

Джерела та література

1. Ministry of Foreign Affairs of Republic of Poland. URL: <https://www.gov.pl/web/diplomacy/public-diplomacy>
2. B. Ociepka, M. Ryniejska. Public Diplomacy and EU Enlargement: the Case of Poland. Netherlands Institute of International Relations «Clingendael». 2005. URL: https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20050800_cli_paper_dip_issue99.pdf
3. Процюк М. В. Публічна дипломатія як зовнішньополітичний пріоритет Республіки Польща. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2016. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/27483/1/Protsyuk.pdf>
4. Буглай Н. Формування позитивного іміджу Польщі на міжнародній арені. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Історичні науки*. 2016. URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Hist-visnyk-42-18.pdf>
5. Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Rzeczpospolita Polska. URL: http://www.msz.gov.pl/pl/p/msz_pl/
6. Mariola Ł. Znaczenie turystyki w budowaniu marki narodowej «Polska». URL: http://jmf.wzr.pl/pim/2012_2_2_7.pdf
7. Strategia Polskiej Polityki Zagranicznej. URL: <https://www.gov.pl/web/dyplomacja/strategia>
8. The soft power 30 (2019). URL: <https://softpowercom/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf>

СЕКЦІЯ 5

ЗОВНІШНЯ ПОЛІТИКА УКРАЇНИ: ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕАЛІЗАЦІЇ

Парчевська Вікторія

Донецький національний університет імені Василя Стуса

ФЕШН-ІНДУСТРІЯ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ УКРАЇНИ

Анотація. Автором проаналізовано залучення індустрії моди до створення державного бренду України. Визначено галузі її розвитку, що впливають на національний імідж у світі. Окреслено значення фешн-проектів для міжнародної репрезентації України. Виявлено переваги використання індустрії моди в державному брендингу, що відображені в економічному, культурному, політичному аспектах.

Ключові слова: індустрія моди, національний брендинг, Україна, міжнародний імідж.

Abstract. The author analyzes the involvement of the fashion industry in the creation of the state brand of Ukraine. The areas of its development that affect the national image in the world are identified. The importance of fashion projects for the international representation of Ukraine is

outlined. The advantages of using the fashion industry in state branding are revealed, which are reflected in the economic, cultural and political aspects.

Keywords: *fashion industry, national branding, Ukraine, international image.*

У сфері культурної дипломатії наявно чимало напрямів, які сприяють промоції України за кордоном, утім найменш дослідженою є індустрія моди. Перспектива цієї сфери полягає в тому, що вона поєднує в собі одразу три аспекти: економічний, культурний і політичний. У науковому дискурсі зазначена тематика не отримала належного висвітлення. Дослідники переважно акцентують увагу на ролі публічної дипломатії та комунікацій у національному брендингу, утім проблематика засобів і форм покращення міжнародного іміджу України, зокрема модної індустрії, вивчена недостатньо.

Метою повідомлення є висвітлення залученості фешн-індустрії до створення й розвитку національного брендингу України.

Україна почала розвивати власну індустрію моди з перших років незалежності, що було набагато раніше порівняно з іншими державами регіону. Однак, під час офіційних заходів, організованих українськими культурно-інформаційними центрами, посольствами і консульствами з метою презентації нашої держави та демонстрації надбань вітчизняної культури, Україна була представлена традиційним вбранням, народним образотворчим мистецтвом і добре впізнаваною кухнею. Фешн-індустрія тривалий час зовсім не була пов'язана із просуванням бренду «Україна». Залучення індустрії моди до промоції держави дає змогу не лише презентувати окремі історико-культурні особливості, а й показати можливість численних стейкхолдерів впливати на розвиток фешн-сфери і поширювати позитивні повідомлення про державу.

Згідно з Експортною стратегією України на 2017–2021 рр. індустрія моди й дизайну належить до сектору креативних індустрій [3]. Влада визначає досліджувану галузь як таку, що має потенціал до створення доданої вартості й робочих місць завдяки мистецькому вираженню, а їх продукти та послуги є результатом індивідуальної творчості. 9 листопада 2018 р. на Міжнародному Форумі «Креативна Україна» відбувся воркшоп «Fashion Start Up та Fashion бізнес-модель». Ініціатором заходу стало Міністерство культури України в партнерстві з Kiev Fashion Institute та конференцією Fashion Tech Summit за підтримки програми Culture Bridges. У рамках воркшопу старший експерт секторальної політики та комунікації Association4u в МЗС України Анна Варава презентувала дослідження індустрії моди, створене у співпраці з Українським культурним фондом, про використання ефективних проектів у сфері моди та креативних індустрій до країн Східної Європи на прикладі України [5].

У 1997 р. було засновано Ukrainian Fashion Week, який став першим тижнем *prêt-à-porter* на теренах Східної Європи [7]. Оргкомітет Тижня моди щосезону запрошує до Києва журналістів і фотографів провідних світових видань, баєрів та представників провідних шоурумів для безпосередньої роботи з дизайнерами-учасниками UFW. Наприкінці 2000-х рр. журналістка Дар'я Шаповалова ініціювала створення Kiev Fashion Days. Якимось чином засновниці модного шоу вдалося залучити цього стратегічного партнера до

співпраці, і її Fashion Days перетворилися в Mercedes-Benz Kiev Fashion Days. Отже, можна вважати, що захід здобув міжнародний статус [10]. Ця трансформація викликала резонанс, адже Україну почали сприймати як державу, що може генерувати тренди й пропонувати їх світові.

У 2018 р. в Україні за підтримки Київської міської державної адміністрації вперше відбувся International Young Designers Contest (Міжнародний конкурс молодих дизайнерів) [9], ініціатором якого став Ukrainian Fashion Week. У конкурсі взяли участь 16 дизайнерів з дев'яти країн: Грузії, Естонії, Литви, Молдови, Польщі, Словаччини, Угорщини, України та Чехії. Проведення конкурсу в Києві підтвердило лідерство України у сфері моди в регіонах Східної та Центральної Європи.

Цього ж року журнал Forbes відніс український бренд Ruslan Baginskiy до списку найперспективніших, рушійною силою яких є підтримка селебритіз [1]. Дизайнер Руслан Багінський і його бізнес-партнер Петро Ясинський популяризували бренд за допомогою соціальних мереж, розсилаючи листи й розповідаючи про себе відомим моделям, редакторам глянцю, стилістам, зіркам стритстайла. Внаслідок цього головні убори з позначкою Made in Ukraine з'явилися на обкладинках і сторінках світових видань. Чи не найголовнішою перемогою бізнес-партнери називають появу Мадонни в їх капелюсі в зйомці для італійського Vogue [4].

Історія стрімкого піднесення бренду Ruslan Baginskiy – приклад того, що в епоху глобалізації налагодження комунікації зі споживачами для реклами створених продуктів нівелює потребу в додатковому фінансуванні. Звичайно, це є вагомою перевагою для розвитку українських дизайнерів, особливо початківців. Така стратегія просування бренду показує відкритість представників вітчизняної індустрії моди до світу й бажання нести прекрасне. Це також створює можливості для просування не лише бренду, а й позитивних асоціацій про Україну як сучасну країну, у фешн-сферу якої залучені амбітні фахівці, здатні йти в ногу з часом і генерувати модні тенденції.

Коронавірусна криза стала викликом для багатьох сфер діяльності, і модна індустрія – не виняток. Утім глобальні проблеми не завадили організаторам Ukrainian Fashion Week провести черговий сезон модних шоу з 31 серпня по 3 вересня 2020 р. у форматі NO SEASON Season (з англ. – «без сезону»), який дав змогу дизайнерам продемонструвати колекції минулого й нового сезонів [8]. Концепція заходу мала на меті сприяння розвитку у трьох напрямках: підтримка молодих дизайнерів, сталий розвиток моди й міжнародні креативні колаборації. Про тяжіння до діджиталізації українських фешн-заходів свідчить також рішення провести зимовий сезон No Season 2021 чергового Ukrainian Fashion Week онлайн на сайті заходу і платформах партнерів [2].

У контексті української модної індустрії неможливо не згадати про вітчизняних фешн-фотографів. Деякі з них відомі й успішно працюють за кордоном, проте їхні проєкти поки що лише опосередковано можна назвати такими, що задіяні в брендингу України. Поодиноким винятком є робота відомого у світі вітчизняного фотодуету Synchronodogs [6]. Митці доєдналися до

проекту Fashion Eye – серії фотоальбомів Louis Vuitton, які модний дім 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, тепер є й Україна. У книзі представлено фотопроєкт Slightly Altered, знятий у Карпатах, що розповідає про взаємозв'язок людини з природою, і про те, як вони неминуче змінюють одне одного. Про Україну дізнається все більше людей з різних куточків світу.

Отже, Україна стала на шлях активної інтеграції індустрії моди до національного брендингу. Закордонні експерти високо оцінюють фешн-продукти українських митців, що створює позитивний імідж держави. Стейкхолдерами розвитку модної галузі на міжнародному рівні виступають державні актори й громадські діячі. Мотивація щодо подальшої активної діяльності лежить у трьох площинах: економічна, політична, культурна. Водночас дизайнери мають можливість презентувати результати своєї творчості зарубіжній аудиторії. Економічний елемент полягає у прагненні до розвитку сектору креативних індустрій; МЗС та Мінкульт ініціюють заходи з промоції речей вітчизняних дизайнерів, популяризуючи українського виробника. Фешн-проекти позитивно впливають на міжнародний імідж України, яка визнана лідером у сфері моди в Центральній-Східній Європі. Цьому сприяє розвиток міжнародних комунікаційних процесів, вітчизняної фешн-фотографії, реалізація проектів регіонального значення.

Джерела та література

1. Журнал Forbes включив бренд Ruslan Baginskiy до списку найперспективніших. Ukrainian Fashion Week. 22 травня 2018. URL: <https://cutt.ly/Vj0uydE> (дата звернення: 20.12.2020).
2. Наступний сезон Ukrainian Fashion Week пройде онлайн. Buro 24/7. URL: <https://www.buro247.ua/fashion/ufw-fall-21.html> (дата звернення: 20.12.2020).
3. Розпорядження Кабінету міністрів України «Про схвалення Експортної стратегії України на 2017-2021 роки». База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-2017-%D1%80> (дата звернення: 20.12.2020).
4. Справа у капелюсі: інтерв'ю з Русланом Багінським. Vogue Ukraine. 23 березня 2019. URL: <https://cutt.ly/Mj0uhws> (дата звернення: 20.12.2020).
5. Fashion Start Up та Fashion бізнес модель: воркшоп у рамках Міжнародного Форуму «Креативна Україна». Укрінформ. 07.11.2018. URL: <https://cutt.ly/hj16o6N> (дата звернення: 20.12.2020).
6. Louis Vuitton випускає книгу про Україну. Vogue Ukraine. 15 вересня 2020. URL: <https://cutt.ly/qj0ubXg> (дата звернення: 20.12.2020).
7. Ukrainian Fashion Week [офіційний сайт]. URL: <http://fashionweek.ua/> (дата звернення: 20.12.2020).
8. Ukrainian Fashion Week NO SEASON Season. Ukrainian Fashion Week. 18 серпня 2020. URL: <https://cutt.ly/gj17aun> (last accessed: 25.01.2021).

9. Young Designers Contest [official site]. URL: <http://iydc.info/> (last accessed: 25.01.2021).

10. Zheliabin-Nezhinskiy O. История Mercedes-Benz Kiev Fashion Days. 90-60-90.IN.UA. URL: <https://cutt.ly/gj14UJK> (дата звернення: 20.12.2020).

Рибак Дар'я

Донецький національний університет імені Василя Стуса

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ УКРАЇНИ У СВІТОВИХ РЕЙТИНГАХ (НА ПРИКЛАДІ GLOBAL SOFT POWER INDEX 2021)

Анотація. Публічна дипломатія України протягом останніх семи років приносить значні результати для підвищення впізнаваності бренду України за кордоном. Присутність держави у світових рейтингах, присвячених ролі «м'якої сили» держав, вказує на результативність культурної дипломатії держави. Автор аналізує публічну дипломатію України через наявність держави у Global Soft Power Index 2021, а також у статті розглянуто основні проблеми культурної дипломатії України під час пандемії COVID-19.

Ключові слова: культурна дипломатія, імідж, світовий рейтинг, Global Soft Power Index 2021.

Abstract. Over the past 7 years Ukraine's public diplomacy has brought significant results to increase the brand awareness of Ukraine abroad. The presence of the state in the world rankings, especially in those devoted to the analysis of the «soft power» of states, testifies to the effectiveness of cultural diplomacy of the state. The author focuses on the public diplomacy of Ukraine due to the presence of the state in the Global Soft Power Index 2021. The article also considers the main problems of Ukrainian cultural diplomacy during the pandemic COVID-19.

Keywords: cultural diplomacy, image, world ranking, Global Soft Power Index 2021.

Успішна реалізація публічної дипломатії є дієвим фактором у сприянні позитивного іміджу держави та формуванні репутації надійного і впливового актора міжнародних відносин. Одним із основних проявів «м'якої сили» є діяльність держави у сфері культурної дипломатії. Чимало світових рейтингів оцінюють ефективність «м'якої сили» держави за низкою показників і дають поради державам для їхньої подальшої роботи у сфері державного брендингу.

Для дослідження за основу було взято глобальний індекс «м'якої сили» Global Soft Power Index [3;4] відомої консалтингової агенції Brand Finance [2]. Для якісної аргументації фактів були використані виступи дипломатів, зокрема генерального директора Українського Інституту В. Шейка [3] та міністра закордонних справ України Д. Кулеби [1].

Мета повідомлення – проаналізувати ефективність культурної дипломатії України через присутність держави у відповідних світових рейтингах.

«Soft power» та її застосування є вкрай важливим для будь-якої сучасної держави. На противагу «hard power» м'яка сила націлена на підвищення привабливості держави через переконання. Для формування позитивного іміджу та сприянню впізнаваності національного бренду за кордоном держави