас є все, що цінується сьогодні в сучасному світі: екологічні методи виробництва, натуральні матеріали, традиції, легенди, унікальна культура й люди, які люблять свою справу.

А головне: для подальшого розвитку галузі народних художніх промислів України державі необхідно чітко усвідомити, що так, як за часів СРСР, уже ніколи не буде. Та це й не треба в добу креативних індустрій [12; 13].

Список першоджерел

1. Хетагурі Л., Мгебрішвілі Ю. Чи є креативними креативні індустрії? [Електронний ресурс] / Леван Хетагурі, Юрій Мгебрішвілі. – Режим доступу: <http://demcult.org/chi-ie-kreativnimi-kreativni-industrii/>.

2. Креативна економіка: як хендмейд здатний вивести Україну в лідери на світовому ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ucid.org.ua/?p=573>.

3. Міжнародна конференція «Народні художні промисли як складова креативних індустрій: перспективи, промоція, просування» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doumck.wordpress.com/2018/09/12/міжнародна-конференція-народні-худо/>.

4. Трегуб Г. Гуня, гальба, гребінь [Електронний ресурс] / Ганна Трегуб // Тиждень. – 2018. – 28 жовт. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Culture/221342>.

5. Ягелонський ярмарок в Любліні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://loginlublin.pl/ягелонський-ярмарок-в-любліні/?lang=uk>.

6. У Любліні відбувся Ягелонський ярмарок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://honchar.org.ua/p/u-lyublani-vidbuvsya-yahelonskyj-yarmarok/>.

7. Народні українські ремесла на Ягелонському ярмарку [Електронний ресурс] // Зоря Полтавщини. – 2018. – 14 верес. – Режим доступу: <http://zorya.poltava.ua/narodni-ukrainski-remesla-na-jagelonskomu-jarmarku/>.

8. Сліпченко К. Верховна Рада визначила поняття «креативні індустрії»: відсутність в українському законодавстві цього терміну унеможлилювала відповідну державну політику [Електронний ресурс] / Катерина Сліпченко. – Ре-

жим доступу: https://zaxid.net/vr_viznachila_ponyattya_kreativni_industriyi_n-1459540.

9. Дубровик-Рохова А. Вийти з кризи може допомогти... «хендмейд»: парламент зобов'язав Кабінет Міністрів протягом шести місяців затвердити перелік видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій // День. – 2018. – 20 черв. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/vyuuty-z-kryzy-mozhe-dopomogty-hend-mejd>.

10. Handmade по-українськи: Український стартап запустив перший у світі етичний торгівельний майданчик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ar25.org/article/handmade-po-ukrayinsky-ukrayinskyu-startap-zapustyv-pershyy-u-sviti-etychnyy-torgivelnyy>.

11. Білінський О. Основні покупці живуть у Каліфорнії, Нью-Йорку, Чикаго і Техасі [Електронний ресурс] / Олександр Білінський. – Режим доступу: <https://kfund-media.com/svoyimy-rukamy-yak-olena-vechkanova-zaroblyaye-u-ssha-na-ukrayinskomu-hand-made/>.

12. Білінський О. Своїми руками: як Олена Вечканова заробляє у США на українському handmade [Електронний ресурс] / Олександр Білінський. – Режим доступу: <https://kfund-media.com/svoyimy-rukamy-yak-olena-vechkanova-zaroblyaye-u-ssha-na-ukrayinskomu-hand-made/>.

13. Гончарова К. Креативна економіка: як хендмейд здатний вивести Україну в лідери на світовому ринку [Електронний ресурс] / Катерина Гончарова. – Режим доступу: <https://styler.rbc.ua/ukr/intervyu/kreativnaya-ekonomika-ustroeny-tvorcheskie-1468227218.html>.

Матеріал підготувала

Шлепакова Т. Л.

головний бібліограф відділу наукового аналізу та узагальнення інформації

Комп'ютерне опрацювання та редагування ***І. Г. Піленко***

Формат 60x84/16. Умовн. друк. арк. 0,9. Б/т. Зам. 118. Безплатно

НБУ імені Ярослава Мудрого, Київ-1, Грушевського, 1. Тел. 278–85–12