

ОКЛАДНА МАРИНА ГЕОРГІЇВНА

кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри права Європейського Союзу Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого

СТАСЕВСЬКА ОКСАНА АНАТОЛІЇВНА

кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри культурології Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого

ВАНДЖУРАК МАРИНА МИКОЛАЇВНА

студентка міжнародно-правового факультету 4 курсу Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого

УДК 341.8:008

DOI 10.37772/2518-1718-2021-4(36)-9

ІНДУСТРІЯ МОДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД

У статті здійснено спробу осмислення індустрії моди як одного з інструментів публічної дипломатії, виявлення її впливу на політичну сферу суспільного життя. Досліджено залученість індустрії моди до реалізації завдань публічної дипломатії в Україні та країнах світу. На основі стратегічних завдань публічної дипломатії України визначено потенціал індустрії моди у просуванні та популяризації позитивного іміджу нашої країни.

Ключові слова: публічна дипломатія, культурна дипломатія, «м'яка сила», індустрія моди, мода, Україна.

Постановка проблеми. У сучасному світі зовнішньополітичні успіхи країни визначаються не лише її військовою та економічною потужністю, а й успіхами у формуванні стратегії публічної дипломатії у глобальному та регіональному масштабі, спрямованої, в тому числі, на встановлення контролю над основними інформаційними потоками та на оптимізацію впливу на соціокультурні процеси у світі. Ключовим елементом успішної міжнародної співпраці є іміджування, формування у масовій свідомості сукупності раціональних та емоційних уявлень про країну. За допомогою широкого спектру інструментарію публічної дипломатії провідні світові держави підтримують свій позитивний імідж у різних регіонах світу та посилюють свій культурний вплив, що сприяє встановленню високого рівня довіри, партнерства і забезпечує зростання економічних, політичних та гуманітарних зв'язків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання значущості широкого спектру інструментарію публічної дипломатії все частіше постає у науковому дискурсі. Аналіз досліджень свідчить про поглиблений науковий інтерес до поставленої проблеми з боку правознавства, політичної науки, історії та со-

ціології. Внесок в розробку питання ролі публічної дипломатії в зовнішньополітичному векторі діяльності української держави зроблено такими науковцями як Д. Веденєєв, С. А. Гуцал, В. Костров, М. Кулінич, Т. Пересунько, М. Процюк, О. Розумна, В. Циватий та ін. Роль індустрії моди як інструмента публічної дипломатії є предметом досліджень таких науковців як А. Воронкова, Я. Мелкумова-Рейнолдс, М. Попович, С. Рабімов та ін. Водночас очевидно, що у вітчизняній науковій думці бракує праць щодо осмислення досвіду використання індустрії моди задля оптимізації просування позитивного іміджу держави.

Мета статті полягає у визначенні потенціалу індустрії моди як вагомому інструменту публічної дипломатії, просуванню позитивного іміджу країни на основі дослідження вітчизняного та світового досвіду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Автори статті виходять із широкого концептуального розуміння публічної дипломатії як комплексної системи інститутів та механізмів, завдання яких полягає у створенні привабливого образу країни та у супроводі зовнішньополітичної діяльності держави.

Термін «публічна дипломатія» виник США у роки холодної війни (1965 р.), його автором вважають Е. Гулліона, співробітника Школи права та дипломатії імені Флетчера Університету Тафтса. Під публічною дипломатією Е. Гулліон розумів інструментарій, який використовують для впливу уряду на суспільства інших країн. Сучасне розуміння публічної дипломатії мало чим відрізняється від визначення Е. Гулліона: це зовнішньополітичний інструмент, який використовують для просування національних інтересів й трансляції їх у зовнішній світ, на основі чого здійснюється діалог, який необхідний для реалізації завдань щодо уряду іншої держави та впливу на її суспільство [1]. За визначенням дослідника О. Висоцького, публічна дипломатія це система прямої взаємодії держав із суспільствами зарубіжних країн, діяльність у сфері інформації, освіти та культури з метою впливу на уряди інших держав через вплив на їх громадян [2, с. 323]. Українська дипломатична енциклопедія дає таке визначення публічної дипломатії – це міжнародна діяльність, яка спрямована на публічне представництво інтересів держав або легітимних інституцій у міжнародних відносинах, діяльність офіційних урядових установ, спрямована на формування міжнародного комунікативного середовища з метою позитивного сприйняття й розуміння зовнішньої політики держави та протидії негативному її позиціонуванню [3].

Термін «культурна дипломатія» увів в науковий обіг американський дослідник Ф. Баргхорн, який визначив його як маніпуляцію культурними матеріалами та кадрами з метою пропаганди. Проте, у сучасному науковому дискурсі культурна дипломатія визначається як обмін ідеями, цінностями, традиціями та іншими аспектами культури або ідентичності [4, с. 118-121]. Культурна дипломатія розглядається як складова публічної дипломатії, яка спрямована на трансляцію власного культурного надбання іншим народам, організацію культурного обміну, сприяння науковому обміну, співпрацю у сфері туризму, активізацію взаємодії у спорті, поширення національної мови за кордоном тощо [5]. В умовах нової поліцентричної системи міжнародних відносин культура є ідеальним інструментом запобігання конфліктів та встановлення миру, зміцнення довіри та взаєморозуміння, об'єднання та співпраці людей. Отже, культурна дипломатія більш ніж коли-небудь стає полем боротьби за уми й серця людей [6].

Поняття «публічна дипломатія» та «культурна дипломатія» є невіддільними від специфічних механізмів зовнішньополітичної взаємодії, що отримали назву – «м'яка сила». Використання терміну «м'яка сила» (soft power) започаткував американський політолог Дж. Наєм для позначення можливості домогтися від інших бажаного ненасильницькими мето-

дами впливу [7]. Ключовим елементом «м'якої сили» публічної дипломатії є привабливість національної культури, її ідеалів та цінностей. Це механізми досягнення мети на міжнародній арені шляхом переконання та залучення симпатій інших акторів, поширення впливу однієї держави на інші через засоби масової комунікації, масову та елітарну культуру, надання послуг освіти, сприятливе економічне середовище, поширення привабливих гуманітарних та політичних ідеалів, власної оригінальної системи цінностей, яку хотіли б імпортувати інші суб'єкти міжнародних відносин. «М'яка сила» стає одним із найважливіших ресурсів впливу у сучасному глобальному світі, атрибутом будь-якої держави, яка претендує на певний статус у світовій чи регіональній політиці.

Аналіз дефініції публічної та культурної дипломатії у вітчизняному науковому дискурсі виявив панування традиційного підходу: визнання культурної дипломатії основною складовою публічної дипломатії, наголошуючи на її прямому зв'язку із механізмами «м'якої сили» держави.

Є очевидним факт – культура в сьогодення постає як впливовий геополітичний фактор, який презентує національні цінності країни в умовах глобалізації, а культурні зв'язки є дуже гнучким і тому дієвим інструментом у механізмі зовнішньополітичної діяльності. Однією з особливих форм прояву культури вважається мода. Мода – найскладніший соціокультурний феномен, регулятор суспільного життя, що характеризується мінливістю, періодичністю, масовістю/елітарністю, тяжінням до глобальності, водночас – дозволяє підкреслювати індивідуальність, соціальний статус і задовольняти естетичні потреби та смаки. Багатогранність цього феномена зумовлює відсутність однозначного та загальноприйнятого трактування поняття моди. Дослідники розглядають її через призму соціокультурних, економічних, політичних, мистецтвознавчих та інших факторів. Крім того, мода має великий вплив на світову економіку, політичне життя суспільства, довкілля. Вона перетворилася на індустрію (хоча в ній явно є елемент творчості), яка являє собою самостійний сектор економіки (містить в собі виробництво й збут модних товарів), що характеризується високим динамізмом та жорсткою конкуренцією. Окрім того мода в сучасному світі стала одним з найсильніших дипломатичних інструментів, що поєднує мистецтво, креативність та бізнес, не має меж, мовних кордонів, культурних обмежень, санкцій або політичної програми дій [8, с. 258]. В роботах М. Попович, Я. Мелкумової-Рейнолдс, С. Рабімова акцентуються смисли, які індустрія моди несе в суспільство, створюючи імідж держави [8; 9; 10]. Втім, індустрія моди як один із інструментів публіч-

ної дипломатії та виявів культурної дипломатії досліджена найменше [11].

Індустрія моди певний час розвивалась без підтримки на державному рівні, не визначалась окремим напрямом публічної дипломатії країни. Винятком був період «холодної війни», коли мода була під контролем держави, використовувалась як інструмент пропаганди, ідеологічних маніпуляцій. Згодом ситуація змінюється і самовираження через моду постає як один із способів політичного протесту. Така властивість моди як мобільність, здатність оперативно реагувати на виклики часу зумовила відповіді суспільства модними виявами на загрози війни, тероризму, екологічних катастроф тощо. Дизайнери моди все частіше у своїй творчості намагаються акцентувати гострі питання суспільства: «black models matter» (суспільний рух, що виступає проти расизму та насильства щодо чорношкірих), фемінізм, гомофобія, екологія тощо.

Взаємопов'язаність моди й політики висвітлюється українською дослідницею А. Воронковою, яка розглядає моду як специфічну складову системи не політичних факторів адаптації індивіда до політичної сфери суспільства, що проявляється у всіх підсистемах суспільного життя: релігійній, науковій, правовій, моральній, мистецтвознавчій, спортивній, економічній, політичній та ін. Вона наголошує на об'єктивних можливостях моди впливати на політичну культуру суспільства, конструювати нові зразки поведінки, змінювати форми діяльності: «Мода не існує ізольовано від простору свого функціонування та навколишнього середовища і зв'язку з ним... Вона взаємодіє й, відповідно, трансформує усі сфери суспільного життя...» [12, с. 45–46].

Історичне минуле наочно показує переплетіння, взаємозв'язок моди і політики. Так у часи Великої Французької буржуазної революції симпатію або зневагу до нового порядку молоді аристократи виявляли через свій зовнішній вигляд, а в середині XIX ст. з'являється мода на брюки-блумери – з ініціативи феміністок жіночі брюки набувають нового значення: вперше їх починають використовувати як політичну зброю, щоб кинути виклик владі чоловіків, вони стали символом боротьби за жіночу рівноправність. Ще через 100 років, у 1984 р., найпопулярнішим фотознімком року в Британії стала фотографія зустрічі модельєра Кетрін Хемнет та прем'єр-міністра Великої Британії М. Тетчер, на якій дизайнерка була у футболці з написом «58% don't want Pershing» (58% британців виступали проти розміщення американських ракетних установок Pershing).

Світовий досвід ілюструє, як представники політичної еліти мовою моди висловлювали свої позиції і ставлення до процесів та явищ політичного

життя (через fashion-дипломатію демонстрували свої позиції герцогиня Кембриджська, Меланія Трамп та ін.). М. Тетчер у свій час користувалася модною дипломатією через сумочки і ця манера спілкування з чиновниками отримала у Великій Британії витончену назву «handbag diplomasy» («дипломатія сумочки»). Стараннями прем'єр-міністра Канади Дж. Трюдо феномен модної дипломатії виходить на якісно новий рівень, коли він став використовувати одяг для політичних заяв. Вперше, коли гей-парад у Торонто збігся з останнім днем Курбан-байрама, прем'єр-міністр одягнув шкарпетки веселкових кольорів, наголошуючи на важливості культурного розмаїття в суспільстві. Вдруге, на травневому саміті НАТО, на шкарпетки прем'єр-міністра звернула увагу канцлер Німеччини А. Меркель, адже Дж. Трюдо віддав перевагу шкарпеткам рожевого та блакитного кольорів із емблемою Північноатлантичного альянсу. У такій своєрідній «шкарпетковій дипломатії» проявляються заклики політика дотримуватися мультикультурних цінностей сучасного світу та забути про застарілі стереотипи. Можна згадати колишню першу леді Сполучених Штатів, М. Обаму, яка також вдавалася до модної дипломатії, щоб віддати шану відвідуваним державам під час офіційних державних обідів. Наприклад, у квітні 2015 р. М. Обама одягла сукню японсько-американського дизайнера Тадаші Шоджі, щоб привітати прем'єр-міністра Японії Сіндзо Абе, а у вересні того ж року вона одягла сукню Віри Вонг (китайсько-американський дизайнер) на державну вечерю з представниками Китайської Народної Республіки. 2017 р. під час офіційного візиту до Польщі британської князівської пари герцогиня Кембриджська К. Міддлтон одягла сукню польської дизайнерки Госії Бачинської, у такий спосіб виявляючи повагу до відвідуваної країни. Однією із знаменитих жінок у політиці, яка робила сильні політичні заяви, не використовуючи слова, а лише мову моди, вважається Мадлен Олбрайт. Її зовсім некоштовні брошки щоразу являли собою невербальне послання співрозмовнику, символічні заяви світу або повноцінну позицію Білого Дому. Якщо переговори не будуть прийнятними, то брошка у вигляді бджоли з жалом це вдало могла підкреслити, і навпаки, якщо сторони ймовірно могли дійти консенсусу, то брошка у вигляді квітки це підтверджувала. Понад 200 експонатів брошок з колекції цієї жінки-політика було представлено на виставці Музею мистецтв і дизайну в Нью-Йорку в 2009-2010 рр., серед яких вирізнялась брошка у вигляді золотої змії, яку вона вдягла на зустріч із міністром закордонних справ Іраку після того, як колишній іракський диктатор С. Хусейн порівняв її зі змією. Отже, фактично, М. Олбрайт стала першою, яка почала використовувати прикраси як неординарний інструмент комуні-

кації, про що пізніше вона написала книгу «Читайте мої брошки, це ювелірна дипломатія».

Доречно навести й інші приклади залучення індустрії моди до вирішення зовнішньополітичних проблем: – голосування щодо брекзиту, коли дизайнер Деніел Флетчер влаштував пікет із лозунгом «Stay», а модельєри бренду Sibling вийшли в худі, закликаючи британців залишитися у складі ЄС [9]: – гасло на Нью-Йоркському тижні моди «Я іммігрант»; – написи на речах американського модного бренду Prabal Gurung (Прабал Гурунг) «Зробимо Америку Нью-Йорком», що перефразовує заклик Д. Трампа «зробити Америку»; – слоган останньої кампанії італійської марки Diesel «Make Love, Not Walls» («Займайся коханням, а не стінами») є проголошенням рівноправності, що апелює до знаменитого заклику Д. Трампа «Make Love, Not War» («Кохайте, не воюйте»), і своєрідною насмішкою над його ж обіцянками побудувати стіну між Америкою та Мексикою.

На сьогодні у світовому рейтингу люксових і масових брендів Apparel 50 Ranking 2015–2021 рр. немає брендів із Центрально-Східної Європи [11], але журнал «Harper's Bazaar» водночас рекомендує бренди, серед яких є український Bevza [15 16]. Українські бренди Litkovskaya, Sasha Kanevski, Artem Klimchuk, Poustovit, Olga Alonova, Anna October, ANDRE TAN, Ruslan Baginskiy набули всесвітнього визнання, що й сприяє поширенню знань про Україну серед громадян інших країн. Модна індустрія формує сталу асоціацію нашої держави як сучасної і відкритої, формує її абсолютно позитивний імідж.

Україна першою серед країн Центрально-Східної Європи вийшла на міжнародний рівень у галузі моди. У 1997 р. було засновано Ukrainian Fashion Week («Український тиждень моди») – популярний вид заходів у фешн-індустрії як платформа для промоції нових брендів, транслявання сучасних глобальних модних тенденцій [11]. Світові тижні моди проводять як у визнаних столицях моди, так і в національних столицях або культурних центрах, на них завжди акцентується країна походження певного бренду.

Фешн-журналіст С. Рабімов у статті-огляді щодо розвитку української індустрії моди зазначає: «Україні є що сказати», а новаторство українського модного проекту перетворює Київ на «світовий модний магніт», на столицю моди в регіоні, викликає зацікавленість серед професіоналів модної індустрії [10]. До того ж акцентується роль моди у реалізації механізму «м'якої сили»: щоб відстоювати моду в країні, охопленій геополітичними потрясіннями та соціально-економічною невизначеністю, потрібно щось більше, ніж просто любов до одягу. Ukrainian Fashion Week, Kiev Fashion Days, Mercedes-Benz Kiev Fashion Days перетворились на заходи, що на по-

стійній основі популяризують українську моду, транслюють повідомлення світу про Україну як сучасну державу, демонструють національну специфіку та ідентичність.

Важливість соціальних медіа у популяризації брендів є безперечною. Зокрема, події в Україні підвищили зацікавленість індустрії моди у 2014–2016 рр., як наслідок в колекціях люксових брендів Gucci, Valentino, Chanel активно запроваджуються українські національні елементи. Досягненням є колаборація українського бренду Ruta і закордонних брендів у рамках проекту «Ukrainian Vyshyvanka», саме тому слово «Vyshyvanka» («вишиванка») асоціюється тільки з Україною. Інший український бренд одягу HEYDAY UKRAINE став відомий через зображення стилізованого Герба України, використання вишивки та українських висловів [13]. Отже, українська мода намагається відтворити національні символи-цінності у поєднанні із глобальними тенденціями, поєднати минуле і майбутнє, презентуючи нашу державу та її народ

У реаліях української моди серед висловлювань на тему політики виокремимо серію світшотів Ксенії Шнайдер із написом Согуртiон, які з'явилися в колекції 2013 року. Принти паспорта на футболках у колекції 2017 року Антона Белінського викликали шалений ажіотаж, адже постійна фрустрація щодо безвізового режиму з ЄС надавала речам із паспортним принтом політичного характеру.

Український дизайнер та засновник власного однойменного бренду Руслан Багінський, який створює капелюхи ручної роботи, разом з бізнес-партнером активно використовували різні соціальні мережі. Популярність, яка почалась з Instagram, поступово поширювалась і на інші платформи, що призвело до пізнаваності бренду в світі, до того, що журнал «Forbes» у 2018 р. додав бренд Ruslan Baginskiy до списку найперспективніших [14]. Капелюхи з позначкою «Made in Ukraine» з'явилися на обкладинках світових видань та навіть Мадонна позує в такому капелюсі для італійського журналу «Vogue». Історія динамічного розвитку цього бренду є прикладом того, як в інформаційному суспільстві нові засоби комунікації оптимізують витрати на рекламу, чим сприяють просуванню молодих талантів.

Проте, необхідно зазначити недостатність державної програми підтримки креативних індустрій, а також негативом є те, що вся вітчизняна модна індустрія найчастіше тримається на ініціативі самих дизайнерів моди. Однак, все ж простежується тенденція залучення національних дизайнерів моди на державні заходи, зокрема, на День Незалежності у 2020 р. під час відеомарафону Українським Інститутом була створена відеопрезентація українських брендів, які безумовно мають культурну цінність.

Тривалий час ключовими проблемами розвитку модної індустрії в Україні були: – майже відсутність державної протекції, що пов'язано із фінансуванням всієї культури за залишковим принципом; – відсутність інституалізації культурної дипломатії загалом, через що головним каталізатором її розвитку ставали активність та ініціативність приватних осіб; – її невизначеність як вагомого напрямку публічної та культурної дипломатії. Втім, останнім часом простежується тенденція до привернення більшої уваги з боку держави до індустрії моди, що має колосальний потенціал стати успішним інструментом у формуванні широкої пізнаваності нашої країни. Необхідність для держави позиціювати себе на міжнародній арені засобами культури надзвичайно актуалізується, що виявляється у формуванні ставлення до «культурної дипломатії як системної та цілеспрямованої активності, яка, з одного боку, впливатиме на питання національної безпеки та міжнародного іміджу, а з іншого – відкриє перспективи соціально-культурного та економічного розвитку держави, позитивно позначиться на внутрішній політичній стабільності, спроможності бачити і планувати майбутнє» [15]. З 2017 р. започатковано новий засіб масової інформації «Міжнародний дипломатичний журнал «Fashion of Diplomacy», метою якого є популяризація нашої країни в світі та просування її інтересів у світовому інформаційному просторі.

Майже 20 років успішно реалізується проект Ukrainian Fashion Week, місія якого полягає у створенні fashion-індустрії в Україні. Етапи розвитку проекту демонструють не тільки розвиток української моди, але й розвиток країни в цілому. На всеукраїнському форумі «Україна 30. Імідж України» у серпні 2021 р. співзасновниця та голова організаційного комітету Ukrainian Fashion Week І. Данилевська активно закликала до залучення українських дизайнерів до культурної дипломатії, які своїми колекціями активно експортують українські традиції та цінності, знайомлять з історією народу тощо. Вона зауважила, що в той час, як інші держави купують простори на виставках для своїх дизайнерів, фінансують, створюють події в рамках Тижнів моди, компенсують дизайнерам участь у них, то в Україні успіх українських дизайнерів (Р. Багінського в Парижі, С. Бевзи в Нью-Йорку) є особистим досягненням. Отже, для підвищення ефективності культурної співпраці українська модна індустрія першочергово потребує сприяння відповідних інституцій.

Вітчизняна модна індустрія відзначена внеском й у розв'язанні глобальних проблем: видання «The New York Times» у 2019 р. запропонувало українській дизайнерці Ксенії Шнайдер взяти участь у круглому столі, присвяченому сталому розвитку моди [16]. Основою бренду KSENIASCHNAIDER є

екосвідомий підхід, що є способом боротьби проти забруднення довкілля. Мотиви екологічності представлені також в осінній колекції 2021 р. українського бренду Ruslan Baginskiy, що базується на думці про довгострокові інвестиції в аксесуарний гардероб.

У листопаді 2020 р. команда Ukrainian Fashion Week за підтримки Українського культурного фонду презентувала: «Action: Sustainable Fashion» – проект соціальної реклами й освіти, що розповідає про сучасні цінності української фешн-індустрії [17], мета якого – трансляція успішних історій відповідальної моди у світ та їхньої популяризація, як майбутнього натхнення для міжнародної спільноти. Внаслідок пандемії коронавірусної хвороби вперше за 23 роки свого існування Ukrainian Fashion Week обрав цифровий показ сезону No Season 2021. Модна індустрія охоче загострює увагу на соціальних проблемах: створення у 2021 р. проекту «Без обмежень» за участі першої леді О. Зеленської – втілення загальнонаціональної поваги до сповнених мужністю й успіхів наших атлетів, які здобули 98 медалей на Паралімпіаді в Токіо. Все наведене є маніфестацією того, що українська індустрія моди рухається у напрямку світового тренду на екологічність та утвердження вітальних цінностей людства.

Таким чином, Україна поступово залучає моду для вдосконалення власного іміджування. На жаль результати опитування громадської думки, проведене Центром «Нова Європа», показали, що трьома найбільш сталими асоціаціями з Україною на сьогодні є такі поняття як «війна», «бідність/безробіття» та «сезонні робітники/імміграція» [18]. Отже, культурній спільноті, державним інституціям вкрай важливо докласти максимум зусиль для створення нових непорушних асоціацій, нового правдивого нарративу через культуру для трансляції у глобальному просторі, який буде сприйнятим різними аудиторіями [15, с. 5]. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020» визначила актуальність системної та цілеспрямованої активності щодо рекламування та «розкручування» бренду «Україна» [19].

Такий підхід спричинив суттєві зрушення в цілому у публічній дипломатії України – прийняття «Стратегії публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021–2025 рр.». Основна увага в ній приділена бренду «Ukraine NOW» і нарративам чіткої і зрозумілої презентації України у світі на основі тісної координації усіх залучених інституцій [20]. «Ukraine NOW» – це наймасштабніша міжнародна маркетингова кампанія нашого уряду, яка має на меті кардинально змінити уявлення про «сьогоднішніх» українців. Цей документ вперше в історії нашої держави систематизовано окреслив ключові послання, аудиторії, формати та засоби комунікацій, визначив, що культурна дипломатія –

один із напрямів публічної дипломатії та політики «м'якої сили», а вимірами роботи суб'єктів публічної дипломатії у сфері культурної дипломатії є, серед іншого, сприяння популяризації українських креативних індустрій, зокрема моди [20].

Висновки. У сучасному світі, який, з одного боку, став відкритим і свободним, а з іншого – хаотичним, динамічним, суперечливим, культурна дипломатія посідає значне місце у політиці будь-якої країни. Аналізуючи науковий доробок із зазначеної проблеми, можна зробити такі висновки: культурна дипломатія це той перспективний вектор розвитку міжнародної політики, який набуває все більшої ваги в межах традиційної дипломатії (через свій потенціал). Можна сказати, що вона взагалі виходить на перший план – вона здатна «переформатувати» сприйняття країни та її народу у світі. Держави, які мають довгу історію співробітництва на основі близькості та інтересу культур, охочіше виступають на підтримку один одного на світовій арені.

Авторська позиція, яка заснована на системному та комплексному підході щодо визначення сутності основних концептів дослідження, полягає у визнанні безперечної тісного зв'язку «публічної дипломатії», «культурної дипломатії», «м'якої сили». Водночас потенційні можливості культурної дипломатії щодо оптимізації зовнішньополітичної взаємодії та співпраці у світі, її ресурси у міжкультурному діалозі, різноманітність інструментарію надають всіх підстав визнати культурну дипломатію самостійним видом дипломатії на даному етапі розвитку міжнародних відносин, а не складовою частиною публічної дипломатії.

Реалізація культурних та просвітницьких проєктів, демонстрація якісного українського культурного продукту, організація концертів, фестивалів, виставок, а також видання книг формує позитивне бачення країни та знайомить світ із цінностями й досягненнями української культури та її творчої думки.

Ініціативи «м'якої сили» поширюються не тільки на урядові організації, тому культурна діяльність може зробити вагомий внесок у міжнародні відносини. За таких умов, мода, модна індустрія, як поєднання мистецтва, креативності та бізнесу, стає одним із найпотужніших дипломатичних інструментів.

Варто ще раз наголосити на важливості використання індустрії моди в сучасних міжнародних відносинах, її можливостях «нетрадиційною мовою» впливати на досягнення основоположних цілей зовнішньої політики держави, створення сприятливого образу країни, популяризацію культури її народу. Україна має чималий досвід залучення креативних індустрій, зокрема індустрії моди, до публічної дипломатії, а також значні досягнення у сфері фешн-індустрії, втім, вона поки що недостатньо, на думку авторів, використовує цей потенціал для формування іміджування держави. Таким чином, не зважаючи на заходи, які вживає держава на інституційному рівні в даному напрямку, наша країна робить лише перші кроки (у порівнянні з іншими країнами, хоч і дуже впевнені) у використанні модної індустрії як інструменту публічної дипломатії. В цілому, аналізуючи досвід залучення модної індустрії до реалізації завдань публічної дипломатії України, варто визнати його досить успішним.

ЛІТЕРАТУРА

1. Циватый В. Г. Публичная и культурная дипломатия Украины XXI века: институциональное измерение и стратегии развития. *Дискурс-Пи*. 2014. №1. С. 124–130.
2. Висоцький О. Ю. Публічна дипломатія. Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори) / за заг. ред. Н. М. Хоми. Львів: «Новий Світ-2000», 2015.
3. Макаренко Є. А., Кучмії О. П. Публічна дипломатія. Українська дипломатична енциклопедія: у 2 т. / редкол.: Л. В. Губерський (голова) та ін. Київ: Знання України, Т. 1. 2004. С. 334–335.
4. Мусієнко І. В. Культурна дипломатія України в контексті проблем євроінтеграції та міжнародних економічних стосунків. *Розвиток суспільних наук: європейські практики та національні перспективи*: матер. міжнар. наук. конф. Львів: ГО «Львівська фундація суспільних наук», 2015. С. 118–121.
5. Гуцал С. А. Публічна дипломатія та стратегічні комунікації: визначення концептуальних основ. *International relations. Ser. Political sciences*. 2015. №9. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/viewFile/2769/2473.
6. Стасевська О. А., Маланчук І. І. Культурна дипломатія: симбіоз культурного та правового потенціалу. *Право та інновації*. 2021. № 1 (33). С. 89–95.
7. Най Дж. «Мягкая» сила и американо-европейские отношения. *Свободная мысль–XXI*. 2004. № 10. С. 7–36.
8. Popović M. The Roles and Practices of Fashion in Cultural Diplomacy. *Cultural Diplomacy: Arts, Festivals and Geopolitics* / M. Dragičević Šešić, L. Rogač Mijatović, N. Mihaljinac (Ed.); Ministry of Culture and Media of Republic of Serbia. Belgrade: Creative Europe Desk Serbia, 2017. P. 251–262. URL: <https://cutt.ly/Dc1vRlc>.

9. Мелкумова-Рейнольдс Я. Как мода и политика влияют друг на друга. *Vogue*. 08.05.2017. URL: <https://cutt.ly/8c1lNus>.
10. Rabimov S. Ukraine's Fashionable Nation Branding. *Forbes*. 27.02.2017. URL: <https://cutt.ly/8j18UkG>.
11. Паніна І. Г., Парчевська В.В. Індустрія моди в публічній дипломатії України та Республіки Польща: порівняльний аналіз. *Регіональні студії*. 2021. № 24. С. 140–147.
12. Воронкова А. І. Мода і політична соціалізація у сучасному суспільстві: основні напрями взаємодії. *Сучасне суспільство*. 2019. Вип. 1 (17). С. 39–50.
13. Якимів Х. Heyday Ukraine Brand. *UA Modna*. 07.07.2014. URL: <https://uamodna.com/interview/heyday-ukraine-brand/>.
14. Справа у капелюсі: інтерв'ю з Русланом Багінським. *Vogue Ukraine*. 23.03.2019. URL: <https://cutt.ly/Mj0uhws>.
15. Політика культурної дипломатії: стратегічні пріоритети для України: зб. наук.-експерт. матеріалів / за заг. ред. О. П. Розумної, Т. В. Черненко. Київ: НІСД. 2016. 92 с.
16. Мода та екологія: Ксенію Шнайдер запросили на круглий стіл The New York Times. *Українформ*. 25.01.2021. URL: <https://cutt.ly/fj0yjBX>.
17. Action: Sustainable Fashion – міжнародний кейс про потенціал свідомої моди в Україні. *Ukrainian Fashion Week*. 26.11.2020. URL: <https://cutt.ly/Tj0ymej>.
18. Як сприймають Україну в країнах ЄС. URL: http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/What-is-Ukraine-s-perception-in-the-EU_ukr_web-1.pdf.
19. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020»: схвалено указом Президента України від 12.01.2015 р. № 5/2015. База даних «Законодавство України». URL: <https://cutt.ly/Gc1zPp4>.
20. Стратегія Публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021–2025 роки. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97/public-diplomacy-strategy.pdf>.

REFERENCES

1. Tsviatyy, V.G. (2014). Publichnaya i kulturnaya diplomatiya Ukrainy XXI veka: institutsionalnoye izmereniye i strategii razvitiya. *Diskurs-Pi – Diskus-Pi, 1, 124–130* [in Russian].
2. Vysotskyi, O.Yu. (2015). Publichna dyplomatiia. Novitnia politychna leksyka (neolohizmy, okazionalizmy ta inshi novotvory). N. M. Khomy (Ed.). Lviv: «Novyi Svit-2000» [in Ukrainian].
3. Makarenko, Ye.A., Kuchmii, O.P. (2004). Publichna dyplomatiia. Ukrainiska dyplomatychna entsyklopediia (Vols. 1-2); L. V. Huberskyi et. al. (Ed.) Kyiv: Znannia Ukrainy, Vol. 1, 334–335 [in Ukrainian].
4. Musiienko, I. V. (2015). Kulturna dyplomatiia Ukrainy v konteksti problem yevrointehratsii ta mizhnarodnykh ekonomichnykh stosunkiv. *Rozvytok suspilnykh nauk: yevropeyski praktyky ta natsionalni perspektyvy: mater. mizhnar. nauk konf. – Development of social sciences: European practices and national prospects: Proceedings of the International scientific conference*. Lviv: HO «Lvivska fundatsiia suspilnykh nauk», 118–121 [in Ukrainian].
5. Hutsal, S.A. (2015). Publichna dyplomatiia ta stratehichni komunikatsii: vyznachennia kontseptualnykh osnov. *International relations. Ser. Political sciences, No. 9*. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view-File/2769/2473 [in Ukrainian].
6. Stasevska, O.A., Malanchuk I.I. (2021). Kulturna dyplomatiia: symbioz kulturnoho ta pravovoho potentsialu. *Pravo ta innovatsii – Law and innovation, 1 (33), 89-95* [in Ukrainian].
7. Nay, Dzh. (2004). «Myagkaya» sila i amerikano-evropeyskiye otnosheniya. *Svobodnaya mysl–XXI – Free thought–XXI, 10, 7–36* [in Russian].
8. Popović, M. (2017). The Roles and Practices of Fashion in Cultural Diplomacy. *Cultural Diplomacy: Arts, Festivals and Geopolitics*. M. Dragičević Šešić, L. Rogač Mijatović, N. Mihaljinac (Ed.); Ministry of Culture and Media of Republic of Serbia. Belgrade: Creative Europe Desk Serbia, 251–262. URL: <https://cutt.ly/Dc1vRlc> [in English].
9. Melkumova-Reinolds. Ya. (2017). Kak moda i politika vliyayut drug na druga. *Vogue*. 08.05.2017. URL: <https://cutt.ly/8c1lNus> [in Russian].
10. Rabimov, S. (2017). Ukraine's Fashionable Nation Branding. *Forbes*. 27.02.2017. URL: <https://cutt.ly/8j18UkG> [in English].
11. Panina, I.H., Parchevska, V.V. (2021). Industriia mody v publichnii dyplomatii Ukrainy ta Respubliky Polshcha: porivnialnyi analiz. *Rehionalni studii – Regional studios, 24, 140–147* [in Ukrainian].
12. Voronkova, A.I. (2019). Moda i politychna sotsializatsiia u suchasnomu suspilstvi: osnovni napriamy vzaiemodii. *Suchasne suspilstvo – Modern society, 1 (17), 39–50* [in Ukrainian].

13. Yakymiv, Kh. (2014). Heyday Ukraine Brand. *UA Modna*. 07.07.2014. URL: <https://uamodna.com/interview/heyday-ukraine-brand> [in Ukrainian].
14. Sprava u kapeliusi: interviu z Ruslanom Bahinskym. *Vogue Ukraine*. 23.03.2019. URL: <https://cutt.ly/Mj0uhws> [in Ukrainian].
15. Polityka kulturnoi dyplomatii: stratehichni priorytety dlia Ukrainy: zb. nauk.-ekspert. materialiv. O. P. Rozumna, T. V. Chernenko (Ed.) (2016). Kyiv: NISD [in Ukrainian].
16. Moda ta ekolohiia: Kseniiu Shnaŷder zaprosyly na kruhlyŷ stil The New York Times. *Ukrinform*. 25.01.2021. URL: <https://cutt.ly/fj0yjBX> [in Ukrainian].
17. Action: Sustainable Fashion – mizhnarodnyŷ keŷs pro potentsial svidomoŷ mody v Ukraïni. *Ukrainian Fashion Week*. 26.11.2020. URL: <https://cutt.ly/Tj0ymej> [in Ukrainian].
18. Yak spryimaiut Ukrainu v krainakh YeS. URL: http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/What-is-Ukraine-s-perception-in-the-EU_ukr_web-1.pdf [in Ukrainian].
19. Stratehiiia staloho rozvytku «Ukraïna – 2020»: skhvaleno ukazom Prezydenta Ukraïny vid 12.01.2015 r. No 5/2015. Baza danykh «Zakonodavstvo Ukraïny». URL: <https://cutt.ly/Gc1zPp4>.
20. Stratehii Publichnoi dyplomatii Ministerstva zakordonnykh sprav Ukrainy na 2021-2025 roky. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97/public-diplomacy-strategy.pdf> [in Ukrainian].

ОКЛАДНАЯ МАРИНА

кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры права Европейского Союза
Национального юридического университета имени Ярослава Мудрого

СТАСЕВСКАЯ ОКСАНА

кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры культурологии
Национального юридического университета имени Ярослава Мудрого

ВАНДЖУРАК МАРИНА

студентка 4 курса международно-правового факультета
Национального юридического университета имени Ярослава Мудрого

ИНДУСТРИЯ МОДЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ: УКРАИНСКИЙ И МИРОВЫЙ ОПЫТ

В статье предпринята попытка осмысления индустрии моды как одного из инструментов публичной дипломатии, выявления ее влияния на политическую сферу общественной жизни. Исследована вовлеченность индустрии моды в реализацию задач публичной дипломатии в Украине и странах мира. На основе стратегических задач публичной дипломатии Украины определен потенциал индустрии моды в продвижении и популяризации позитивного имиджа нашей страны.

Ключевые слова: публичная дипломатия, культурная дипломатия, «мягкая сила», индустрия моды, мода, Украина.

OKLADNA MARYNA

PhD, Associate Professor at the European Union Law Department of
the Yaroslav Mudryi National Law University

STASEVSKA OKSANA

PhD, Associate Professor at the Department of Culturology of the
Yaroslav Mudryi National Law University

VANDZHURAK MARYNA

4- year student of the Faculty of International Law of the
Yaroslav Mudryi National Law University

FASHION INDUSTRY AS A TOOL OF PUBLIC DIPLOMACY: UKRAINIAN AND WORLD EXPERIENCE

Problem setting. The success of a country's foreign policy in the modern world is determined not only by its military and economic power, but also by its success in shaping the strategy of public diplomacy. A positive image abroad is a key element of successful international cooperation. A wide range of public diplomacy tools contribute to the establishment of a high level of trust, partnership, economic, political and humanitarian ties in the world.

Target of research. The purpose of the article is to determine the potential of the fashion industry as an important tool of public diplomacy of Ukraine, to promote a positive image of the country based on the study of domestic and world experience.

Analysis of resent researches and publications. The problems of public diplomacy are actively considered by the scientific community. At the same time, it is obvious that the domestic scientific opinion lacks work on understanding the experience of using the potential of the fashion industry to implement the tasks of promoting a positive image of the state.

Article's main body. The authors of the article proceed from a broad conceptual understanding of public diplomacy as a complex system of institutions and mechanisms, the task of which is to create an attractive image of the country and to support the foreign policy of the state. An analysis of the definition of public and cultural diplomacy in the domestic scientific discourse has revealed the dominance of the traditional approach: the recognition of cultural diplomacy as a key component of public diplomacy, emphasizing its direct connection with the mechanisms of «soft power». A specific form of cultural expression can be considered fashion - one of the most complex phenomena of modern culture, which allows to emphasize social status and meet aesthetic needs. The versatility of the mod determines its great impact on the world economy, political life of society, and the environment. In the modern world, fashion has become one of the strongest diplomatic tools that combine art, creativity and business. For a long time, the fashion industry in Ukraine was not defined as a separate area of socio-cultural diplomacy. However, recently there has been a tendency to draw more attention to the fashion industry as one of the manifestations of cultural diplomacy, which has the potential to become a successful tool in shaping Ukraine's widespread recognition in the world. Studies of our country's experience in the use of the fashion industry in public diplomacy prove the existence of both extensive experience in this area and the existence of untapped opportunities to achieve greater efficiency.

Conclusions and prospects for the development. Ukraine is taking various powerful measures at the institutional level to use the fashion industry as a tool of public diplomacy, but our country is only taking the first steps in this direction. The analysis of this experience allows to recognize it rather successful.

Keywords: public diplomacy, cultural diplomacy, «soft power», fashion industry, fashion, Ukraine.

За ДСТУ 8302:2015 цю статтю слід цитувати:

Окладна М. Г., Стасевська О. А., Ванджурак М. М. Індустрія моди як інструмент публічної дипломатії: український та світовий досвід. *Право та інновації*. 2021. № 4 (36). С. 63–71.