

ІНДУСТРІЯ МОДИ В ПУБЛІЧНІЙ ДИПЛОМАТІЇ УКРАЇНИ ТА РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

FASHION INDUSTRY IN PUBLIC DIPLOMACY OF UKRAINE AND THE REPUBLIC OF POLAND: A COMPARATIVE ANALYSIS

Паніна І.Г.,
*кандидат історичних наук,
старший викладач кафедри міжнародних відносин і зовнішньої політики
Донецького національного університету імені Василя Стуса*

Парчевська В.В.,
*студентка II курсу
факультету історії та міжнародних відносин
Донецького національного університету імені Василя Стуса*

У статті проаналізовано взаємозв'язок між індустрією моди та публічною дипломатією на прикладі України та Польщі. Авторки окреслюють роль моди в політиці, розглядають моду як інструмент публічної дипломатії та характеризують її специфічні функції в національному брендингу. Дослідження спирається на розширений підхід до поняття «fashion dilomasu», який передбачає залучення широкого кола стейкхолдерів для просування певних ідей і повідомлень про державу через моду. Відзначено, що просування позитивного міжнародного іміджу Польщі та України у 2000-х рр. не передбачало включення моди до сфери зовнішньої політики. Авторки роблять порівняння залученості індустрії моди до реалізації публічної дипломатії в Україні та Польщі, аналізуючи діяльність успішних дизайнерів і найбільш знакові фешн-події. Підкреслюється, що Україна є визнаним лідером у сфері моди в регіоні Центрально-Східної Європи. У статті зроблено важливий акцент на можливість і перспективах залучення моди у процес інформування зарубіжної аудиторії про Україну та Польщу і протидії негативним стереотипам, просування позитивного наративу і популяризації національних символів. Приділено також значну увагу Стратегії публічної дипломатії України та потенціалу фешн-індустрії у промоції позитивного іміджу й України, і Польщі. Авторки подають у статті кілька сюжетів, пов'язаних із розвитком індустрії моди в часи пандемії, а також наголошують на популярності екологічних трендів, які дозволяють через моду представляти державу як екосвідому та сучасну. Стаття завершується окресленням перспектив подальших досліджень. Відзначаючи важливість оцінки поєднання модної індустрії з іншими інструментами публічної дипломатії, авторки наголошують на необхідності дослідити питання взаємодії приватного і державного секторів у просуванні модних брендів із метою промоції держави на міжнародній арені.

Ключові слова: мода, індустрія моди, модна дипломатія, публічна дипломатія, культурна дипломатія, брендинг, Україна, Польща.

The article discusses correlations between fashion industry and public diplomacy by the case of Ukraine and Poland. The authors provide information on a role of the fashion in politics, consider the fashion as a tool of public diplomacy and characterize its specific functions in nation branding. It was noted that the fashion had not been included in the foreign policy and promotion of a positive international image in 2000's. The authors compare the launch of the fashion industry in the implementation of public diplomacy in Ukraine and Poland analyzing the activity of fashion designers and the most important events. The article focuses the reader's attention on opportunities and challenges of implementation the fashion in providing information about Ukraine and Poland to the foreign audience and at the same time in resistance to negative stereotypes, promoting a positive rhetoric and national symbols. The article focuses on the Strategy of the Public Diplomacy of Ukraine and concentrates on the issue of the fashion industry potential in the promotion of a positive international image of Ukraine and Poland. The authors provide examples of successful collaboration practices concerning the development of the fashion in the pandemic times and also highlight the popularity of ecological trends which help to represent the state as a contemporary and ecological-responsible by using the fashion. The article concludes by outlining prospects for further research. Noting the importance of estimate of mixing the fashion industry with other tools of public diplomacy, the authors stress that it is essential to research the issue of public and private sectors in promoting fashion brands with the view to advancing a state on the international scene.

Key words: fashion, fashion industry, fashion diplomacy, public diplomacy, cultural diplomacy, branding, Ukraine, Poland.

Постановка проблеми. Упродовж 1990–2000-х рр. Україна та Польща мали здебільшого негативний імідж і для успішної ідентифікації у світі потребували створення власного культурного наративу, однак не мали злагодженої політики у сфері публічної дипломатії та національного брендингу. Завданнями національного брендингу

є забезпечення присутності держави в інформаційному просторі за кордоном, трансляція національних ініціатив і рішень, підвищення впізнаваності держави у світі й довіри до неї, нарощування інвестицій. Реалізація цих завдань здійснюється засобами «м'якої» сили. Україна та Польща не мали привабливої економічної моделі, наявною

була низька конкурентність національного туристичного продукту, тому найбільш дієвою у просуванні позитивного іміджу й України, і Польщі виявилася публічна дипломатія, а особливо її важлива складова частина – культурна дипломатія. Культура створює зв'язки зі світовою спільнотою і формує стійкі асоціації щодо певної держави, сприяючи кращому засвоєнню національного нарративу за кордоном і допомагаючи протидіяти негативним інформаційним впливам.

Серед розмаїття вимірів культурної дипломатії як напряму публічної дипломатії найменш дослідженою є індустрія моди. Ця галузь поєднує одразу три аспекти: економічний, культурний і політичний, що відкриває широке вікно можливостей і найголовніше – створює привабливий образ. Сама концепція «м'якої сили» Дж. Ная базується на впливі та привабливості [1], а індустрія моди має обидві ці ознаки: транслює суспільні настрої та глобальні тренди, привертає увагу і викликає зацікавлення, як і всі креативні індустрії. Бренд – це щось унікальне і неповторне, і мода може дати цю специфіку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема моди в контексті публічної дипломатії та міжнародних відносин майже не розглянута вітчизняними та зарубіжними дослідниками та здебільшого представлена публікаціями у модних журналах або медіа. Основні теми, які піднімаються в аналітичних матеріалах модних оглядачів Я. Мелкумової-Рейнолдс і С. Рабімова – це роздуми про сенси та повідомлення, які несе мода в суспільство і за кордон [2–4]. Т. Соловей також аналізує традиційну культуру і сучасні бренди, тенденції у креативних індустріях [5].

Українська дослідниця А. Воронкова розглядає моду у внутрішньополітичній площині, наголошуючи на тому, що модні тенденції підштовхують агентів соціалізації до зміни форм діяльності та сприяють появі нових агентів із новими засобами впливу на суспільство, тим самим формуючи політичну культуру [6, с. 46]. Мода, як вважає А. Воронкова, здійснює вплив на політичну свідомість, формує нові зразки поведінки, конструює зовнішній вигляд пересічного громадянина, сприяє поширенню символіки [6, с. 46].

У наукових роботах міжнародної тематики питання моди здебільшого розглядається під кутом дипломатичного протоколу й етикету або в рамках досліджень, присвячених проблемі лідерства. Сам термін «*fashion dilomasy*» (англ. «модна дипломатія») може вживатися у різних значеннях: здебільшого розуміється «мова одягу» світових лідерів, перших леді, дипломатів, і цій тематиці присвячено чимало наукових доробків і публікацій у пресі. Сербський дослідник М. Попович справедливо розширює зміст поняття «*fashion dilomasy*», маючи на увазі не лише сенси,

котрі транслюють світові лідери та дипломати через одяг і аксесуари, а й звертаючи основну увагу на модну індустрію загалом – «високу» і буденну моду, акцентуючи увагу на повідомленнях і асоціаціях, яку вона несе споживачу всередині країни та за кордоном [7]. Науковець розглядає моду як інструмент культурної дипломатії, подає окремі кейси національних модних стилей, що стали невід'ємною частиною образу й іміджу держави (Італія, Франція, Велика Британія, країни Скандинавії, Японія).

Польські фахівці у сфері публічної дипломатії В. Очепка та Д. Юркевич-Екерт наводять у своїх наукових доробках окремі сюжети про використання моди як компонента публічної дипломатії [8; 9], але бракує відповідного ґрунтовного вітчизняного або закордонного дослідження про роль і потенціал модної індустрії. Питання залучення модної індустрії як складової частини публічної дипломатії з метою створення і просування позитивного іміджу держави ще не розкрито в широкому науковому дискурсі та вимагає подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у розгляді моди як інструменту публічної дипломатії та виділенні її специфічних функцій у національному брендингу. Основними завданнями роботи є порівняння залученості індустрії моди до реалізації публічної дипломатії в Україні та Республіці Польща, а також виявлення потенціалу фешн-індустрії у просуванні позитивного іміджу держави.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мода та політика нерозривно пов'язані. Українська дослідниця А. Воронкова пропонує розглядати моду як специфічну складову частину системи неполітичних факторів адаптації індивіда до політичної сфери суспільства, але підкреслює, що мода трансформує всі інші сфери суспільного життя [6, с. 45]. З такою думкою можна погодитися, адже одяг завжди був частиною політичного контексту. У ХХ ст. самовираження через моду було популярним і доступним способом політичного протесту. «Мовою» моди суспільство реагувало на події часів «холодної війни», феміністичний та антивоєнний рухи, тероризм і екологічні загрози. Дизайнери є творчими особистостями, тому не транслюють офіційну лінію держави, а привертають увагу суспільства до найбільш актуальних проблем у державі або на світовій арені. Наприклад, після голосування британців щодо брекзиту дизайнер Деніел Флетчер влаштував сидячий пікет із гаслом «*Stay*», а модельєри бренду Sibling виходять після дефіле в худі з тим самим закликком до британців залишитися у складі ЄС [2].

Найбільш топові теми модних показів останніх років – «*Black Models Matter*», «*Muslim Couture*»,

фемінізм, гомофобія, міграція, екологія. Саме ці проблеми дедалі частіше привертають увагу неурядових громадських організацій, міжнародних організацій, політиків, науковців і ЗМІ. Вже не один рік відбуваються дискусії на експертних майданчиках, присвячені екологізації міжнародних відносин, питанню прав людини, мультикультурності та проблемам «human security».

З іншого боку, модна індустрія є одним із інструментів публічної та культурної дипломатії. Культурна дипломатія як напрям публічної дипломатії фокусує увагу на певних аспектах культури, тому характерною особливістю культурних надбань, які держава презентує світу, є їхня селективність (вибірковість). Дослідник М. Попович навіть говорить про специфічну версію національної та культурної ідентичності, котру презентує держава через культурну дипломатію [7, с. 251].

Українська та польська культура не має широкої впізнаваності серед громадськості Європи, Північної Америки й Азії, але індустрія моди має досить високий потенціал стати зручним інструментом публічної дипломатії. Індустрія моди є дуже успішною у слідуванні основним тенденціям у політиці та культурній дипломатії. Мода дозволяє сформуванню зрозумілий наратив, який об'єднує різних представників публічного і приватного сектору, що дозволяє просувати національний бренд [7, с. 258]. Вона також виконує комунікативну функцію на регіональному та глобальному рівні: транслює повідомлення на широкий загал, виховує толерантність і об'єднує людей, соціальні групи та цілі суспільства. «Комунікативна сила» практик модної індустрії може створити виклик політичній ситуації або, навпаки, підсилити дискурс, який існує у державі, сприяти розвитку ідентичності [7, с. 252].

Тривалий час модна індустрія існувала у відриві від державного брендингу та не була виділена в окремий напрям стратегії публічної або культурної дипломатії в державах Центрально-Східної Європи. У період перебування держав регіону за «залізною завісою» індустрія моди була під контролем держави та розвивалася у вигляді показів мод *haute couture* і масового виробництва одягу; відомі європейські бренди відшивали свої колекції в державах соцтабору. Завдяки Ядвізі Грабовській, Єржі Антковяк, Варбарі Хофф та іншим модельєрам і дизайнерам Польща не зникла з «модних радарів» Заходу, а, навпаки, була там достойно представлена [10]. У період після «холодної війни» склалася «драматична» ситуація: за умов економічної кризи та приватизації будинки моди закривалися, а виробництво одягу лише задовольняло щоденні потреби населення, не несучи додаткових сенсів у суспільство і не стимулюючи культуру до розвитку. Поступово ситуація змінилася на краще, але модні національні бренди Польщі не

витримували закордонної конкуренції, зникали, поглиналися закордонними кампаніями або продовжили своє існування зі спрямуванням виключно на внутрішні ринки. В Україні натомість з'явилася ціла плеяда молодих незалежних дизайнерів.

Сьогодні, як наслідок, у світовому рейтингу люксових і масових брендів *Apparel 50 Ranking 2015–2021 pp.* не представлені бренди із Центрально-Східної Європи [11], проте відомий модний журнал «*Harper's Bazaar*» рекомендує 19 доступних і якісних світових брендів, серед яких є лише два з цього регіону: угорський *Aeron* і український *Bevza* [12]. Польські бренди є менш відомими за кордоном. Серед них у топі: *Hexeline*, *Dream Nation*, *Joanna Hawrot*, *Kaaskas*, *Julia Kaleta*, *Local Heroes*, *Jakub Pieczarkowski and ODIO*, *Michał Szulc*, *Zosia Ufnalewska*, *Joanna Wawrzyńczak*, *ZUO Corp.* [13]. Українські бренди *Litkovskaya*, *Sasha Kanevski*, *Artem Klimchuk*, *Poustovit*, *Olga Alonova*, *Anna October*, *Ruslan Baginskiy* є всесвітньо відомими, завдяки ним дедалі більше громадян інших країн дізнаються про нашу державу в позитивному ключі. Модна індустрія формує стійку асоціацію з державою сучасною і відкритою для інновацій, тому цілком логічним видається ширше залучення модної індустрії до просування позитивного іміджу, зокрема на державному рівні.

Україна була першою країною Центрально-Східної Європи, яка почала виходити на міжнародний рівень у галузі моди. У 1997 р. було засновано *Ukrainian Fashion Week* (з англ. «Український тиждень моди») – перший тиждень *prêt-à-porter* на теренах регіону [14]. Подібні заходи з'явилися, наприклад, у Москві 1999 р., у Ризі – 2004 р., у Празі – 2010 р.

Fashion Week, або «Тиждень моди» – найбільш поширений тип заходів у сфері фешн-індустрії, який є можливістю для будинків моди просувати нові бренди, відкривати таланти, демонструвати сучасні глобальні та загальнодержавні тенденції, використовувати новітні технології. На «Тижнях моди» велике значення надається країні походження певного дизайнера або бренду. Світові «тижні моди» у «великій четвірці» (Парижі, Мілані, Нью-Йорку, Лондоні – *I. П.*, *B. П.*) стають подією, що об'єднує різні культури, раси, нації, релігії, традиції, дизайн. *Ukrainian Fashion Week* – не менш знакова подія для Центрально-Східної Європи. Щосезону оргкомітет «Тижня моди» запрошує до Києва журналістів і фотографів провідних світових видань, представників провідних шоурумів і покупців для роботи з дизайнерами – учасниками заходу.

Наприкінці 2000-х рр. журналістка Дар'я Шаповалова ініціювала створення *Kiev Fashion Days*. Засновниці модного шоу вдалося залучити цього стратегічного партнера до співпраці, і її *Fashion Days* перетворилися на *Mercedes-Benz*

Kiev Fashion Days [15]. З ініціативи Ukrainian Fashion Week у 2018 р. в Україні вперше пройшов International Young Designers Contest (з англ. «Міжнародний конкурс молодих дизайнерів») [16]. До конкурсу долучилися 16 дизайнерів із дев'яти країн: Грузії, Естонії, Литви, Молдови, Польщі, Словаччини, Угорщини, України та Чехії. Проведення цього заходу в Києві підтвердило лідерство України у модній індустрії Центрально-Східної Європи.

В авторитетному журналі «Forbes» у статті про розвиток української моди у висновку зазначено: «Україна має багато чого сказати» [17]. На думку відомого фешн-журналіста С. Рабімова, Київ стає «світовим модним магнітом», який вбирає культурні впливи Сходу й Заходу та викликає велику зацікавленість серед професіоналів модної індустрії [3]. Варто підкреслити, що дійсно Київ став своєрідною столицею моди в регіоні. Ukrainian Fashion Week, Kiev Fashion Days, Mercedes-Benz Kiev Fashion Days стали тими заходами, котрі на регулярній основі просували українську моду на міжнародні ринки, а разом із нею транслювали повідомлення світу про Україну як сучасну державу, у якій живуть і працюють талановиті та творчі особистості.

Незважаючи на труднощі у проведенні подібних шоу через пандемію COVID-19, вітчизняним стейкхолдерам у сфері моди у 2020 р. вдалося реалізувати низку проєктів. У листопаді 2020 р. всесвітньо відомий журнал Vogue UA презентував колекційне видання «Ukrainian Women in VOGUE», у якому розповідається про успішних українських жінок – очільниць культурних інституцій і засновниць благодійних фондів, письменниць і видавчинь, підприємниць і громадських діячок, актрис і художниць, музиканток і балерин, спортсменок і моделей, модельєрок і фотографок [18]. Усі героїні книги є відомими в Україні та за її межами, гідно репрезентуючи нашу державу.

Польща набагато пізніше, ніж Україна, започаткувала «Тижні моди». Польський глянець «Vogue Polska» також з'явився на п'ять років пізніше, ніж український аналог. Починаючи з 2009 р. двічі на рік у Лодзі відбувається Польський тиждень моди Fashion Philosophy Fashion Week Poland [19]. Цей захід можна назвати найбільшою модною подією Польщі, адже у 2018 р. бренд події вийшов на міжнародний рівень: став співорганізатором надзвичайно успішного берлінського шоу – Fashion Philosophy Fashion Week Berlin, а також був залучений до тижнів моди у Мілані, Львові, Парижі, Монако та Римі.

15–17 травня 2015 р. Варшава приєдналася до групи майже 30 столиць і міст, де проходять відомі модні події Mercedes-Benz. Так було започатковано Mercedes-Benz Warsaw Fashion Weekend [20]. Показово, що в Києві подібний захід тривав

тиждень, тоді як польські організатори виділили для шоу три дні. Аналогічна модна подія – перший Warsaw Fashion Week – відбулася 16–18 вересня 2016 р. Серед почесних гостей заходу були представники трьох легендарних модних сімей: Fendi, Gucci і Prada. Під патронатом Анни Фенді відбувся конкурс Young Fashion Award 2016 [21].

Варто наголосити на важливості ЗМІ та соціальних медіа у просуванні модних брендів, інформації про державу походження бренду і разом із ними – нових наративів. Сучасні медіа допомагають презентувати досягнення фешн-індустрії за кордоном, з іншого боку – створюють почуття національної гордості всередині держави. Так, новини про події в Україні сприяли підвищенню зацікавленості у вітчизняній моді у 2014–2016 рр. У колекціях люксових брендів Gucci, Valentino і Chanel з'явилися українські мотиви. Справжнім «культурним вибухом» стала співпраця українського бренду Ruta і закордонних відомих брендів у рамках проєкту «Ukrainian Vyshyvanka» [3], а саме слово «Vyshyvanka» (укр. «вишиванка») тепер асоціюється виключно з Україною. Український бренд одягу HEYDAY UKRAINE став відомий у Європі та Північній Америці завдяки зображенню національної символіки (найчастіше це стилізований Герб України), використанню народної вишивки та гасел українською мовою [22]. Це все сприяло зростанню зацікавленості до України та її культури за кордоном серед ширшого кола громадськості.

Отже, в одному модному бренді можуть поєднуватися минуле і майбутнє, національні символи та глобальні тенденції. Мода може використати культурні стереотипи, запровадивши нові світові модні тренди за аналогією з великими корпораціями, які часто використовують символи або складові частини бренду держави у просуванні певного продукту на ринках. Наприклад, дизайнер Антон Белінський поєднав сучасну моду з елементами автентики, створивши колекцію, у якій був вінок, кожух і жовто-блакитний прапор [3].

Завдяки соціальним медіа у 2018 р. журнал «Forbes» включив український бренд Ruslan Baginskiy до списку найперспективніших, рушійною силою яких є підтримка знаменитостей [17]. Дизайнер Руслан Багінський і його бізнес-партнер Петро Ясинський популяризували бренд за допомогою соціальних мереж, розсилаючи листи й розповідаючи про себе відомим моделям, редакторам глянцевої преси, стилістам, зіркам стрітстайлу. Хвиля популярності, яка пішла з Instagram, поступово перейшла і на глянцевої видання, і кашкети з вишитими літерами RB буквально заповнили модні журнали. Бренд став впізнаваним, про Україну заговорили у світі. Капелюхи з позначкою «Made in Ukraine» з'явилися на обкладинках і сторінках світових видань. Чи не найголовні-

шою перемогою бізнес-партнери називають появу Мадонни в їхньому капелюсі у зйомці для італійського «Vogue» [23]. Історія стрімкого піднесення бренду Ruslan Baginskiy – ілюстрація, як в епоху глобалізації налагодження комунікації зі споживачами для реклами створених продуктів нівелює потребу в додатковому фінансуванні, що є вагомою перевагою для розвитку українських дизайнерів, особливо початківців.

У Польщі порівняно з Україною немає такої кількості брендів із подібним масштабом охоплення закордонної аудиторії. Найбільш відомим серед знаменитостей є бренд Local Heroes, популярний у США та Канаді [13]. З іншого боку, у Польщі є приклади успішної інтеграції у світовий модний простір завдяки залученості політичної складової частини. Так, у 2017 р. під час офіційного візиту до Польщі герцогиня Кембриджська Кетрін одягла коктейльне плаття на замовлення, розроблене дизайнеркою Госією Бачинською [24].

Характерною особливістю модної індустрії та фешн-заходів і в Україні, і в Польщі було те, що тривалий час вони проводилися з ініціативи дизайнерів, а не в рамках державної програми підтримки креативних індустрій, стратегії публічної дипломатії або національної бренд-стратегії. Наприкінці 2020 р. креативна директорка Українського Інституту Тетяна Філевська пояснювала, що Український Інститут вирішив моду не залучати до своєї діяльності через бюрократичні й економічні перепони: важко визначити, які саме комерційні бренди можуть отримати бюджетну підтримку [5]. Втім, на День Незалежності в 2020 р. під час відеомарафону Українським Інститутом було здійснено відеопрезентацію українських брендів, які мають культурну цінність [5].

У Польщі модна індустрія також тривалий час не була у фокусі уваги держави. Публічна дипломатія Польщі виокремлюється як стратегічний напрям зовнішньої політики на початку 2000-х рр., хоча й у 1990-х рр. були створені численні інституції із промоції держави. Польща і сьогодні використовує досить велику кількість інструментів для створення позитивного образу на міжнародній арені, але основним викликом залишаються стереотипи, які мають досить потужний вплив на сприйняття держави. Більшість із них зосереджені навколо побутових питань, географічного положення та клімату країни. Наприкінці 1990-х – на початку 2000-х рр. Польща в Західній Європі асоціювалася з рухом «Солідарність» і «шоковою терапією». Численні соціологічні дослідження демонстрували доволі песимістичний образ Польщі – країни, яка асоціюється з хаосом в економіці, алкоголізмом, агресією, консерватизмом, католицькою церквою, автомобільними крадіжками [25].

Публічна дипломатія має на меті зламати ці стереотипи. Вона базується на двох «китах» –

національному брендингу через просування бренду «Polska» і на політиці історичної пам'яті [8, с. 2]. У 2009–2013 рр. Інститут Адама Міцкевича пропонував шляхи оптимізації діяльності держави в напрямку культурної дипломатії, що мало наслідком створення стратегії просування бренду держави, було схвалено низку програм із брендингу [9, с. 288]. Мода поступово ставала компонентом культурної дипломатії в Польщі в рамках роботи зазначеної установи, але не була в пріоритеті [9, с. 271].

Позитивні зрушення в Польщі настали в 2019 р., коли Міністерством підприємництва та технологій і Польським фондом розвитку у співпраці з компаніями PFR Group була створена нова програма підтримки модної галузі – акселератор індустрії «Moda Polska» (будинок моди з такою назвою існував у роки «холодної війни») [26]. Польські виробники одягу, взуття, аксесуарів і ювелірних виробів могли подати заявку на участь у програмі, щоб успішно вийти на зовнішні ринки. Ініціатива складалася із трьох етапів, таких як «зона рішень» – дводенна зустріч семінару-практикуму, яка показала наявні інструменти для розвитку експорту; «діалогова зона», спрямована на комунікацію компаній із державним управлінням та експертами з метою спільного пошуку рішень для динамічного розвитку всього сектору; «зона B2B», що включає індивідуальний підбір засобів підтримки експорту відповідно до потреб компанії.

В Україні індустрія моди розвивається як «народна дипломатія» та «дипломатія знаменитостей», це зумовлюється відсутністю державної політики у сфері брендингу до 2015 р. Згідно з Експортною стратегією України на 2017–2021 р. індустрія моди й дизайну належить до сектору креативних індустрій [27]. Влада визначає досліджувану галузь як таку, що має потенціал до створення доданої вартості й робочих місць через мистецьке вираження, а їх продукти та послуги є наслідком індивідуальної творчості. Індустрія моди може забезпечити бренду «Україна» своєрідність і унікальність.

Україна залучила моду до промоції власного міжнародного іміджу, який не можна вважати позитивним. Подібно до Польщі Україна асоціювалася зі Східною Європою та притаманними для пострадянської країни рисами: бідністю, корупцією, стихійністю реформ. У Західній Європі домінують негативні асоціації, такі як Чорнобиль, корупція, війна з Росією, нестабільна економіка, повільні реформи [28, с. 6–11]. Отже, потрібні позитивні розповіді про Україну. З бізнесового, технологічного та інфраструктурного погляду Україна не витримує конкуренції, на відміну від Польщі, яка в цих напрямках є більш успішною, тому найбільш реальним і дієвим засобом «м'якої» сили у цьому напрямі виступає культура, а особливо креативні

індустрії, тому що вони дозволяють вигідно презентувати Україну світовій спільноті.

Україна на державному рівні почала активніше підтримувати креативні індустрії після подій Революції Гідності. У Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» актуалізовано популяризацію України у світі, просування її інтересів у світовому інформаційному просторі та створення бренду «Україна». Наголошено на потребі посилити інституційну спроможність для здійснення міжнародних стратегічних комунікацій і синергії зусиль органів влади, бізнесу та громадянського суспільства, а також регулярного діалогу з лідерами думки, експертами та медіа [29].

Розвиток публічної дипломатії України сприяв численним презентаціям вітчизняної моди за кордоном. За підтримки Посольства України в Японії у співпраці з Мистецькою асоціацією «Японія – Україна» й об'єднанням українців у Японії «Краяни» було організовано два проекти в Токіо. 3–5 листопада 2019 р. у рамках Фестивалю культур коледжу Bunka Fashion College представлено модну колекцію в українському стилі Buvivian, [30]. 18–22 листопада експонувалася виставка традиційних костюмів із 16 регіонів України, наданих колекціонеркою О. Скрипкою, і проходили лекції та майстер-класи з вишивки, вибійки та мотанки. Посол України в Японії Сергій Корсунський планує популяризувати в Японії українську моду і наголошує: «Японці – модники, люблять гарний та унікальний одяг. Це не виправить торговий баланс, але це змінює ставлення до країни» [31].

Позитивною зміною є те, що державний сектор планує розвивати фотосферу в модній галузі. У 2020 р. Ukrainian Fashion Week і МЗС України ініціювали створення фотобанку «Україна» [32]. До розділу про вітчизняну модну галузь будуть включені фото, які презентуватимуть індустрію за кордоном. Для цього МЗС створює спеціальний сайт і фотобанк, до якого відберуть лише 200 фото українських фотографів із модних подій, презентацій колекцій або рекламних кампаній вітчизняних брендів одягу, взуття, аксесуарів.

Здебільшого проекти модних фотографів лише опосередковано можна назвати такими, що задіяні у брендингу України. Поодиноким винятком є робота відомого у світі вітчизняного фотодуету Synchrondogs [33]. Митці доєдналися до проекту Fashion Eye – серії фотоальбомів Louis Vuitton, які будинок моди випускає з 2016 р. Їхня мета – показати історію і характер міста, місця або країни через об'єкти найцікавіших фотографів. У списку таких місць, як Сицилія, Французька Рив'єра, Балі, Сен-Тропе і Японія тепер є й Україна. У книзі представлено фотопроект Slightly Altered, знятий у Карпатах, що розповідає про взаємозв'язок людини із природою.

Україна не стоїть осторонь глобальних екологічних тенденцій. Відоме видання «The New York Times» у 2019 р. запросило українську дизайнерку Ксенію Шнайдер взяти участь у круглому столі, присвяченому сталому розвитку моди [34]. Як відомо, модна індустрія має негативний вплив на довкілля, зокрема, викиди вуглецю нині є важливою екологічною проблемою. «Родзинкою» бренду KSENIASCHNAIDER є еко-свідомий підхід, зокрема практика використання переробленого деніму.

Концепція заходу «Ukrainian Fashion Week», який проходив із 31 серпня по 3 вересня 2020 р. у форматі NO SEASON Season (з англ. – «без сезону»), мала на меті сприяння розвиткові у трьох напрямках: підтримки молодих дизайнерів, сталого розвитку моди й міжнародної креативної колаборації [35]. Під час заходу відбулася професійна міжнародна подія BE SUSTAINABLE!, метою якої стало підвищення рівня експертизи в галузі сталого розвитку українських дизайнерів і виробників одягу. Освітньою частиною проекту вже вдруге став BE SUSTAINABLE! Fashion Summit – найбільша міжнародна конференція, присвячена розвитку сталої моди в Україні. Основною темою заходу стала циркулярна економіка та діджитальне майбутнє сталої моди. 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 [36]. Мета проекту – трансляція успішних історій української відповідальної моди у світ і популяризація їх як майбутнього натхнення для міжнародної спільноти. Зокрема, у фільмі акцентовано увагу на просуванні ідей сталого розвитку та сприяння прогресу української індустрії моди у цій галузі на прикладі сталого розвитку брендів українських дизайнерів.

Польські бренди також намагаються втілювати у своїх виробках екологічні тренди. Дизайнерка Пат Гузік просуває ідею шляху брендів до сталого розвитку. У співпраці з ілюстратором Матеушем Колеком нею створюються барвисті предмети одягу, що поєднують слов'янські й азіатські мотиви. Мета бренду – висвітлити шкідливий вплив fast fashion і зменшити відходи текстилю, які є наслідком виробничих процесів. Весь одяг, виготовлений у Польщі, – з місцевих матеріалів. Колекції Гузік були представлені в Гонконзі, Ганновері, Будапешті, Ризі. Дизайнерка була удостоєна численних премій, серед яких «EcoChic Design» у Гонконзі й «Eluxe» у Лос-Анджелесі [37].

Представлені кейси демонструють, що вітчизняна і польська мода рухаються в напрямі підтримки світового тренду на екологічність, отримуючи натомість визнання закордонних колег, що позитивно відбивається на міжнародному іміджі обох країн.

У березні 2021 р. відбулися серйозні зрушення у публічній дипломатії України: була прийнята довгоочікувана «Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021–2025 рр.». Зазначено, що основний фокус стратегії зосереджений на використанні бренду «Ukraine NOW» і спільних наративах «для більш чіткого позиціонування України у світі» на основі тісної координації усіх залучених інституцій [38, с. 5]. Стратегія приділяє значну увагу публічній дипломатії та її семи напрямам, серед яких є культурна дипломатія. Вперше за роки незалежності було чітко позначено виміри роботи суб'єктів публічної дипломатії у сфері культурної дипломатії й окремо «сприяння популяризації українських креативних індустрій, зокрема дизайну, моди, архітектури» [38, с. 6], що можна сприймати як керівництво до дії. МЗС рекомендує поширювати серед міжнародної спільноти п'ять наративів, серед яких є «країна позитивних відкриттів. Країна, що перевищує очікування від людей, природи та можливостей» [38, с. 12]. Таке послання за кордон добре може транслювати індустрія моди.

Висновки та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Мода виступає комунікатором і ланкою між різними верствами суспільства, культурами та спільнотами, відкриваючи можливості для міждержавної співпраці у сфері торгівлі, культурно-гуманітарному співробітництві та навіть туризмі. Поєднання у польських і, більшою мірою, в українських брендах традицій і сучасності й популярний тренд на екологічність моди, присутній в обох державах, сприяє зростанню зацікавленості в Україні та Польщі. Численні реалізовані у партнерстві з іноземцями ініціативи у сфері фешн-індустрії свідчать про високий рівень довіри та перспективність подальшої колаборації.

Фешн-проекти позитивно впливають на міжнародний імідж. Україна є визнаним лідером у сфері моди в регіоні Центрально-Східної Європи, і дедалі частіше прослідковується тенденція до ширшого застосування моди та поєднання індустрії із промовою держави на міжнародній арені під час Днів української культури, фестивалів та інших заходів. Українська індустрія моди активніше залучена до національного брендингу, ніж у Польщі.

Серед вітчизняних стейкхолдерів розвитку індустрії моди чільне місце посідають державні актори, а у західних сусідів промоцію фешн-продуктів на міжнародній арені здебільшого реалізують самі митці. Окрім цього, серед недержавних акторів суб'єктами формування іміджу України у світі є не лише дизайнери, а й фотографи. В Україні значно раніше всесвітньо відомий модний глянець відкрив національну філію та з'явилися специфічні заходи.

Залучення креативних індустрій і, зокрема, індустрії моди до публічної дипломатії України та Польщі відкрило широкі можливості для підвищення інформованості зарубіжної аудиторії про державу та популяризації національного бренду. Модна індустрія робить спочатку певні бренди, а потім і саму державу більш впізнаваною і створює з нею позитивні асоціації, такі як «сучасність», «відкритість», «толерантність», «креативність». Незважаючи на те, що і в Україні, і в Польщі останніми роками мода перетворилася на інструмент культурної дипломатії як напряму публічної дипломатії, дизайнери мають свободу творчості та продовжують презентувати свої здобутки зарубіжній аудиторії, часто акцентуючи увагу на глобальних проблемах сучасності. Так мода стає засобом передачі сенсів і наративів, що може бути використано державою з метою трансляції потрібних позитивних повідомлень і просування власних ідей. Мова моди може сприяти вірній розстановці акцентів і під час політичного діалогу. Перспективним видається дослідження взаємодії приватного та державного секторів у просуванні модних брендів й ініціатив із метою промоції держави у світі. Необхідною є оцінка можливостей поєднання модної індустрії з іншими інструментами публічної дипломатії.

Виділення розвитку і просування креативних індустрій, зокрема моди, в окремий вектор публічної дипломатії сприятиме подальшому розвитку брендів «Polska» і «Ukraine NOW» у бік креативу й осучаснення контенту, пов'язаного з ними. Важливо підкреслити, що індустрія моди є лише компонентом публічної дипломатії, адже промоція позитивного бренду має об'єднувати зусилля різних секторів культури та супроводжуватися низкою економічних і політичних перетворень, які зміцнюватимуть довіру й повагу до України та Польщі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Nye J. Public diplomacy and soft power. *ANNALS. AAPSS*. March 2008. № 616. P. 94–109. URL: <https://cutt.ly/dc1cJ49>.
2. Мелкумова-Рейнольдс Я. Как мода и политика влияют друг на друга. *Vogue*. 8 мая 2017. URL: <https://cutt.ly/8c1INus>.
3. Global Fashion Capitals: The Rise of Kiev [the blog by Stephan Rabimov]. 4.11.2015. URL: <https://cutt.ly/mc1x62x>.
4. Rabimov S. Ukraine's Fashionable Nation Branding. *Forbes*. 27.02.2017. URL: <https://cutt.ly/8j18UkG>.
5. Соловей Т. Круглий стіл BURO: Що глянець робить із культурною спадщиною. *Buro 24/7*. 16.12.2020. URL: <https://cutt.ly/cj178pg>.

6. Воронкова А.І. Мода і політична соціалізація у сучасному суспільстві: основні напрями взаємодії *Сучасне суспільство*. 2019. Вип. 1 (17). С. 39–50.
7. Popović M. The Roles and Practices of Fashion in Cultural Diplomacy. *Cultural Diplomacy: Arts, Festivals and Geopolitics*/ ed. by M. Dragičević Šešić with L. Rogač Mijatović, N. Mihaljinac; Ministry of Culture and Media of Republic of Serbia. Belgrade: Creative Europe Desk Serbia, 2017. P. 251–262. URL: <https://cutt.ly/Dc1vRlc>.
8. Ociepka B. Public Diplomacy in the European Union: Models for Poland. *Policy Paper*. № 5 (88), February 2014 / The Polish Institute of International Affairs. 6 p. URL: <https://cutt.ly/Tc1cMeK>.
9. Jurkiewicz-Eckert Dorota. The Polska Brand as a Challenge for Polish Cultural Diplomacy. Old Determinants, New Strategies. *Yearbook of Polish European Studies*. 2014. № 17. P. 259–292. URL: <https://cutt.ly/6c1cdTu>.
10. Legierska A. Fashion Lessons from Communist Poland/ Translated by Paulina Schlosser, 14/06/2015. *Culture.pl*. June 15, 2015. <https://cutt.ly/tc1clK8>.
11. Apparel 50 2021 Ranking / Brand Finance. URL: <https://cutt.ly/yc1xsyK>.
12. Pieri K. 19 Rising Fashion Brands to Fall For Now. *Harper's Bazaar*. December 23, 2020. URL: <https://cutt.ly/fc1vgrS>.
13. 10 Polish Fashion Brands You Need to Know. *Culture.pl*. February 19, 2016. URL: <https://cutt.ly/Oc1v79Y>.
14. Ukrainian Fashion Week. URL: <http://fashionweek.ua/>.
15. Zheliabin-Nezhinskiy O. История Mercedes-Benz Kiev Fashion Days. *90-60-90.IN.UA*. URL: <https://cutt.ly/gj14UJK>.
16. Young Designers Contest. URL: <http://iydc.info/>.
17. Журнал Forbes включив бренд Ruslan Baginskiy до списку найперспективніших. *Ukrainian Fashion Week*. 22 травня 2018. URL: <https://cutt.ly/Vj0uydE>.
18. Ukrainian Women in Vogue. Колекційне видання. *Ukrainian Fashion Week*. 10 листопада 2020. URL: <https://cutt.ly/7j148ti>
19. Fashion philosophy Fashion Week Poland. URL: <https://cutt.ly/Gc1x2w7>.
20. Warsaw Fashion Weekend. URL: <http://fashionweekend.pl/en/o-nas/>
21. Все, что нужно знать о Warsaw Fashion Week. *Elle*. 29 сентября 2016. URL: <https://cutt.ly/Lc1lFOA>.
22. Якимів Х. 2014. Heyday Ukraine Brand. *UA Modna*. 7 липня 2014. URL: <https://uamodna.com/interview/heyday-ukraine-brand/>.
23. Справа у капелюсі: інтерв'ю з Русланом Багінським. *Vogue Ukraine*. 23 березня 2019. URL: <https://cutt.ly/Mj0uhws>.
24. Holt B. 'Classy and a little bit rebellious': Gosia Baczynska on making a dress for the Duchess of Cambridge. *The Telegraph*. 18 July 2017. URL: <https://cutt.ly/Yc1cyEm>.
25. Badanie opinii "Określenie wizerunku, który polska powinna promować za granicą" / Laboratorium badań społecznych, Mands Sp. z o.o. 2013. URL: <https://cutt.ly/fc1cEoW>.
26. Moda Polska – wspieramy ekspansję polskiej branży modowej na zagraniczne rynki / Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii. 28.03.2019. URL: <https://cutt.ly/Qc1cSey>.
27. Про схвалення Експортної стратегії України на 2017–2021 роки»: розпорядження Кабінету міністрів України від 27 грудня 2017 р. № 1017-р. *База даних «Законодавство України»*. URL: <https://cutt.ly/Ec1zstF>.
28. Як сприймають Україну в країнах ЄС? Кейси Німеччини, Франції, Італії, Польщі / Центр «Нова Європа». Київ, 2020. 44 с. URL: <https://cutt.ly/xc1xwm9>.
29. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020»: схвалено указом Президента України від 12 січня 2015 р. № 5 /2015. *База даних «Законодавство України»*. URL: <https://cutt.ly/Gc1zPp4>.
30. Про культурне співробітництво із зарубіжними країнами у листопаді 2019 року: оглядова довідка за матеріалами преси, інтернету та неопублікованими документами/ Інформаційний центр з питань культури та мистецтва. 2019. URL: <https://cutt.ly/4j0rNGt>.
31. Ерман Г. Величезні можливості. Як Азія може змінити долю України. *BBC News Україна*. 20 грудня 2020. URL: <https://cutt.ly/Cj0tlmQ>.
32. МЗС та UFW створюють фотобанк «Україна». *Celement*. 20.07.2020. URL: <https://celement.com.ua/archives/2520>.
33. Louis Vuitton випускає книгу про Україну. *Vogue Ukraine*. 15 вересня 2020. URL: <https://cutt.ly/qj0ubXg>.
34. Мода та екологія: Ксенію Шнайдер запросили на круглий стіл The New York Times. *Укрінформ*. 25 січня 2021. URL: <https://cutt.ly/fj0yjBX>.
35. Ukrainian Fashion Week NO SEASON Season. *Ukrainian Fashion Week*. 19 серпня 2020. URL: <http://fashion-club.com.ua/ufwnoss>.
36. Action: Sustainable Fashion – міжнародний кейс про потенціал свідомої моди в Україні. *Ukrainian Fashion Week*. 26 листопада 2020. URL: <https://cutt.ly/Tj0ymej>.
37. Polskie projektantki i projektanci mody w Londynie, Maastricht, Paryżu i Berlinie. *Culture.pl*. 5.09.2017. URL: <https://cutt.ly/sc1vlun>.
38. Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України / МЗС України. 2021. URL <https://cutt.ly/hc1zEdi>.