

УДК 339.9:687.016(477)

Базильська Тетяна Олександрівна

магістр, проектування взуття і галантерейних виробів,

Дизайнерка взуття у EASTMAN Group (США)

Bazylska Tetiana

Master's Degree in Footwear and Leather Accessories Design,

Footwear Designer at EASTMAN Group (USA)

**МОДА ЯК ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ
ДИПЛОМАТІЇ УКРАЇНИ
FASHION AS AN ECONOMIC INSTRUMENT OF UKRAINE'S
CULTURAL DIPLOMACY**

Анотація. Вступ. Культурна дипломатія набуває нового значення в умовах глобалізації та цифровізації, трансформуючись у гнучкий інструмент просування національних інтересів. В Україні, з її етнокультурним багатством, мода як складова креативної економіки стає актуальним засобом формування міжнародного іміджу, особливо на тлі війни, що підкреслює необхідність переосмислення її ролі у зміцненні міжкультурних зв'язків та економічного потенціалу.

Мета. Метою є дослідження ролі моди як інструменту культурної дипломатії України, оцінка її внеску у просування національної ідентичності та економічного капіталу через участь дизайнерів у міжнародних показах моди за 2022–2024 роки.

Матеріали і методи. Дослідження базується на аналізі наукових праць, зокрема концепції «м'якої сили» Дж. Найя, та кейс-стаді участі українських дизайнерів у Паризькому, Лондонському та Копенгагенському тижнях моди. Використано порівняльний аналіз світового досвіду

(Франція, Південна Корея), медійні джерела (Vogue, Euronews) та табличне узагальнення даних.

Результати. Встановлено, що українські дизайнери (Літковська, Kseniaschnaider, Frolov, Чумак) активно використовують моду для культурної дипломатії, інтегруючи етноелементи та демонструючи стійкість. Участь у міжнародних показах (2022–2024) сприяла збору коштів, підвищенню впізнаваності України та формуванню її креативного іміджу, поєднуючи символічний і матеріальний капітал.

Перспективи. Подальші дослідження можуть зосередитися на економічному впливі моди на експортний потенціал України, порівнянні її стратегій із світовими практиками, ролі цифрових платформ у просуванні етномоди та внеску індустрії у післявоєнне відновлення. Аналіз інвестиційного потенціалу та міжсекторальних колаборацій також є перспективним.

Ключові слова: мода, культурна дипломатія, економічний ресурс, українські дизайнери, національний імідж, креативна економіка.

Summary. Introduction. Cultural diplomacy is gaining new significance in the context of globalization and digitalization, transforming into a flexible tool for promoting national interests. In Ukraine, with its ethnocultural wealth, fashion as a component of the creative economy is becoming a relevant means of forming an international image, especially against the backdrop of war, which emphasizes the need to rethink its role in strengthening intercultural ties and economic potential.

Purpose. The purpose is to study the role of fashion as a tool of cultural diplomacy of Ukraine, assess its contribution to the promotion of national identity and economic capital through the participation of designers in international fashion shows for 2022–2024.

Materials and methods. The study is based on an analysis of scientific works, in particular the concept of "soft power" by J. Nye, and a case study of the participation of Ukrainian designers in the Paris, London and Copenhagen Fashion Weeks. A comparative analysis of world experience (France, South Korea), media sources (Vogue, Euronews) and tabular data summary were used.

Results. It was found that Ukrainian designers (Litkovska, Kseniaschnaider, Frolov, Chumak) actively use fashion for cultural diplomacy, integrating ethno elements and demonstrating sustainability. Participation in international shows (2022–2024) contributed to raising funds, increasing Ukraine's visibility and forming its creative image, combining symbolic and material capital.

Discussion. Further research may focus on the economic impact of fashion on Ukraine's export potential, comparing its strategies with global practices, the role of digital platforms in promoting ethnofashion and the industry's contribution to post-war recovery. Analysis of investment potential and intersectoral collaborations is also promising.

Key words: *fashion, cultural diplomacy, economic resource, Ukrainian designers, national image, creative economy.*

Постановка проблеми. В умовах гібридних викликів, інформаційних війн та загострення боротьби за вплив у глобальному культурному просторі, питання формування позитивного міжнародного іміджу держави набуває особливого значення, особливо для України, яка водночас виборює свою незалежність, інтегрується в європейську спільноту та активно просуває власну ідентичність на світовій арені. У цьому контексті культурна дипломатія виступає важливим інструментом «м'якої сили», що дозволяє досягати зовнішньополітичних цілей не через конфронтацію, а через привабливість національної культури, цінностей та творчих здобутків. Особливої ваги в межах культурної дипломатії набуває мода – не

лише як елемент візуальної культури, а й як потужний економічний ресурс, здатний генерувати додану вартість, створювати робочі місця, розвивати експорт та формувати наратив про країну через стиль, естетику та символічні коди одягу. Актуальність дослідження також зумовлена тим, що мода як складова креативної економіки України ще недостатньо вивчена з точки зору її інтеграції в систему публічної та культурної дипломатії, попри те, що в останнє десятиліття українські дизайнери активно беруть участь у міжнародних показах, стають резидентами світових fashion-платформ і водночас транслиують у своїх колекціях національну ідентичність, зокрема через етномотиви, історичні референси та сучасну інтерпретацію традицій. У період після початку військового конфлікту з Росією українська мода стала ще потужнішим засобом комунікації зі світом, візуалізуючи незламність, стійкість і креативність українського народу.

Таким чином, наукове осмислення моди як економічного інструменту культурної дипломатії є важливим кроком до формування цілісної стратегії просування національного бренду України на світовій арені, посилення міжнародної суб'єктності держави та розвитку її креативного потенціалу в умовах сучасних глобальних трансформацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади культурної дипломатії широко представлені в роботах дослідників, зокрема в працях Карпчук Н. [1], Рана Н. [11]. Цю концепцію розвивають дослідники Полякова Ю., Шайда О., Степанов А. [3], які акцентують увагу на значенні культури як дипломатичного ресурсу у XXI столітті. У європейському дискурсі особлива увага приділяється взаємодії культурної політики, креативних індустрій і міжнародних відносин, зокрема в роботах Маттелер А. [9], Чжоу Дж. [15]. Українські науковці також звертаються до проблем культурної дипломатії та креативної економіки. Зокрема, у працях Окладна М., Стасевська О., Ванджурак М. [10], Сонді Г. [13] розглядаються культурна політика як інструмент міжнародної комунікації, роль

державних і недержавних акторів у її реалізації, а також сучасні форми культурного представництва, включаючи моду.

Водночас питання моди як специфічного ресурсу культурної дипломатії досі недостатньо репрезентоване в науковому дискурсі. Саме тому дана стаття має на меті заповнити означену прогалину, зосередивши увагу на аналізі модної індустрії України в контексті її дипломатичного потенціалу та економічної ефективності на міжнародному рівні.

Метою статті є дослідження фактора моди як інноваційного інструменту культурної дипломатії України, визначення її потенціалу в системі креативної економіки, а також окреслення стратегічних напрямів використання модної індустрії для формування позитивного міжнародного іміджу держави та зміцнення міжкультурних зв'язків.

Завдання дослідження:

- дослідити теоретичні засади культурної дипломатії та її трансформацію в умовах глобалізації та цифровізації;
- проаналізувати сучасний стан і тенденції розвитку української модної індустрії та участі українських дизайнерів у міжнародних показах і проектах;
- оцінити дипломатичний та економічний ефект від використання моди як інструменту «м'якої сили» у зовнішньополітичній стратегії України;
- обґрунтувати практичні рекомендації щодо інтеграції модної індустрії до національної політики культурної дипломатії.

Матеріали і методи. Для аналізу ролі моди як інструменту культурної дипломатії України у статті використано комплексний підхід, що ґрунтується на поєднанні теоретичних джерел і емпіричних даних. Основою теоретичного базису стала концепція «м'якої сили» Джозефа Найя, яка розглядає культуру як засіб впливу на міжнародну аудиторію через привабливість, а не примус. Емпірична база дослідження сформована

на основі кейс-стаді участі українських дизайнерів у міжнародних показах моди за період 2022–2024 років. Зокрема, проаналізовано чотири випадки: виступ Лілії Літковської на Паризькому тижні моди (2023), показ шести дизайнерів на Good Six Showroom у Парижі (2022), участь Kseniaschnaider, Paskal і Frolov на Лондонському тижні моди (2023) та презентація Тетяни Чумак на Копенгагенському тижні моди (2024). Дані для кейсів зібрано з авторитетних медійних джерел, таких як Vogue, Euronews і WWD, що забезпечило достовірність інформації.

Виклад основного матеріалу. Поняття культурної дипломатії, що в науковому дискурсі трактується як сукупність дій державних та недержавних суб'єктів, спрямованих на просування культурних цінностей, ідентичностей та смислів за межі національних кордонів з метою формування сприятливого міжнародного іміджу, забезпечення стратегічних інтересів та зміцнення міждержавних зв'язків, нині переживає фазу трансформації у бік більш гнучкого, мультиакторного та інклюзивного підходу. Традиційно культурну дипломатію розглядали як інструмент «м'якої сили» (за концепцією Дж. Найя), який дозволяє державі впливати на міжнародну аудиторію не через тиск чи силу, а через привабливість культури, цінностей і способу життя, однак у сучасних умовах цифрової комунікації, глобальних культурних потоків і нових форм візуального мистецтва цей інструмент вимагає глибшого переосмислення, особливо в аспекті його економічної ефективності та здатності продукувати не лише символічний, а й матеріальний капітал.

Світовий досвід, зокрема приклади таких країн як Франція, Італія, Японія чи Південна Корея, демонструє, що мода може бути не просто галуззю легкої промисловості, а стратегічним активом державної політики у сфері культурної дипломатії, адже саме через моду країни можуть демонструвати свою ідентичність, історію, соціальні трансформації, а також цінності, які вони прагнуть поширити у глобальному світі.

Наприклад, Франція системно використовує Тижні моди в Парижі як дипломатичну арену, на якій не лише представляються нові колекції, але й утверджується французький спосіб життя як символ елегантності, свободи і культурної витонченості. Аналогічно, Південна Корея через стратегію «К-хвилі» успішно інтегрує моду в культурний експорт разом з музикою, кінематографом і косметикою, тим самим створюючи мультидисциплінарну екосистему, що не лише підвищує популярність країни у світі, але й зміцнює її економіку [8]. У цьому сенсі для України, яка шукає нові інструменти для посилення своєї присутності у світі, мода може і має стати потужною платформою для культурної комунікації, експорту ідентичності та побудови довготривалих міжнародних зв'язків [4].

У сучасному українському модному просторі вже відокремилися як добре знані вітчизняним споживачам, так і впізнавані на міжнародному рівні бренди і серед них варто відзначити: BEVZA, Poustovit, Ksenia Schnaider, Frolov, Litkovska, Lake Studio, Elena Reva, The Coat by Katya Silchenko, Dzhus та багато інших, які, попри відмінності у стилістиці, об'єднує не лише висока якість та дизайнерська майстерність, а й прагнення транслювати українську естетику, адаптовану до світового контексту.

У березні 2023 року українська дизайнерка Лілія Літковська взяла участь у Паризькому тижні моди, представивши свою колекцію осінь/зима 2023-2024. Її шоу, назване "На повітрі", було метафорою нестабільності життя в Україні через війну. Літковська, яка втекла до Парижа з донькою після початку російських ракетних атак на Київ у лютому 2022 року, використала цей майданчик для збору коштів на медицину та підтримку київської дитячої лікарні та збройних сил, зібравши близько 50 000 євро. Це був важливий момент для демонстрації української моди на міжнародній арені.

У вересні 2022 року шість українських дизайнерів представили свої колекції на показі Good Six Showroom під час Паризького тижня моди. Це

був важливий крок для підтримки української моди в умовах війни, надаючи дизайнерам можливість показати свою творчість міжнародній аудиторії.

У лютому 2023 року дизайнери Kseniaschnaider, Paskal і Frolov виступили на Лондонському тижні моди, демонструючи свої колекції осінь 2023. Ця подія, організована Британською радою моди та Українським тижнем моди, була значущою, оскільки відзначала річницю повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Kseniaschnaider, базована в Києві, відома своїм стійким підходом, а Paskal і Frolov також підкреслили оптимізм у своїх колекціях, демонструючи витривалість української моди [6].

У 2024 році Тетяна Чумак представила свою осінню колекцію на Копенгагенському тижні моди, що стало ще одним прикладом міжнародної присутності українських дизайнерів. Її участь підкреслила здатність українських митців продовжувати працювати та демонструвати свою творчість на глобальному рівні, незважаючи на виклики війни.

Ці випадки свідчать про активну участь українських дизайнерів у міжнародних показах моди за останні три роки, зосереджуючись на Парижі, Лондоні та Копенгагені. Хоча конкретна інформація про етномоду України в цих подіях може бути менш деталізованою, дизайнери, такі як Лілія Літківська, часто інтегрують елементи традиційної української естетики в свої колекції, що відображає культурну ідентичність [14]. Наприклад, шоу Лілії Літківської в Парижі мало сильний акцент на соціальних та культурних аспектах, пов'язаних із війною, що може включати елементи етномоди (табл. 1).

Таблиця 1

**Участь українських дизайнерів у міжнародних показах моди як
інструмент культурної дипломатії (2022–2024 рр.)**

Дизайнер/Бренд	Подія	Місто	Рік	Колекція	Дипломатичні міжнародні ефекти
Лілія Літковська	Паризький тиждень моди	Париж	2023	Осінь/Зима 2023-2024	Акцент на війні, збір коштів для України
Шість дизайнерів	Good Six Showroom, Париж	Париж	2022	Вересень 2022	Підтримка української моди в умовах війни
Kseniaschnaider, Paskal, Frolov	Лондонський тиждень моди	Лондон	2023	Осінь 2023	Демонстрація стійкості, підтримка Британською радою
Тетяна Чумак	Копенгагенський тиждень моди	Копенгаген	2024	Осінь 2024	Продовження міжнародної присутності

Джерело: сформовано на основі [14]

Важливо, що українські дизайнери вже давно перестали сприймати моду виключно як інструмент споживання – натомість мода розглядається як мова візуального висловлення, як механізм репрезентації національних цінностей, історичних кодів, культурної пам'яті та сучасної динаміки соціальних процесів, що в умовах воєнного стану набуває ще глибшого змісту. Українські тренди останніх років демонструють повернення до автентики, етнодеталей, монохромної палітри, природних матеріалів та глибоко символічних елементів, від вишивки до реконструйованих елементів традиційного одягу, що отримує нове прочитання у колекціях українських модельєрів [2, с. 144].

Особливу увагу в контексті культурної дипломатії слід приділити етнокультурним кодам, які українські дизайнери інтегрують у свої колекції не як декоративний елемент, а як потужний ідентифікаційний маркер, здатний транслювати глибокі сенси та слугувати засобом візуальної

дипломатії [12, с. 34]. Саме вишивка, орнаментика, силуети традиційного вбрання, символіка кольору та навіть способи крою стають носіями культурної інформації, яка здатна комунікувати з міжнародною аудиторією на інтуїтивному, візуальному рівні, викликаючи інтерес, емоційний відгук і бажання дізнатися більше про культуру, з якої походить ця естетика. У цьому сенсі українська мода працює не лише як продукт, а як послання – вона репрезентує країну через образи, які не потребують перекладу, адже говорять мовою краси, гідності, жіночої сили, історичної глибини та сучасної витонченості [4, с. 234].

Насамкінець варто наголосити, що участь українських дизайнерів у міжнародних проєктах, виставках і fashion-показах є не лише елементом професійного зростання окремих митців чи брендів, а й важливим сегментом культурної присутності України на світовій арені, який забезпечує альтернативний – неконфліктний, креативний і мирний – спосіб комунікації з іншими країнами та культурами. В останні роки спостерігається інтенсивна інтеграція українських дизайнерів у глобальні модні процеси, зокрема участь у Паризькому, Нью-Йоркському, Міланському тижнях моди, у виставках у межах міжнародних бієнале та мистецьких форумів, де українська мода не лише демонструє рівень креативності, а й стає голосом країни в умовах війни, кризи та боротьби за культурне виживання. Такі платформи, як Ukrainian Fashion Week International Season, Fashion For Peace, а також міжнародні ініціативи під егідою Ukrainian Institute, Міністерства закордонних справ України або за участі культурних фондів Європи та США, стають потужним інструментом не тільки для просування українських брендів, але й для зміцнення культурного впливу, що в перспективі відкриває нові горизонти для формування суб'єктності України у світовому гуманітарному просторі (табл. 2) [7].

Таблиця 2

Інструменти моди як засіб культурної дипломатії України

Інструмент моди	Культурна сутність	Вплив на дипломатичні зв'язки	Ефект для міжнародного іміджу України	Очікуваний міжнародний результат
Покази моди на світових подіумах	Візуалізація національної ідентичності через сучасний одяг	Залучення культурних інститутів інших країн	Підвищення впізнаваності України як креативної нації	Розширення культурних і торговельних зв'язків
Етноелементи в дизайні	Інтерпретація традиційної символіки, орнаментів та вишивки	Інтерес до української культурної спадщини	Формування глибшого емоційного зв'язку з аудиторією	Інтеграція української естетики в глобальні культурні тренди
Колаборації з міжнародними брендами	Поєднання українського стилю з глобальними модними підходами	Налагодження довгострокових партнерств	Зміцнення репутації України як сучасного партнера	Інституційне закріплення на модному ринку ЄС і США
Цифрові платформи та онлайн-промоція	Мультикультурна комунікація через візуальний контент	Активне охоплення глобальної аудиторії	Позиціонування України як інноваційного гравця	Залучення іноземних інвестицій у креативний сектор
Fashion diplomacy під час війни	Трансляція образів стійкості, боротьби та надії	Формування солідарності світової спільноти	Міжнародна підтримка у сфері культури та гуманітарної допомоги	Посилення культурного фронту України
Освітні програми та підтримка молодих дизайнерів	Розвиток нових культурних лідерів	Обміни студентами, участь у конкурсах	Визнання потенціалу українського дизайну	Формування нового покоління амбасадорів культури

Джерело: авторська розробка

У випадку України, яка прагне утвердитися у світі не лише як держава з героїчною історією боротьби за незалежність, а й як центр культурної динаміки, креативності та конкурентоспроможності, модна індустрія

постає не лише засобом візуального самовираження, але й вагомим економічним ресурсом, що здатен зміцнити зовнішньоекономічні позиції країни та одночасно розширити її гуманітарну присутність у світі. Таким чином, мода як економічний ресурс у системі культурної дипломатії України, це не тільки чудова можливість нарощення експортного потенціалу і виходу на нові ринки, але й важливий засіб комунікації, що дозволяє формувати нові уявлення про країну, змінювати стереотипи, залучати інвестиції, активізувати туризм і стимулювати інтерес до української культури загалом [8]. У поєднанні з виваженою державною політикою та креативністю приватних ініціатив, модна індустрія України здатна стати не лише символом відродження після війни, а й рушієм культурного та економічного зростання, який працюватиме на користь національного бренду та міжнародної суб'єктності держави.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Дослідження показали, що сучасна культурна дипломатія, яка розглядається як система заходів для просування культурних цінностей, національної ідентичності та іміджу держави за кордоном, зазнає якісних змін. Вона переходить від традиційних, державоцентричних підходів до більш гнучких, інклюзивних та мультиакторних моделей, де мода виступає як самостійний і креативний посередник у міжкультурній комунікації. Проаналізовано участь українських дизайнерів у міжнародних заходах, таких як Паризький, Лондонський та Копенгагенський тижні моди. Міжнародні події продемонстрували високу адаптивність українських брендів до глобального ринку, їхню здатність представляти національну естетику через сучасні інтерпретації етнокультурних кодів, а також ефективно взаємодіяти з міжнародною аудиторією засобами візуального мистецтва.

Вивчено дипломатичний потенціал української моди як інструменту «м'якої сили», який сприяє поглибленню міжкультурного діалогу, привертає міжнародну увагу до України та виконує гуманітарні, соціальні

та економічні функції в умовах війни та глобальної нестабільності. Обґрунтовано доцільність включення модної індустрії до стратегії публічної дипломатії України. Мода, поєднуючи візуальність, культурну символіку та економічну цінність, може стати ефективним інструментом для привернення уваги та формування нової системи довіри до України як креативної, інноваційної та відкритої держави. Обґрунтовано структурну модель використання моди в культурній дипломатії, яка включає покази моди, цифрові платформи, етнодизайн, міжнародні колаборації, fashion diplomacy у воєнний час та освітні програми для молодих дизайнерів. Кожен із цих інструментів має власний вплив на дипломатичні зв'язки, міжнародний імідж України та результати зовнішньої культурної політики.

Література

1. Карпчук Н. П. Сучасні тренди дипломатичної комунікації: «Whatever works». *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2024. № 1(18). С. 69-84. <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2024-01-69-84>.
2. Паніна І. Г., Парчевська В. В. Індустрія моди в публічній дипломатії України та Республіки Польща: порівняльний аналіз. *Регіональні студії*. 2021. № 24. С. 140–147. <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.24.20>.
3. Полякова Ю. В., Шайда О. Є., Степанов А. В. Культурна дипломатія як інструмент міжнародної комунікації. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Серія економічна*. 2023. № 71. С. 57–63. <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-08>.
4. Dubé-Sénécal V. Fashion's diplomatic role: an instrument of French prestige-based commercial diplomacy, 1960s–1970s. *International Relations*. 2022. No 38(4). P. 567–588. DOI: 10.1177/00471178221123506.

5. Dubé-Sénécal V., Goubau M. Fashion and Diplomacy. In: The Routledge History of Fashion and Dress, 1800 to the Present. *1st ed. London: Routledge; 2023. p. 227–243. DOI: 10.4324/9780429295607-15.*
6. Farrant T., AP. From Ukrainian designers to eco-tanning: Paris Fashion Week in pictures. Euronews. URL: <https://www.euronews.com/culture/2023/03/04/from-ukrainian-designers-to-eco-tanning-paris-fashion-week-in-pictures> (дата звернення: 21.03.2025).
7. Hanlon M. F., Brydges T. Fashion diplomacy: Canada's shared role in supporting garment worker safety in Bangladesh. *Canadian Political Science Review*. 2023. vol. 17, no. 1. p. 116–132. <https://doi.org/10.24124/c677/20231870>.
8. Hess L. Meet the Ukrainian Designers Bringing Resourcefulness and Optimism to London Fashion Week. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/article/ukrainian-fashion-week-london-showcase-fall-2023> (дата звернення: 21.03.2025).
9. Mattelaer A. Back in fashion? The resurgence of bilateral diplomacy in Europe. In: Opilowska E., Sus M. (Eds.). Poland and Germany in the European Union: The multidimensional dynamics of bilateral relations. *Routledge*, 2021. p. 13–27. <https://doi.org/10.4324/9781003046622-2>.
10. Okladna M., Stasevska O., Vandzhurak M. Fashion industry as a tool of public diplomacy: Ukrainian and world experience. *Law and Innovations*. 2021. no 4(36). p. 63–71. [https://doi.org/10.37772/2518-1718-2021-4\(36\)-9](https://doi.org/10.37772/2518-1718-2021-4(36)-9).
11. Rana N. Fashion Diplomacy: The Role of Fashion in Cultural Exchange. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*. 2024. vol. 10, no. 1. p. 1–5. <https://doi.org/10.2015/IJIRMF/202401001>.
12. Stanfill S. G.B. Giorgini: Fashion, Florence and diplomacy, 1950–55. *ZoneModa Journal*. 2021. vol. 11(SI). p. 29–39. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/13580>.

13. Szondi G. *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'. URL: https://www.diplomacy.edu/wp-content/uploads/2021/11/Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Si.pdf (дата звернення: 21.03.2025).

14. Ukrainian Designers Carry On Despite the Russian Invasion. WWD. URL: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/ukrainian-designer-fight-russian-invasion-fashion-paris-1235348408/> (дата звернення: 21.03.2025)

15. Zhou J. *The developing role of cultural diplomacy in soft power: A case study of Japanese cultural promotion* (Master's thesis, Linköping University). Linköping University Electronic Press. 2022. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1704816/FULLTEXT01.pdf> (дата звернення: 21.03.2025).

References

1. Karpchuk, N. P. (2024). Suchasni trendy dyplomatychnoi komunikatsii: «Whatever works» [Modern trends in diplomatic communication: "Whatever works"]. *Mizhnarodni vidnosyny, suspilni komunikatsii ta rehionalni studii – International Relations, Public Communications and Regional Studies*, 1(18), 69–84. <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2024-01-69-84> [in Ukrainian].

2. Panina, I. H., & Parchevska, V. V. (2021). Industriia mody v publichnii dyplomatii Ukrainy ta Respubliky Polshcha: porivnialnyi analiz [Fashion industry in public diplomacy of Ukraine and the Republic of Poland: A comparative analysis]. *Rehionalni studii – Regional Studies*, (24), 140–147. <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.24.20> [in Ukrainian].

3. Poliakova, Yu. V., Shaida, O. Ye., & Stepanov, A. V. (2023). Kulturna dyplomatiia yak instrument mizhnarodnoi komunikatsii [Cultural diplomacy as a tool of international communication]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Serii ekonomichna – Bulletin of Lviv*

University of Trade and Economics. Economic Series, (71), 57–63.
<https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-08> [in Ukrainian].

4. Dubé-Sénécal, V. (2022). Fashion's diplomatic role: an instrument of French prestige-based commercial diplomacy, 1960s–1970s. *International Relations*, 38(4), 567–588. <https://doi.org/10.1177/00471178221123506>.

5. Dubé-Sénécal, V., & Goubau, M. (2023). Fashion and Diplomacy. In *The Routledge History of Fashion and Dress, 1800 to the Present* (pp. 227–243). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429295607-15>.

6. Farrant, T. (2023). From Ukrainian designers to eco-tanning: Paris Fashion Week in pictures. *Euronews*.
<https://www.euronews.com/culture/2023/03/04/from-ukrainian-designers-to-eco-tanning-paris-fashion-week-in-pictures>.

7. Hanlon, M. F., & Brydges, T. (2023). Fashion diplomacy: Canada's shared role in supporting garment worker safety in Bangladesh. *Canadian Political Science Review*, 17(1), 116–132.
<https://doi.org/10.24124/c677/20231870>.

8. Hess, L. (2023). *Meet the Ukrainian designers bringing resourcefulness and optimism to London Fashion Week*. *Vogue*.
<https://www.vogue.com/article/ukrainian-fashion-week-london-showcase-fall-2023>.

9. Mattelaer, A. (2021). Back in fashion? The resurgence of bilateral diplomacy in Europe. In E. Opilowska & M. Sus (Eds.), *Poland and Germany in the European Union: The multidimensional dynamics of bilateral relations* (pp. 13–27). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003046622-2>.

10. Okladna, M., Stasevska, O., & Vandzhurak, M. (2021). Fashion industry as a tool of public diplomacy: Ukrainian and world experience. *Law and Innovations*, (4(36)), 63–71. [https://doi.org/10.37772/2518-1718-2021-4\(36\)-9](https://doi.org/10.37772/2518-1718-2021-4(36)-9).

11. Rana N. Fashion Diplomacy: The Role of Fashion in Cultural Exchange. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*. 2024. Vol. 10, No. 1. P. 1–5. DOI:10.2015/IJIRMF/202401001.
12. Stanfill, S. (2021). G.B. Giorgini: Fashion, Florence and diplomacy, 1950–55. *ZoneModa Journal*, 11(SI), 29–39. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/13580>
13. Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences. *Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'*. https://www.diplomacy.edu/wp-content/uploads/2021/11/Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Si.pdf (accessed: March 21, 2025).
14. Ukrainian Designers Carry on Despite the Russian Invasion. *WWD*. <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/ukrainian-designer-fight-russian-invasion-fashion-paris-1235348408/>.
15. Zhou, J. (2022). The developing role of cultural diplomacy in soft power: A case study of Japanese cultural promotion (Master's thesis, Linköping University). Linköping University Electronic Press. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1704816/FULLTEXT01.pdf>.