

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ПРАВА ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Кафедра міжнародних відносин
Спеціальність 291 «Міжнародні відносини,
суспільні комунікації та регіональні студії»
Освітня програма 291.00.01 «Суспільні комунікації»

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
на тему:
МОДА ЯК СКЛАДОВА НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ
ІТАЛІЙСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ

Студентки 4 курсу
денної форми навчання
Лукаш Валерії Андріївни

Науковий керівник:
канд. іст. наук
доцент кафедри міжнародних
відносин Ілюк Т.В

Київ – 2025

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ СКОРОЧЕНЬ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	7
1.1. Стан наукової розробки проблеми та джерельна база дослідження	7
1.2. Понятійно-категоріальний апарат та методи дослідження	11
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ІТАЛІЙСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ	18
2.1. Національний брендинг як інструмент формування іміджу Італії на міжнародній арені	18
2.2. Особливості моделі національного брендингу Італії	25
РОЗДІЛ 3 МОДА ЯК СКЛАДОВА НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ІТАЛІЇ	31
3.1. Становлення модної індустрії Італійської Республіки	31
3.2. Мода як важлива складова економічного та культурного життя країни	36
3.3. Ключові італійські бренди та їх вплив на міжнародній арені	42
3.4. Адаптивність Італійської моди до глобальних викликів, на прикладі війни Росії проти України	47
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ НА ЛІТЕРАТУРИ	58
ДОДАТКИ	66

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ СКОРОЧЕНЬ

АЗПІК	Агенція з просування за кордоном та інтернаціоналізації італійських підприємств
ВВП	Валовий внутрішній продукт
ЄС	Європейський Союз
МЗС	Міністерство закордонних справ
МЗСМС	Міністерство закордонних справ і міжнародного співробітництва
МСП	Малі та середні підприємства
ООН	Організація Об'єднаних Націй
УВКБ ООН	Управління Верховного комісара Організації Об'єднаних Націй у справах біженців
CNMI	Camera Nazionale della Moda Italiana
ESG	Environmental, Social, and Governance
ISTAT	Istituto Nazionale di Statistica

ВСТУП

Формування національного бренду є важливим завданням державної політики країн у сучасних умовах глобалізації, оскільки він відіграє ключову роль у репрезентації держави на міжнародній арені та зміцненні її позицій у світовій спільноті. Національний бренд всебічно відображає національну ідентичність, охоплюючи економічні, культурні та соціальні аспекти, які сприяють формуванню унікального образу країни у свідомості міжнародної спільноти. Італія, як одна з найрозвиненіших економік Європи, активно використовує низку інструментів для створення потужного національного бренду, серед яких особливе місце посідає модна індустрія.

Італія вдало використовує моду як ключовий елемент національного брендингу, підкреслюючи свою багату культурну спадщину, традиції та репутацію країни стилю, витонченості й високої якості. Модні бренди, такі як «Gucci», «Prada», «Versace», та всесвітньо відомі тижні моди в Мілані формують міжнародний імідж Італії як глобального центру моди та дизайну. Мода стала невід’ємною частиною італійського національного бренду, сприяючи не лише економічному зростанню, а й виступаючи інструментом культурної дипломатії, що дозволяє Італії зміцнювати свої позиції на міжнародній арені.

Актуальність теми зумовлена необхідністю глибшого розуміння ролі італійської моди у формуванні національного бренду Італії, а також її впливу на економічний, культурний і соціальний розвиток країни. Ця галузь не лише стимулює економіку та туристичні потоки, а й виступає інструментом “м’якої сили”, що сприяє позитивному сприйняттю Італії у світі. Вивчення моди як складової національного брендингу дозволяє краще зрозуміти механізми культурної дипломатії та її вплив на образ держави на міжнародній арені, особливо в умовах глобальних викликів, таких як війна Росії проти України.

Мета роботи – дослідити роль італійської моди як складової національного брендингу Італійської Республіки та визначити її вплив на формування іміджу країни на міжнародній арені.

Об’єкт дослідження – мода як складова національного брендингу Італійської Республіки.

Предмет дослідження – специфіка розвитку модної індустрії та її місце у формуванні національного бренду Італії.

Завдання роботи:

- розкрити теоретико-методологічні засади дослідження;
- визначити ключові цінності, стратегії та особливості моделі національного брендингу Італії;
- проаналізувати історичний розвиток і сучасний стан модної індустрії Італійської Республіки;
- дослідити роль моди в розвитку економічного та культурного життя країни;
- показати вплив моди та модних брендів на формування національного іміджу держави;
- продемонструвати адаптивність італійської моди до глобальних трансформацій на прикладі реакції на війну Росії проти України.

Теоретичне значення роботи полягає в узагальненні й систематизації підходів до вивчення моди як складової національного брендингу та інструменту культурної дипломатії. Дослідження поглиблює наукове розуміння ролі модної індустрії в процесах формування міжнародного іміджу держави та актуалізує поняття «фешн-дипломатія» як новітнього напрямку у міждисциплінарних студіях. Результати роботи розширюють теоретичну базу досліджень у сфері публічної та культурної дипломатії, національного брендингу, креативних індустрій та «м’якої сили» держави.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів для подальшого дослідження теми національного брендингу, публічної дипломатії, просування культурного іміджу держави через моду, а

також розробки освітніх курсів або аналітичних матеріалів у сфері міжнародних відносин, маркетингу, культурології та бренд-менеджменту.

Апробація результатів дослідження була здійснена у рамках публікації тез на тему «Трансформація італійської моди в контексті війни Росії проти України». Суспільно-політичні трансформації у ХХІ столітті: локальні, національні та глобальні контексти : збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (24 квітня 2025 р.) / під заг. ред. М. Трофименка. К. : МДУ, 2025. С. 35—36.

Також апробація результатів дослідження була здійснена у рамках участі у IV Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків «Креативні індустрії: сучасні тренди» 14 травня 2025 року. Креативні індустрії в умовах кризи: культурна дипломатія та адаптація італійської модної індустрії: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків (14 травня 2025 р.) / під заг. ред. Т. В. Інок. К. : КНЮА, 2025.

Структура роботи складається із вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків, переліку умовних скорочень, списку використаних джерел та літератури (68 позицій), додатків (9 позицій). Загальний обсяг дослідження становить 74 сторінки. Обсяг основного тексту: 54 сторінки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Стан наукової розробки проблеми та джерельна база дослідження

Дослідження італійської моди як складової національного брендингу та інструменту культурної дипломатії є актуальним у контексті глобалізації, де мода виступає не лише економічним рушієм, а й потужним інструментом формування міжнародного іміджу країни. Італійська мода відіграє ключову роль у просуванні бренду «Made in Italy». Такі будинки моди, як, наприклад, «Gucci», «Prada», «Versace» формують позитивне сприйняття Італії, сприяючи посиленню її культурного впливу та економічній конкурентоспроможності.

Тема моди як елементу національного брендингу та «м'якої сили» привертає увагу дослідників, однак у вітчизняній науці вона залишається недостатньо розкритою, тоді як закордонні праці пропонують ширший спектр підходів до аналізу цього феномену.

Теоретичну основу дослідження формують праці з національного брендингу та «м'якої сили». Саймон Анхольт у книзі «Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions» розробив концепцію Nation Brand Hexagon, підкреслюючи, що національний бренд формується через туризм, експорт, культуру, урядування, інвестиції та людей¹. У цьому контексті мода є важливим елементом культури та експорту, що сприяє міжнародному визнанню Італії. Доцент з маркетингу Юн Фан у статті «Branding the Nation: Towards a Better Understanding» акцентує увагу на багатшаровості національного бренду, розглядаючи його зв'язок з іміджем, позиціонуванням, репутацією, поняттям «м'яка сила» тощо². Джозеф Най у праці *Soft Power: The Means to Success in World Politics* наголошує на здатності

¹ Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* / S. Anholt. — Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. — 147 p. — P. 26.

² Fan Y. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. Vol. 6, no. 2. P. 97–103. URL: <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16> (date of access: 10.05.2025).

моди впливати на міжнародну аудиторію через привабливість і культурні асоціації³.

Завдяки модним брендам Італія має образ країни високої культури та вишуканого стилю. Кіт Дінні у книзі «Nation Branding: Concepts, Issues, Practice» аналізує сучасні підходи до національного брендингу, підкреслюючи роль культурних індустрій у формуванні конкурентоспроможності країн⁴. Ці праці дозволяють структурувати аналіз італійського бренду, акцентуючи на економічному та культурному впливі моди.

Історичний розвиток італійської моди ґрунтовно досліджено в зарубіжній літературі. Еугенія Паулічеллі у книзі «Italian Style: Fashion & Film from Early Cinema to the Digital Age» простежує еволюцію моди від середньовічних ремісничих гільдій до сучасних будинків моди, акцентуючи на її зв'язку з кінематографом і культурою⁵. Наприклад, співпраця італійських дизайнерів із кінематографом, зокрема створення костюмів для фільмів Федеріко Фелліні, посилила роль моди як культурного феномену. Сімона Сегре Рейнах у статті «Italian Fashion: The Metamorphosis of a Cultural Industry» досліджує трансформацію італійської модної індустрії як глобальний феномен, підкреслюючи економічні та культурні аспекти⁶. Беатріче Чеккія у дослідженні «L'evoluzione della Diplomazia Culturale nell'era della globalizzazione» аналізує еволюцію італійської культурної дипломатії, де мода виступає інструментом просування національних інтересів, зокрема через такі ініціативи, як тижні моди в Мілані⁷. Ці праці надають історичний контекст і підкреслюють роль моди у формуванні національного бренду Італії.

³ Nye J. S. Soft power: The means to success in world politics. New York: Public Affairs, 2004. 191 p. (Preface, p. 9).

⁴ Nation branding: Concepts, Issues, Practice. Butterworth-Heinemann, 2007. 288 p.

⁵ Italian Style: Fashion and Film from Early Cinema to the Digital Age. Bloomsbury Publishing Plc, 2016.

⁶ Simona segre reinach. Italian Fashion. The Metamorphosis of a Cultural Industry. *Academia.edu - Find Research Papers, Topics, Researchers*.

URL: https://www.academia.edu/10137610/Italian_Fashion_The_Metamorphosis_of_a_Cultural_Industry (date of access: 10.05.2025).

⁷ Checchia B. L'evoluzione della Diplomazia Culturale nell'era della globalizzazione. 2019. 138 p.

Вітчизняні дослідження зосереджені переважно на загальних аспектах культурної дипломатії. Ірина Габро та Анастасія Бикова у статті «Інституційне забезпечення та інструменти культурної дипломатії Італії» аналізують нормативно-інституційну базу італійського брендингу, згадуючи моду як елемент культурного впливу, але не заглиблюються в специфіку модної індустрії⁸. Софія Глібова у статті «Іміджева дипломатія Італії» (2019) досліджує використання брендів «Made in Italy» та «італійського життя» як інструментів зовнішньої культурної політики, підкреслюючи їхній вплив на туризм і економіку⁹. Валерія Парчевська та Ірина Паніна у статті «Індустрія моди в публічній дипломатії України та Республіки Польща: порівняльний аналіз» розглядають моду як інструмент національного брендингу, однак італійський контекст залишається поза їхнім фокусом¹⁰.

Незважаючи на обмежене наукове опрацювання проблеми в українському академічному просторі, джерельна база дослідження є надзвичайно широкою та репрезентативною. Насамперед це офіційні документи органів державної влади Італії, зокрема «Piano Integrato di Attività ed Organizzazione 2024–2026»¹¹, «Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza»¹², а також стратегічні програми Міністерства закордонних справ і міжнародного співробітництва, які містять положення щодо культурної дипломатії та промоції національного бренду.

⁸ Habro I., Bykova A. Інституційне забезпечення та інструменти культурної дипломатії Італії. *Acta de Historia & Politica: Saeculum XXI*. 2023. № 05. С. 55–62. URL: <https://doi.org/10.26693/ahpsxxi2023.05.055> (дата звернення: 10.05.2025).

⁹ Глібова С. О. «Іміджева дипломатія» Італії. Держава і право. Серія: Політичні науки. 2019. Вип. 84. С. 112–123. URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001067526> (дата звернення: 12.05.2025).

¹⁰ Panina I. H., Parchevska V. V. FASHION INDUSTRY IN PUBLIC DIPLOMACY OF UKRAINE AND THE REPUBLIC OF POLAND: A COMPARATIVE ANALYSIS. *Scientific Journal «Regional Studies»*. 2021. No. 24. P. 140–147. URL: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.24.20> (date of access: 10.05.2025).

¹¹ Piano Integrato di Attività e Organizzazione 2024–2026. Roma: Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, 2024. URL: https://www.esteri.it/wp-content/uploads/2024/02/PIAO_2024-2026.pdf

¹² Camera dei deputati. Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza. *Documentazione parlamentare*. URL: <https://temi.camera.it/leg19/pnrr.html>

Важливими є також статистичні матеріали Агенції з просування за кордоном (ICE), що надають кількісні й якісні показники експорту модної продукції, інструменти підтримки малого та середнього бізнесу, заходи для просування бренду «Made in Italy» у світі.

Суттєве аналітичне підґрунтя надають дослідження, присвячені економічному впливу модної індустрії. Звіт «Challenges and Opportunities of the Fashion Sector: What Future Awaits «Made in Italy»?» містить актуальні дані про внесок моди в економіку Італії, зокрема зазначає, що у 2023 році експорт модної продукції перевищив 75 мільярдів євро. Це підтверджує, що мода не лише виконує культурну функцію, а є важливим структурним елементом економіки країни¹³.

У роботі широко використовуються міжнародні рейтинги, які дозволяють оцінити динаміку сприйняття бренду Італії на глобальному рівні. Зокрема, «Global Soft Power Index» від Brand Finance, «Nation Brands Index» від Anholt-Ipsos, а також рейтинги компанії Bloom Consulting у сфері торгівлі та туризму дають змогу виявити, як Італія позиціонується серед інших країн за параметрами «м'якої сили», іміджу та репутації.

При написанні даної роботи було також проаналізовано матеріали широкого пласту модних видань, включаючи Vogue Italia, Grazia, MF Fashion, а також контент у соціальних мережах, зокрема офіційні сторінки тижнів моди, профілі дизайнерів та інфлюенсерів, забезпечують якісний аналіз сучасних трендів і сприйняття італійської моди. Публікації в медіа, зокрема статті у Vogue Business та Artribune, дають змогу простежити реакцію італійської модної індустрії на геополітичні виклики, такі як війна Росії проти України.

Таким чином, попри обмежене опрацювання теми моди як інструменту національного брендингу у вітчизняному просторі, наявна джерельна база дозволяє глибоко й системно дослідити італійську моду як стратегічний елемент національного бренду. Вона дає змогу охопити як макрополітичні

¹³ Cassa Depositi e Prestiti | CDP. URL: <https://www.cdp.it/resources/cms/documents/CDP-Brief-Fashion-sector-ENG.pdf> (дата звернення: 10.05.2025).

аспекти, так і мікрокомунікаційні практики, що формують міжнародний імідж Італії. Це створює підґрунтя для подальших міждисциплінарних досліджень, які поєднують гуманітарний, економічний і комунікаційний підходи до феномена моди.

1.2. Понятійно-категоріальний апарат та методи дослідження

Для цілісного аналізу досліджуваної теми необхідним є чітке розмежування ключових понять, що формують її концептуальне підґрунтя. У цьому контексті виокремлюються такі терміни, як: «мода», «модна індустрія», «бренд», «брендинг», «національний брендинг», «м'яка сила», «публічна дипломатія», «культурна дипломатія» та «фешн-дипломатія».

Відповідно до Енциклопедії сучасної України, мода (від італ. *moda*, від лат. *modus* – міра, спосіб, правило) - тимчасове домінування певних цінностей та смаків у сфері матеріальної та художньої культури, характерне для конкретного історичного періоду, а також періодична зміна зразків культури, масової свідомості та норм поведінки людей¹⁴. Oxford dictionary визначає моду як поширений звичай чи практику щодо одягу або зовнішнього вигляду, особливо пов'язаний з певним місцем чи періодом часу, або як модну чи стильну тенденцію в одязі, зачісці тощо¹⁵. Крім цього The Britannica Dictionary акцентує увагу на економічному аспекті та визначає моду як бізнес зі створення та продажу одягу в новому стилі¹⁶.

Модна індустрія трактується як специфічний сектор економіки та сфери послуг, що охоплює процеси створення, просування, виробництва й реалізації модної продукції. Вона поєднує креативні, маркетингові та виробничо-

¹⁴ Кокоріна Г. В. Мода. *Енциклопедія Сучасної України*. 2019.

URL: <https://esu.com.ua/article-69559>

¹⁵ Fashion, n. meanings, etymology and more | oxford english dictionary. *Oxford English Dictionary*, 1423

URL: https://www.oed.com/dictionary/fashion_n?tl=true&tab=meaning_and_use

¹⁶ Fashion Definition & Meaning | Britannica Dictionary. *Encyclopedia Britannica* | *Britannica*.

URL: <https://www.britannica.com/dictionary/fashion#:~:text=Britannica%20Dictionary%20definition%20of%20FASHION,fashions%20vary%20with%20the%20season>. (date of access: 11.05.2025).

комерційні елементи, спрямовані на формування у споживачів уявлення про стиль і відповідність актуальним тенденціям¹⁷.

Подальший аналіз термінології дозволяє розкрити зміст поняття «брендинг». За визначенням American Marketing Association (АМА), бренд – це назва, термін, дизайн, символ або будь-яка інша характеристика, що ідентифікує товари чи послуги та відрізняє їх від інших¹⁸. Ці ознаки формують асоціації, які впливають на сприйняття продукту чи послуги. У контексті держави бренд трансформується в поняття «національний бренд», що відображає унікальне сприйняття країни, її культури, цінностей, традицій, мови, історії, моди у свідомості міжнародної аудиторії.

Cambridge dictionary визначає брендинг як процес надання продукту, організації, особі чи місцю легкої пізнаваності, яка вирізняється серед інших, шляхом його асоціювання з певною назвою, дизайном, символом, набором якостей тощо.¹⁹ У контексті держави Саймон Анхольт, основоположник концепції національного брендингу, визначає його як «систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної спроможності»²⁰. Анхольт розробив модель Nation Brand Hexagon, яка включає шість ключових складових національного бренду: туризм, експорт, урядування, інвестиції та імміграція, культура та спадщина, люди. Ця модель підкреслює багатогранність національного брендингу, який охоплює економічні, культурні та соціальні аспекти.

¹⁷ Alvadar. Мода в Україні. BVE. 2022.

URL: https://vue.gov.ua/Мода_в_Україні#.D0.92.D0.B0.D0.B6.D0.BB.D0.B8.D0.B2.D0.BE.21 (дата звернення: 31.03.2025).

¹⁸ Branding Archives. American Marketing Association.

URL: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/> (date of access: 31.03.2025)

¹⁹ Branding. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus.

URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/branding#google_vignette

²⁰ Конференції Державного університету «Житомирська політехніка», С.7

URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/354.pdf>

Дослідник Юн Фан (Ying Fan) пропонує схему, яка ілюструє зв'язок між національним брендом і брендингом, а також ефекти, яких можна досягти через національний брендинг. Вона виділяє шість рівнів інтерпретації²¹:

- Рівень «А» – національний бренд як символ, що є найпростішим для транслювання.
- Рівень «В» – національний бренд як підтримка галузевих брендів, наприклад, у туризмі чи експорті.
- Рівень «С» – національний бренд як імідж, репутація та позиціонування країни.
- Рівень «D» – національний брендинг як інструмент формування конкурентоспроможності країни.
- Рівень «Е» – національний брендинг як елемент «м'якої сили». Як зазначав Джозеф Най, «успішні кампанії національного брендингу сприяють створенню сприятливого іміджу серед міжнародної аудиторії, що посилює м'яку силу країни»²².
- Рівень «F» – національний брендинг як частина національної ідентичності, глибоко вкоріненої в сутність нації.

У свою чергу, поняття «м'яка сила», запроваджене Джозефом Наєм, тісно пов'язане з брендингом. Brand Finance у свої статті наводить наступне його визначення – «здатність країни впливати на вподобання та поведінку інших міжнародних акторів (держав, корпорацій, спільнот, громадськості) через привабливість або переконання, а не примус»²³.

Якщо національний брендинг має на меті створити позитивний імідж та репутацію країни для сприяння туризму, залучення інвестицій та

²¹ Fan Y. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. Vol. 6, no. 2. P. 97–103. URL: <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16> (date of access: 11.05.2025).

²² Nye J. S. *Soft power: The means to success in world politics*. New York : Public Affairs, 2004. 191 p.

²³ Soft power: why it matters to governments, people, and brands | brand finance. *Brand Finance*. URL: <https://brandfinance.com/insights/soft-power-why-it-matters#what-do-we-mean-by-soft-power>

кваліфікованих кадрів, то «м'яка сила» має зовнішній напрямок і використовується для впливу на дії інших міжнародних акторів.

Зв'язок між «м'якою силою» та національним брендом підтверджується міжнародними рейтингами, такими як Brand Finance's Global Soft Power Index 2024, Brand Finance's National Brand Ranking 2024, Bloom Consulting Country Brand Ranking: Trade edition 2024/2025 та Bloom Consulting Country Brand Ranking: Tourism edition 2024/2025. Наприклад, усі 10 країн із топ-10 Brand Finance's Global Soft Power Index 2024 увійшли до топу Brand Finance's National Brand Ranking 2024, а 8 із них – до топ-25 рейтингів Bloom Consulting у сфері торгівлі та туризму.

Ці рейтинги відображають кореляцію між «м'якою силою» та ефективністю національного бренду, де Brand Finance²⁴ оцінює вартість бренду, а Bloom Consulting²⁵ аналізує вплив сприйняття на туристичні та торговельні потоки (Див. Додаток 1).

Серед ключових механізмів реалізації м'якої сили виокремлюється публічна дипломатія, яка є одним із ключових інструментів реалізації «м'якої сили». За визначенням Олега Висоцького, це система прямої взаємодії держави із зарубіжною аудиторією через інформаційну, освітню та культурну діяльність, спрямовану на вплив на уряди інших країн через їхніх громадян²⁶. МЗС України визначає публічну дипломатію як «систему заходів, за допомогою яких держава комунікує з громадськістю інших держав та впливає на формування суспільної думки населення інших країн для просування своїх національних інтересів і реалізації зовнішньополітичних цілей»²⁷.

²⁴ Brand Finance's Global Soft Power Index 2024. URL:

<https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2024-digital.pdf>

²⁵ Bloom Consulting | COUNTRY BRAND RANKING. *Bloom Consulting | Nation Branding & City Branding*. URL: <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking> (date of access: 01.04.2025).

²⁶ 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. 323.

URL: [https://doi.org/10.37772/2518-1718-2021-4\(36\)-9](https://doi.org/10.37772/2518-1718-2021-4(36)-9)

²⁷ СТРАТЕГІЯ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ МІНІСТЕРСТВА ЗАКОРДОННИХ СПРАВ УКРАЇНИ. *Міністерство закордонних справ України*. URL: <https://mfa.gov.ua/pro-ministerstvo/strategiyi-mzs>.

Поряд з цим, культурна дипломатія фокусується на трансляції культурного надбання країни через культурні та наукові обміни, поширення мови та співпрацю в інших культурних аспектах. За визначенням Institute for Cultural Diplomacy (Німеччина), культурна дипломатія – це сукупність дій, що базуються на обміні ідеями, цінностями, традиціями та іншими аспектами культури чи ідентичності для зміцнення відносин, соціокультурної співпраці та просування національних інтересів²⁸.

Обидва поняття «публічна дипломатія» та «культурна дипломатія» є невіддільними від механізмів роботи м'якої сили, яка стає одним з найважливіших факторів впливу в сучасному світі, інструментом завдяки якому держава може посилити свій вплив у світовій політиці.

Сучасний світ демонструє вагому роль культури в контексті геополітики. Вона представляє національні цінності в умовах глобалізації, являючи собою гнучкий та ефективний інструмент реалізації зовнішньої політики. Одним із найяскравіших проявів культури є мода. Саме вона є актуальним засобом регулювання суспільного життя.

Термін «модна дипломатія» зустрічається рідше, ніж суміжні поняття, однак часто виражається через терміни «мова одягу», «модна публічна дипломатія» або «модна індустрія в контексті публічної дипломатії». Фешн-дипломатія — це багатогранне явище, що знаходиться на перетині стилю, культури та дипломатії. Вона сприяє комунікації між державами, зміцненню міжнародних відносин і підвищенню конкурентоспроможності країни через модну індустрію. Мода відіграє важливу роль у брендингу держави, дозволяючи зміцнювати культурний вплив і просувати її національні цінності²⁹.

²⁸ Institute for Cultural Diplomacy (ICD). *Institute for Cultural Diplomacy*. URL: https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy (date of access: 01.04.2025).

²⁹ Nirbhay Rana. Fashion diplomacy: the role of fashion in cultural exchange. *International journal for innovative research in multidisciplinary field*. 2024. 5 p.

Отже, модна дипломатія включає в себе стратегічне використання моди як інструменту культурного обміну, економічного розвитку та впливу на світовій арені. Завдяки фешн-дипломатії модна індустрія перетворюється на засіб комунікації між державами та стає способом зміцнення та підтримки міжнародних відносин.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові методи (аналіз, синтез, індукція, дедукція) та спеціальнонаукові підходи, серед яких провідну роль відіграє якісний контент-аналіз. Цей метод дозволив систематизувати та інтерпретувати матеріали з модних медіа, зокрема «Vogue Italia», «Grazia», «MF Fashion», публікації у «Vogue Business» та «Artribune», контент у соціальних мережах (Instagram-сторінки брендів, дизайнерів, інфлюенсерів), а також реакції модної індустрії на геополітичні події. Водночас рейтинги, такі як «Nation Brands Index» та «Global Soft Power Index», було проаналізовано з використанням порівняльного методу з метою виявлення динаміки змін міжнародного іміджу Італії та кореляцій між елементами бренду й проявами «м'якої сили».

Таким чином, проаналізувавши стан теоретико-методологічної бази дослідження, можна стверджувати, що питання історії моди, розвитку модної індустрії та застосування її як інструмента культурної дипломатії й національного брендингу загалом порушуються у працях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, проте залишаються недостатньо всебічно розкритими та фрагментарно представленими у науковому дискурсі.

Основний емпіричний масив роботи сформовано на основі широкої джерельної бази, до якої належать публікації спеціалізованих модних видань, а також матеріали цифрових платформ — сторінки Тижнів моди, профілі дизайнерів, брендів та інфлюенсерів у соціальних мережах. Окрему увагу приділено офіційним документам, презентаціям, інфографіці, програмним матеріалам Італійської Республіки у сфері культурної дипломатії та брендингу, зокрема «Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza» та «Piano Integrato di Attività ed Organizzazione».

Також для оцінки впливу модної індустрії на міжнародний імідж Італії застосовано порівняльний аналіз даних міжнародних рейтингів. Ці інструменти дозволили прослідкувати динаміку змін у сприйнятті бренду держави та його позиціонуванні в глобальному контексті.

Категоріально-понятійний апарат є сформованим для подальшого дослідження теми. Методологія дослідження, що охоплює методи аналізу, синтезу, індукції, дедукції, якісного контент-аналізу та порівняльного аналізу, забезпечила цілісне та комплексне висвітлення теми, сприяла ефективному виконанню поставлених завдань і дала змогу сформулювати обґрунтовані наукові висновки.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ІТАЛІЙСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ

2.1. Національний брендинг як інструмент формування іміджу Італії на міжнародній арені

Національний брендинг Італії є стратегічним інструментом, що формує її міжнародний імідж через інтеграцію культурних, економічних та емоційних складових. Концепція «*Marchio Italia*» (бренд Італії) охоплює символічні й естетичні елементи, які створюють сприйняття країни як осередку краси, якості, творчості та автентичності. Вона поєднує багатовікову культурну спадщину з сучасним стилем життя, дозволяючи Італії утверджуватися як провідний актор у глобальному контексті. Такий бренд виконує функцію культурної дипломатії, сприяючи просуванню національних інтересів через формування позитивного міжнародного сприйняття³⁰.

Центральне місце в системі національного брендингу посідає концепт «*Made in Italy*», який з 1980-х років став використовуватися як маркер справжньої італійської продукції та засіб боротьби з підробками. Його основу становлять чотири провідні сектори: мода, харчова промисловість, меблеве виробництво та автомобілебудування. З часом «*Made in Italy*» трансформувався у визнаний у світі символ якості, стилю та культурної спадщини. У 2009 році цей бренд отримав офіційний правовий статус: згідно з національним законодавством, позначенням «100 % «*Made in Italy*» можуть маркуватися лише ті товари, які були повністю спроектовані, виготовлені та упаковані на території Італії³¹(див. Додаток 2).

³⁰ Vivere all'Italiana: La promozione integrata della cultura italiana nel mondo. Roma: Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, 2023. 125 p.

³¹ «*Made in Italy*». *Visconti di Angera*.

URL: <https://www.viscontidiangera.com/en/2018/09/28/made-in-italy/> (date of access: 02.06.2025).

Концепція «Made in Italy» ґрунтується на низці визначальних характеристик, що забезпечують її стійкість і глобальну привабливість. Насамперед це високий рівень якості та ремісничої майстерності, що відображає збереження традиційних технологій. Значущим чинником є також характерна естетика італійського дизайну, що поєднує інноваційність із класичними формами, а також системне використання добірних матеріалів преміум-класу.

Важливу роль у просуванні італійського стилю відіграє програма «Vivere all'Italiana» («Жити по-італійськи»), яку координує Міністерство закордонних справ і міжнародного співробітництва Італії. Програма спрямована на популяризацію Італії через культурні ініціативи, що включають моду, кіно, дизайн, гастрономію, і має значний міжнародний вплив. Наприклад, проєкт «La Dolce Vita Italiana» («Солодке італійське життя»), присвячений творчості Федеріко Фелліні, об'єднав кінопокази, модні виставки та гастрономічні події, сприяючи поширенню італійської ідентичності за межами країни³².

У межах урядової ініціативи «Sistema Paese» («Система країни»), яку реалізує Міністерство закордонних справ і міжнародного співробітництва спільно з Агенцією з просування за кордоном та інтернаціоналізації італійських компаній (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane), італійські бренди активно підтримуються на міжнародному рівні. Особлива увага приділяється малим і середнім підприємствам (Piccole e Medie Imprese), які відіграють важливу роль у збереженні автентичності й динамічного розвитку національного виробництва.

Національний брендинг Італії реалізується через взаємодію державних інституцій, бізнес-структур, креативних індустрій та місцевих громад. Така модель забезпечує гнучкість бренду та його здатність адаптуватися до

³² Checchia B. L'evoluzione della Diplomazia Culturale nell'era della globalizzazione. Torino: Università degli Studi di Torino, 2019. 138 p.

глобальних викликів. Участь Італії в міжнародних подіях — тижнях моди, кінофестивалях, гастрономічних форумах і дизайнерських виставках — сприяє ефективному просуванню італійського іміджу. Показовим прикладом є форум «Cult and Tech», проведений під час 83-го Конгресу товариства Данте Аліг'єрі в Буенос-Айресі, де було акцентовано на ролі італійської культури у взаємодії з сучасними технологіями, зокрема в сферах кіно, аудіовізуального мистецтва та реставрації, у контексті просування бренду «Made in Italy».

Важливими подіями, що сприяють формуванню позитивного міжнародного іміджу Італії, є також Венеційський кінофестиваль та гастрономічний форум «Vinitaly», які поєднують культурну дипломатію з економічними ініціативами, посилюючи бренд країни на глобальній арені.

Венеційський кінофестиваль (Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica), заснований у 1932 році, є найстарішим і одним із найпрестижніших кінофестивалів у світі. Щороку він відбувається на острові Лідо у Венеції та привертає увагу міжнародної кінематографічної спільноти, слугуючи платформою для просування італійського кіномистецтва й аудіовізуальної культури. У 2024 році 81-й фестиваль, що проходив з 28 серпня по 7 вересня, став знаковою подією для репрезентації бренду «Made in Italy». Особливу роль у цьому відіграла секція «Venezia Classici», присвячена реставрації класичних італійських фільмів, серед яких — «Амаркорд» Федеріко Фелліні, «Рокко та його брати» Лукіно Вісконті та «Одного разу на Дикому Заході» Серджо Леоне. Ця програма не лише підкреслила історико-культурну цінність національного кінематографа, а й популяризувала його серед молодшого покоління, відкриваючи глибину італійської культурної спадщини через сучасні формати³³.

Фестиваль також сприяв розширенню міжнародної співпраці, залучаючи кінопродюсерів і дистриб'юторів із провідних кіноринків — США, Франції, Японії та інших країн. Нові італійські фільми, зокрема стрічка «Квір» Луки

³³ Biennale Cinema 2024 | Venezia Classici. *La Biennale di Venezia*. URL: <https://www.labiennale.org/it/cinema/2024/venezia-classici> (date of access: 08.06.2025).

Гуаданьїно, отримали високу оцінку критиків і глядачів, тоді як присутність таких культурних ікон, як Моніка Беллуччі, підкреслила символічний зв'язок Італії з глобальним мистецьким простором. Укладені під час фестивалю угоди про копродукцію та фінансування італійських кінопроектів стали важливим кроком у зміцненні кіноіндустрії та її позиціонуванні як елементу м'якої сили країни.

Сучасні цифрові інструменти, зокрема офіційний сайт фестивалю та соціальні мережі (Instagram, X), забезпечили широку міжнародну присутність події. Онлайн-трансляції прем'єр, інтерв'ю з режисерами, інтерактивні обговорення та колаборації з відомими акторами посилили охоплення аудиторії. Зокрема, хештег #Venezia81 набув значного поширення, акумулювавши тисячі переглядів і реакцій, що підвищило інтерес молоді до італійської культури та кіно (Див. Додаток 3). Таким чином, Венеційський кінофестиваль 2024 року виступив як ефективний інструмент культурної дипломатії, який, поєднуючи традиції та інновації, активно сприяє просуванню національної ідентичності та бренду «Made in Italy» у світі.

Іншою ключовою подією, що зміцнює бренд Італії, є гастрономічний форум «Vinitaly», який відбувся у Вероні з 6 по 9 квітня 2025 року. Цей захід є провідною міжнародною виставкою італійських вин і щороку об'єднує виробників, сомельє, кулінарних експертів, представників туристичної галузі та дистриб'юторів з усього світу. Форум має стратегічне значення для просування гастрономічної культури Італії як складової бренду «Made in Italy», демонструючи тісний зв'язок між виноробством, туризмом і національною ідентичністю³⁴.

У 2024 році подібні ініціативи, зокрема платформа «Taste of Italy», підтвердили ефективність використання гастрономічних подій для стимулювання експорту італійських продуктів. За даними Агенції з просування за кордоном та інтернаціоналізації італійських компаній (АЗПІК),

³⁴ Vinitaly 2025 | 6th-9th April. *Vinitaly*. URL: <https://www.vinitaly.com/en/> (date of access: 08.06.2025).

експорт італійських вин досяг 8 мільярдів євро, що стало одним із рекордних показників у цій галузі. Виняткову роль у цьому зростанні відіграють заходи, які знайомлять міжнародну аудиторію з регіональними виноробними традиціями та продуктами з високою доданою вартістю³⁵.

Форум 2025 року розширив цифровий формат участі, включивши віртуальні дегустації, вебінари та інтерактивні онлайн-презентації, що дозволило залучити глобальну аудиторію з різних часових зон. Італійські винороби представили унікальні автохтонні сорти винограду, як-от Sangiovese, Nebbiolo та Prosecco, акцентуючи на їхньому зв'язку з географічними регіонами — Тосканою, П'ємонтом та Венето відповідно. Такі презентації супроводжувалися розповідями про історію виноробень, традиції виробництва та гастрономічні особливості регіонів. Соціальні мережі, зокрема Instagram і X, стали важливим каналом комунікації з молодшою аудиторією, поширюючи відеоконтент, візуальні історії, анонси подій та прямі включення з виставкових стендів.

Форум також акцентує увагу на розвитку гастрономічного туризму, пропонуючи майстер-класи з приготування традиційних італійських страв, дегустації та презентації, що відображають регіональну різноманітність країни. У 2024 році ініціатива «Vinitaly and the City» об'єднала винні дегустації з культурними подіями у Вероні, залучивши тисячі туристів і створивши простір для інтеграції культури, гастрономії та туризму. У 2025 році заплановано подальше розширення таких форматів, зокрема турів на виноробні, під час яких відвідувачі зможуть ознайомитися з процесом виробництва вина, історією виноробних регіонів і локальними традиціями. Такі активності не лише сприяють популяризації італійської гастрономії, а й зміцнюють образ Італії як держави, що пропонує унікальний і привабливий стиль життя. Завдяки підтримці Міністерства закордонних справ і

³⁵ Italy in the Global Wine Market: evolution and prospects. *Rome Business School*. URL: <https://romebusinessschool.com/blog/the-global-wine-market-will-reach-350-billion-in-2024-with-italy-as-the-2nd-largest-producer-behind-france/> (date of access: 08.06.2025).

міжнародного співробітництва (МЗСМС) та АЗПІК, «Vinitaly» 2025 року виступає важливим інструментом економічної й культурної дипломатії, спрямованої на просування бренду «Made in Italy» через гастрономію³⁶.

Ефективність національного брендингу Італії підтверджується її стабільно високими позиціями в авторитетних міжнародних рейтингах, які фіксують міцну репутацію країни на глобальному рівні. Згідно з даними Brand Finance, Італія посідає 9 місце у «Global Soft Power Index 2024», набравши близько 62 балів зі 100, що демонструє посилення її культурного впливу у світі. Важливими складовими цього рейтингу є високі показники за критеріями «familiarity» (впізнаваність), «reputation» (репутація) та «influence» (впливовість), які формують основу м'якої сили держави.

Паралельно Італія займає 9-ту позицію і в рейтингу «Country Brand Soft Power Index 2023–2024», що свідчить про її здатність генерувати позитивний міжнародний образ і культурну привабливість. Структура оцінювання вказує на ключову роль багатой історико-культурної спадщини, активного розвитку медіакомунікацій та позитивно сприйнятих суспільних цінностей, що у сукупності посилюють позиції країни як впливового культурного актора.

Окремо варто відзначити показник «Country Brand Value», за яким бренд Італії оцінено в понад 2,3 мільярда доларів США. Це свідчить не лише про високу репутаційну складову, а й про вагомий економічний потенціал бренду країни, що забезпечує довіру з боку міжнародних інвесторів, партнерів і споживачів (Див. Додаток 4).

Лідерство Італії у сфері туристичного брендингу підтверджує її привабливість для культурного й гастрономічного туризму. Це свідчить про потужний емоційний та символічний капітал бренду, який виходить за межі комерційного іміджу. Туризм, як одна з ключових складових національного брендингу, відображає здатність Італії формувати позитивний досвід для міжнародних споживачів, який асоціюється з її культурною ідентичністю та

³⁶ Vinitaly 2025 | 6th-9th April. *Vinitaly*. URL: <https://www.vinitaly.com/en/> (date of access: 08.06.2025).

стилем життя. Прикладом цьому є ініціатива «Italia en 24» у Буенос-Айресі, спрямована на зміцнення економічних і культурних зв'язків між Італією та регіонами Аргентини. Такі проєкти ілюструють, як туристичні заходи сприяють поглибленню дипломатичних відносин і формуванню сприятливого міжнародного іміджу³⁷.

Однак, попри високу репутацію, бренд «Made in Italy» стикається з низкою викликів. Зокрема, явище *Italian sounding*, коли іноземні виробники використовують італійські назви або візуальні елементи для маркування неіталійської продукції, підриває автентичність бренду та знижує його ринкову унікальність. Для протидії таким практикам Італія активно використовує інструменти правового захисту, зокрема реєстрацію унікального логотипу «Made in Italy», що набуває особливої ваги в агропродовольчому секторі (див. Додаток 5). Наявність сертифікованого маркування підвищує рівень довіри до продукції та дає змогу протистояти фальсифікації на міжнародних ринках.

Крім того, продаж стратегічно важливих італійських компаній іноземним корпораціям може створювати загрозу втрати частини національного іміджевого капіталу. З огляду на це, Італія посилює зусилля в напрямі промоції культурної ідентичності через інтегровані ініціативи. Наприклад, проєкт «In-genio italiano» спрямований на захист і просування італійських брендів шляхом поєднання культурних, освітніх і комерційних компонентів, акцентуючи на унікальності італійської традиції, інновацій та творчості³⁸.

У контексті глобалізаційних процесів національний брендинг Італії набуває особливої ваги як засіб культурної, економічної та дипломатичної взаємодії. Він виходить за межі суто комерційного поняття, набуваючи рис

³⁷ Checchia B. L'evoluzione della Diplomazia Culturale nell'era della globalizzazione. Torino: Università degli Studi di Torino, 2019. P. 102-110.

³⁸ Real Italian products vs imitations. *Stop Italian Sounding - Protecting Italian Authenticity*. URL: https://stopitasounding.com/?srsltid=AfmBOooI2JjU4m41WqGnKfC7InrMRQXqZhGtE K256Dj_2K8NmOYnnmSQ (date of access: 29.05.2025).

системної стратегії м'якої сили, спрямованої на формування привабливого іміджу країни у світі. Бренд «Made in Italy» виступає своєрідною комунікативною платформою для трансляції національних цінностей, естетичних ідеалів і способу життя. Візуальні елементи, мовні коди, гастрономія, мода, кінематограф і дизайн утворюють цілісний образ Італії як держави з високим рівнем якості життя та самобутньою культурою. Ініціативи на зразок «La Dolce Vita Italiana», які поєднують моду, гастрономію, кіно та мистецтво, яскраво ілюструють здатність бренду інтегрувати різні культурні виміри в єдину комунікаційну систему, що працює на зміцнення національного іміджу.

Таким чином, національний брендинг Італії є багатовимірною системою, яка синтезує культурну спадщину, економічну привабливість та емоційну ідентифікацію. Завдяки активній участі в міжнародних ініціативах, позитивним рейтингам і здатності адаптуватися до цифрових тенденцій, Італія успішно формує цілісний бренд, який поєднує традицію та інновацію, забезпечуючи їй місце серед найвпізнаваніших і найпривабливіших країн світу.

2.2. Особливості моделі національного брендингу Італії

Модель національного брендингу Італії ґрунтується на інтеграції культурної дипломатії, економічної промоції та цифрових інструментів, що реалізуються через узгоджену діяльність державних інституцій, креативних індустрій та громадянського суспільства. Ця система охоплює нормативно-інституційне забезпечення, стратегічні комунікації, культурні цінності та просування італійської ідентичності на глобальному рівні. Її гнучкість дозволяє адаптуватися до викликів глобалізації та цифровізації, одночасно зберігаючи національну самобутність. Центальною складовою є використання «м'якої сили», яка через культурну привабливість, стиль життя та економічну експертність формує позитивний імідж Італії у світі, залучаючи увагу без застосування примусу.

Координаційним центром у сфері брендингу виступає Міністерство закордонних справ і міжнародного співробітництва (МЗСМС), зокрема Дирекція з просування культури та італійської мови. Через глобальну мережу амбасад, консульств та Італійських культурних інститутів МЗСМС реалізує низку ключових ініціатив — таких як «Vivere all’Italiana» та «La Dolce Vita Italiana» — що охоплюють кінематограф, моду, гастрономію, мистецтво й мову. Наприклад, у межах реалізації концепції італійського стилю життя в Аргентині було організовано кінопокази, виставки та гастрономічні події, присвячені спадщині Федеріко Фелліні, що забезпечило культурне охоплення на декількох рівнях. Ці проекти поєднують культурну та економічну дипломатію, демонструючи ефективність комплексного підходу³⁹.

У тісній співпраці з МЗСМС функціонує Міністерство культури (Ministero della Cultura), яке відповідає за збереження, управління та репрезентацію культурної спадщини. Через установи, що курують музеї, археологічні зони, бібліотеки та кінематограф, воно формує культурну платформу бренду. Наприклад, спільна програма «Fare Cinema», присвячена просуванню італійського кіно, є прикладом міжвідомчої взаємодії, що використовує мову кіномистецтва як інструмент зовнішньої комунікації. Також Міністерство культури бере участь у міжнародних реставраційних проєктах, які мають не лише культурну, а й іміджеву функцію.

Економічну складову брендингу забезпечує Агенція з просування за кордоном та інтернаціоналізації італійських компаній (Agenzia ICE), яка підпорядковується МЗСМС і Міністерству підприємництва та «Made in Italy». ICE реалізує масштабні програми торговельної дипломатії — зокрема форуми, бізнес-місії та виставки (наприклад, «Vinitaly», «Pitti Uomo», «Salone del Mobile») — які підтримують експортну активність, особливо малого та середнього бізнесу. У 2024 році агенція планує понад 450 заходів у 76 країнах. Її тісна взаємодія з культурною дипломатією простежується, зокрема, в рамках

³⁹ Checchia B. L’evoluzione della Diplomazia Culturale nell’era della globalizzazione. Torino: Università degli Studi di Torino, 2019. 138 p.

«Тижня італійської кухні у світі», де гастрономія використовується як елемент культурного впливу, що репрезентує спосіб життя, а не лише продукт⁴⁰.

Окремий напрям реалізується через інституалізацію модної індустрії — один із найяскравіших проявів бренду «Made in Italy». Національна палата італійської моди (Camera Nazionale della Moda Italiana), співпрацюючи з ICE та МЗСМС, координує проведення Тижня моди в Мілані, організовує платформу Fashion Hub для молодих дизайнерів і активно просуває сталість у виробництві. Її діяльність розширюється за межі Італії — прикладом є виставка «Fellini e la moda» в Буенос-Айресі, що продемонструвала взаємозв'язок моди та кінематографа як форм культурного нарративу. Мода функціонує як символ м'якої сили — вона транслює естетичні та поведінкові стандарти Італії, сприяє культурному впливу та водночас підтримує експорт.

Паралельно з державними структурами активно діють недержавні актори. Зокрема, Товариство Данте Аліг'єрі (Società Dante Alighieri), засноване у 1889 році, поширює італійську мову та культуру через глобальну мережу мовних центрів, комітетів та освітніх програм. Ця організація реалізує екзаменаційні програми (наприклад, PLIDA), культурні ініціативи, підтримує читальні зали й виступає посередником між державою та діаспорою. Її діяльність часто координується із зовнішньополітичними ініціативами МЗСМС, особливо в Латинській Америці, де італійська культура має історичне підґрунтя⁴¹.

Також у системі брендингу беруть участь приватні компанії та митці. Наприклад, страхова компанія Reale Mutua виступає меценатом культурних проєктів, а художник Мікеланджело Пістолетто реалізує ініціативи соціального мистецтва, які формують позитивний образ Італії як країни

⁴⁰ Presentazione PO 2024. Roma: Agenzia ICE, 2024. p. 15. URL: https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Presentazione_PO_2024_per_sito___1_.pdf (дата звернення: 01.06.2025).

⁴¹ Dante Global | Società Dante Alighieri. *Dante Global | Società Dante Alighieri*. URL: <https://www.dante.global/it> (date of access: 02.06.2025).

культурної інновації та громадянської відповідальності. Такі проекти доповнюють державні зусилля, надаючи бренду Італії глибину, багатоголосся та емоційну складову⁴².

Нормативно-правова база є ключовим структурним елементом реалізації моделі національного бренду. Вона визначає не лише загальні стратегічні пріоритети, а й конкретні механізми координації, фінансування, цифрової трансформації та міжнародного представництва. Зокрема, «Piano Integrato di Attività ed Organizzazione» (План інтегрованої діяльності та організації) на 2024–2026 роки визначає стратегічні завдання МЗСМС у галузі просування культури, економіки, інновацій, кібердипломатії та культурної мобільності. Акцент зроблено на цифрових комунікаціях: просування національного бренду через соціальні мережі, онлайн-платформи, віртуальні виставки та цифрові кампанії дозволяє охопити молодшу аудиторію та підвищити ефективність культурної дипломатії. Співпраця з UNESCO у сфері збереження і промоції культурної спадщини забезпечує Італії додаткові міжнародні канали впливу, легітимізуючи її лідерство в гуманітарній площині⁴³.

Попередній «Piano Integrato» на 2023–2025 роки посилює фокус на синергії культурної й економічної дипломатії через ініціативи на кшталт «Vivere all’Italiana». Передбачено створення єдиної системи візуальної ідентичності бренду країни, залучення нових форматів для презентації стилю життя Італії, а також збільшення інвестицій у цифровий контент, зокрема відео, освітні модулі й інтерактивні проекти, що формують привабливу міжнародну репутацію.

Окрему увагу варто приділити Декрету-закону № 145/2013 «Destinazione Italia», який визначає інструменти просування італійських компаній і брендів за кордоном. Цей документ містить комплекс заходів: спрощення процедур для

⁴² Reale Mutua Assicurazioni. *Reale Mutua Assicurazioni: Together More*.

URL: <https://www.realemutua.it/> (date of access: 02.06.2025).

⁴³ Piano Integrato di Attività e Organizzazione 2024–2026. Roma: Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, 2024. URL: https://www.esteri.it/wp-content/uploads/2024/02/PIAO_2024-2026.pdf (дата звернення: 01.06.2025).

іноземних інвесторів, підтримка експорту секторів «Made in Italy», організація торговельних місій, субсидії для участі у міжнародних виставках, а також стимулювання брендів до розробки локалізованих комунікаційних стратегій. Механізми реалізації покладаються на МЗСМС, Міністерство підприємництва та «Made in Italy», а також агенцію ICE, яка виступає виконавцем оперативних заходів — від форумів до аналітичного моніторингу ефективності участі у світових ринках.

У стратегічному плані брендингу важливе місце посідає «Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza» (PNRR) — Національний план відновлення та стійкості, який передбачає значне фінансування на цифровізацію музеїв, реставрацію архітектурної спадщини, модернізацію культурних інституцій і підтримку туризму. Йдеться не лише про збереження культурного капіталу, а й про створення сучасної інфраструктури бренду — як у матеріальному, так і в комунікаційному сенсі. Таким чином, національний брендинг Італії поєднує матеріальні інвестиції з просуванням символічних значень⁴⁴.

Важливою складовою є також філософія «*saper vivere*» — мистецтво жити з насолодою, в гармонії з культурою, природою і соціальним середовищем. Ця концепція подається у форматах культурного і гастрономічного туризму, фестивалів, освітніх програм, а також через соціальні ініціативи, що транслиують італійський стиль життя як частину ціннісного коду країни. Водночас традиції успішно поєднуються із сучасними технологіями: Італія демонструє здатність адаптувати спадщину до нових форматів комунікації⁴⁵.

Міжнародний діалог і культурна дипломатія формуються завдяки співпраці з UNESCO, участі в глобальних ініціативах, програмах обміну та

⁴⁴ Habro I., Vykova A. Інституційне забезпечення та інструменти культурної дипломатії Італії. *Acta de historia & politica: saeculum XXI*. 2023. № 05. С. 55–62. URL: <https://doi.org/10.26693/ahpsxxi2023.05.055> (дата звернення: 01.06.2025).

⁴⁵ Habro I., Vykova A. Інституційне забезпечення та інструменти культурної дипломатії Італії. *Acta de historia & politica: saeculum XXI*. 2023. № 05. С. 55–62. URL: <https://doi.org/10.26693/ahpsxxi2023.05.055> (дата звернення: 01.06.2025).

двосторонніх культурних проектах. Усе це зміцнює імідж Італії як держави, відкритої до культурної взаємодії, діалогу і спільного зростання. Інституційна взаємодія — між МЗСМС, Міністерством культури, Палатою італійської моди, агенцією ICE, культурними інститутами, Товариством Данте Аліг'єрі та недержавними акторами — забезпечує узгоджене впровадження політик брендингу.

Тож, можна стверджувати, що модель брендингу Італії інтегрує культурну спадщину, економічну експертизу, інноваційність і цінності. Цілісна система просування — через моду, кіно, гастрономію, туризм, цифрову дипломатію та мистецтво — дозволяє Італії підтримувати провідні позиції у світі як культурної, естетичної та креативної держави. Бренд «Made in Italy», підсилений нормативною базою, ціннісною складовою та системною підтримкою з боку державних і недержавних інституцій, є не лише інструментом економіки, а й потужною платформою зовнішньої ідентичності країни.

РОЗДІЛ 3

МОДА ЯК СКЛАДОВА НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ ІТАЛІЇ

3.1. Становлення модної індустрії Італійської Республіки

Історія італійської моди сягає Середньовіччя, коли ремісничі майстерні стали осередками розвитку кравецької справи. У цих центрах майстри та підмайстри створювали одяг і текстиль виняткової якості, передаючи знання через систему учнівства, яка стала прототипом пізніших освітніх інституцій. Перші модні альбоми, якими знать обмінювалася для демонстрації костюмів, були доступні лише еліті, але заклали основу для майбутніх видань. Ремісничі гільдії об'єднували кравців, ткачів та інших майстрів, установлюючи високі стандарти якості, захищаючи права ремісників і забезпечуючи соціальний захист. Ці асоціації стали попередниками концепції «Made in Italy», що символізує майстерність і вишуканість⁴⁶.

Епоха Відродження піднесла Італію до статусу осередку мистецтва, культури та моди. Двори знаті демонстрували розкішні костюми з імпортованих тканин – шовку з Китаю, оксамиту з Фландрії, оброблених складними техніками вишивки та фарбування. Одяг відображав статус і вишуканий смак, а кравецька майстерність цього періоду визначає унікальність італійської моди й досі, поєднуючи традиції з креативністю. Цей період не лише став частиною історії Італії, але й закріпив за нею репутацію країни еталону стилю та елегантності.

У XVIII–XIX століттях італійська мода продовжувала розвиватися через розгалужену систему ремісничих ательє, які забезпечували виробництво вишуканого одягу для вищих класів. Міста Флоренція, Венеція, Неаполь стали осередками виготовлення високоякісних тканин, зокрема шовку і вовни. Збереження локальних традицій і високий рівень майстерності цих ательє

⁴⁶ The History of Italian Fashion Throughout the Centuries. *Oscalito*. URL: https://oscalito.it/blogs/fashion/italian-fashion-story-developments?srsId=AfmBOoobiFWLLkh-3xQRzDkVHuWeiK2_7J-m-7UXSva-B82fOITZclne#historical-roots-medieval-workshops-renaissance-courts

стали фундаментом репутації Італії як країни моди, хоча самі вони ще не функціонували в сучасному форматі будинків моди.

У XX столітті відбулося формування італійської моди як інституційного феномена. З'явилися перші відомі бренди, які пізніше визначили міжнародну моду: «Prada» (1913), «Gucci» (1921), «Salvatore Ferragamo» (1927). Вони поєднали традиційні техніки з новими формами, перетворивши моду на засіб культурного самовираження. Їхні дизайнерські рішення — від форм і тканин до брендингу — започаткували новий італійський стиль, у якому елегантність і розкіш поєднані з функціональністю та майстерністю.

У 1920-х роках, на хвилі економічного відродження після Першої світової війни, мода отримала новий імпульс. Дизайнерка Ельза Скіапареллі поєднала італійські ремісничі традиції з французьким авангардом, створюючи нові силуети й відмовившись від корсетів, що відповідало новим ідеалам жіночої свободи. Її творчість знаменувала відхід від обмежувальних норм і впровадження моди як інструменту емансипації⁴⁷.

За фашистського режиму Беніто Муссоліні, що тривав із 1922 по 1943 рік, мода стала інструментом пропаганди та зовнішньої політики. У 1932 році створений Ente Nazionale della Moda контролював текстильне виробництво, просуваючи італійські тканини, як-от штучний шовк (район) і шерсть, щоб замінити імпорту в рамках автокрії – політики економічної самодостатності. Журнали, такі як «La Donna e Bellezza», закликали жінок носити одяг із традиційними візерунками, як-от флорентійські чи римські мотиви, підтримуючи національне виробництво. Модні покази в Римі, Турині та Мілані демонстрували «італійський стиль», презентуючи сукні з місцевих матеріалів і пропонуючи концепцію «національного костюма» для жінок, що поєднував простоту з патріотичними елементами.

Уніформи фашистських організацій, зокрема жіночих груп, як-от Fasci Femminili, символізували дисципліну, використовуючи чорні або темно-сині

⁴⁷ RosterElf Pty Ltd. Italian Fashion Evolution | RosterElf. *Simple Rostering & Payroll Software* | RosterElf. URL: <https://www.rosterelf.com/blog/italian-fashion-evolution-rosterelf>

кольори з національною символікою, як-от орли чи факели. Проте економічні санкції Ліги Націй у 1935–1936 роках обмежували доступ до якісних матеріалів, а державний контроль придушував креативність. Образ «ідеальної італійки» – скромної, патріотичної матері – домінував у жіночій моді, що призводило до одноманітності масового одягу низької якості. Незважаючи на пропаганду, дизайнери, як-от Скіапареллі, зберігали міжнародний вплив, працюючи за кордоном⁴⁸.

Інституціоналізація модної освіти стала ще одним важливим етапом становлення галузі. У 1935 році в Мілані створено Istituto Marangoni, який став осередком підготовки дизайнерів для провідних модних домів, таких як Dolce & Gabbana і Moschino. У 1986 році у Флоренції з'являється Polimoda, який у співпраці з Ferragamo зосереджується на технологіях текстилю та інноваціях. Інші ключові інституції — Accademia Costume & Moda (1964), Domus Academy (1982), NABA (1980) — сформували потужну систему професійної освіти, яка поєднує ремісничу основу з глобальним баченням моди. За даними Fibre2Fashion (2025), Marangoni та Polimoda входять до десятки найкращих світових модних шкіл, що підтверджує міжнародний статус італійської фешн-освіти⁴⁹.

Варто зазначити, що італійська фешн-освіта вирізняється практичним підходом, міжнародною орієнтацією та зв'язками з індустрією, що забезпечує випускникам роботу в топових брендах.

Ключовою подією, що ознаменувала прорив Італії на міжнародний модний ринок, став показ у Палаццо Пітті (Флоренція) в 1951 році, організований Джованні Баттіста Джорджині. Подія за участі американських баєрів стала відправною точкою для експорту італійської моди. Саме в цей період на світову арену виходять бренди Fontana, Emilio Pucci, Valentino та

⁴⁸ Paulicelli E. *Fashion under Fascism: Beyond the Black Shirt*. Oxford: Berg Publishers, 2004. 227 p.

⁴⁹ Top 10 fashion colleges globally for 2025 - fibre2fashion. *Textile & Apparel Business Solution & Marketplace - Fibre2Fashion*. URL: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/10284/top-10-fashion-colleges-globally-for-2025> (date of access: 01.06.2025).

Gucci. Їхня співпраця з кіноіндустрією, зокрема Голлівудом, посилила ефект культурного експорту — одяг для зірок, як-от Одрі Хепберн і Елізабет Тейлор, перетворив італійську моду на елемент популярної культури⁵⁰.

У 1958 році Мілан провів перший Тиждень моди під егідою Camera Nazionale della Moda Italiana, що закріпило його статус як модної столиці поряд із Парижем. У 1960-х роках, у відповідь на виклики глобалізації, мода стала більш доступною завдяки масмаркету. Такі бренди, як «Benetton», запропонували демократичні ціни та нові виробничі підходи, поєднуючи локальні ресурси з маркетинговими стратегіями.

У 1970-х роках політична нестабільність («Anni di piombo») у Мілані створила середовище для художніх експериментів. Саме в цей період формуються стилістичні коди prêt-à-porter: лаконічність, практичність, нова естетика, що відповідала запитам часу. Джорджо Армани став символом цього зсуву: його одяг для офісу, з нейтральною палітрою та вільними силуетами, уособлював модерну елегантність і отримав світове визнання.

Виставка «Pitti Uomo», започаткована у 1972 році у Флоренції, стала провідною платформою для чоловічої моди, презентуючи бренди, як-от «Canali», і демонструючи інновації в тканинах. Ця подія, що проходить двічі на рік, підтримує дизайнерів і формує світові тенденції чоловічої моди⁵¹.

У другій половині XX століття в Італії сформувалися три основні центри моди: Мілан, Рим і Флоренція. Мілан — як промислово-фінансове серце країни — перетворився на центр prêt-à-porter і став головною ареною для Тижнів моди та діяльності Camera Nazionale della Moda Italiana. Рим, зосереджений на кінематографії й кутюрі, завдяки співпраці з кіностудією «Cinecittà» став епіцентром розкішної моди 1950–1970-х років. Флоренція — колыска

⁵⁰ Modern Italy: A Very Short Introduction. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, 2016. 162 p.

⁵¹ Vogue.ua. Як виставка Pitti Uomo формує світ чоловічої моди. *Vogue UA - жіночий журнал про моду, красу і стиль. Vogue Ukraine - fashion, beauty, arts, society and living.* URL: <https://vogue.ua/article/vogueman/brend/kak-pitti-uomo-formiruet-mir-muzhskoy-mody-47192.html>

ремісничих традицій — започаткувала міжнародне визнання завдяки показу 1951 року в «Палаццо Пітті», а надалі стала центром чоловічої моди завдяки виставці «Pitti Uomo». Взаємодія між цими модними центрами сприяла формуванню цілісного іміджу італійської моди як поєднання традицій, інновацій, індустріального потенціалу та культурної естетики. сприяла формуванню комплексного образу італійської моди, в якій поєднуються традиції, інновації, індустріальний розвиток та культурна естетика.

У 1980-х економічний підйом і попит на розкіш вивели «Versace», «Dolce & Gabbana» і «Prada» на глобальну арену. Versace вражав яскравими принтами, Dolce & Gabbana прославляли сицилійські мотиви, а «Prada» поєднувала мінімалізм із технологічними тканинами, як-от нейлон. У 1990-х ці бренди зміцнили репутацію Італії, а з 2010-х нові дизайнери, як-от Алессандро Мікеле для «Gucci», і іноземні інвестиції сприяли творчому відродженню, попри песимістичні прогнози.

Незважаючи на успіхи, італійську моду критикують за консервативність і втрату інноваційності. Модель сімейного бізнесу, притаманна багатьом модним домам, обмежує експерименти, а перевага класичному стилю, особливо в Мілані, де одяг часто уніфікований, сповільнює розвиток нових тенденцій. Ці виклики відображають ширші проблеми італійської промисловості, однак академії моди та події, як Тиждень моди, забезпечують динаміку розвитку⁵².

Італійська мода пройшла шлях від середньовічних гільдій до глобального лідерства, поєднуючи ремісничу майстерність і креативність. Концепція «Made in Italy», будинки моди, як «Gucci» та «Prada», і події, як Тиждень моди в Мілані, зміцнили економічний і культурний вплив Італії. Попри виклики консервативності, академії моди та медіа забезпечують її конкурентоспроможність, підтримуючи статус національного бренду.

⁵² Modern Italy: A Very Short Introduction. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, 2016, 126

3.2. Мода як важлива складова економічного та культурного життя країни

Модна індустрія довгий час відіграє важливу роль в економічній та культурних сферах життя Італійської Республіки, відіграючи ключову роль у формуванні її «м'якої сили» та впливі на глобальні культурні тенденції. Італійська мода, що спирається на багатовікові традиції, інтегрується з кінематографом, мистецтвом і культурними ініціативами, зміцнюючи міжнародний імідж Італії.

Важливість ролі моди проявляється і у знакових подіях, які зміцнюють її позиції на світовому рівні. Щорічний Rome Haute Couture Week у Римі, аналог паризького тижня високої моди, є платформою для демонстрації ексклюзивних колекцій провідних дизайнерів і приваблює міжнародну аудиторію, включаючи представників індустрії та ЗМІ. У 2023 році подія представила колекції від Valentino, Fendi та Dolce & Gabbana, що підкреслило статус Рима як осередку високої моди. Цей захід не лише сприяє економічному зростанню, залучаючи інвестиції та стимулюючи туризм, але й зміцнює культурну ідентичність Італії, демонструючи її традиції ремісництва та інновації в дизайні. Проведений у рамках Fiera di Roma, Rome Haute Couture Week об'єднує ключових гравців сектору, представляючи нові колекції та сприяючи міжнародній співпраці, що відображає значний внесок моди в економіку країни, зокрема через експорт і створення робочих місць⁵³.

Італійська мода має глибокий вплив не лише на економіку, але й на культурну сферу. Одним із прикладів цього є тісний зв'язок між модною індустрією та кінематографом. Наприклад, бренд «Gucci» виступив автором костюмів для фільму «Дім Гуцці» (2021) режисера Рідлі Скотта, що не лише підтримав популяризацію бренду, а й акцентував увагу на історії італійської моди. «Armani» здобув міжнародне визнання завдяки фільму «Американський жиголо» (1980), у якому Джорджо Армані одягнув головного героя у стильний костюм, що став еталоном чоловічої елегантності 1980-х років. Бренд

⁵³ Rome Fashion Week | 24th 26th May 2025 | Fiera di Roma. *Rome Fashion Week*. URL: <https://romefashionweek.it/en/> (date of access: 08.06.2025).

«Versace» долучився до відтворення історичних образів у серіалі «Американська історія злочинів: Убивство Джанні Версаче» (2018), що знову звернув увагу світової спільноти на історію й естетику цього будинку моди.

Провідні італійські фешн-видання відіграють ключову роль у формуванні дискурсу навколо бренду «Made in Italy», задаючи глобальні модні тенденції та популяризуючи італійську естетику. Vogue Italia, заснований у 1964 році як Novità та перейменований у 1966 році, вважається одним із найвпливовіших модних журналів у світі, перевершуючи навіть американське видання завдяки унікальному підходу до візуальної естетики та редакційного контенту.

Під керівництвом Франки Соццані (1988–2016) журнал трансформувався, звертаючись до мистецтва, соціальних питань і високої моди, що зміцнило його репутацію.

Сьогодні Vogue Italia, видаваний Condé Nast International, співпрацює з Міланським тижнем моди, висвітлюючи колекції найвідоміших італійських брендів, і залишається орієнтиром для професіоналів індустрії. Donna Moderna, із тиражем 192 000 у 2018 році, орієнтується на масову жіночу аудиторію, поєднуючи моду, стиль життя та суспільні теми, що сприяє популяризації доступної італійської моди. Grazia, заснована в Італії в 1938 році, стала міжнародним брендом, але зберігає італійське коріння, фокусуючись на трендах і жіночій елегантності; її редакторка Вера Монтанарі сформувала вишуканий стиль видання. MF Fashion, видаваний Class Editori, спеціалізується на B2B-аналітиці, надаючи інсайдерську інформацію про стратегії брендів і економічні аспекти індустрії, що робить його ключовим джерелом для професіоналів. Інші видання, такі як Amica (тираж 163 000 у 2018 році), конкурують із Vogue Italia у сегменті високої моди, тоді як Book Moda і Collezioni зосереджені на детальних звітах про подіумні колекції.

Жінки-редакторки, зокрема Анна Делло Руссо (Vogue Italia), відіграли значну роль у формуванні глобального впливу італійської моди. У цифрову еру видання адаптуються до онлайн-форматів: пандемія COVID-19 прискорила

зростання e-commerce моди на 21% у 2021 році, а незалежні платформи, як-от The Italian Rêve та Italy Segreta, здобувають популярність серед молодшої аудиторії.

Модна індустрія є однією з ключових складових економіки Італії, забезпечуючи приблизно 5,1% національного ВВП (75 мільярдів євро доданої вартості у 2023 році) та зайнятість для понад 1,2 мільйона осіб у секторах дизайну, виробництва, маркетингу та роздрібної торгівлі. За даними Confindustria Moda, загальний оборот сектору моди у 2023 році досяг 111,7 мільярда євро, що на 3% більше порівняно з 2022 роком. Згідно з ISTAT, у 2023 році в галузі діяло понад 53 000 компаній, 79% з яких – мікро-, малі та середні підприємства (МСП), що генерують п'яту частину доходу сектору. Зайнятість у текстильному та модному сегментах оцінюється в 600 000 працівників у 2023 році, порівняно з 560 000 у 2020 році. За даними Cerved (2022), структура доходів галузі включає: одяг – 45,2%, взуття – 15%, шкіру та текстиль – по 14,2%, аксесуари – 11,4%. Італія також утримує 20% світового ринку розкоші у 2023 році, за оцінками Bain & Company, що підкреслює домінування італійських брендів у сегменті високої моди⁵⁴.

Якість італійського текстилю та матеріалів, зокрема шкіри, шовку й тонкої бавовни, є основою успіху модної індустрії. Текстильна та швейна промисловість зосереджена в регіонах Тоскана, Ломбардія та Венето, де традиційні технології вдосконалювалися століттями. Регіон Комо є визнаним центром виробництва шовку, де працюють такі бренди, як Ermenegildo Zegna та Loro Piana. Починаючи з 2010 року, низка будинків моди інвестувала у відродження шовківництва, відновлюючи традиції, що були основою текстильної промисловості в минулому. Італія забезпечує 29% постачальників

⁵⁴ Challenges and Opportunities of the Fashion Sector: What Future Awaits «Made in Italy»?.. *Cassa Depositi e Prestiti*, 2.

URL: https://www.cdp.it/sitointernet/page/en/challenges_and_opportunities_of_the_fashion_sector_or_what_future_awaits_made_in_italy?contentId=TNK49711

для провідних європейських модних груп і дві третини для брендів класу люкс, що підтверджує її лідерство у виробництві високої моди⁵⁵.

Мода - це не просто культурне явище в Італії, це один з найважливіших економічних двигунів країни. Складаючи приблизно 5,1% національного ВВП, італійський сектор моди генерує 75 мільярдів євро доданої вартості та забезпечує роботою понад 1,2 мільйона людей. Це робить її однією з найбільш економічно важливих галузей в Італії, яка впливає на світові тенденції. Італійський сектор моди є різноманітним і налічує понад 53 000 компаній, з яких 79% - це мікро-, малі та середні підприємства (МСП). Ці підприємства приносять п'яту частину загального доходу галузі, демонструючи важливість як великих розкішних брендів, так і менших ремісничих виробників⁵⁶.

Бренд «Made in Italy» є ключовим фактором міжнародного попиту: у 2023 році експорт італійської моди сягнув 65 мільярдів євро, що становить 10% від загального обсягу експорту Італії. Понад 55% експорту спрямовано за межі ЄС, зокрема на ринки Східної Азії та Близького Сходу, де зростає купівельна спроможність. Однак на початку 2024 року з'явилися ознаки падіння експорту на 5,3%, що становить 1,8 млрд євро. Це уповільнення пояснюється кількома факторами: геополітична напруженість на Близькому Сході та зростання конкуренції між найбільшими світовими економіками, зниженням внутрішнього попиту, а також перевиробництвом на світовому ринку моди, що призводить до надлишку запасів і зниження попиту, особливо в китайському модному секторі⁵⁷.

⁵⁵ SACE - Servizi assicurativi e finanziari per le imprese. URL: https://www.sace.it/docs/default-source/20210715-off-site/sace---focus-on-moda.pdf?sfvrsn=7b64edb9_1 (дата звернення: 06.06.2025).

⁵⁶ Challenges and Opportunities of the Fashion Sector: What Future Awaits «Made in Italy»?.. Cassa Depositi e Prestiti, 2.
URL: https://www.cdp.it/sitointernet/page/en/challenges_and_opportunities_of_the_fashion_sector_what_future_awaits_made_in_italy?contentId=TNK49711

⁵⁷ SACE - Servizi assicurativi e finanziari per le imprese, 3.
URL: https://www.sace.it/docs/default-source/20210715-off-site/sace---focus-on-moda.pdf?sfvrsn=7b64edb9_1

Зниження витрат на розкіш, особливо в Китаї, в цілому негативно вплинуло на великі європейські модні конгломерати. Незважаючи на ці виклики, італійські бренди розкоші, такі як «Prada», «Moncler» та «Brunello Cucinelli», залишаються лідерами, зокрема завдяки зростанню прибутку від міжнародних туристів, особливо з Японії, де доходи «Prada» зросли на 55%⁵⁸.

Водночас аналітика Brand Finance (2025) демонструє складну динаміку: загальна вартість 100 провідних італійських брендів зросла на 5%, випередивши німецькі, британські та китайські аналоги. Водночас модна індустрія втратила 9% вартості брендів, що пояснюється зміною споживчих пріоритетів та глобальною конкуренцією. Попри це, «Gucci» залишається одним із найсильніших брендів із загальною вартістю 11,3 млрд доларів США, займаючи третє місце серед італійських брендів. «Prada» — з вартістю 6,2 млрд доларів — утримує дев'яту позицію. Інші бренди, як-от «Ferrari» (14,4 млрд) та «Generali» (17 млрд), демонструють стрімке зростання, але належать до інших секторів⁵⁹ (Див. Додаток 6).

Тривалий успіх моди бренду «Made in Italy» ґрунтується на трьох фундаментальних стовпах: досконалість матеріалів і майстерності, що забезпечує неперевершену якість виробам ручної роботи; сильне брендингове і дизайнерське лідерство, підкріплене всесвітньо визнаними дизайнерами і престижними школами моди; інвестиції в розвиток та спадщину. Італійська модна продукція коштує дорожче, ніж в інших країн конкурентів: французький модний експорт на 21% дешевший за італійський, британський - на 47%, німецький - на 52%, іспанський - на 61%, а китайський - на 87%. Така цінова політика демонструє фактичну цінність продукції «Made in Italy» на міжнародному ринку⁶⁰.

⁵⁸ Ibid. 3. URL: https://www.sace.it/docs/default-source/20210715-off-site/sace---focus-on-moda.pdf?sfvrsn=7b64edb9_1

⁵⁹ Brandirectory. *Brandirectory*. URL: <https://brandirectory.com/reports/italy> (date of access: 02.06.2025).

⁶⁰ Challenges and Opportunities of the Fashion Sector: What Future Awaits «Made in Italy»? *Cassa Depositi e Prestiti*, 4.

Незважаючи на свої сильні сторони, італійська індустрія моди стикається з низкою структурних та економічних викликів. Сталий розвиток та соціальна відповідальність стають дедалі важливішими. 76% споживачів в індустрії віддають перевагу етичним брендам, що підштовхує італійські модні компанії до прийняття нових стандартів ESG (Environmental, Social, and Governance). Тепер правила вимагають від брендів дотримання принципів еко-дизайну та переходу до сталого виробництва. У той час як великі гравці вже вносять ці корективи, багато малих і середніх підприємств все ще зазнають складнощів з реалізацією цих вимог, що підкреслює необхідність більших інвестицій у сталий розвиток.

Крім того, зростаюче занепокоєння викликає недостатній рівень діджиталізації країни. Італія стикається з дефіцитом цифрових навичок, багато компаній відстають у впровадженні новітніх технологій. Цифрова трансформація - це вже необхідність для покращення досвіду покупців та підтримки конкурентоспроможності в індустрії, яка все більше орієнтується на онлайн формат.

Одним із найбільших викликів для італійської індустрії моди є зміна клімату, яка становить загрозу глобальним ланцюгам постачання та джерелам сировини. Екстремальні погодні явища стають частішими та масштабнішими, що безпосередньо впливає на виробництво важливих сільськогосподарських товарів. Наприклад, виробництво бавовни, що є важливим ресурсом для текстильної промисловості.

У відповідь на це італійські модні бренди повинні прискорити перехід до моделей сталого виробництва, зосередившись на скороченні викидів вуглецю та підвищенні прозорості ланцюгів постачання. Оскільки наразі зростає попит на переробку, повторне використання та подовження життєвого циклу продукції стає все більш критичним. Прогнозується, що світовий ринок секонд-хенду зростатиме на понад 7% на рік до 2032 року, що спонукатиме

італійську індустрію моди все більше інвестувати в скорочення відходів та переробку⁶¹.

Ще однією визначальною тенденцією є зростаюча залежність від сегменту високої моди, де невелика частка споживачів забезпечує більшу частину доходів галузі. У 2022 році лише 2% покупців предметів розкоші забезпечили 40% загального обсягу продажів, і ця тенденція збереглася і в 2023 році. Така значна залежність від заможних людей робить галузь особливо вразливою до економічних коливань і геополітичних змін. Щоб зберегти свій статус, розкішні бренди все більше зосереджуються на впровадженні персоналізованого підходу. Виклик полягає в тому, щоб італійська мода залишалася доступною для ширшого кола споживачів, зберігаючи при цьому свої традиційні риси.

Крім цього, італійська індустрія моди стикається зі структурними проблемами, пов'язаними зі старінням керівництва та нестачею робочої сили. Приблизно 76% модних компаній, що приносять понад 20 мільйонів євро доходу, є сімейними, а 30% з них очолюють підприємці віком понад 70 років. Таке небажання зміни керівництва створює ризики для довгострокового прогресу та конкурентоспроможності⁶².

Модна індустрія залишається однією з ключових складових економіки та культурної ідентичності Італії. Зберігаючи історичні традиції та прагнення до досконалості, італійська мода продовжує впливати на глобальні тенденції, а бренд «Made in Italy» асоціюється з майстерністю, інноваціями та елегантністю. Попри виклики, індустрія демонструє здатність до адаптації, зміцнюючи позиції Італії на світовій арені.

3.3. Ключові італійські бренди та їх вплив на міжнародній арені

⁶¹ SACE - Servizi assicurativi e finanziari per le imprese. URL: https://www.sace.it/docs/default-source/20210715-off-site/sace---focus-on-moda.pdf?sfvrsn=7b64edb9_1, 7.

⁶² Database | AIDAF-EY. AIDAF-EY. URL: <https://aidaf-ey.unibocconi.eu/aub-observatory/database> (date of access: 06.06.2025).

Італія відома у світі як центр моди зокрема завдяки вітчизняним брендам, які встановлюють глобальні тренди в модній індустрії. Італійські бренди одягу славляться своєю майстерністю та витонченістю і є важливою складовою як формування національного іміджу, так і однією з ключових бюджетоутворюючих галузей країни, лише у 2023 році забезпечивши надходження близько €71 мільярда у економіку Італії. Такі відомі бренди, як Gucci, Armani, Versace, Dolce & Gabbana та Bottega Veneta стали іконами у світі моди⁶³(Див. Додаток 7). Ці бренди досконало поєднують традиції із сучасними трендами, постійно очолюючи модний ринок. Італійський експорт люксових товарів складає близько 20% світового ринку розкоші, підкреслюючи його ключову роль у формуванні високої моди.

З експортом на суму понад €30 мільярдів, італійський ринок високої моди має значну присутність у Північній Америці, Європі та Азії. Частка Італії на глобальному ринку моди продовжує невпинно зростати, що свідчить про високий попит на італійські бренди.

Згідно з Brand Finance Luxury & Premium 2025, попри загальне уповільнення в секторі, італійські бренди зберігають вагомий частку світового ринку розкоші. Італія займає 18,4% від загальної вартості брендів у цьому сегменті, поступаючись лише Франції (48,7%). Серед брендів одягу «Gucci» залишається найціннішим італійським брендом моди, посівши 9 місце серед найцінніших люксових брендів світу із вартістю \$11,4 млрд, попри зниження на 24% у порівнянні з 2024 роком. Бренд зберігає рейтинг AAA+, що свідчить про його сильну емоційну привабливість і довіру з боку споживачів⁶⁴(Див. Додаток 8).

Італієць Гуччіо Гуччі заснував компанію Gucci у Флоренції 1921 року, почавши з невеликої майстерні з виготовлення вишуканих шкіряних виробів.

⁶³ Spocket - Top Italian Clothing Brands of Italy. URL: https://www.spocket.co/fr/statistiques/top-italian-clothing-brands-of-italy?srsId=AfmBOoq9TVICKp_QCMNwxL7nr81ljx3oTvbyF4_cySG3V0X0Q6Txe9UP

⁶⁴ Brandirectory. *Brandirectory*. URL: <https://brandirectory.com/reports/luxury-and-premium> (date of access: 02.06.2025).

Надихнувшись різноманітним розкішним багажем, який засновнику доводилося бачити під час роботи в лондонському готелі «Савой», він прагнув створювати італійські високоякісні шкіряні вироби у, властивому тому часу, аристократичному стилі. Саме це сприяло створенню одного з постійних у майбутньому елементів дизайну бренду – кінського хвоста. Він і дотепер залишається невід’ємною частиною ідентичності бренду⁶⁵.

«Gucci» здобув міжнародну популярність в 1950-ті, коли голлівудські зірки почали вдягати вироби бренду. Сумка з бамбуковою ручкою, яка була представлена у 1947 році стала своєрідним символом винахідливості бренду у післявоєнний період під час дефіциту матеріалів. Крім цього, в той самий період з’явилася авторська зелено-червоно-зелена павутинна смужка Gucci, що допомогло закріпити ідентичність бренду в очах споживачів.

Попри кризу 1980-х років, спричинену внутрішніми конфліктами, у 1990-х бренд пережив потужне відродження під керівництвом Тома Форда. Його естетика сексуальності та сучасної елегантності значною мірою сприяла відновленню популярності «Gucci» у світі високої моди. Подальше оновлення ідентичності бренду відбулося під креативним керівництвом Алессандро Мікеле, який із 2015 року розвинув характерну максималістську естетику з контрастними візерунками та принтами. Завдяки цьому бренд зумів привабити молоду аудиторію й вийти на новий рівень культурного впливу.

Сьогодні вплив «Gucci» поширюється далеко за рамки моди. Бренд впливає на культуру, музику та мистецтво в цілому. Співпраця з відомими особистостями, наприклад, з Гаррі Стайлзом та інноваційні маркетингові кампанії закріпили за брендом статус лідера модної індустрії. Незважаючи на міжнародний успіх, «Gucci» не втрачає свій італійський дух та намагається балансувати між традиційним та сучасним дизайном.

⁶⁵ Campus M. F. Italy's Fashion Legacy - Discovering the Italian Fashion. *milanfashiondesign*. URL: <https://www.milanfashioncampus.eu/post/italy-s-fashion-legacy-discovering-the-italian-fashion>

На відміну від експресивного «Gucci», бренд «Giorgio Armani», заснований у 1975 році Джорджіо Армани, запропонував нову концепцію стриманої елегантності. Його революція в чоловічому діловому стилі виявилася в заміні традиційних піджаків на моделі з м'якшою конструкцією та мінімалістичним силуетом. Брендова естетика — це нейтральні кольори, високоякісні тканини та бездоганний крій, що сформували підґрунтя довготривалого успіху компанії.

У 1980-х роках «Armani» розширив свій вплив за межі чоловічого одягу та запустив виробництво жіночого сегменту одягу, парфумів та аксесуарів. Його компанія розширилася до кількох модних ліній, таких як Emporio Armani, Armani Exchange та Giorgio Armani Privé, його ексклюзивна колекція⁶⁶.

Бренд має вплив не лише на моду, але й на дизайн інтер'єру, готельний бізнес та спортивний одяг. Зокрема, «Armani» співпрацював з Формулою 1 та Олімпійськими іграми. Позачасова елегантність та високоякісні товари закріпили за ним статус одного з провідних світових лідерів модної індустрії.

Ще одним не менш відомим італійським брендом є *Versace*. Заснований у 1978 році Джанні Версаче, він миттєво завоював популярність завдяки своїм неординарним дизайнам. Народжений у Реджо-Калабрії, Джанні надихався класичним мистецтвом і архітектурою, що можна прослідкувати в його роботах через барокові мотиви та культовий логотип із Медузою — символ краси, сили та привабливості.

Завдяки використанню дорогих тканин у своїх виробках, провокаційних силуетів та яскравих принтів Versace став втіленням розкоші. Колекції бренду ламали модні стереотипи, викликаючи резонанс у суспільстві завдяки сміливим рекламним кампаніям та гендерно-нейтральним образам. Співпраця з топмоделями 1990-х, такими як Наомі Кемпбелл і Сінді Кроуфорд, сприяла зміцненню позитивного образу модного дому.

⁶⁶ Campus M. F. Italy's Fashion Legacy - Discovering the Italian Fashion. *milanfashiondesign*. URL: <https://www.milanfashioncampus.eu/post/italy-s-fashion-legacy-discovering-the-italian-fashion>

Після трагічної загибелі Джанні у 1997 році, його сестра Донателла Версаче, перейняла на себе керівництво брендом. Впізнавані барвисті візерунки, золоті акценти та інші культові символи, такі як знаменита сукня із застібками-шпильками, продовжують захоплювати світ моди.

Сьогодні Versace — це не лише про моду, а й про стиль життя. Бренд розширив свої межі, створивши колекції декору для дому та побудувавши розкішні готелі. Вплив бренду можна побачити на червоних доріжках, в музичних кліпах і кінематографі. Versace також відіграє важливу роль у культурній дипломатії, слугуючи візитною карткою італійського вишуканого способу життя та зміцнюючи глобальний імідж Італії як столиці високої моди на міжнародній арені.

Інший знаковий бренд — «Prada», історія якого розпочалася у 1913 році з невеликого бутіка Маріо Пради у Мілані. Хоча спочатку бренд був орієнтований на заможну еліту, його глобальне перетворення відбулося завдяки Міуччі Прада, онуці засновника. Відхід від традиційного дизайну та впровадження сучасних матеріалів, зокрема культового чорного нейлону в рюкзак у 1984 року, засвідчили здатність бренду задавати нові стандарти в індустрії⁶⁷.

Колекції «Prada» відображають авангардний підхід Міуччі. «Prada» також активно досліджує теми гендеру та ідентичності та представляє унісекс-моделі, які руйнують стереотипи краси.

Сьогодні «Prada» продовжує розширювати межі моди під спільним керівництвом Міуччі Пради та Рафа Сімонса. Їхній творчий тандем дає світу нестандартні ідеї та продовжує підтримувати статус бренду як одного з лідерів модної індустрії.

Рівень італійської фешн-індустрії є не лише свідченням творчого потенціалу країни, а й важливим елементом її міжнародного бренду. Італійські

⁶⁷ Campus M. F. Italy's Fashion Legacy - Discovering the Italian Fashion. *milanfashiondesign*. URL: <https://www.milanfashioncampus.eu/post/italy-s-fashion-legacy-discovering-the-italian-fashion>

бренди світового рівня зміцнюють глобальне сприйняття Італії як лідера в галузі моди, дизайну та культури. Завдяки їхньому внеску італійський стиль залишається еталоном елегантності та вишуканого смаку, що допомагає підтримувати імідж країни на міжнародній арені.

3.4. Адаптивність Італійської моди до глобальних викликів, на прикладі війни Росії проти України

Початок повномасштабного вторгнення Росії в Україну в лютому 2022 року став переломним моментом не лише в геополітиці, а й у світових культурних індустріях, зокрема в моді.

Тиждень моди в Мілані, який двічі на рік організовує Національна палата італійської моди (Camera Nazionale della Moda Italiana), є однією з найпрестижніших подій у світовій модній індустрії. На ньому відбувається понад 170 показів і презентацій, де демонструють як відомі знакові італійські бренди, так і нові таланти. Подія об'єднує дизайнерів, байєрів, пресу та PR-фахівців зі всього світу, що робить Мілан центром міжнародної модної арени.

Міланський тиждень моди осінь-зима 2022, який збігся з першими днями вторгнення, став майданчиком, де політична реальність наклала відбиток на модну індустрію. Незважаючи на продовження заходу, війна змінила атмосферу та символіку показів, у багатьох з яких простежувалися теми захисту й протистояння.

Однією з найперших відповідей на вторгнення стала реакція Джорджіо Армани, який зробив потужну заяву, влаштувавши свій показ у цілковитій тиші. Відсутність музики, ключового театрального елементу модних показів, була задумана як жест солідарності з Україною. Єдиними чутними звуками були кроки моделей. Цей показ задав похмурий тон тижню і став доволі рідкісним випадком політичного жесту у традиційно аполітичній сфері італійської високої моди. Armani Group також оголосила про низку ініціатив, включаючи пожертву в розмірі 500 000 євро для збору коштів для УВКБ ООН, Організації

Об'єднаних Націй у справах біженців, щоб допомогти людям, які були змушені тікати через війну в Україні⁶⁸.

Інші бренди, зокрема «Bottega Veneta», «Dolce & Gabbana», «Etrò», «Ferragamo», «Prada Group», «Valentino», «Trussardi» та «Max Mara», також долучилися до ініціатив на підтримку України, від публічних заяв до гуманітарної допомоги. На вулицях Мілану, зокрема біля культурного центру Метрополь, відбувалися антивоєнні протести, які посилювалися після показу Dolce & Gabbana, підкреслюючи суспільний резонанс війни. Дебют Мат'є Блазі як креативного директора «Bottega Veneta», хоч і був схвально сприйнятий критиками, втратив частину уваги через домінуючий геополітичний наратив⁶⁹.

Війна в Україні спричинила значні економічні потрясіння, які вплинули на світові ринки, зокрема на індустрію моди. Аналітик Лука Солка з Bernstein зазначив, що хоча прямі втрати від російського та українського ринків були обмеженими, ширші наслідки — санкції, інфляція та ризик глобальної рецесії — створювали серйозні виклики для модних брендів. Для італійських компаній, таких як Kiton, Україна була важливим ринком. Бренд повідомляв про 23% зростання глобального бізнесу в 2020–2021 роках, зокрема 40% зростання в сегменті жіночого одягу, але війна призупинила плани розширення⁷⁰.

За даними Карло Капаси, президента Національної палати моди Італії, до 2022 року експорт італійських товарів розкоші до Росії становив близько 1,2 мільярда євро щорічно. Запровадження санкцій ЄС, зокрема обмеження доступу до системи SWIFT, створило фінансову невизначеність для брендів,

⁶⁸ Le reazioni della moda alla guerra in Ucraina. *Artribune*.

URL: <https://www.artribune.com/progettazione/moda/2022/03/reazioni-guerra-ucraina-stilisti-maison/>

⁶⁹ Binkley C. Milan Fashion Week, interrupted. *Vogue Business*.

URL: <https://www.voguebusiness.com/fashion/milan-fashion-week-interrupted>

⁷⁰ Binkley C. Milan Fashion Week shudders in shadow of Russian invasion. *Vogue Business*.
URL: <https://www.voguebusiness.com/fashion/milan-fashion-week-shudders-in-shadow-of-russian-invasion>

які мали торговельні зв'язки з Росією. Капаса наголосив, що італійська модна індустрія підтримує урядові рішення щодо санкцій і не виступає за винятки для предметів розкоші⁷¹.

Деякі італійські бренди зберігали нейтралітет, тоді як інші відреагували на кризу більш відкрито. Анджела Міссоні, президент і колишній креативний директор Missoni, прокоментувала ширші економічні наслідки, зокрема, залежність Італії від поставок українського природного газу. Вона попередила, що зростання цін на енергоносії, ймовірно, вплине на роботу фабрик, включаючи енергоємне виробництво одягу та аксесуарів, що вплине не лише на прибутки, але й на стабільність внутрішнього виробництва⁷².

Починаючи з другої половини 2000-х років, італійські модні будинки активно зверталися до українських етнічних мотивів, зокрема вишивки, орнаментів і силуетів. Ця тенденція посилилася після початку російсько-української війни 2014 року, ставши символом підтримки України.

У колекції осінь/зима 2016 року бренд Sportmax представив блузи з широкими рукавами, декоровані орнаментами, що нагадували тернопільські вишиванки, поєднані з важкими вовняними спідницями та пальтами. Moncler Gamme Rouge у колекції весна/літо 2016 року, попри орієнтацію на альпійську естетику, використав червоні геометричні орнаменти на білих сукнях, що асоціюються з подільськими вишивками та українськими рушниками. Особливу увагу привернула співпраця «Gucci» з українською культурою.

У 2022 році українська дизайнерка Віта Кін розробила для «Gucci Vault» капсульну колекцію, що включала сукні, блузи та аксесуари з елементами української вишивки з натуральних матеріалів (Див. Додаток 9). Орнаменти українських писанок, створених майстром Олегом Кіращуком, надихнули

⁷¹ Ibid. URL: <https://www.voguebusiness.com/fashion/to-do-or-not-to-do-luxury-sanctions-on-russia?status=verified>

⁷² Binkley C. To do or not to do: Luxury sanctions on Russia. *Vogue Business*. URL: <https://www.voguebusiness.com/fashion/to-do-or-not-to-do-luxury-sanctions-on-russia?status=verified>

«Gucci» на створення моделей, які відтворювали символіку та колористику традиційних писанок.

У 2023 році Україна та Італія підписали Меморандум про взаєморозуміння у сфері текстильної промисловості, що стало важливим кроком для поглиблення співпраці. Документ, підписаний між Міністерством економіки України та італійськими асоціаціями Sistema Moda Italia і Confindustria Toscana Sud, передбачає обмін досвідом, технологіями та сприяння інвестиціям у текстильний сектор, з акцентом на екологічні матеріали. У рамках цієї ініціативи в італійському місті Степ відбувся бізнес-форум, де українські та італійські компанії обговорили можливості співпраці в легкій промисловості, що відкриває перспективи для експорту та спільних проєктів⁷³.

Міланський тиждень моди 2022 року став відображенням складної взаємодії між модою, політикою та іншими сферами. Символічні жести, як-от показ «Armani» в тиші, та гуманітарні ініціативи підкреслили солідарність італійської моди з Україною. Економічні виклики змусили бренди адаптуватися до нових реалій, тоді як інтеграція української культурної спадщини в колекції та підписання Меморандуму про співпрацю свідчать про поглиблення зв'язків між Італією та Україною. Ці процеси підкреслюють унікальність української естетики та перетворюють моду на інструмент підтримки.

У 2024 році співпраця між Україною та Італією вийшла на стратегічно новий рівень. Під час зустрічі міністрів G7 у Токіо віцепрем'єрка України Юлія Свириденко обговорила з міністром підприємництва та «Made in Italy» Адольфо Урсо нові кроки з просування українського бренду «Made in Ukraine» на світові ринки. Італія погодилась надати експертну підтримку за моделлю власної 20-річної практики розвитку бренду «Made in Italy». Планується

⁷³ СТЕП: текстильна промисловість об'єднує Україну та Італію. Посольство України в Італії. URL: <https://italy.mfa.gov.ua/news/step-tekstilna-promislovist-obyednuye-ukrayinu-ta-italiyu>

активне залучення італійських спеціалістів до створення комунікаційної стратегії для українських товарів, а також виходу на глобальні онлайн-платформи, зокрема Amazon. Окремо обговорюється підтримка системи цифрового маркування, захисту інтелектуальної власності та боротьби з контрафактом — сфер, у яких Італія має багаторічний досвід. Крім того, передбачається активна участь українських виробників у галузевих італійських виставках та ярмарках⁷⁴.

Таким чином, італійська мода реагує на війну не лише гуманітарно, а й інституційно: символічні жести на подіумах, інтеграція українських культурних кодів у дизайнерські колекції, підписання міждержавних меморандумів і стратегічне просування «Made in Ukraine» перетворюють модну індустрію на платформу підтримки, взаємодії та економічного партнерства.

⁷⁴ Radware Captcha Page. *Radware Captcha Page*. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/italiia-dopomozhe-prosuvaty-brend-made-in-ukraine-na-svitovi-rynky-iuliia-svyrydenko-na-zustrichi-ministriv-g7> (date of access: 02.06.2025).

ВИСНОВКИ

У межах бакалаврського дослідження на тему «Мода як складова національного брендингу Італійської Республіки» було здійснено комплексний міждисциплінарний аналіз, що охопив як історичну, культурну, так і економічну площину феномену моди в контексті формування національного бренду. Відповідно до визначених завдань, сформульовано такі висновки:

1. Теоретико-методологічні засади дослідження є цілісно сформованими, концептуально обґрунтованими та методично адаптованими до міждисциплінарного характеру теми. У процесі аналізу виявлено, що феномен моди як інструменту національного брендингу, культурної дипломатії та м'якої сили все ще залишається фрагментарно вивченим у вітчизняному науковому дискурсі. Натомість зарубіжна наука пропонує концептуальні рамки, які дозволили комплексно дослідити італійську модель брендингу через моду. Зокрема, ключовими орієнтирами стали теорії національного бренду Саймона Анхольта (Nation Brand Hexagon), концепт «м'якої сили» Джозефа Ная, багаторівневий підхід Юн Фан, а також концепція культурної конкурентоспроможності Кіта Дінні.

Важливим теоретичним надбанням стало опрацювання понятійно-категоріального апарату, у межах якого систематизовано дефініції понять «мода», «модна індустрія», «бренд», «національний бренд», «культурна дипломатія», «публічна дипломатія» та «фешн-дипломатія». Це забезпечило аналітичну чіткість і термінологічну стабільність дослідження.

Джерельна база відзначається широтою та міждисциплінарністю: вона включає наукові монографії, фахові статті, звіти міжнародних агенцій (ICE, CNMI, Brand Finance), нормативно-програмні документи Італії (зокрема «Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza», «Piano Integrato di Attività ed Organizzazione»), міжнародні рейтинги (Global Soft Power Index, Nation Brands Index, Bloom Consulting), а також медіаматеріали з Vogue Italia, MF Fashion, Grazia тощо. Особливу увагу приділено реакції модної індустрії на актуальні геополітичні події — зокрема, повномасштабну війну Росії проти України —

що дало змогу виявити додатковий вимір функціональності моди як дипломатичного ресурсу.

У межах роботи використано методологічний інструментарій, що поєднує загальнонаукові методи (аналіз, синтез, індукція, дедукція) зі спеціалізованими: якісним контент-аналізом, івент-аналізом, ретроспективним методом, моніторингом та порівняльним аналізом.

Сформований теоретико-методологічний базис дозволив забезпечити цілісне, структуроване та доказове розкриття дослідницької проблематики.

2. Національний брендинг Італії функціонує як багаторівнева комунікаційна система, яка поєднує культурну дипломатію, економічну промоцію та стратегічне позиціонування країни у глобальному середовищі. Італійська модель брендингу вирізняється інтегративністю, що забезпечується через тісну взаємодію державних інституцій, креативних індустрій, громадянського суспільства та недержавного сектора. Центральною складовою бренду виступає концепція «Made in Italy», яка перетворилася з маркування продукції на символ естетичної довершеності, культурної спадковості та економічної конкурентоспроможності.

Національний бренд Італії репрезентує цінності якості, стилю, традиційності, інноваційності, регіонального різноманіття та життєвої насолоди (*saper vivere*). Ці характеристики транслюються через моду, гастрономію, дизайн, кінематограф, туризм, ремесла, мову та інші культурні форми, що формують глибоку емоційну й символічну ідентифікацію з брендом країни.

Системність моделі забезпечується на інституційному рівні завдяки скоординованій діяльності Міністерства закордонних справ і міжнародного співробітництва (МЗСМС), Агенції з просування за кордоном (ICE), Міністерства культури, Палати італійської моди (CNMI), Товариства Данте Аліг'єрі та інших структур. Програми «Vivere all'Italiana», «La Dolce Vita Italiana», «Sistema Paese» реалізуються у форматі комплексних культурних, економічних і освітніх кампаній, що відображають ключові атрибути бренду.

Особливістю італійської моделі є також її гнучкість і здатність до адаптації, зокрема в умовах цифрової трансформації: широке застосування соціальних мереж, віртуальних форматів, гібридних культурних подій та онлайн-платформ дає змогу охоплювати молодіжну аудиторію та посилювати міжнародну присутність.

Формування іміджу Італії як культурного центру здійснюється також через участь у міжнародних подіях: Тижнях моди, Венеційському кінофестивалі, форумі «Vinitaly», виставці «Salone del Mobile» тощо. Ці заходи виконують подвійну функцію — культурної репрезентації та економічної дипломатії, транслуючи цінності італійської ідентичності в глобальний простір.

Окрему увагу приділено механізмам захисту національного бренду, зокрема боротьбі з явищем *Italian sounding* та регуляторному зміцненню статусу «Made in Italy» як захищеного маркування. Також стратегічним кроком є залучення інституційної підтримки (через PNRR, Piano Integrato di Attività ed Organizzazione, законодавчі ініціативи), що формують нормативно-комунікаційне підґрунтя брендингу.

Таким чином, національний брендинг Італії є високорозвиненою, комплексною та ефективною моделлю м'якої сили, яка поєднує традицію й інновацію, забезпечуючи країні стабільно високу репутацію у глобальних рейтингах і створюючи привабливий міжнародний імідж.

3. Мода традиційно є сферою, що впливає на формування національного бренду країни. Італійська модна індустрія має глибокі історичні корені, що сягають середньовічних ремісничих гільдій, які встановлювали стандарти майстерності та якості. Через епоху Відродження, XVIII–XIX століття й до XX століття мода в Італії трансформувалась із кустарного виробництва у системну індустрію, яка поєднала ремісничі традиції з інноваціями та дизайнерською унікальністю. Формування ключових модних центрів — Мілану, Риму та Флоренції — разом із появою відомих брендів («Gucci», «Prada», «Versace», Armani) і запуском спеціалізованих освітніх інституцій (Marangoni, Polimoda,

Domus Academy) забезпечили міцну основу для глобального визнання італійської моди. Відповідно, становлення модної індустрії Італії є результатом багаторівневого розвитку — від локального до міжнародного — і стало фундаментом бренду «Made in Italy».

4. Модна індустрія є однією з ключових складових економічного потенціалу та культурної ідентичності Італії, відіграючи стратегічну роль у просуванні бренду «Made in Italy» як усередині країни, так і на міжнародному рівні. За підсумками 2023 року, модний сектор згенерував близько 75 мільярдів євро доданої вартості, що становить приблизно 5,1% ВВП країни. В індустрії було зайнято понад 1,2 мільйона працівників, а її підприємницька структура охоплює понад 53 000 компаній, 79% з яких — це мікро-, малі та середні підприємства. Така структура забезпечує сталість ремісничої традиції в поєднанні з гнучкістю сучасного виробництва.

З культурної точки зору, мода є невід'ємним елементом національної ідентичності та потужним інструментом культурного самовираження. Вона формує позитивний міжнародний образ Італії, активно взаємодіє з кінематографом, дизайном, гастрономією та мистецтвом, сприяючи репрезентації італійської культури у світі. Провідні події, як-от Тиждень високої моди в Римі, Milan Fashion Week і виставка «Pitti Uomo» є не лише індустриальними, а й культурними явищами, що демонструють поєднання традицій та інновацій.

Таким чином, італійська мода є з одного боку — джерелом економічного зростання, експорту та зайнятості, з іншого — механізмом культурної дипломатії, формування естетичних стандартів і просування національної ідентичності у глобальному світі. Її вплив охоплює унікальне поєднання матеріального та нематеріального капіталу в системі національного брендингу Італії.

5. Італійська мода та провідні модні бренди мають вагомий вплив на формування позитивного національного іміджу Італії на міжнародній арені. Завдяки впізнаваності брендів, таких як «Gucci», «Armani», «Versace» та

«Prada», Італія асоціюється з елегантністю, якістю, стилем і творчою інноваційністю. Вони не лише задають глобальні тренди, але й слугують ефективними каналами «м'якої сили», просуваючи італійську культурну ідентичність та естетичні цінності. Італійські модні дома стали амбасадорами країни, формуючи її образ у свідомості міжнародної спільноти як еталона стилю та елегантності. Їхній медійний вплив, партнерства з відомими особистостями та участь у знакових культурних подіях зміцнюють асоціації з вишуканістю, стабільністю та культурною глибиною. Отже, мода в Італії функціонує не лише як економічна категорія, а й як інструмент стратегічної культурної дипломатії.

6. Мода Італії є достатньо адаптивною до суспільних трансформацій і глобальних викликів, що стоять перед Європою та світом. Так, повномасштабна війна Росії проти України суттєво вплинула на стратегії італійської модної індустрії, активізувавши її участь у глобальних процесах солідарності, підтримки та культурного діалогу. Міланський тиждень моди 2022 року став важливою платформою, на якій провідні бренди — «Giorgio Armani», «Prada Group», «Valentino», «Dolce & Gabbana», «Bottega Veneta» та інші — використали свої покази й публічні виступи як інструменти гуманітарного реагування та моральної підтримки України. Водночас відбулося посилення культурного обміну: українські етнічні мотиви, зокрема вишивка та традиційні орнаменти, були інтегровані у колекції італійських дизайнерів і брендів, а співпраця з українськими митцями набула нового значення.

2024 рік позначився якісно новим етапом двосторонньої співпраці. Зокрема, під час зустрічі міністрів G7 Італія погодилася надати Україні експертну підтримку у просуванні бренду «Made in Ukraine» за моделлю власної успішної практики «Made in Italy». Йдеться про створення спільної комунікаційної стратегії, вихід українських виробників на глобальні онлайн-платформи, захист інтелектуальної власності та боротьбу з контрафактом.

Така співпраця засвідчує не лише культурну інтеграцію, а й формування повноцінного економічного партнерства між Україною та Італією. Італійська мода дедалі більше стає інструментом стратегічної взаємодії, в якому культура, політика та бізнес об'єднуються заради підтримки України та спільного розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ НА ЛІТЕРАТУРИ

ДЖЕРЕЛА

Нормативно-правові акти

1. Piano Integrato di Attività e Organizzazione 2024–2026. Roma: Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, 2024. URL: https://www.esteri.it/wp-content/uploads/2024/02/PIAO_2024-2026.pdf
2. План інтегрованої діяльності та організації 2024–2026. Roma: Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, 2024. URL: https://www.esteri.it/wp-content/uploads/2024/02/PIAO_2024-2026.pdf (дата звернення: 01.06.2025).
3. СТЕП: текстильна промисловість об'єднує Україну та Італію. Посольство України в Італії. URL: <https://italy.mfa.gov.ua/news/step-tekstilna-promislovist-obyednuye-ukrayinu-ta-italiyu>
4. СТРАТЕГІЯ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ МІНІСТЕРСТВА ЗАКОРДОННИХ СПРАВ УКРАЇНИ. Міністерство закордонних справ України. URL: <https://mfa.gov.ua/pro-ministerstvo/strategiyi-mzs>

Дослідження, рейтинги, ренкінги

5. Bloom Consulting | COUNTRY BRAND RANKING. Bloom Consulting | Nation Branding & City Branding. URL: <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking> (date of access: 01.04.2025).
6. Brand Finance's Global Soft Power Index 2024. URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2024-digital.pdf>
7. Brandirectory. Brandirectory. URL: <https://brandirectory.com/reports/italy> (date of access: 02.06.2025).
8. Brandirectory. Brandirectory. URL: <https://brandirectory.com/reports/nation-brands/2024>

9. Brandirectory. Brandirectory. URL:

<https://brandirectory.com/softpower/2024/nation?country=175&fromRegion=1>

10. Challenges and Opportunities of the Fashion Sector: What Future Awaits

«Made in Italy»? . Cassa Depositi e Prestiti, 2. URL:

https://www.cdp.it/sitointernet/page/en/challenges_and_opportunities_of_the_fashion_sector_what_future_awaits_made_in_italy?contentId=TNK49711

11. Italy in the Global Wine Market: evolution and prospects. Rome Business

School. URL: <https://romebusinessschool.com/blog/the-global-wine-market-will-reach-350-billion-in-2024-with-italy-as-the-2nd-largest-producer-behind-france/>

(date of access: 08.06.2025).

12. Presentazione PO 2024. Roma: Agenzia ICE, 2024. p. 15. URL:

https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Presentazione_PO_2024_per_sito_1_.pdf (дата звернення: 01.06.2025).

13. Top 10 fashion colleges globally for 2025 - fibre2fashion. Textile & Apparel

Business Solution & Marketplace - Fibre2Fashion. URL:

<https://www.fibre2fashion.com/industry-article/10284/top-10-fashion-colleges-globally-for-2025> (date of access: 01.06.2025).

Інтернет-ресурси

14. About us - «Made in Italy». »Made in Italy». URL: <https://madeinitaly-community.com/en/about-us/> (date of access: 12.06.2025).

15. Biennale Cinema 2024 | Venezia Classici. La Biennale di Venezia. URL:

<https://www.labiennale.org/it/cinema/2024/venezia-classici> (date of access: 08.06.2025).

16. Binkley C. Milan Fashion Week, interrupted. Vogue Business. URL:

<https://www.voguebusiness.com/fashion/milan-fashion-week-interrupted>

17. Branding Archives. American Marketing Association. URL:

<https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/> (date of access: 31.03.2025).

18. Campus M. F. Italy's Fashion Legacy - Discovering the Italian Fashion.

milanfashiondesign. URL: <https://www.milanfashioncampus.eu/post/italy-s-fashion-legacy-discovering-the-italian-fashion>

19. Dante Global | Società Dante Alighieri. Dante Global | Società Dante Alighieri. URL: <https://www.dante.global/it> (date of access: 12.06.2025).

20. Database | AIDAF-EY. AIDAF-EY. URL: <https://aidaf-ey.unibocconi.eu/aub-observatory/database> (date of access: 06.06.2025).

21. Institute for Cultural Diplomacy (ICD). Institute for Cultural Diplomacy. URL: https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy (date of access: 01.04.2025).

22. La Biennale di Venezia. X. 06.01.2025. URL: https://x.com/la_Biennale/status/1876216655207870806.

23. Le reazioni della moda alla guerra in Ucraina. Artribune. URL: <https://www.artribune.com/progettazione/moda/2022/03/reazioni-guerra-ucraina-stilisti-maison/>

24. «Made in Italy» & Italianità La nostra Brand Identity nel Mondo. Matteo Capitini Communication Design. URL: <https://www.matteocapitini.com/post/made-in-italy-italianita> (date of access: 07.06.2025).

25. Масенко В. Дизайнерка Віта Кін створила колекцію з українською вишивкою для Gucci. The Village Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/service-shopping/style-news/327983-dizaynerka-vita-kin-stvorila-kolektsiyu-z-ukrayinskoyu-vishivkoyu-dlya-gucci>

26. Radware Captcha Page. Radware Captcha Page. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/italiia-dopomozhe-prosuvaty-brend-made-in-ukraine-na-svitovi-rynky-iuliia-svyrydenko-na-zustrichi-ministriv-g7>

27. Real Italian products vs imitations. Stop Italian Sounding - Protecting Italian Authenticity. URL: https://stopitasounding.com/?srsltid=AfmBOooI2JjU4m41WqGnKfC7InrMRQXqZhGtEK256Dj_2K8NmOYnnmSQ (date of access: 29.05.2025).

28. Roster Elf Pty Ltd. Italian Fashion Evolution | Roster Elf. Simple Rostering &

Payroll Software | Roster Elf. URL: <https://www.rosterelf.com/blog/italian-fashion-evolution-rosterelf>

29. SACE - Servizi assicurativi e finanziari per le imprese. URL: https://www.sace.it/docs/default-source/20210715-off-site/sace---focus-on-moda.pdf?sfvrsn=7b64edb9_1 (дата звернення: 06.06.2025).

30. Salone del Mobile Milano. Salone del Mobile Milano. URL: <https://www.salonemilano.it/en> (date of access: 03.06.2025).

31. Spocket - Top Italian Clothing Brands of Italy. URL: https://www.spocket.co/fr/statistiques/top-italian-clothing-brands-of-italy?srsId=AfmBOoq9TVICkp_QCMNwxL7nr81ljx3oTvbYF4_cySG3V0X0Q6Txe9UP

32. The History of Italian Fashion Throughout the Centuries. Oscalito. URL: https://www.oscalito.it/blogs/fashion/italian-fashion-story-developments?srsId=AfmBOoobiFWLLkh-3xQRzDkVHuWeiK2_7J-m-7UXSva-B82fOITZc1ne#historical-roots-medieval-workshops-renaissance-courts

33. The Italian Producers' Portal. Il Portale dei Produttori Italiani. URL: <https://madeinitaly.org/gb/> (date of access: 02.06.2025).

34. Vinitaly. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Vinitaly/> (date of access: 13.06.2025).

35. Vinitaly 2025 | 6th-9th April. Vinitaly. URL: <https://www.vinitaly.com/en/> (date of access: 08.06.2025).

36. Vogue.ua. Як виставка Pitti Uomo формує світ чоловічої моди. Vogue UA - жіночий журнал про моду, красу і стиль. Vogue Ukraine - fashion, beauty, arts, society and living. URL: <https://vogue.ua/article/vogueman/brend/kak-pitti-uomo-formiruet-mir-muzhskoy-mody-47192.html>

37. «Made in Italy». Visconti di Angera. URL: <https://www.viscontidiangera.com/en/2018/09/28/made-in-italy/> (date of access: 02.06.2025).

Соціальні мережі

38. #Venezia81 (11) = @labiennale. Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/stories/highlights/18073911748555895/> (date of access: 03.06.2025).
39. Login • Instagram. Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/vitalyofficial/> (date of access: 08.06.2025).
40. The Hollywood Reporter. At the #venicefilmfestival, #angelinajolie talks about how she relates to her character in 'Maria'. TikTok. URL:
<https://vm.tiktok.com/ZMSAUaVYW/> (date of access: 08.06.2025).

Монографії

41. Albright, M. *Read My Pins: Stories from a Diplomat's Jewel Box*. New York : Harper, 2009. 176 с.
42. Alvarar. *Мода в Україні*. ВУЕ. 2022. URL:
https://vue.gov.ua/Мода_в_Україні#.D0.92.D0.B0.D0.B6.D0.BB.D0.B8.D0.B2.D0.BE.21 (дата звернення: 31.03.2025).
43. Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* / S. Anholt. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2007. 147 с.
44. Bartlett, D. (Ed.). *Fashion and Politics*. New Haven : Yale University Press, 2019. 227 с.
45. Behnke, A. (Ed.). *The International Politics of Fashion: Being Fab in a Dangerous World*. London : Routledge, 2016. (Електронний ресурс). URL:
<https://www.routledge.com/The-International-Politics-of-Fashion-Being-Fab-in-a-Dangerous-World/Behnke/p/book/9781138852367> (дата звернення: 13.06.2025).
46. Checchia B. *L'evoluzione della Diplomazia Culturale nell'era della globalizzazione*. 2019. 138 с.
47. Dubé-Sénécal V. *Routledge History of Fashion and Dress, 1800 to the Present*. Taylor & Francis Group, 2023.
48. Dubé-Sénécal, V., Goubau, M. *Fashion and Diplomacy* // Becker, A.,

- Blaszczyk, R. L. (Ed.). *The Routledge History of Fashion and Dress, 1800 to the Present*. London : Routledge, 2023. (Електронний ресурс). URL: <https://doi.org/10.4324/9780429295607> (дата звернення: 13.06.2025).
49. Italian Style: Fashion and Film from Early Cinema to the Digital Age. Bloomsbury Publishing Plc, 2016.
50. Кокоріна Г. В. *Мода*. Енциклопедія Сучасної України. 2019. URL: <https://esu.com.ua/article-69559>
51. Lemire, B. (Ed.). *The Force of Fashion in Politics and Society: Global Perspectives from Early Modern to Contemporary Times*. London : Routledge, 2016. (Електронний ресурс). URL: <https://www.routledge.com/The-Force-of-Fashion-in-Politics-and-Society-Global-Perspectives-from-Early/Lemire/p/book/9781472429907> (дата звернення: 13.06.2025).
52. Modern Italy: A Very Short Introduction. Oxford, United Kingdom : Oxford University Press, 2016. 162 с.
53. Nation branding: Concepts, Issues, Practice. Butterworth-Heinemann, 2007. 288 с.
54. Nye J. S. *Soft power: The means to success in world politics*. New York : Public Affairs, 2004. 191 с.
55. Paulicelli E. *Fashion under Fascism: Beyond the Black Shirt*. Oxford : Berg Publishers, 2004. 227 с.
56. Pouillard V., Dubé-Sénécal V. *The Routledge History of Fashion and Dress, 1800 to the Present*. London : Routledge, 2023. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429295607> (date of access: 02.06.2025).
57. Vivere all'Italiana: La promozione integrata della cultura italiana nel mondo. Roma: Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, 2023. 125 с.

Наукові статті

58. Fan Y. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding*

and Public Diplomacy. 2010. Vol. 6, no. 2. P. 97–103. URL:

<https://doi.org/10.1057/pb.2010.16> (date of access: 10.05.2025).

59. Глібова С. О. «Іміджева дипломатія» Італії. *Держава і право. Серія: Політичні науки*. 2019. Вип. 84. С. 112–123. URL:

<http://jnas.nbuiv.gov.ua/article/UJRN-0001067526> (дата звернення: 12.05.2025).

60. Nabro I., Vykovala A. Інституційне забезпечення та інструменти культурної дипломатії Італії. *Acta de Historia & Politica: Saeculum XXI*. 2023. № 05. С. 55–

62. URL: <https://doi.org/10.26693/ahpsxxi2023.05.055> (дата звернення: 10.05.2025).

61. Конференції Державного університету «Житомирська політехніка», С. 7.

URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/354.pdf>

62. Nirbhay Rana. Fashion diplomacy: the role of fashion in cultural exchange.

International journal for innovative research in multidisciplinary field. 2024. 5 p.

URL: <https://www.ijirmf.com/wp-content/uploads/2024/03/IJIRMF202403001.pdf> (date of access: 01.06.2025).

63. 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. URL: [https://doi.org/10.37772/2518-1718-2021-4\(36\)-9](https://doi.org/10.37772/2518-1718-2021-4(36)-9)

64. Panina I. H., Parchevska V. V. FASHION INDUSTRY IN PUBLIC DIPLOMACY OF UKRAINE AND THE REPUBLIC OF POLAND: A

COMPARATIVE ANALYSIS. *Scientific Journal «Regional Studies»*. 2021. No.

24. P. 140–147. URL: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.24.20> (date of access: 10.05.2025).

65. Simona segre reinach. Italian Fashion. The Metamorphosis of a Cultural Industry. *Academia.edu - Find Research Papers, Topics, Researchers*. URL:

https://www.academia.edu/10137610/Italian_Fashion_The_Metamorphosis_of_a_Cultural_Industry (date of access: 10.05.2025).

Словники та енциклопедії

66. Branding. *Cambridge Dictionary* | *English Dictionary, Translations & Thesaurus*. URL:

https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/branding#google_vignette

67. Fashion Definition & Meaning | *Britannica Dictionary. Encyclopedia Britannica* | *Britannica*. URL:

<https://www.britannica.com/dictionary/fashion#:~:text=Britannica%20Dictionary%20definition%20of%20FASHION,fashions%20vary%20with%20the%20season>

(date of access: 11.05.2025).

68. Fashion, n. meanings, etymology and more | *Oxford English Dictionary. Oxford English Dictionary*, 1423. URL:

https://www.oed.com/dictionary/fashion_n?tl=true&tab=meaning_and_use

ДОДАТКИ

Додаток 1

Таблиця рейтингів, що відображає кореляцію між «м'якою силою» та ефективністю національного бренду

Brand Finance's Global Soft Power Index 2024	Brand Finance's National Brand Ranking 2024	Bloom Consulting Country Brand Ranking: Trade edition 2024/2025	Bloom Consulting Country Brand Ranking: Tourism edition 2024/2025
1. USA	1	3	4
2. UK	2	1	8
3. China	3	5	-
4. Japan	4	13	3
5. Germany	5	2	5
6. France	6	10	7
7. Canada	7	11	15
8. Switzerland	8	-	16
9. Italy	9	12	1
10. UAE	10	-	-

Джерела: Brand Finance's Global Soft Power Index 2024. URL:

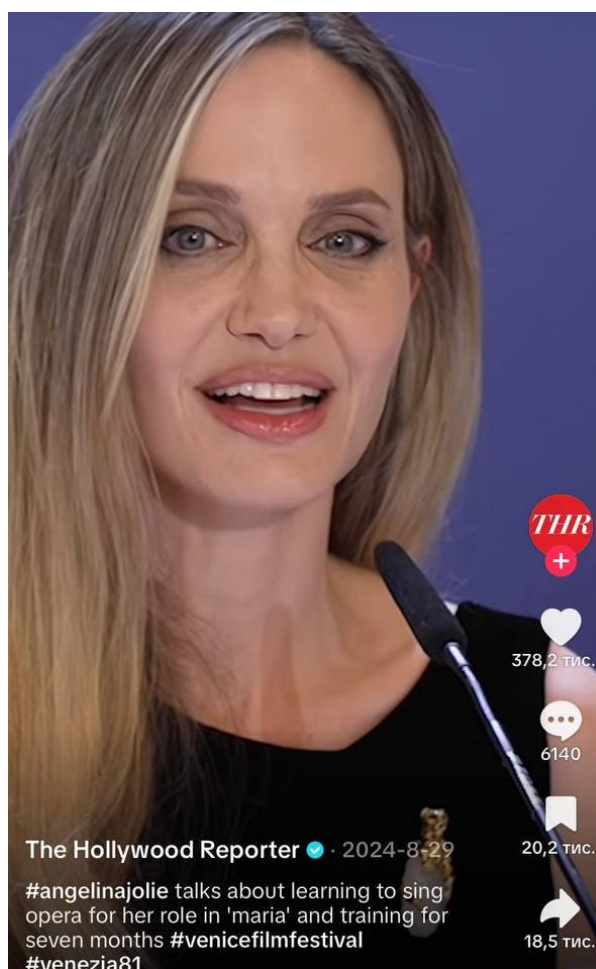
<https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2024-digital.pdf>

Bloom Consulting | COUNTRY BRAND RANKING. *Bloom Consulting | Nation Branding & City Branding*. URL: <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking>

Варіації логотипів бренду ««Made in Italy»»

Джерело: «Made in Italy» & Italianità La nostra Brand Identity nel Mondo. *Matteo Capitini Communication Design.*

URL: <https://www.matteocapitini.com/post/made-in-italy-italianita> (date of access: 07.06.2025).

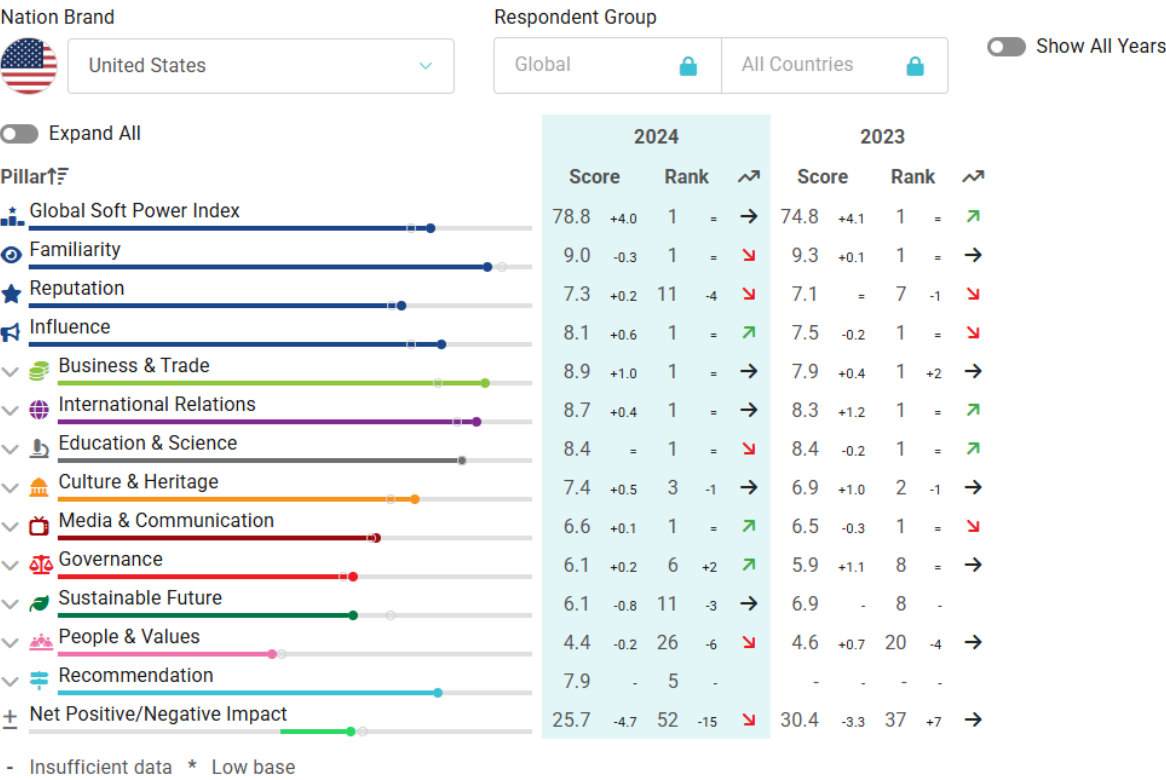
Публікація на платформі TikTok #Venezia81

Джерело: The Hollywood Reporter. at the #venicefilmfestival, #angelinajolie talks about how she relates to her character in 'maria'. *TikTok*.

URL: <https://vm.tiktok.com/ZMSAUaVYW/>.

Рейтинг бренду Італії у 2024–2025 роках

Nation view



Джерела: Brandirectory. *Brandirectory*.
URL: <https://brandirectory.com/softpower/2024/nation?country=175&fromRegion=1>.

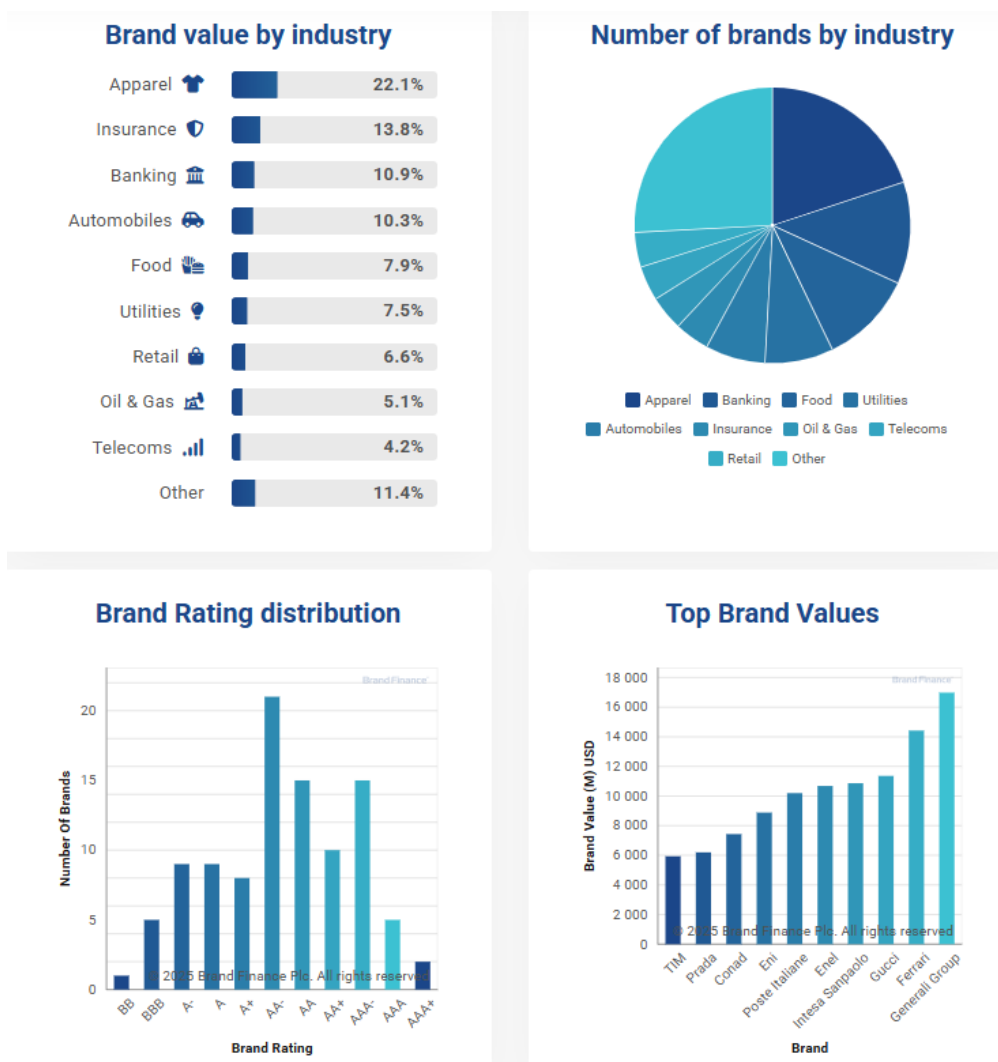
Логотип «Унікальний відмітний знак італійського агропродовольчого сектору»



Джерело: «Made in Italy» & Italianità La nostra Brand Identity nel Mondo. *Matteo Capitini Communication Design*.

URL: <https://www.matteocapitini.com/post/made-in-italy-italianita> (date of access: 07.06.2025).

Рейтинг Brand Value Rankings: Italy 100 2025



Джерело: Brandirectory. Brandirectory.

URL: <https://brandirectory.com/reports/italy>

Частка компаній розкоші та онлайн-продажів розкоші на глобальному ринку за країною походження, 2023



Джерело: Spocket - Top Italian Clothing Brands of Italy. URL:
https://www.spocket.co/fr/statistiques/top-italian-clothing-brands-of-italy?srsltid=AfmBOoq9TVICkp_QCMNwxL7nr81ljx3oTvbYF4_cySG3V0X0Q6Txe9UP

Рейтинг Brand Value Rankings: Luxury & Premium 50 2025

Luxury & Premium 50 2025

[Download CSV](#)

 Monetary values shown in **United States Dollar** ▾

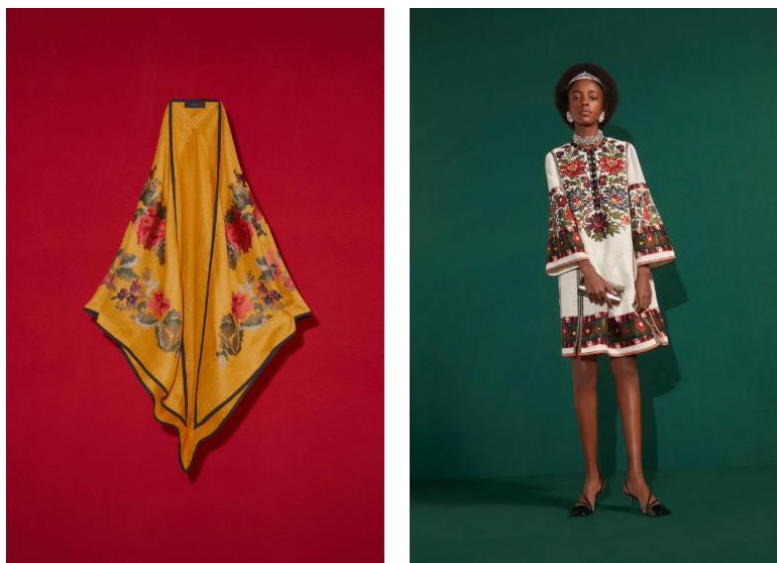
2025	Logo	Name	Country	2025	2025
1		Porsche		\$41,145M	AAA
2		Chanel		\$37,913M	AAA+
3	LOUIS VUITTON	Louis Vuitton		\$32,917M	AAA
4		Hermès		\$19,912M	AAA
5		Rolex		\$18,772M	AAA+
6	DIOR	Dior		\$17,287M	AAA+
7		Cartier		\$15,737M	AAA-
8		Ferrari		\$14,420M	AAA+
9	GUCCI	Gucci		\$11,358M	AAA+
10	GUERLAIN	Guerlain		\$7,693M	AA-

 Джерело: Brandirectory. *Brandirectory*.

 URL: <https://brandirectory.com/reports/luxury-and-premium>

Додаток 9

Колекція з українською вишивкою для Gucci від Віти Кін



Джерело: Масенко В. Дизайнерка Віта Кін створила колекцію з українською вишивкою для Gucci. *The Village Україна*.

URL: <https://www.village.com.ua/village/service-shopping/style-news/327983-dizaynerka-vita-kin-stvorila-kolektsiyu-z-ukrayinskoyu-vishivkoyu-dlya-gucci>.