

**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 ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ
ДИПЛОМАТІЇ ФРАНЦУЗЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ**

**Студентки 4 курсу
денної форми навчання
Сидор Лілії Михайлівни**

**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 АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ	7
1.1. Стан наукової розробки проблеми та джерельна база дослідження	7
1.2. Понятійно-категоріальний апарат та методи дослідження.....	11
РОЗДІЛ 2. МОДА ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ФРАНЦІЇ.....	20
2.1. Формування іміджу Франції як світового центру моди.....	20
2.2. Правові та інституційні засади культурної дипломатії Франції	31
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МОДНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ФРАНЦІЇ.....	42
3.1. Діяльність La Fédération de la Haute Couture et de la Mode як ключової організації модної індустрії Франції	42
3.2. Роль французьких модних будинків у формуванні міжнародного іміджу держави.....	49
3.3. Сучасні тенденції розвитку моди Французької Республіки в контексті актуальних викликів суспільного розвитку.....	58
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	79
ДОДАТКИ.....	97

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗМІ	Засоби масової інформації
РФ	Російська Федерація
США	Сполучені Штати Америки
AEFE	Agence pour l'enseignement français à l'étranger
AFD	L'Agence française de développement
AFEX	French Architects for Export
AIMF	Association internationale des Maires francophones
AUF	L'Agence universitaire de la Francophonie
CFI	Canal France International
CSCP	La Chambre syndicale de la couture parisienne
FHCM	La Fédération de la Haute Couture et de la Mode
ICC	Les industries culturelles et créatives
LV	Louis Vuitton
LVMH	Louis Vuitton Moët Hennessy
MEAE	Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères
PFW	Paris Fashion Week
SERD	La Semaine Européenne de la Réduction des Déchets
UNHCR	The United Nations High Commissioner for Refugees
WWD	Women's Wear Daily

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах глобалізації та посилення культурної взаємодії між країнами зростає роль культурної дипломатії у міжнародних відносинах. Ця сфера стає все більш ефективним інструментом формування позитивного іміджу держави та просування національних інтересів на міжнародній арені. У Французькій Республіці особливо актуальним зараз є мультивекторний підхід до реалізації культурної дипломатії, що включає в себе різні форми та інструменти. Держава поєднує традиційні та інноваційні методи просування культури за кордоном, утворюючи ефективну модель поширення свого впливу у інших країнах. Зокрема, Французька Республіка традиційно є одним із світових лідерів у сфері моди та законодавцем модних тенденцій. Паризькі будинки моди, такі як Chanel, Dior, Louis Vuitton та інші, є потужними культурними символами Франції, що сприяють поширенню французьких цінностей та способу життя у світі. Також важливо відзначити, що мода як складова культурної дипломатії має значний економічний вплив. Французька індустрія моди генерує суттєві прибутки для країни та створює робочі місця, що робить її важливим елементом економіки держави. Мода як інструмент культурної дипломатії демонструє високу ефективність у формуванні міжкультурного діалогу та просуванні національних інтересів.

Зважаючи на значущість теми, комплексні дослідження ролі моди у культурній дипломатії Французької Республіки повинні розвиватись одночасно з цією сферою, яка є досить мінливою у епоху інформаційного суспільства, що зумовлює необхідність її подальшого вивчення.

Таким чином, дослідження моди як інструменту реалізації культурної дипломатії Французької Республіки є актуальним як з теоретичної, так і з практичної точки зору, оскільки дозволяє краще зрозуміти механізми формування та реалізації зовнішньої культурної політики однієї з провідних держав світу.

Об'єктом роботи є культурна дипломатія Французької Республіки.

Предметом дослідження є мода як частина культурної політики Франції.

Мета роботи - з'ясувати роль та особливості використання моди у процесі втілення культурної дипломатії Французької Республіки, а також інструментів реалізації та трансформації сфери під впливом викликів сучасного суспільства.

Відповідно до поставленої мети, було виділено наступні **завдання** роботи:

- дослідити теоретико-методологічні засади дослідження;
- окреслити формування іміджу Франції як світового центру моди;
- дослідити інституційні механізми та правові засади функціонування моди як складової культурної дипломатії Франції;
- визначити ефективність моди у контексті культурної дипломатії;
- з'ясувати значення французьких модних будинків як складової міжнародного іміджу держави;
- проаналізувати діяльність La Fédération de la Haute Couture et de la Mode та роль Paris Fashion Week як платформи культурної дипломатії;
- проаналізувати тенденції французької модної індустрії в контексті сучасних викликів, зокрема через розвиток екологічно відповідальної моди та підтримки української моди в умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Практичне значення роботи складає використання наявних матеріалів у майбутніх дослідженнях тематики модної індустрії Франції та її значення у культурній дипломатії держави, а також для порівняння і систематизації інформації про подібні досвіди інших держав. Відповідно, **теоретичним значенням** роботи було визначено поглиблення загальних знань щодо модних традицій та розвитку моди у Французькій Республіці, значення та внесок цієї сфери у культурну дипломатію держави і її міжнародний імідж.

Апробація бакалаврської роботи відбулась під час Другої Всеукраїнської науково-практичної конференції “Суспільно-політичні трансформації у XXI столітті: локальні, національні та глобальні контексти” 24 квітня 2025 року

шляхом публікації тез “Мода як складова культурної дипломатії: досвід Франції та перспективи для України”¹.

Робота апробована під час III Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків “Креативні індустрії: сучасні тренди” 14 травня 2025 року публікацією тез “Роль креативних індустрій у культурному просуванні Французької Республіки”².

А також виступом у межах V Студентської наукової конференції “Актуальні проблеми міжнародних відносин” 22 травня 2025 року.

Структура роботи. Дипломна робота складається з титульної сторінки, змісту, списку використаних скорочень, вступу, 3 розділів, що розділені на 7 підрозділів, списку використаних джерел та літератури (155 одиниць), додатків (30 одиниць). Сукупний обсяг роботи - 123 сторінки.

¹ Ілюк Т., Сидор Л. Мода як складова культурної дипломатії: досвід Франції та перспективи для України. *Суспільно-політичні трансформації у XXI 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. 29—33.

² Сидор Л. Роль креативних індустрій у культурному просуванні Французької Республіки. *Креативні індустрії: сучасні тренди*. (14 травня 2025 р.). КСУБГ, 2025.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Стан наукової розробки проблеми та джерельна база дослідження

Дослідження культурної дипломатії у сучасних міжнародних відносинах набуває особливого значення через зростаючу роль “м'якої сили” у формуванні міжнародного іміджу держави та реалізації її зовнішньополітичних інтересів. Французька Республіка традиційно вважається однією з провідних культурних держав світу, що застосовує різноманітні інструменти культурної дипломатії задля посилення свого впливу у світі. Особливу роль серед цих інструментів відіграє мода, яка довгі роки є невід'ємною частиною французької національної ідентичності.

Дослідження моди набуло значної популярності серед дослідників. Французький автор Д. Грумбах створив працю “Історія моди”, в якій детально розповів про походження “високої” моди (*haute couture*), виклики на шляху її розвитку, економічний вплив сфери та злети і падіння після Другої Світової війни. Американська історикиня В. Стіл у праці “Паризька мода: культурна історія” досліджує моду Франції XIX століття як її історичну складову. Більш сучасний погляд на моду Франції та нові тенденції розвитку сфери дають також Французькі та міжнародні періодичні видання, такі як “Теорія моди. Журнал одягу, тіла та культури”, “Vogue”, “L'Officiel”, “ELLE”, “Marie Claire”, “WWD” тощо.

Культурна дипломатія також широко представлена у роботах вчених, зокрема українських. Наприклад, В. Матвієнко і Т. Шинкаренко вказують, що “це форма м'якої сили держави. Вона дає змогу переконувати через культуру, цінності та ідеї, на противагу «жорсткій силі», яка діє з використанням військового чи економічного тиску”³. М. Окладна, О. Стаєвська, М. Ванджурак вважають, що є достатньо причин для того, щоб “визнати культурну дипломатію

³ Культурна дипломатія НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК : навч. посіб. / ред.: І. Матяш, В. Матвієнко. Київ, 2021. 252 с. URL: <https://sshdir.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/ukr.pdf>

самостійним видом дипломатії на даному етапі розвитку міжнародних відносин, а не складовою частиною публічної дипломатії⁴. Д. Кларк розглядає культурну дипломатію як “вираження національної ідентичності, спрямоване на міжнародну громадськість”⁵. Вчені Американського Інституту культурної дипломатії наразі досліджують як ранні приклади застосування сфери, так і інноваційні рішення і описують принципи її роботи⁶.

Культурна дипломатія Французької Республіки як визначальна сфера описана у праці Е. Хаейга (Antony Haigh) “Культурна дипломатія у Європі”. Звідси дізнаємось досвід посилення культурної діяльності Франції після Другої світової війни⁷. Тим часом у праці Ф. Лейна “Французька наукова та культурна дипломатія” описано фундаментальний перехід культурного впливу у дипломатію впливу, що як сфера розширює коло діяльності, яка висвітлює роль культури та науки у міжнародній співпраці⁸. А. Ковач досліджує внесок Французького уряду в просуванні вітчизняної культури за кордоном⁹.

Роль моди у культурній дипломатії Франції також не залишилась без уваги вчених. Зокрема, В. Дюбе-Сенекаль у статті “Мода і дипломатія” вказує, що зв’язок між цими двома сферами зовсім не новий, і тягнеться ще з XVI століття, відтоді як королівські двори П’ємонту і Франції здійснювали обмін модними ляльками. Проте цей зв’язок став значно тіснішим з появою Інтернету та

⁴ Окладна М., Стаєвська О., Ванджурак М. Індустрія моди як інструмент публічної дипломатії: український та світовий досвід | *Право та інновації*. URL: <https://pti.org.ua/index.php/ndipzir/article/view/781/696>

⁵ Cultural Diplomacy. Oxford Research Encyclopedia of International Studies. URL: <https://oxfordre.com/internationalstudies/display/10.1093/acrefore/9780190846626.001.0001/acrefore-9780190846626-e-543>

⁶ Institute for Cultural Diplomacy (ICD). *Institute for Cultural Diplomacy*. URL: https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy

⁷ Haigh A. Cultural Diplomacy in Europe / Anthony Haigh. – *Strasbourg : Council of Europe*, 1974. – 251 p. – URL: <https://catalog.hathitrust.org/Record/000032497>

⁸ Lane P. French Scientific and Cultural Diplomacy / Philippe Lane. – *Liverpool: Liverpool University Press*, 2013. – 266 p. – URL: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt5vjg4z>

⁹ Публічна дипломатія Франції – прагнення до автентичності в глобалізованому світі | ADASTRA. *ADASTRA I Аналітичний центр*. URL: <https://adastra.org.ua/blog/publicna-diplomatiya-franciyi-pragnennya-do-avtentichnosti-v-globalizovanomu-sviti>

соцмереж¹⁰. Із праць цього ж дослідника можемо також дізнатись про ефективність французької моделі єдиного центру моди у Парижі та як державна влада підтримувала розвиток моди Франції у період після Другої світової війни, який став серйозним поштовхом до її дипломатичного майбутнього. Дж. Ілмакуннас активно працювала над тематикою впливу Парижу як центру моди на зміни тенденцій у Швеції. Дослідниця зазначала, що у XVIII ст. “Для шведської еліти Париж був культовим торговим центром, звідки предмети розкоші, зокрема одяг та аксесуари, постійно купувалися на місці або через довірених осіб”¹¹. Це свідчило про намагання перейняти французький досвід та не відставати від тогочасної високої моди. Але також цей процес породжував певне протистояння між модою країн та створював конкуренцію між тими, хто наслідував моду Парижу, та тими, хто опирався їй. Дослідник Н. Рана вказує, що мода є формою дипломатії та її використання є ефективним у “м’якій силі” держави. Крім того, вчений згадує Модні Тиждні як можливість висвітлити культурну спадщину держави¹².

Загалом, тематика французької моди та культурної дипломатії має висвітлення у багатьох наукових працях вчених, як у минулому столітті, так і у сучасності. Проте дослідження на тему модної дипломатії лише починають з’являтися, оскільки вплив моди на дипломатичні зв’язки був значною мірою підкреслений як значущий, та при цьому не був виділений як окрема сфера, адже моду відносять до культурної спадщини та узагальнюють її здобутки із багатьма творчими галузями у побудові міжкультурних зв’язків.

В ході роботи була використана широка джерельна база. Основу склали документи та нормативно-правові акти інституцій, які займаються просуванням моди як частини культурної дипломатії Французької Республіки, а також

¹⁰ Dubé-Sénécal V. Fashion and diplomacy. *The routledge history of fashion and dress, 1800 to the present*, 2023. P. 227–243. URL:

https://www.researchgate.net/publication/374708243_Fashion_and_Diplomacy.

¹¹ Johanna Ilmakunnas *A taste for luxury in early modern europe : display, acquisition and boundaries*. URL: <https://doi.org/10.5040/9781474258265.0011>

¹² Rana N. Fashion diplomacy: the role of fashion in cultural exchange. *International journal for innovative research in multidisciplinary field*. 2024. Vol. 10, no. 1. P. 1–5. URL:

культури загалом. Зокрема, були використані закони і стратегії Міністерства Європи та закордонних справ, Міністерства культури, хартії, інформаційні бюлетені, повідомлення та договори Французького Інституту, Фонду Французьких Альянсів, Федерації Високої моди тощо. Значну частину проаналізованих джерел склали офіційні веб-сайти всіх зазначених вище інституцій, які були необхідними для ознайомлення з культурною мережею держави та світовим поширенням їх діяльності. Для ознайомлення з термінологією були використані словник Французької Академії, Енциклопедія Britannica, глосарій Brand Finance тощо.

Оскільки одними з провідних носіїв французької модної спадщини є модні будинки, було опрацьовано їхні офіційні веб-сайти, щоб з'ясувати місію та внесок кожного у культурне просування держави, а також звіти, що свідчать про сприяння збереженню довкілля і дотримання цілей сталого розвитку. До того ж, було розглянуто соцмережі модних будинків (Instagram, LinkedIn), у яких вони висловили підтримку Україні на початку повномасштабного вторгнення, та статті в періодичних виданнях, які висвітлили реагування фешн-спільноти.

Крім того, модні будинки та люксові бренди співпрацюють із організаціями, митцями та культурними просторами. Визначним проявом фешн-дипломатії також стає використання продуктів конкретного бренду державними діячами, наприклад першими леді, президентами тощо. Це яскраво висвітлюється у ЗМІ та модних глянцях, які були проаналізовані на предмет згадок про подібні співпраці. Зокрема це Vogue France, Vogue Business, Elle, Marie Claire, L'Officiel, The Guardian, The New York Times, BBC News, JetSetter тощо.

З метою оцінити ефективність моди у культурному просуванні Французької Республіки було розглянуто наступні глобальні рейтинги та ренкінги: Nation Brands 193 2025, Global Soft Power Index 2025, Cosmetics 50 2025, Global 500, France 150 2025.

Отже, тема французької моди та культурної дипломатії держави широко висвітлена у роботах науковців по всьому світу. І хоча сучасні автори

розвивають ідею модної дипломатії, цей феномен потребує подальшого дослідження. Джерельна база бакалаврської роботи дозволяє проаналізувати потенціал моди як частини культурної дипломатії та зрозуміти наскільки правильно реалізованою є французька модель її функціонування в такому контексті. Таким чином, опрацьовані джерела, які включають законодавство, праці вчених, публікації в ЗМІ та соцмережах, матеріали веб-сайтів тощо допомагають формувати необхідні висновки та залишають простір для майбутнього глибшого вивчення теми.

1.2. Понятійно-категоріальний апарат та методи дослідження

Феномен французької моди як частини культурної дипломатії потребує повноцінного дослідження, для якого необхідно окреслити понятійно-категоріальний апарат тематики. У цьому контексті найчастіше вживаними термінами є “мода”, “модна індустрія”, “культурна дипломатія”, “публічна дипломатія”, “м’яка сила”, “імідж”, “будинок моди”, “фешн дипломатія”, “національний бренд”. Аналіз згаданих дефініцій допомагає сформуванню вичерпного уявлення механізмів реалізації культурної політики держави та моди як її визначальної складової.

Відповідно до тематики роботи важливо розглянути визначення, яке надає Міністерство культури Французької Республіки. “Мода - це індустріальна та ремісничка сфера, яка об’єднує кілька секторів. Мода також є спадщиною та творчою сферою, ... чий динамізм створює цінність і є впізнаваним за кордоном”. Зрозуміло, що цей термін описує саме моду Франції як сферу діяльності, а не як суспільний феномен. Для порівняння, словник одного з найстаріших інститутів Франції - Французької Академії - (*Dictionnaire de l’Académie française*) надає наступне визначення моди “спосіб бачення або дії, який є специфічним для людини або який у певному місці чи середовищі став звичною практикою”¹³, також мода є “манерою поведінки, одягання,

¹³ Mode | Dictionnaire de l’Académie française | 9e édition. *Dictionnaire de l’Académie française*. URL: <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9M2431>

самовираження тощо, яка певний час переважає в конкретному суспільстві”¹⁴. Можемо простежити певну схожість вищезгаданих термінів, моду визначають або як поширений спосіб поведінки в конкретному місці в певний період часу, або ж як сферу діяльності, що націлена на одяг та зовнішність. А термін, який знаходимо на сайті Міністерства культури Франції вирізняється тим, що вказує на важливість моди як інструменту, що створює образ про державу у інших країнах.

У статті Дж. Мейджор та В. Стіл вказують, що “модна індустрія” це “багатомільярдне глобальне підприємство, що займається виробництвом і продажем одягу”¹⁵. Продукти модної індустрії можуть бути різними, дорогими та дешевими, вишуканими та повсякденними, та вони все одно є результатом діяльності людей в межах однієї великої сфери, яка включає в себе “дизайн, виробництво, розповсюдження, маркетинг, роздрібну торгівлю, рекламу та просування всіх типів одягу”¹⁶. А наприклад, українська дослідниця Н. Чупріна вважає, що модною індустрією можна формулювати як “сукупність різних суб'єктів, які здійснюють взаємозв'язану діяльність з приводу модних тенденцій і продукту і взаємодіють в її рамках”¹⁷. Отож, модна індустрія розглядається як сфера виготовлення певних продуктів, що в широкому значенні має розгалуження у різні сектори.

Безумовно, мода та модна індустрія є сильними чинниками впливу у сфері культурної дипломатії, яка в свою чергу дозволяє державам просувати свої цінності та інтереси на міжнародний рівень зовсім ненав'язливими методами, які створюють про країну певне враження та вибудовують її імідж. Таким чином, В. Матвієнко і Т. Шинкаренко культурну дипломатію розглядають як “комплекс заходів, які держава розробляє та здійснює на міжнародному рівні для

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Steele V., Major J. S. Fashion industry | design, fashion shows, marketing, & facts | britannica. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Чупріна Н. Аналіз модних продуктів як об'єктів індустрії моди. Київський Національний Університет Технологій та Дизайну, КНУТД. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Chuprina4.pdf

популяризування національної мови й культури за кордоном і задля створення сприятливої зовнішньополітичної кон'юнктури, що дає змогу ефективно реалізовувати зовнішню політику”¹⁸. Крім того, дослідники вказують, що культурну дипломатію часто визначають як складову публічної дипломатії, а також наближають значення цих двох термінів. Американський інститут культурної дипломатії надає наступне визначення культурної дипломатії: “культурну дипломатію найкраще можна описати як курс дій, які базуються на обміні ідеями, цінностями, традиціями та іншими аспектами культури чи ідентичності та використовують його для зміцнення стосунків, посилення соціально-культурного співробітництва, просування національних інтересів тощо”¹⁹. Щодо культурної дипломатії Французької Республіки, то Міністерство культури чи Міністерство Європи та закордонних справ не надають свого розуміння цього терміну, але вказують, що “міжнародний вплив французької культурної моделі досягається через розповсюдження творів у різноманітних сферах”²⁰, зокрема вказуючи серед них моду, що робить акцент на Французькій моделі цієї сфери. Тобто, коли йдеться про культуру, мається на увазі велика кількість складових та різноманітні інструменти її просування. В цей час мода визначається серед них як одна із ключових сфер зовнішньополітичного впливу держави.

Культурна дипломатія також часто згадується як частина “м’якої сили” (soft power) держави, адже цю сферу від “жорсткої сили” (hard power) відрізняють ненасильницькі методи досягнення мети, з якою їх використовують. Вперше термін “м’яка сила” став відомим завдяки американському політологу Джозефу Наю у 1990 році. Дж. Най розрізняє два ці типи сили наступним чином: “жорстка сила” це спосіб впливу на інші держави у власних інтересах, що

¹⁸ Культурна дипломатія НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК : навч. посіб. / ред.: І. Матяш, В. Матвієнко. Київ, 2021. 252 с. URL: <https://sshdir.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/ukr.pdf>

¹⁹ Institute for Cultural Diplomacy. Institute for Cultural Diplomacy. URL: https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy

²⁰ Diplomatie culturelle. France Diplomatie - Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. URL: https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle/#sommaire_1

вимагає “змусити їх змінитися шляхом погрози або використання військової чи економічної зброї”²¹, а “м’яка сила” у свою чергу “це більше, ніж просто переконання чи здатність спонукати людей аргументами... Це також здатність заманювати і залучати. З точки зору поведінки, м’яка сила – це сила привабливості. З точки зору ресурсів, інструменти м’якої сили – це активи, які створюють таку привабливість”²². “М’яка сила” дозволяє досягати успіхів через відчуття вільного вибору та відсутність примусу, який зазвичай відштовхує. У контексті Франції “м’яка сила” відіграє особливу роль, адже держава займає провідні місця у рейтингу індексу “м’якої сили” насамперед через глобальний вплив культурних надбань держави.

Саме “м’яка сила” підводить нас до глибшого дослідження публічної дипломатії. Ці феномени іноді ототожнюються, проте частіше зустрічається формулювання публічної дипломатії як методу просування “м’якої сили”. Термін “публічна дипломатія” має трохи довшу історію, і почав розповсюджуватись із 1965 року американським дипломатом Едмундом Гулліоном. Узагальнюючи його концепцію, існує твердження, що “Публічна дипломатія ... має справу з впливом суспільних настроїв щодо формування та здійснення зовнішньої політики. Вона охоплює виміри міжнародних відносин за межами традиційної дипломатії”²³.

Вищезгадані явища допомагають державам створювати про себе позитивний імідж. Імідж є комплексним явищем і формує уявлення та асоціації з конкретно державою через сукупність взаємозалежних характеристик. Наприклад, німецький дослідник Мікаель Кунчік вказує, що “Імідж нації можна сприймати як маргінальне упередження і це не відбувається раптово, а часто

²¹ Nye J. S. Public Diplomacy and Soft Power. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2008. Vol. 616, no. 1. P. 94–109. URL: <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>

²² Ibid.

²³ Ferreira de Lima Júnior A. An English School Approach to Public Diplomacy – social power and norm creation. researchgate.net/. URL: https://www.researchgate.net/publication/303697846_An_English_School_Approach_to_Public_Diplomacy_-_social_power_and_norm_creation

створюється у довгих історичних процесах”²⁴. І це справді так, адже нації роками, а то й століттями вибудовують власний імідж, який допомагає державам розвиватись у різних сферах, популяризувати свої продукти та розширювати вплив.

Одним з ключових факторів, що створює позитивний імідж Французької Республіки є власне мода та модна індустрія, з розвитком якої з’явився термін “фешн дипломатія” (fashion diplomacy), який підтверджує провідне місце цієї сфери у державі. Починаючи з XVI ст. продукти модної індустрії використовувались як об’єкти дипломатії у Франції, наприклад В. Дюбе-Сенекаль у статті “Мода і дипломатія” вказує, що королівські двори П’ємонту і Франції здійснювали обмін модними ляльками. Також досить поширеною практикою було дарувати інші продукти розкоші, тканини, аксесуари та вбрання через представників іноземних держав²⁵. Нюрбхай Рана вказує, що “Фешн-дипломатія – це багатогранне явище, яке розгортається на стику стилю, культури та дипломатії. Це свідчення зростаючої взаємопов’язаності світу, де одяг, аксесуари та дизайни служать мовчазними послами, що подолають культурні розбіжності”²⁶. Зокрема, важливу роль у понятті “модної дипломатії” відіграє те, як представники держав обирають вбрання. Наприклад, Асна Різван описує цей термін як “невербальну комунікацію”, яка у свою чергу допомагає світовим лідерам та іншим представникам країн під час важливих подій “висловити ставлення до певних питань зовнішньої політики, інших відомих лідерів, повідомити пріоритети адміністрації або поширити певне політичне повідомлення”²⁷. Якщо Перша леді чи голова держави робить свідомий вибір

²⁴ Kunczik M. Globalization: news media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies. 2001. P. 9–11. URL: <https://www.files.ethz.ch/isn/46966/2001-02-Globalization.pdf>.

²⁵ Dubé-Sénécal V. Fashion and diplomacy. The routledge history of fashion and dress, 1800 to the present, 2023. P. 227–243. URL: https://www.researchgate.net/publication/374708243_Fashion_and_Diplomacy.

²⁶ Rana N. Fashion diplomacy: the role of fashion in cultural exchange. International journal for innovative research in multidisciplinary field. 2024. Vol. 10, no. 1. P. 1–5. URL: https://www.researchgate.net/publication/377334520_Fashion_Diplomacy_The_Role_of_Fashion_in_Cultural_Exchange

²⁷ Rizwan, A. (2021, March 8). Fashion Diplomacy from a Vogue Enthusiast. Penn State -

одягнути певний колір чи одяг дизайнера країни, яку відвідують, то це сприймається як жест поваги та дружби. Крім того, модна дипломатія має високу цінність як інструмент просування національної ідентичності, тоді коли представники держави відвідують іноземні держави у елементах одягу кольорів прапора своєї країни та вітчизняних дизайнерів.

У Французькій Республіці важливу роль у просуванні моди відіграють модні будинки, адже більшість з них є відомими у цілому світі і на них рівняються у інших країнах. Крім того, перший у світі модний будинок був створений саме у Парижі в 1858 році Чарльзом Фредеріком Вортом (Charles Frederick Worth). Модний будинок (фр. - *maison de couture*) “це компанія або бренд, який розробляє, створює та продає модні речі високого класу”²⁸, сюди включають одяг, прикраси та інколи парфуми. Призначення модних будинків не лише в тому, щоб продавати продукти, які вони виробляють. Йоганнес Репонен, Глобальний академічний директор у *Vogue College of Fashion*, вважає, що “Модні будинки - це більше, ніж просто бренди. Вони є живими архівами креативності, які постійно переосмислюють поняття розкоші, зберігаючи при цьому свою спадщину”²⁹. Найвища цінність модних будинків полягає у тому, що вони поєднують у своїй роботі ексклюзивність та інновації, при цьому задовольняючи як ринок високої моди (*haute couture*), так і масової культури готового одягу (*prêt-à-porter*). Така універсальність привертає увагу покупців та стає прикладом для наслідування.

Оскільки мода є важливою складовою національного бренду Франції, доцільно розглянути це поняття більше детально. Вперше термін був застосований британським політологом Саймоном Анхолтом у 1996 році. Вчений зазначає, що термін був сформульований на основі дуже простого усвідомлення: “... репутація країн (і, відповідно, міст і регіонів також)

Presidential Leadership Academy (PLA).

<https://sites.psu.edu/academy/2021/03/08/fashiondiplomacy/>

²⁸ What is a fashion house? Couture powerhouses and their role in modern fashion. *Vogue College of Fashion*. URL: <https://www.Voguecollege.com/articles/info-series-fashion-house/>.

²⁹ Ibid.

поводиться подібно до іміджу брендів компаній і продуктів; і що вони однаково важливі для прогресу, процвітання та належного управління...”³⁰. Пізніше С. Анхолт вказує, що поняття національний бренд почали трактувати неправильно і відповідно так само підходили до формування бренду. Процес формування національного бренду має бути сконцентрований не на самому феномені, а на продукті, який хочуть із ним пов’язати. Сервіс Brand Directory, який щорічно випускає рейтинги та звіти щодо національних брендів держав надає наступне визначення “Набір торгових марок та пов’язаної з ними інтелектуальної власності, який можна використовувати для використання сприйняття всіх зацікавлених сторін з метою забезпечення різноманітних економічних вигод для суб’єкта господарювання”³¹.

У контексті глобальних суспільних викликів популярним терміном стала “швидка мода” (fast fashion). Відповідно до визначення, яке надає словник Cambridge Dictionary швидка мода це “одяг, який виготовляється та продається дешево, щоб люди могли часто купувати новий”³². Важливо зазначити, що цей дешевий одяг є трендовим, наприклад популярним у цьому сезоні, а також часто можна знайти копії люксових брендів або імітації виробів високої моди. Крім того, цей одяг є переважно низької якості, тому швидко зношується та викидається, а це сприяє забрудненню довкілля та появі так званих “кладовищ одягу”³³, що є величезними звалищами вбрання.

Методи дослідження, які було використано під час написання бакалаврської роботи включають: аналіз, синтез, порівняння, моніторинг подій, івент-аналіз, якісний контент-аналіз. Аналіз статей, наукових робіт з тематики дозволив опрацювати великий обсяг матеріалів, сегментувавши його на менші

³⁰ Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. Academia.edu - Find Research Papers, Topics, Researchers. URL: https://www.academia.edu/40069290/Beyond_the_Nation_Brand_The_Role_of_Image_and_Identity_in_International_Relations?utm_source=

³¹ Ibid.

³² Fast fashion. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus. URL: <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/fast-fashion>

³³ Kelleher D. Fast fashion | History, Definition, Brands, Companies, Environmental Impact, Waste, & Facts | Britannica. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/art/fast-fashion>

частини. У поєднанні було застосовано метод порівняння, який був необхідний для окреслення понятійно-категоріального апарату, що містить дефініції з різних джерел. Відповідно, після цього було використано метод синтезу для формування висновків та узагальнень, що впливають з опрацьованого матеріалу. Зокрема, метод ретроспективного аналізу було застосовано під час написання частини про утвердження іміджу Франції як світової столиці моди, який є історичним феноменом і формувався поступово під впливом різних глобальних подій. Метод моніторингу виявився корисним під час хронологічного опису подій реагування французьким модним ком'юніті на початок повномасштабного вторгнення в Україні, оскільки ця тема мала широке висвітлення як у ЗМІ, так і в офіційних джерелах комунікації брендів, дизайнерів, модних будинків тощо. Після цього було застосовано метод івент-аналізу, який був необхідним для того, щоб окреслити наслідки реагування та оцінити їх результати для України. А метод якісного контент-аналізу було використано для опрацювання офіційних каналів комунікації модних будинків та окремих осіб, що пов'язані з модою.

Можемо стверджувати, що тема культурної дипломатії, французької моди та її впливу на культуру держави є достатньо розвиненими у глобальному науковому дискурсі. Дипломатична роль моди значно рідше розкриваються у працях вчених, проте широко представлені у сучасних періодичних виданнях. Поняття модної дипломатії поки не набуло популярності серед дослідників, але поступово зростає рівень зацікавлення цією темою у громадськості. Аналіз підтримки України французькою фешн спільнотою відбувся на основі періодичних видань та публікаціях у соцмережах, тож ця тема також потребує глибшого дослідження.

Таким чином, понятійно-категоріальний апарат сформований для подальшого дослідження, що дає можливість ґрунтовно заглибитись у тематику. Використані методи дозволили об'єктивно оцінити роль моди у культурній дипломатії Французької Республіки, окреслити можливості її просування та

визначити наскільки фешн-спільнота готова змінюватись та реагувати відповідно до викликів сучасного глобалізованого світу.

РОЗДІЛ 2

МОДА ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ФРАНЦІЇ

2.1. Формування іміджу Франції як світового центру моди

Феномен статусу Франції як світового центру моди є унікальним та демонструє приклад, як культурна спадщина перетворюється на інструмент міжнародного впливу за допомогою державної політики, що спрямована на її розвиток. Століттями Французька Республіка не тільки створює модні тенденції, але є поширює свій особливий погляд на естетичну складову моди, її використання у повсякденному житті та культуру споживання. Сукупність заходів, застосованих у ході багаторічного просування моди дозволила країні закріпити за собою статус беззаперечного авторитета у цій сфері. Аналіз історичного шляху становлення французької моди показує багатосторонній процес взаємодії різноманітних факторів впливу, що стали вирішальними у формуванні сучасного образу Франції як законодавиці моди у світі.

Початок становлення Франції як світової столиці моди асоціюють з правлінням Людовика XIV. Перш за все, король реформував систему модної індустрії у Франції. До другої половини XVII ст. кравчині (dressmakers), що займались розробкою та виготовленням жіночого одягу не мали визнання у суспільстві та могли працювати лише у майстернях власників бізнесу (master-tailors). “Фактично, лише майстри-кравці були уповноважені одягати чоловіків та жінок”³⁴, а перехід на приватне виробництво переслідувався та часто карався штрафами, вилученням тканин і приладдя для шиття. І лише у 1675 році ця система зазнала змін за наказом Короля-Сонця. Кравчині отримали певну частку “ринку” у своє розпорядження, під приводом того, що “доречно та пристойно для жіночої й дівочої делікатності та скромності — дозволяти їм одягатися особами

³⁴ History of international fashion. Interlink Books, an imprint of Interlink Publishing Group, Inc., 2014. 462 p. URL: <https://archive.org/details/historyofinterna0000grum/mode/2up?q=%22joe+stage%22>

своїї статі, коли вони вважали це за потрібне”³⁵. Кравчині могли виготовляти продукцію однієї з чотирьох категорій: верхній одяг, дитячий одяг, спідню білизну та аксесуари. Такий перехід зробив моду більш доступною та дозволив жінкам-кравчиням брати активну участь у модній індустрії держави.

Коли кравчині отримали право складати конкуренцію майстрам-кравцям, і то почали створювати й інші вироби, такі як корсети, каркаси для пишних суконь, а також деякі елементи чоловічого гардеробу. Завдяки цим можливостям кілька кравчинь зробили собі ім'я, хоч їхня діяльність була досі дуже обмеженою. “Серед тих, чий імена збереглися для нащадків, були Роза Бертен за правління Людовіка XVI, Мадам Пальмір за часів Карла X, Мадемуазель Бодран за Людовіка-Філіпа”³⁶. Модні тенденції вже тоді мали високий пріоритет у суспільстві, певні види тканин чи мережива могли застосовуватись у конкретний сезон чи для особливих свят. “Лише важлива подія, така як одруження монарха з іноземною принцесою, могла спричинити раптову зміну модних тенденцій, щоб вони відповідали звичкам або смакам нової королеви”³⁷. Тут принагідно згадати королеву Марію-Антуанетту, в часи якої Версальський двір став центром вишуканості та модних тенденцій, розкішне вбрання королеви копіювали аристократки інших країн Європи³⁸. Завдяки королеві змогла розвинути свій бізнес згадана вище Роза Бертен, яка не лише шила сукні особисто для королеви, а й допомагала їй підібрати вишукані тканини, які на той час мали значно вище значення ніж дизайн самого виробу, і таким чином кравчиня отримала прізвисько “міністра моди”, через заздрість до її становища та часті згадки, що свої розробки кравчиня виготовляє на замовлення королеви. Сама королева Марія-Антуанетта приділяла значну частину свого часу моді, адже ця тема дуже цікавила її, і саме вона перевернула уявлення про одяг дворянства, запровадивши тенденцію на більш комфортний стиль одягу та зміни модних трендів за сезонами. Текстильна

³⁵ Ibid. c. 13

³⁶ Ibid. c. 13

³⁷ Ibid. c. 14

³⁸ Fashion at Versailles. *Palace of Versailles*. URL: <https://en.chateauversailles.fr/news/life-estate/fashion-versailles#fashion-at-court>.

промисловість невпинно розвивалась і сприяла заснуванню нової форми просування моди - почали з'являтися перші фешн-видання. Одним із перших французьких журналів, що став провідним модним часописом був “Le Mercure Galant”, або “Галантний Меркурій”. Вперше журнал вийшов у 1672 році і задумувався як літературно-критичне періодичне видання, та вже до кінця XVII ст. поступово перейшов на тематику модного вбрання³⁹. Це видання започаткувало традицію модної журналістики, яка згодом стала невід'ємною частиною французької культури.

Після Французької революції мода зазнала неабияких змін, а їх основу заклала смілива обраниця Наполеона Бонапарта - Жозефіна Богарне. Зухвалість жінки зробила її стиль популярним та змушувала жінок наслідувати її. Разом зі своєю подругою Терезією, Жозефіна перетворила тюремне лахміття, у якому їм обом доводилось ходити роками у в'язниці, на вишуканий та легкий повсякденний образ, додавши до нього укорочені жакети, шалі та сумочки, які швидко стали популярні серед жінок на різних континентах. “Провідний модний журнал того часу “The Journal des dames et des modes” назвав це “революцією кишень”, оскільки сумочка замінила кишені на зав'язках, які жінки ховали у своїх величезних спідницях”⁴⁰. Легкі та жіночні образи стали звичними у Парижі, жінки отримали можливість виглядати надзвичайно без потреби носити пишні сукні, туго затягнуті корсети та незручне взуття. Жозефіну асоціювали з новим популярним предметом розкоші - кашмірська шаль, відома зараз нам як кашемір, а також імператриця запровадила тренд, який і досі використовується у всьому світі - “ампірна талія” - метод пошиття сукні, що підкреслює найвужчу ділянку жіночої талії. Жозефіна Богарне пронесла моду крізь усе своє життя та до дня своєї смерті вдягалась стильно і вишукано, поєднуючи різні матеріали, кольори та текстури. У всі часи французька мода проявлялась як щось єдине і унікальне.

³⁹ Dejean J. The essence of style : how the French invented high fashion, fine food, chic cafés, style, sophistication, and glamour. *New York : Free Press*, 2005. 320 p. URL:

<https://archive.org/details/essenceofstyle00joan/page/n5/mode/1up?q=magazine>

⁴⁰ Vogue.ua. Яким був стиль імператриці Жозефіни Бонапарт. *Vogue UA*. URL:

<https://Vogue.ua/article/culture/kino/yakim-buv-stil-imperatrici-zhozefini-bonapart-54085.html>.

Утверджувався умовний поділ людей у світі, притаманний французькій літературі: “Провінціалки вдягаються (одягають на себе одяг), а парижанка — одягається (зі смаком, зі стилем)”⁴¹. Тобто багато хто міг скопіювати стиль одягу парижанки, але жодна людина не могла вбратись так само вишукано.

Поворотним моментом становлення французької моди стало заснування першого модного будинку Чарльзом Фредеріком Вортом у 1858 році (Див. Додаток 1). Саме він став першим відомим чоловіком у світі моди, зробивши попередній показ новоствореної колекції вбрання. Чарльз Ворт створив всім відомі сукні з криноліном (нижньою спідницею, що одягалась під сукню і надавала їй форму дзвона). “Він революціонував спосіб показу одягу клієнтам за допомогою живих моделей, і він був першим, хто пришив ярлики до своїх творінь, створивши етикетку одягу”⁴² (Див. Додаток 2). На той час Чарльз Ворт був найвідомішим дизайнером у світі і водночас генієм маркетингу. Формат “модних будинків” став проєктом майбутніх великих модних будинків, які вперше зазнали розквіту у XX столітті. Зокрема цей період став відправною точкою для заснування будинків Paquin, Callot Soeurs, Doucet, Poiret, Chanel, Balenciaga, Dior, Givenchy, які по чергову відкривали свої двері впродовж наступних ста років.

Початок XX ст. у Франції ознаменувався появою Синдикальної Палати Високої Моди (Chambre Syndicale de la Haute Couture) у 1911 році. Ця організація стала ключовим інструментом регулювання галузі, встановивши суворі критерії для модних будинків, що претендували на статус “Haute Couture”. Зараз Палата є частиною Fédération de la Haute Couture et de la mode (Федерація Високої Моди та Моди). Наразі Федерація юридично захищає назву “Haute Couture”, а надання цього статусу входить до компетенції комітету “Couture création”⁴³.

⁴¹ Delord T. *Physiologie de la parisienne*. Paris : Aubert, 1841. 124 p. URL:

<https://archive.org/details/physiologiedelap00delo/page/n130/mode/1up?q=parisienne>.

⁴² Edwards S. How the 'father of haute couture' revolutionised fashion. BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio. URL: <https://www.bbc.com/news/articles/ckg7l2j43l4o>.

⁴³ Fédération de la Haute couture et de la mode | FHCM. *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* | FHCM. URL: <https://www.fhcm.paris/fr/federation-de-la-haute-couture-et-de-la-mode>

Встановлення правил щодо можливості брендів чи модних будинків називатись “Haute Couture” підносить сферу на новий рівень та підкреслює її важливість у суспільстві.

На той час такі дизайнери як Поль Пуаре та Коко Шанель пліч-о-пліч з Чарльзом Воротом створювали ексклюзивний одяг на замовлення. Зокрема, Поль Пуаре відомий тим, що звільнив жінок від корсетів, пропонуючи вільні, драпіровані силуети, натхненні східною естетикою. Пуаре також запровадив концепцію подіумних показів і став першим французьким кутюр'є, який випустив власний парфум. Його підхід до моди як до стилю життя включав не лише одяг, але й предмети інтер'єру та аксесуари, що дозволило створити цілісний бренд. Оточуючи себе художниками та дизайнерами, Пуаре сприяв розвитку стилю ар-деко, що підкреслює його значний вплив на мистецтво та моду того часу⁴⁴.

Важливо також відзначити внесок легендарної французької модельєрки Коко Шанель, яка стала відомою на весь світ завдяки своїй маленькій чорній сукні, парфумам Chanel №5, як і досі залишаються чи не найбажанішим ароматом серед жінок, а також твідові костюми, які через сотню років знову набули неабиякої популярності⁴⁵. Ці творіння є відомими по всьому світу і їх створення ми завдячуємо саме французьким модельєрам.

Загалом, у XX ст. французька мода зазнала як переломних моментів, так і періоду найвищого розквіту. Під час Першої світової війни мода стала більш практичною, оскільки жінки почали виконувати нові ролі. Спідниці вкорочували для зручності руху та їзди на велосипеді, а уніформи, наприклад одяг медсестер і робочий одяг, стали більш поширеними. Військовий стиль і траурне вбрання відображали вплив війни. Дизайнерки, зокрема Коко Шанель, популяризували простоту, що ознаменувало перехід до сучасної функціональної моди⁴⁶. Період

⁴⁴ Vogue.ua. Що Поль Пуаре зробив для світу моди. *Vogue UA*. URL:

<https://Vogue.ua/article/fashion/persona/shcho-pol-puare-zrobiv-dlya-svitu-modi-52003.html>

⁴⁵ Vogue.ua. 5 головних винаходів Коко Шанель. *Vogue UA*. URL:

<https://Vogue.ua/article/fashion/persona/5-glavnyh-izobreteniy-koko-shanel-37339.html>

⁴⁶ French Fashion, Women, and the First World War. *Bard Graduate Center*. URL:

<https://www.bgc.bard.edu/exhibitions/exhibitions/98/french-fashion-women-and-the>

між світовими війнами визначають як “Золотий вік” французької моди. З приходом нових технологій та змінами у міжнародному середовищі, змінювалась і Висока мода. Жінки відмовилися від корсетів, носили короткі зачіски боб і перейняли андрогінний стиль. Flapper look, як стиль, що швидко набув популярності, характеризувався вільним від стегон силуетом, короткими сукнями, капелюхами-клош (фр. la cloche - дзвін) і спортивним одягом, першовідкривачами якого були Жан Пату і Коко Шанель. Шанель також популяризувала вироби із трикотажних тканин. Жанна Ланвен представила елегантні вишиті моделі, а Пату поєднав розкіш і практичність.

Чоловіча мода стала більш повсякденною. Чоловіки все більше розбавляли свій гардероб м'якими вовняними костюмами, короткими піджаками та спортивним одягом. Популярними стали візерунки “Fair isle”, що поєднували різні візерунки багатьох кольорів у одному виробі, а також двоколірне взуття та високі підбори. Зірки німого кіно, такі як Луїза Брукс, вплинули на тенденції, але після краху на Уолл-стріт у 1929 році мода стала більш консервативною на час Великої Депресії. Наприкінці 1930 року мода Франції почала відновлювати свою витонченість. Талії стали вужчими, подоли суконь коротшими, а стрункі, підтягнуті фігури стали новим трендом, зокрема завдяки просуванню через журнал “Vogue”. Спортивний одяг продовжував розвиватися, хоча готовий одяг (prêt-à-porter) ще не став мейнстрімом.

Ельза Скіапареллі перевернула світ моди, запропонувавши сюрреалістичні витвори, навіяні творчістю Сальвадора Далі. Мадлен Віонне ж вражала своїм новаторським кроєм, створюючи вишукані, легкі сукні з унікальними силуетами. Сюрреалістичний підхід Ельзи Скіапареллі, став справжнім проривом, а Мадлен Віонне дала світу шовкові шарфи й блискавку, а Майнбохер втілював у життя елегантну простоту Парижу. Кінець 1930-х відзначився тим, що різноманіття силуетів жіночого одягу ставало все більш різноманітним, в той час як чоловічий стиль продовжував поєднувати невимушеність і витонченість⁴⁷. Редактори

⁴⁷ Fashion Between the Wars. Bacakuka. URL: <https://bacakuka.wordpress.com/fashion/fashion---dicos/>.

Vogue у США виділили вбрання та продукти розкоші кожного великого французького дизайнера після показу весняних колекції 1938 року⁴⁸. Тобто, можемо розуміти, що у міжвоєнний період модельєри розвивались з неабиякою швидкістю, а Париж став “столицею цивілізації, місцем, де всі вишуканості цивілізованого життя досягали свого найповнішого вираження...”⁴⁹.

Ситуація кардинально змінилась із початком Другої світової війни. Франція проживала велику війну зі стилем, згадки про це у найбільш повних версіях можемо знайти у числах журналу Vogue за 1939 рік. Варто лише уявити, як без світла, доступу до ванни чи якісного сну, парижанки одягались вишукано, переважно у все чорне, ховали обличчя за темними густими вуаллями, на головах носили витончені капелюшки з коштовними деталями, продовжували ходити по магазинах. Чоловіки не голили бороди, бо потреби та можливості такої фактично не було, та й це вони вміло перетворили на особливість. Разом з піднятими комірами та військовими капелюхами, підкреслювалась міцність та незламність. Свою найвищу функціональність у одязі проявили звичайні бірки на внутрішній стороні блузки чи пальта, туди записували інформацію про себе, а також контакти родин, що приймають біженців⁵⁰.

Влітку 1940 року нацистська Німеччина окупувала Францію, встановивши контроль над значною частиною країни. Окупанти намагались зруйнувати промисловість держави, а до мистецтва та культурної спадщини ставились байдуже, що послабило тиск на кутюр'є і дозволило продовжувати розвиток сфери у належному темпі, хоча і в умовах боротьби за власну державу. Кутюр'є покладались багато у чому на інших майстрів, що робили вишите оздоблення, виробляли гудзики тощо. Такі майстри мали високу кваліфікацію завдяки постійній підтримці Французьким урядом, що створював ремісничі школи, які

⁴⁸ Paris Collections—Inside Out/More Black...More White in the Paris Collections. *Vogue*. 1938. P. 84–85. URL:<https://archive.Vogue.com/article/1938/03/15/paris-collections-inside-outmore-blackmore-white-in-the-paris-collections>.

⁴⁹ Steele V., Major J. S. Fashion industry | design, fashion shows, marketing, & facts | britannica. *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>

⁵⁰ War-Time Fashion 1939-1914. *Vogue*. 1939. P. 37. URL: <https://archive.Vogue.com/article/1939/10/war-time-fashion-1939-1914>.

пізніше випускали досвідчених робітників, що реалізували себе у високій моді. Також уряд пропонував квоти тим, хто випускав невеликі партії різної тканини, таким чином підтримуючи ексклюзивність, яку пропонувала haute couture.

Багато модних будинків припинили свою роботу у 1940 році, та найвідданіші високій моді модельєри залишились та продовжували працювати. Серед них Ельза Скіапареллі, Коко Шанель, Люсьєн Лелонг, Жанна Ланвен та інші⁵¹.

Післявоєнний період став вирішальним у встановленні Парижу як світового центру моди. Першим конкурентом Франції у сфері моди довгий час була Італія, що завжди славилась виготовленням шкіряного взуття, сумок та інших предметів розкоші. “Існують дві ключові відмінності між французьким та італійським випадками ... якщо у Франції єдиним основним центром моди був Париж, то в Італії існувало кілька модних центрів...”⁵². Таким чином, Франція мала одне місце, що концентрувало у собі моду цілої держави, тим часом як у Італії центри моди змагались не тільки із зовнішніми конкурентами, а і між собою всередині держави. На початку 1950-х, Італія мала 4 модні центри у різних містах: Турині, Мілані, Римі і Флоренції. Неможливість досягти спільної мети у побудові національного бренду через моду в Італії показав, що французька модель була ідеальним варіантом, хоч і не типовим для багатьох держав. Паралельно з цим, у Франції з'явилась нова зірка - модний будинок Christian Dior, що був заснований у 1946 році і який розвивався у дуже сприятливих умовах.

З 1947 року Франція доєдналась до схеми допомоги за Планом Маршалла. Схема, що підтримувалась США, “...у Франції супроводжувалася Планом Монне, що безпосередньо пов'язував досягнення його цілей з американськими

⁵¹ Head P. Immovable force: The survival of Parisian Haute Couture, 1940-1944. *DSpace*. URL: <https://dr.lib.iastate.edu/server/api/core/bitstreams/10c384b2-a3e7-4717-b2f0-518b4f1a8397/content>

⁵² Dubé-Sénécal V. Fashion and diplomacy. *The routledge history of fashion and dress, 1800 to the present*, 2023. P. 227–243. URL: https://www.researchgate.net/publication/374708243_Fashion_and_Diplomacy.

вкладеннями за Планом Маршалла”⁵³. І вже у 1948 році був розроблений план, щоб ця допомога була спрямована на розвиток текстильної промисловості, щоб просувати французькі тканини у різні держави і залучати моду у комерційну дипломатію Франції. Комерційна дипломатія відкривала нові методи просування товарів та послуг, а також “загальноприйнятих цінностей”. Такий підхід був потрібен, щоб утвердити “відновлену велич Франції”⁵⁴. Впродовж наступних тридцяти років заходи з промоції високої моди на іноземних ринках переслідували саме таку мету, адже їх успішність визначала національний престиж Франції.

Другим визначальним фактором утвердження французької моди стало те, що, “в Італії не було прямої участі дипломатичних агентів”⁵⁵. Тут мається на увазі зацікавлення дипломатичних представників Франції в тому, щоб виносити досягнення моди на міжнародний рівень. “Ця відмінність зумовлена централізацією післявоєнних субсидій Франції для її модної індустрії через програми підтримки *haute couture*, а також централізацією представництва кутюр'є в межах CSCP”⁵⁶. Значна підтримка текстильної промисловості допомогла відновленню сфери, адже виробництво тканин є фундаментом розвитку моди та модної індустрії і подальше просування давало перспективи також для економіки держави.

Власне тур дому Dior країнами Латинської Америки у 1955 році став першим досвідом Франції з широкого залучення дипломатів інших держав через моду. В межах цього туру Dior брав участь у різноманітних дипломатичних заходах за присутності дружин президентів країн та інших високопосадовців, залучаючи увагу преси та дипломатичних агентів до ексклюзивності високої моди, яка у Америці була витіснена масс-маркетом. З 1957 року, такі заходи за

⁵³ Ibid. с. 232

⁵⁴ Ibid с. 232

⁵⁵ Ibid с. 231

⁵⁶ Ibid с. 231

участі французьких кутюр'є стали звичною справою, поряд із просуванням інших сфер французької культури та спадщини⁵⁷.

У другій половині XX століття мода почала вибухати новими барвами та свободою. Молодіжні тренди та вулична мода (англ. - street fashion) почали вносити свої корективи. У 1961 році з'явився ще один відомий тепер усім модний дім - Yves Saint Laurent, який відомий тим, що створив гардероб сучасної жінки, який містив жіночі смокінги та брючні костюми, а також плащі-тренчі⁵⁸.

У цей самий час грандіозних змін, поверталась традиція модних показів. Хоча перші імпровізовані fashion shows відбувались ще на початку з 1858 року, а перший модний тиждень провели у 1943 році у США, через неможливість провести його у Парижі, відновити традицію вдалось лише через 30 років. “Другий тиждень моди зробили паризькі дизайнери у 1973 році. Згодом цю ініціативу підтримали колеги з Мілану у 1979-му, й одними з останніх були лондонські модельєри у 1984 році”⁵⁹. Наступне десятиліття стало періодом розквіту супермоделей, адже модні будинки почали укладати з моделями багатомільйонні контракти, що підняло їй на рівень з акторами чи музикантами, таким чином ще раз наголошуючи на тому, що мода - це мистецтво.

Надзвичайно важливою подією була так звана “Битва за Версаль”, яка 28 листопада 1973 року стала благодійною платформою, що поєднала найвідоміших дизайнерів Франції та США в одному місці. Цікаво, що вибір Версальського Палацу для проведення події підкреслював статус Франції у світовій моді. Спершу, захід був організований, аби зібрати кошти для відновлення палацу. Але такий формат швидко перетворився на модне змагання, у якому підносились французькі вишукані дизайни та зростала цікавість до простоти американських модних рішень⁶⁰. “Мода була шанованим показником культурних змін,

⁵⁷ Ibid с. 233

⁵⁸ Vogue.ua. 12 фактів про Іва Сен-Лорана. *Vogue UA*. URL:

<https://Vogue.ua/article/fashion/persona/15-faktov-o-ive-sen-lorane-36949.html>

⁵⁹ Історія гламуру: як зародилися тижні моди. *Elle – модний жіночий журнал*. URL:

<https://elle.ua/moda/fashion-blog/istoriya-glamuru-yak-zarodilisya-tizhni-modi/>

⁶⁰ Vogue.ua. 8 речей, які ви не знали про Версальський палац. *Vogue UA*. URL:

<https://vogue.ua/article/culture/puteshestviya/8-veshchey-kotorye-vy-ne-znali-o-versalskom-dvorce-40293.html>

відображенням соціального ладу та предметом гордості”⁶¹. Такий захід лише підкріпив важливість моди у державі та став гарним прикладом партнерства через моду.

Як і багато років тому, професіонали та початківці у сфері моди з’їжджаються у столицю Франції, аби досягти найвищого свого розвитку саме там. “До того ж, на відміну від інших столиць моди, в Парижі насправді проходять два Тиждні моди (якщо не брати до уваги покази чоловічого одягу) – Haute couture і Prêt-a-porter, що тільки підтверджує статус та впливовість цієї модної столиці”⁶². Сучасна мода Франції змінюється дуже швидко, пропонуючи великий вибір покупцям і будуючи нові можливості для співпраці у сфері. Тиждні моди, покази нових колекцій, співпраця з супермоделями з різних країн та інші заходи просувають високу моду та не дають можливості відвернути від себе увагу, й таким чином ефективно підтримують образ Франції як законодавиці моди у світі.

Підсумовуючи, варто сказати, що Париж мав довгу та складну історію формування як світового центру моди, зі своїми злетами і падіннями. Тиждні моди припадали на трагічні події, модні будинки працювали під час війн, але найголовніше це завжди люди. Ті, хто має непереборне бажання творити, робити інших щасливими та пристрась до моди. Паризький стиль життя відомий нам завдяки ним і ця частина держави є визначною і завжди має підтримку зі сторони уряду. Париж є прикладом для наслідування, який вже напевне нікому не вдасться відтворити у майбутньому, але він завжди буде таким, що пишається своїм тернистим шляхом, який зробив його тільки сильнішим. Французька мода, що підтримується на державному рівні, сьогодні є потужним інструментом міжнародного культурного впливу. Париж продовжує задавати тон глобальним тенденціям і до того ж залишається джерелом натхнення для дизайнерів, митців

⁶¹ Givhan R. The Battle of Versailles : the night American fashion stumbled into the spotlight and made history. *New York : Flatiron Books*, 2015. 344 p. URL: <https://archive.org/details/battleofversailles0000givh/page/32/mode/2up?q=fashion>.

⁶² Vogue.ua. Велика четвірка: коротка історія Тижня моди в Парижі. *Vogue UA*. URL: <https://Vogue.ua/article/fashion/brend/bolshaya-chetverka-kratkaya-istoriya-nedeli-mody-v-parizhe-33385.html>

і брендів у всьому світі. У цьому сенсі мода стала невіддільною частиною культурної дипломатії Франції, зміцнюючи її позиції на міжнародній арені та формуючи позитивне сприйняття країни через унікальний стиль та естетику. Таким чином, французька мода виступає як цінним символом минулого, так і активним гравцем сучасного світового культурного процесу.

2.2. Правові та інституційні засади культурної дипломатії Франції

Французька Республіка довгі роки є прикладом ефективної побудови культурної дипломатії. Розвиток сфери пов'язаний з бажанням поширювати французький стиль життя за кордоном, їхню мову, цінності та культурні надбання. Поєднуючи роботу державних та недержавних установ, Франція збудувала розвинену мережу з просування у інших державах. Такий підхід дозволяє зміцнювати міжнародні зв'язки та покращувати як імідж, так і репутацію країни по всьому світу. Важливе місце в культурній дипломатії Франції посідає мода і різні інституції, навіть ті, основною діяльністю яких є інші сфери також докладаються до її промоції.

Оскільки культурна дипломатія є державним процесом, основну роль у просуванні культури Франції за кордоном займається MEAE - Міністерство Європи та закордонних справ (Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères). Важливість культурної дипломатії в межах діяльності міністерства підкреслюється тим, що на офіційному веб-сайті присутній окремий розділ, який надає детальну інформацію щодо роботи установи над цією сферою. У підпорядкуванні MEAE створена найбільша у світі культурна мережа. Туди входять 137 служб співпраці та культурної діяльності, які в свою чергу покладаються на 98 Французьких інститутів, які присутні на різних континентах та загалом по світу мають 135 філій, а також 830 французьких Альянсів⁶³. Французькі Інститути підпорядковуються спільно Міністерству Європи та

⁶³ Diplomatie culturelle. France Diplomatie - Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. URL: https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle/#sommaire_3

закордонних справ і Міністерству культури, і безпосередньо пов'язані з культурною діяльністю французьких посольств. Інститути забезпечують проведення мистецьких обмінів, поширення французької мови, організацію різноманітних заходів за кордоном, сприяти міжнародній мобільності тощо. У їх підпорядкуванні діють організації AEFE - Агентство французької освіти за кордоном (*Agence pour l'enseignement français à l'étranger*), яке виконує завдання із покращення освіти французьких дітей, що проживають за кордоном і створює зв'язки між французькою та іноземними системами освіти; Кампус Франції (*Campus France*), що просуває французьку вищу освіту серед іноземних абітурієнтів, підтримує програми стипендій тощо; Світ Медіа Франції (*France Médias Monde*), що поєднує 3 канали французького іномовлення на 5 континентах 15 мовами. Така широка мережа дозволяє працювати у різних сферах одночасно, заохочуючи до співпраці з Францією та до створення спільних проєктів.

У свою чергу Альянси є установами, що діють відповідно до місцевого законодавства. Материнською організацією Французьких Альянсів є Фонд французьких Альянсів (*Fondation des Alliances Françaises*). Організація здійснює координацію мережі Альянсів у 135 країнах світу та переслідує місію “розвивати викладання та використання французької мови; сприяти знанням французької та франкомовних культур; сприяти розмаїттю та діалогу між культурами”⁶⁴. Крім того, організація дотримується авторського права, надаючи та скасовуючи знак “*Alliance Française*”, і тим самим забезпечує захист і просування бренду Фонду.

На додачу, з МЕАЕ співпрацюють й інші організації, які не мають прямого зв'язку з культурою, але підтримують французьку культурну діяльність. Зокрема, національне агентство *Business France*, яке працює над міжнародними інвестиціями держави та *AFD* - Французьке агентство розвитку (*L'Agence française de développement*), яке сприяє політиці міжнародної солідарності. У підпорядкування Міністерства також знаходять організації, відповідальні за

⁶⁴ Ses missions - Fondation des Alliances Françaises. Fondation des Alliances Françaises. URL: <https://www.fondation-alliancefr.org/?p=440>

експорт культурних секторів. Асоціація Unifrance, Національний музичний центр, Міжнародне бюро Французьких видавництв та AFEX - Організація експорту Французької архітектури (French Architects for Export), які працюють з просуванням французького кіно, образотворчого мистецтва та музики, видавничої справи та архітектури відповідно.

Також важливо зрозуміти пріоритетні цілі та акценти, які у своїй роботі з просування ставить Міністерство Європи та закордонних справ. Основними цілями роботи MEAE є посилення культурного та інтелектуального впливу Франції, а також структурування і просування секторів креативних індустрій - ICC (Les industries culturelles et créatives).

“Міжнародний вплив французької культурної моделі передбачає розповсюдження творів у таких різноманітних сферах, як музика, кіно, живі виступи, обговорення ідей, книги, мода, дизайн, аудіовізуальний контент, культурна інженерія, відеоігри та цифрове створення чи навіть авторське право, аудіовізуальне регулювання та журналістика”⁶⁵. Вже традиційними засобами здійснення такого впливу є так звані культурні сезони, які наразі мають понад 60 країн партнерів. Для прикладу, у 2020-2021 рр. проводився культурний сезон “Африка 2020”, це була серія із 1500 різноманітних заходів по усій Франції, які були спрямовані на ознайомлення із сучасною Африкою, її творчістю, промисловістю, проєктами для обміну досвідом та майбутніми перспективами континенту⁶⁶. Також популярними є програми обміну “Вілли Альбертина” - Французькі резиденції, що знаходяться у різних країнах світу і служать просторами для передачі досвіду та досліджень. Зокрема, у США є 4 такі резиденції, а також вони активно працюють у Італії, Іспанії, Японії та Індії. Розвиток резиденцій підтримується за допомогою заходів Французького Інституту, наприклад “щороку Французький Інститут оголошує конкурс заявок,

⁶⁵ Diplomatie culturelle. France Diplomatie - *Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères*. URL: https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle/#sommaire_3

⁶⁶ La Saison Africa 2020 - Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche. URL: <https://www.education.gouv.fr/la-saison-africa2020-12296>

який дозволяє майже 70 митцям з інших країн отримати від 3 до 6 місяців резиденції в Cité Internationale des Arts у центрі Парижа”⁶⁷.

Оскільки мода входить до переліку креативних індустрій, Міністерство культури Франції напряду підтримує її розвиток у державі, фінансуючи проекти, які посилюють вплив французької моди у світі. Наприклад, щорічний захід “Форум моди” є платформою, що об’єднує тих, хто залучений в індустрії та має на меті демонструвати динамізм однієї з найвизначніших сфер діяльності у державі. Форум реалізується під керівництвом Федерації готового жіночого одягу Франції та Федерацією високої моди, водночас він підтримується комітетами з розвитку виготовлення та розробки одягу, а також Міністерством економіки, що дозволяє залучати державні матеріальні ресурси⁶⁸. Також за підтримки Мінкульту було створено мережу Culture(s) de Mode, яка займається просуванням окремих бізнесів, а також швей, кравців, і спеціалістів з виготовлення взуття, сумок, рукавичок, і майстрів та майстринь з вишивки, ткацтва, плетіння тощо⁶⁹.

Важливо зазначити, що французьке культурне співробітництво базується на захисті авторського права, тобто всі заходи, які спрямовані на дотримання авторського права дозволяють сприяти як митцям, так і розвитку креативних індустрій загалом. Власне креативні індустрії є пріоритетними у роботі МЕАЕ, адже вони є провідним сектором французької економіки і також саме вони відповідають за створення і розповсюдження культурних надбань держави. Як вказує Франк Рістер, генеральний директор культурних і креативних індустрій: “Культурні та креативні індустрії є рушійними силами нашої культури. Архітектура, книги, кіно, музика, аудіовізуальні засоби, преса, радіо, відеоігри, візуальне мистецтво та навіть виконавське мистецтво: сектори, які вони

⁶⁷ Les villas culturelles françaises dans le monde et les programmes de résidences artistiques. France Diplomatie - Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. URL: https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle/les-villas-culturelles-francaises-dans-le-monde-et-les-programmes-de-residences/#sommaire_4

⁶⁸ Valoriser la mode | Ministère de la Culture. Ministère de la Culture | Ministère de la Culture. URL: <https://www.culture.gouv.fr/fr/thematiques/mode/la-mode-en-france/valoriser-la-mode>

⁶⁹ Métiers d'art de la Mode – Culture(s) de Mode. Culture(s) de Mode – Réseau français de la recherche en mode. URL: <https://culturesdemode.com/cartographies/metiers-dart/>

представляють, забезпечують 640 000 робочих місць і 91 мільярд євро обороту”⁷⁰ у 2019 році. Для порівняння, мода у 2018 році склала 154 мільярди євро прямого обороту, що в свою чергу є 3,1% від загального ВВП держави⁷¹. Місце моди у державі тут підкреслюється тим, що її частка вираховується окремо від інших креативних індустрій навіть при тому, що формально мода до них належить. Місія з підтримки ІСС розвивалась 3 роки у 37 країнах за дорученням Міністра МЕАЕ, щоб у 2022 році показати здебільшого позитивні результати, так само як і пізніше, у 2023-2024 рр⁷². Авторське право у моді також захищається відповідно до Кодексу інтелектуальної власності. Зокрема, стаття L112-2 визнає “вироби з індустрії сезонного одягу та прикрас” продуктами, які можуть бути захищені авторським правом. Також важливою є стаття L511-2, у якій вказується, що “лише дизайн або модель, які є новими та мають власний характер, можуть бути захищені”⁷³. З 1954 року у Франції діє Comité Colbert. Це асоціація, яка була створена з метою покласти край підробкам люксових товарів, що пізніше підкріпилось місією “Пристрасно просувати, терпляче передавати та стійко розвивати французький досвід і творчість, щоб принести нове відчуття дива”⁷⁴. Модні досягнення справедливо захищаються державними установами відповідно до чинного законодавства.

Важливою частиною культурної дипломатії Французької Республіки є просування французької мови, і за останні півстоліття Франкофонія досягла високого рівня розвитку. Центральну роль у цьому процесі відіграють Світ Медіа Франції (France Médias Monde) та його дочірня компанія CFI -

⁷⁰ Diplomatie culturelle. France Diplomatie - *Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères*. URL: https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle/#sommaire_3

⁷¹ La mode en France : Evaluation de son importance économique | *Institut Français de la Mode*. URL: <https://www.ifmparis.fr/en/publication-and-insights/la-mode-en-france-evaluation-de-son-importance-economique-1>

⁷² Les industries culturelles et créatives (ICC), un enjeu clé de notre politique étrangère. France Diplomatie - *Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères*. URL: https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle/les-industries-culturelles-et-creatives-icc-un-enjeu-cle-de-notre-politique/?var_mode=calcul

⁷³ Code de la propriété intellectuelle : *Code of 01.07.1992*. URL: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006069414/2025-04-27/.

⁷⁴ Missions - Comité Colbert. *Comité Colbert*. URL: <https://www.comitecolbert.com/en/missions/>

Міжнародний канал Франції (Canal France International). “Ці ЗМІ є рушійною силою у просуванні демократичних цінностей, боротьбі з дезінформацією, плюралізму та свободі преси”⁷⁵. Проекти, якими займається CFI, мають на меті співпрацю із молоддю, просування цифровізації, підтримка гендерної рівності, цілей сталого розвитку та боротьбу з дезінформацією через франкомовні медіа. Спрямований на роботу з Африкою на південь від Сахари, Магрибом та Левантом, CFI зосереджується на пріоритетах зовнішньо-політичної діяльності Франції та виступає за консолідацію демократії. Надзвичайну роль у процесі відіграє також мережа TV5Monde, яка відповідає за розробку стратегічних планів на кожні 4 роки. Цей план приймають уряди-партнери каналу (Франція, Швейцарія, Федерація Валлонія-Брюссель, Канада та Квебек). Цілями мережі є полегшення доступу до франкомовного контенту в Інтернеті, зміцнення співпраці з Африкою та підкреслення важливості вирішення проблем довкілля. Вищим органом Франкофонії є “Саміт Франкофонії”, що є конференцією глав держав і урядів франкомовних країн, яка проводиться раз на 2 роки під керівництвом Міжнародною організацією Франкофонії, яка співпрацює також із Парламентською асамблеєю Франкофонії і операторами саміту: Університетською агенцією франкофонії (AUF), TV5MONDE, Міжнародною асоціацією франкомовних мерів (AIMF) і Сенгорським університетом. Всі разом вони є учасниками Хартії Франкофонії, і об’єднує 93 держави та уряди, які зацікавлені у просуванні французької мови за кордоном. Регуляція їх роботи наразі відбувається через документ “Cadre stratégique de la Francophonie” (“Стратегічні рамки Франкофонії”), який був розроблений на 2023-2030 роки. Стратегія передбачає роботу у різних сферах від культурної діяльності і рівності до довкілля та економіки, відповідаючи на актуальні виклики та шукаючи сучасні рішення для проблем⁷⁶. Просування моди також відбувається через

⁷⁵ Diplomatie culturelle. France Diplomatie - *Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères*. URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle/#sommaire> 3

⁷⁶ Portail de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF). *Organisation internationale de la Francophonie*. URL: <https://www.francophonie.org/qui-sommes-nous-5>

Франкофонію. Наприклад, Генеральна делегація французької мови та мов Франції щороку публікує збірку, яка спрямована на використання французької мови в контексті моди. Така потреба виникла через зростаючий вплив англійської мови у сфері, тому багато нових термінів, що з'являються, необхідно перекладати чи адаптувати французькою. Щоправда оновлення на сайті не дуже часті, останній опублікований термін у сфері моди зазначений 2023 роком⁷⁷.

Основними документами МЕАЕ з просування культури за кордоном є: Указ № 2025-28 від 8 січня 2025 року про повноваження Міністра Європи та закордонних справ. Указ видається у січні щорічно, з необхідними поправками залежно від розпоряджень про призначення прем'єр міністра та про склад Уряду за попередній рік, а також Декретів про повноваження міністрів з поправками. Цей документ затверджує, що у обов'язки міністра МЕАЕ входять не лише питання європейських та зовнішніх справ, а він також відповідає за “підготовку та впровадження політики міжнародного розвитку, зокрема у сферах зовнішньої торгівлі та привабливості”⁷⁸. Наступним важливим документом є Закон про зовнішню діяльність держави, в загальних положеннях якого вказано, що місія державних інституцій, які здійснюють зовнішню діяльність держави - “сприяти присутності та впливу Франції за кордоном і брати участь у зовнішній діяльності держави, зокрема, шляхом здійснення культурної діяльності, співпраці та партнерства за кордоном”⁷⁹. Міністерство культури дотримується власної стратегії розвитку культури, розробленої Комітетом культури та спадщини до 2025 року. Стратегія спрямована на поглиблення розуміння цільової аудиторії, розроблення власних ресурсів, стимулювання попиту та заохочення розвитку професіоналів у сфері⁸⁰. Також варто розглянути документи, що підтверджують

⁷⁷ FranceTerme | Culture. Ministère de la Culture | *Ministère de la Culture*. URL: <https://www.culture.fr/franceterme>

⁷⁸ Décret n° 2025-28 du 8 janvier 2025 relatif aux attributions du ministre de l'Europe et des affaires étrangères : *Décret of 08.04.2025 no. 38*. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000050960155>.

⁷⁹ LOI relative à l'action extérieure de l'Etat : *LOI of 27.07.2025 no. n° 2010-873*. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000022521532>.

⁸⁰ Culture, Patrimoine et Art de vivre | Atout France. Accueil | *Atout France*. URL: <https://www.atout-france.fr/fr/territoires-et-filieres-touristiques/culture-patrimoine-et-art-de-vivre>

фінансову підтримку культури від держави. На прикладі повідомлення “Action extérieure de l'État” (“Зовнішня дія держави”) про фінансовий законопроект культурної та впливової дипломатії на 2025 рік можна побачити, що кожного року розробляються виважені рішення щодо роботи культурного просування та посилення впливу Франції за кордоном. Політика культурної дипломатії та впливу базується на кредитах 185 програми Місії Державної зовнішньої діяльності. Відповідно до цього, на 2025 рік було затверджено 675,9 мільйонів євро, що на 16,13% менше, порівняно із бюджетом у 805,9 мільйонів євро у 2024 році. Зменшення цієї складової бюджету пояснюється збільшенням цих сум між 2023 та 2024 роками. Тобто фінанси розподіляються розумно, враховуючи витрати за попередні роки. Також у повідомленні представлені деталі фінансування різноманітних проєктів, і можливості розвитку культурної дипломатії та фінансової підтримки у державах, що перебувають у стані війни, зокрема згадується і Україна. Наприклад, Французький інститут продовжив свою діяльність в Україні у вересні 2022 року, і його діяльність постійно підтримується. Завдяки їх діяльності, Українці мають можливість вивчати французьку мову, складати іспити на знання французької тощо. На додачу згадується ініціатива модної співпраці із університетом Ан-Наджа у Палестині, щодо встановлення зв'язків із французькими мистецькими школами для навчання нових спеціалістів та обміну досвідом⁸¹.

Серед переліку рішень, які постановляє Міністерство економіки та фінансів також є документи, що стосуються моди. У 2019 році спільно з комітетом “Couture-Création” було опубліковане рішення про нагородження відзнакою “Haute Couture” низки модних будинків Франції, тим самим скасовуючи попередньо затверджений список. Тобто, назву “Haute Couture” можна отримати за конкретні заслуги і регуляція присвоєння відбувається на

⁸¹ Tome II - Action extérieure de l'État : Diplomatie culturelle et d'influence - Francophonie. Assemblée nationale ~ Les députés, le vote de la loi, le Parlement français. URL: https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/17/rapports/cion_afetr/117b0459-tii_rapport-avis

державному рівні, що означає постійний контроль над діяльністю модних будинків⁸².

Окрім законів та нормативно-правових актів, що стосуються МЕАЕ, існують також окремі стратегії та проєкти діяльності інституцій, які підпорядковуються МЕАЕ та Міністерству культури Франції. Наприклад, Французький Інститут наразі керується планом, розробленим на 2025-2027 роки, що включає місію, функції та основні плани на зазначений період. В цьому проєкті зазначено, що три напрямки розвитку включають у себе посилення впливу культурної дипломатії у світі, адаптацію нових пропозицій відповідно до форматів, що спрямовані на широку аудиторію та оптимізацію ресурсів за допомогою технологій та реорганізації управління⁸³. Серед цілей, які переслідує Французький Інститут вказано “Підтримувати розвиток професій культурної дипломатії; сприяти просуванню експорту французьких культурних та креативних індустрій”⁸⁴. Фонд Французьких Альянсів здійснює керування та нагляд за мережею, а його робота визначається Хартією мережі Французьких Альянсів. Основна роль Фонду полягає в тому, щоб пропонувати нові ідеї, забезпечувати узгодженість та єдність цілей мережі та сприяти підвищенню якості роботи Альянсів. Такі завдання потребують кропіткої праці, і відповідно до них, Фонд зобов’язується надавати Альянсам легітимності, що відбувається через підписання рамкової угоди з МЕАЕ, яка підтверджує їх статус, таким чином дозволяючи їм діяти від імені Міністерства. Крім того, Фонд визначає форму та кількість ресурсів, якою кожен Альянс може бути забезпечений для правильної роботи, перевіряють якість їх роботи, організовують діяльність президентів Альянсів за кордоном та взаємодіють з іноземними компаніями та установами для встановлення партнерських зв’язків з ними⁸⁵.

⁸² Décision du 7 février 2019 relative à l’attribution de l’appellation Haute Couture pour 2019 : Décision of 07.04.2025. URL: https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/bulletin-officiel/2019_pdf/2019_03/boe_20190003_0000_0016.pdf?v=1616428290.

⁸³ Un contrat d’objectifs et de performance ambitieux, un soutien étatique à pérenniser : *Contrat of 29.01.2025*. URL: <https://www.senat.fr/rap/r24-289/r24-289-syn.pdf>.

⁸⁴ Ibid c. 4

⁸⁵ Charte de l’Alliance française : *Chart of 01.12.2021*. URL: https://www.fondation-alliancefr.org/wp-content/medias/RESPONSABLES_DALLIANCES/administration/charte_af.pdf.

Французька Республіка активно підтримує розвиток культурної діяльності на міжнародному рівні. Одним із документів, що це підтверджує є Конвенція UNESCO “Про охорону та заохочення різноманітності форм культурного самовираження”, що була прийнята у 2005 році в саме Парижі. Конвенція спрямована на захист і розвиток культурного розмаїття, сприяння вільному обміну між культурами, зміцнення міжкультурного діалогу та поваги, визнання ролі культури у розвитку, з акцентом на країни, що розвиваються, а також підтримку міжнародної співпраці у цій сфері. Конвенція також дає розуміння, що “культурне розмаїття виявляється не лише в різноманітних формах, за допомогою яких культурна спадщина людства виражається, збагачується та передається через різноманітні форм культурного вираження, але також у різноманітних способах художньої творчості, виробництва, розповсюдження, розповсюдження та використання форм культурного вираження, незалежно від засобів і технологій, що використовуються”⁸⁶. Принципами Конвенції визначається повага до прав та основних свобод людини, суверенітет, гідність і рівність всіх культур, міжнародна солідарність та співробітництво, економічні і культурні аспекти розвитку, сталий розвиток, рівний доступ до культурного самовираження, відкритість та дотримання балансу. Конвенція також визначає, які заходи можуть бути використані для дотримання вище зазначених принципів, описує функції Комісії, яка слідкує за дотриманням Конвенції та сприяє розширенню списку країн-учасників.

У сучасному світі культурна політика є інструментом укріплення національної ідентичності держав та глобального впливу. Французька влада усвідомлює важливість стратегічного потенціалу культури, зокрема використання креативних індустрій як пріоритетних у просуванні своїх цінностей та способу життя. Загалом мережа культурного впливу Франції дуже широка і гарно розвинена. Постійний аналіз проробленої роботи та стратегічне

⁸⁶ Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles : *Convention of 20.04.2025*. URL: <https://www.unesco.org/fr/legal-affairs/convention-protection-and-promotion-diversity-cultural-expressions>.

планування на основі чіткого розуміння можливостей та викликів допомагає працювати якісно. Такий підхід формує творчі зв'язки між Францією та іншими державами, зокрема з країнами Африки, що дозволяє поширювати французький вплив на континенті. Французька мода є слугує інструментом культурної дипломатії держави, будучи сферою розкоші та люксових брендів водночас. Через моду представлена національна ідентичність, формується імідж держави та закріплюється роль Франції у формуванні глобальних тенденцій. У перспективі комплексний підхід з промоції моди як складової культури та застосування вище перелічених засобів повинні сформувати постійну команду, що буде невпинно займатись просуванням креативних індустрій та довести всі необхідні дії до “рефлекторних”, тобто таких, що не потребують додаткового стимулу, а відбуваються як звичайний державний процес.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ МОДНОЇ ДИПЛОМАТІЇ ФРАНЦІЇ

3.1. Діяльність La Fédération de la Haute Couture et de la Mode як ключової організації модної індустрії Франції

Висока мода та мода загалом є важливими мистецькими феноменами Франції, який з плином часу перетворився на незамінний атрибут культурного розвитку та просування держави. Регулювання таких складових на державному рівні є першочерговим завданням, оскільки це дозволяє підтримувати стандарти їх якості, зберігати національну культурну спадщину та забезпечувати конкурентоспроможність на світовому рівні. Французька влада створює ефективне середовище з регулювання та контролю моди, що гарантує її неперервний розвиток на високий рівень впізнаваності у світі. Такий підхід гарантує дотримання традицій та сталий розвиток галузі, яка є культурною візитівкою Франції.

Багаторічна історія регулювання та розвитку високої моди розпочинає свій шлях далеко в минулому. Ключовою організацією, яка має серйозний вплив на галузь у Франції наразі є FHCM - Федерація високої моди та моди (La Fédération de la Haute Couture et de la Mode). Першопочатково була заснована Chambre Syndicale de la Couture, des Confectionneurs et des Tailleurs pour Dame (Синдикат кутюр, виробників одягу та кравців для жінок), яка була створена Чарльзом Вортом у 1868 році, з метою припинення копіювання творів будинків високої моди. У 1911 році Палата змінила назву на Chambre Syndicale de la Couture Parisienne (Синдикальна Палата Паризьких кутюр'є), а у 1945 році, після юридичного затвердження статусу "Haute Couture", вона стала називатись Chambre Syndicale de la Haute Couture (Синдикальна Палата Високої Моди). Пізніше, у 1973 році, зміни внесли модельєри, що об'єднувались із великими кутюр'є, таким чином 8 жовтня була заснована Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode (Синдикальна Палата Прет-а-порте

Кутюр'є та Модельєрів). Цей самий день став початком для *Chambre Syndicale de la Mode Masculine* (Синдикальна Палата Чоловічої Моді). У висновку, цього дня всі три Палати були об'єднані та отримали назву *Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode*. І лише у 2017 році організація отримала свою сучасну назву - *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*.

Такий довгий процес був необхідний для того, щоб лише обрані будинки моди та компанії, що займаються модою отримали статус “Haute Couture”. Цим займається комітет “Couture Création”, який працює під керівництвом Міністерства промисловості Франції та щорічно затверджує список будинків та компаній, які мають право носити назву “Haute Couture”. Основну увагу при затвердженні списку звертають на ручну роботу, “що виконується в майстернях цих Будинків — лабораторіях ідей і технік, просторах, де творчість може розкриватися без обмежень”⁸⁷. За цим і ховається поняття високої моди, “чия міжнародна слава завжди залишалася вірною своїй сутності та сприяла утвердженню Парижа як світової столиці моди”⁸⁸.

Наразі Федерація Високої Моди об'єднує велику команду, яка підтримує модні будинки, організовує Паризький тиждень моди, а також Тиждень високої моди, працює над розвитком Ініціативи “Нові бренди”. Крім того, Федерація керує Комісіями, які надають актуальну інформацію в ключових сферах та відповідно до цього стратегічно розвивають інституцію. Зокрема, створені Комісії з правових питань, з інновацій та сталого розвитку, з питань навчання та освіти, соціальна комісія та Професійне відділення *Couture Parisienne*. Власне остання об'єднує будинки моди, які входять до Синдикальних Палат Федерації, а основною функцією є представницькими профспілками для забезпечення якісних умов праці та професійного навчання у сфері високої моди⁸⁹. Федерація

⁸⁷ Fédération de la Haute couture et de la mode | FHCM. Fédération de la Haute Couture et de la Mode | FHCM. URL: <https://www.fhcm.paris/fr/federation-de-la-haute-couture-et-de-la-mode>

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ The Fédération's missions | FHCM. Fédération de la Haute Couture et de la Mode | FHCM. URL: <https://www.fhcm.paris/en/the-federations-missions>

також виступає як представник інтересів усіх її членів як перед владою Франції, так і перед Європейськими партнерами. У галузі навчання та освіти Федерація співпрацює із Французьким інститутом моди, а також просуває свої погляди серед таких організацій як “DEFI, Французький інститут текстилю та одягу (Institut Français du Textile et de l'Habillement), Стратегічний комітет моди та розкоші (Comité Stratégique de Filière Mode et Luxe), OPCO 2i, ANDAM, Міжнародний фестиваль моди та фотографії в Єрі (International Fashion and Photography Festival of Hyères)”⁹⁰.

Федерація Високої моди має широку систему партнерства, і міжнародний вплив організації підкреслюється багатонаціональністю керівництва та походженням модних будинків. Зокрема, у комітетах Федерації працюють не лише французи, а й італійці та бельгійці. А серед переліку модних будинків, яких більше сотні в списку партнерів можна знайти найвідоміші бренди з різних країн світу, зокрема є один представник РФ - Ulyana Sergeenko, хоча наразі немає офіційної інформації з приводу діяльності бренду у подіях, які організовує Федерація⁹¹.

Надзвичайно активно Федерація проявляє себе у співпраці з різноманітними медіа платформами, які допомагають просувати діяльність установи на міжнародному рівні. Наприклад, Google, YouTube та TikTok всіляко підтримують впровадження цифровізації в діяльність FHCM, а також є основними платформами, де Федерація пропонує свій контент різним аудиторіям. Зокрема цільові аудиторії зможуть бачити цей контент завдяки алгоритмам самих додатків, які націлені на те, щоб поширювати його в маси. Крім того, “CNN Style запустив спеціальну платформу Paris Fashion Week, яка публікуватиме новини та матеріали протягом 2025 року”⁹². Сервіс “The Asahi Shimbun” публікує та поширює статті про PWF на своєму веб-сайті у Японії, а

⁹⁰ Ibid.

⁹¹ Members | FHCM. Fédération de la Haute Couture et de la Mode | FHCM. URL: <https://www.fhcm.paris/en/maisons?status=1>

⁹² The Partners | FHCM. Fédération de la Haute Couture et de la Mode | FHCM. URL: <https://www.fhcm.paris/en/partners>

“TENCENT” є основною платформою для PWF у Китаї. Компанія “Meta” підтримує Федерацію у освітніх модних ініціативах для її членів. Мережа партнерів дуже широка і створена для того, щоб всебічно розвивати інституцію використовуючи досвід різних компаній зі всього світу.

Прикладом стратегічної роботи FHCM для підтримки зв'язків з іншими державами є участь французьких дизайнерів у міжнародних заходах, таких як покази в Дубаї у партнерстві з Arab Fashion Council, що сприяє розширенню культурного впливу Франції⁹³.

Основними подіями, організацією яких займається Федерація Високої Моди є Paris Fashion Week, Haute Couture Week та SPHERE Showroom. Зокрема, PWF складається сумарно з 4 тижнів: два сезонні Тижні Осінь/Зима та Весна/Літо жіночого одягу, і так само чоловічого. Паризький тиждень моди є надзвичайно важливою платформою, яка щорічно “через своє економічне та культурне значення втілює роль Парижа як світової столиці моди”⁹⁴. Надзвичайна важливість події підкріплюється ретельним відбором учасників. Серед запрошених гостей завжди присутні представники Синдикальних Палат Жіночого та Чоловічого одягу. Крім того, два спеціалізовані комітети, які складаються міжнародних журналістів та баєрів, формують списки запрошених гостей для Жіночого та Чоловічого Тижня Моди щосезону. Сучасна система організації Паризьких тижнів моди не завжди була такою, адже її формування починалось з поодиноких показів більше сотні років тому. Першими, хто представляв свої колекції світові через яскраві перформанси були Чарльз Ворт та Поль Пуаре. Дуже відомою стала вечірка П. Пуаре під назвою “Тисяча та друга ніч”, яка відбулась в 1911 році. На той час модні покази були саме у форматі вечірок, яскравими та грандіозними. Пізніше, у 1920-1930 рр. Коко

⁹³ THE FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE© TAKES PARISIAN DESIGNERS TO DUBAI IN PARTNERSHIP WITH THE ARAB FASHION COUNCIL© –*Arab Fashion Council* – مجلس الأزياء العربي. URL: https://arabfashioncouncil.com/the-federation-de-la-haute-couture-et-de-la-mode-takes-parisian-designers-to-dubai-in-partnership-with-the-arab-fashion-council/?utm_source=

⁹⁴ The events of FHCM | FHCM. Fédération de la Haute Couture et de la Mode | *FHCM*. URL: <https://www.fhcm.paris/en/the-events-of-fhcm>

Шанель, Ельза Скіапареллі, Мадлен Віонне та інші також стали організувати покази власних колекцій. Проте заходи стали більш стриманими, представлення відбувалось винятково для клієнтів модних будинків. Модельєри боялись, що їхні ексклюзивні дизайни будуть копіювати, тому покази були засекречені та посилено охоронялись. Після Другої світової війни стали активніше впроваджувати регулювання модних показів, а саме “у 1945 році *Chambre Syndicale de la Haute Couture* ухвалила, що всі дома високої моди мають під час сезону виставляти не менш як 35 вечірніх і повсякденних речей”⁹⁵. Зростаюча роль американської моди у світі дала поштовх для створення всесвітньо відомої колекції Dior - *Corolle*, яка знову привернула увагу до французького стилю та розпочала епоху *New Look*. У 1947 році відбувся показ, який вперше було дозволено фотографувати, що допомогло висвітлити повернення витонченості і жіночності та відхід від впливу війни на вбрання. Особливо це підкреслив легендарний костюм з вузькою талією, архітектурними формами та плавними вигинами⁹⁶ (Див. Додаток 3). Отже, французька вишуканість невпинно розвивалась, а її значення як візитівки держави лише зростало.

Перший офіційний тиждень моди в Парижі відбувся у 1973 році, саме після заснування Федерації Високої Моди. Це була так звана “Битва за Версаль”, в якій було представлено роботи 5 французьких та 5 американських модних дизайнерів. Захід став важливим прикладом взаємодії двох абсолютно різних держав через моду (Див. Додаток 4). Після цього розвиток Тижня Моди в Парижі лише прискорився, заходи ставали все більш сміливими та незвичайними. Організація стала залучати іноземних творців, щоб отримати їхній досвід та зробити модні покази ще популярнішими. Щорічно PFW приваблює тисячі професіоналів, журналістів та покупців з усього світу. За даними Google Arts & Culture, Тиждень Моди приносить понад €400 мільйонів доходу щорічно, не враховуючи

⁹⁵ Vogue.ua. Стисла історія Тижня моди в Парижі. *Vogue UA*. URL:

<https://vogue.ua/article/fashion/brend/kratkaya-istoriya-nedeli-mody-v-parizhe-42177.html>

⁹⁶ Мистецтво бути Dior - Історія бренду та дому моди | DIOR UA. *DIOR Official Website* : Please select your location and language. URL: https://www.dior.com/uk_ua/beauty/storepage-folder/about-dior.html

додаткових витрат, пов'язаних з ярмарками та іншими заходами, що пов'язані із PFW. Таким чином, загальний дохід на рік складає €1,2 мільярда⁹⁷.

Проведення Тижня моди в Парижі сприяє просуванню французької культури, естетики та цінностей на міжнародній арені. Наприклад, у 2024 році Франція та Китай відзначили 60-річчя культурного альянсу, організувавши спільні заходи під час Тижня моди у Гонконгу, що підкреслює роль моди у зміцненні культурних зв'язків у світі⁹⁸. Також у 2024 році найвідоміші модні дизайнери Франції - Christian Dior, Balenciaga, Chanel, Hermès, and Louis Vuitton - повністю змінили підхід до показів “перед-літніх” колекцій, які ще носять назву “круїзні покази”. Ці події стали перетворились на “платформи для культурної дипломатії, позиціонуючи свої бренди як національних послів”⁹⁹. Модні покази у різних куточках світу стали своєрідною рекламою Олімпійських ігор, що проводились у Парижі, і, як не дивно, основними спонсорами яких була LVMH, до якої належать бренди Louis Vuitton та Dior. Розпочалось все із показу Chanel у Парижі із прибуттям Олімпійського вогню. Показ Dior відбувся у садах замку Драммонд Пертширі, Шотландія. Напередодні показу художній керівник жіночого одягу Dior Марія Грація К'юрі висловила наступним чином: “Я вважаю дуже важливим пояснити, що мода — це не просто бренд; що мода — це територія, де ми говоримо про багато різних аспектів: політичних, економічних, культурних”¹⁰⁰. Натомість бренд Balenciaga представив свої вбрання в Музеї мистецтв Пудун у Шанхаї, Китай. Це був перший досвід для бренду у показі своїх дизайнів у Китаї. Hermès дебютував показом нової колекції за межами Франції у Нью-Йорку, США. А незрівнянний Louis Vuitton вразив публіку парку

⁹⁷ How Fashion Impacts France - Google Arts & Culture. *Google Arts & Culture*. URL: <https://artsandculture.google.com/story/how-fashion-impacts-france/nAXRAlykk8X5Lg?hl=en>

⁹⁸ Chinese-French cultural and business ties strengthened during Paris Fashion Week. *FashionNetwork.com*. URL: <https://www.fashionnetwork.com/news/Chinese-french-cultural-and-business-ties-strengthened-during-paris-fashion-week,1610337.html>

⁹⁹ Public Diplomacy in the News: America's New Global Music Ambassadors, Paris Olympics Fashion Diplomacy, and U.S. Tech Diplomacy Training. *USC Center on Public Diplomacy*. URL: https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-news-america's-new-global-music-ambassadors-paris-olympics-fashion-diplomacy?utm_source=

¹⁰⁰ Friedman V. Before the Olympics, the Fabulous French Fashion Flex. *New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2024/06/07/style/dior-hermes-balenciaga-chanel-cruise.html>.

Гуель Антоніо Гауді в Барселоні, Іспанія¹⁰¹. Ці заходи показали тісний зв'язок моди та дипломатії через інтеграцію місцевих ремесел у французькі дизайни, відображаючи при цьому важливість моди у всіх сферах життя, адже це була пряма репрезентація головних спортивних змагань у світі.

Дуже важливим проєктом, яким з 2019 року займається Федерація високої моди є “SPHERE”. Ця ініціатива створена для того, щоб підтримувати та розвивати молоді бренди, які Федерація визнає як найкреативніші та найталановитіші у світі. На початку було відібрано 80 брендів, що отримують підтримку від усіх членів Федерації. Сюди входить не лише фінансування, а й правова допомога, постачання матеріалів, впровадження цифрових ініціатив та питання CSR (три ключові потреби, які забезпечує Федерація своїм учасникам - сертифікація, відповідальне постачання, аналіз життєвого циклу продукту). Додатково у 2020 році було створено фонд підтримки молодих брендів Emerging Brands Support Fund, який фінансується організацією-партнером DEFI. А у свою чергу SPHERE отримує фінансову допомогу від офіційного партнера Паризького Тижня Моди - L'Oréal Paris¹⁰². Цей б'юті гігант є однією з провідних французьких компаній і входить у першу десятку найдорожчих брендів держави¹⁰³. Така співпраця забезпечує зміцнення репутації обох сторін та просуває тенденції у сфері догляду за собою в поєднанні з продуктами роботи модних будинків.

Просування ініціативи з підтримки молодих брендів проводиться за допомогою головної модної події у Франції - Тижня Моди. Під час кожного з них Федерація проводить SPHERE Paris Fashion Week Showroom - презентацію брендів, що входять до програми. Місія шоуруму полягає в тому, щоб “збільшити продажі серед провідних французьких та міжнародних фізичних і цифрових ритейлерів, а також посилити впізнаваність молодих брендів”¹⁰⁴. Цей захід дає можливість вибраним брендам отримати потенційних покупців та

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Vogue.ua. Стисла історія Тижня моди в Парижі. *Vogue UA*. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/kratkaya-istoriya-nedeli-mody-v-parizhe-42177.html>

¹⁰³ Nation Brands 2025. Brandirectory. URL: <https://brandirectory.com/reports/nation-brands>

¹⁰⁴ The Fédération's missions | FHCM. Fédération de la Haute Couture et de la Mode | *FHCM*. URL: <https://www.fhcm.paris/en/the-federations-missions>

знайти нових партнерів для співпраці, а також отримати висвітлення у відоми міжнародних виданнях, що присутні на PFW. Крім того, з 2021 року Шоурум доступний у цифровій версії, що показує активне впровадження технологій у процес просування моди, а також допомагає поширити свій вплив на ширшу аудиторію.

Діяльність Федерації Високої Моди тісно пов'язана із різними сферами та інституціями, що дозволяє ефективно організовувати роботу у багатьох напрямках. Робота Федерації сприяє збереженню унікальності спадщини високої моди та активно допомагає їй адаптуватись до сучасних викликів глобалізованого світу. Паризький Тиждень Моди створює сприятливі умови для формування позитивного іміджу Франції через побудову міжкультурного діалогу, таким чином популяризуючи французькі цінності, естетику та стиль. Дипломатичні прояви взаємодії за участі моди виступають інструментами м'якої сили держави та здатні впливати на формування глобальних тенденцій. Крім того, Тиждень Моди має серйозне економічне значення для держави, одночасно з посиленням впливу Франції у міжнародному культурному просторі.

3.2. Роль французьких модних будинків у формуванні міжнародного іміджу держави

Французькі модні будинки є важливими символами культурної ідентичності Франції. Вони представляють виняткове поєднання традицій та інновацій, що визначає сприйняття держави як світового центру витонченості, творчості та високої культури. Функціонування та міжнародна активність модних будинків стають визначними у процесі реалізації культурної дипломатії, що підсилює позиції Французької Республіки у сфері “м'якої сили”, яка є впливовим чинником у формуванні іміджу держави.

Культурне лідерство Франції у світі підтверджується позиціями держави у міжнародних рейтингах “м'якої сили”, національного бренду та сили бренду окремих французьких компаній. Згідно з індексом “м'якої сили” Global Soft Power Index 2025, Франція займає 6 позицію у світі за цим показником, здобувши

найкращі оцінки - 9.0 та 8.0 із можливих 10 у метриках “Впізнаваність” (“Familiarity”) і “Культура та спадщина” (“Culture and heritage”) відповідно¹⁰⁵. (Див. Додаток 4) Оскільки мода визначається у Франції як креативна індустрія, які є пріоритетними у роботі з просування Міністерства Європи та закордонних справ, високі оцінки цих сфер підкреслюють активні зусилля державного апарату. Національний бренд держави також вказує на низку важливих факторів. Зокрема, визначає ефективність ведення бізнесу у державі та роль конкретних сфер економіки на впливовість держави у світі. За показниками рейтингу Nation Brands 193 2025, Французька Республіка займає 6 місце у світі із вартістю національного бренду у майже \$3,9 мільярдів¹⁰⁶ (Див. Додаток 6). Необхідно відзначити, що 23.5% з цієї цифри складає Вбрання, і ще 8,2% - Косметика та Догляд. Відповідно, найдорожчими брендами у Франції є Chanel, Louis Vuitton, Hermès, а також у першу десятку входять Dior, Cartier та L'Oréal¹⁰⁷ (Див. Додаток 7). Chanel відзначився не лише у національному рейтингу, а і в глобальних. У всесвітньому рейтингу косметичних брендів компанія також посіла 1 місце, посунувши на другу позицію L'Oréal, а у топ-10 також увійшли Guerlain, Lancôme та Garnier¹⁰⁸ (Див. Додаток 8). А у рейтингу брендів Global 500 компанія Chanel продемонструвала різке зростання, піднявшись на 43 місце у списку, порівняно із 76 позицією попереднього року¹⁰⁹ (Див. Додаток 9). Також визначальним є індекс сили бренду, який є комбінованим показником комерційного успіху бренду, його ефективності та фінансових інвестицій. У 2025 році французький модний бренд Dior став найсильнішим брендом у Європі за цими показниками¹¹⁰.

Формування іміджу Франції модними брендами відбувається через різні сфери діяльності і успішно поширюється як у Європі, так і за її межами. Наприклад, найдорожчому бренду держави Chanel присвячена низка книг та

¹⁰⁵ Global Soft Power Index 2025. *Brand Finance*, 2025. 127 p. URL:

<https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2025-digital.pdf>.

¹⁰⁶ Nation Brands 2025. *Brandirectory*. URL: <https://brandirectory.com/reports/nation-brands>

¹⁰⁷ France 150 2025. *Brandirectory*. URL: <https://brandirectory.com/reports/france>

¹⁰⁸ Cosmetics 50 2025. *Brandirectory*. URL: <https://brandirectory.com/reports/cosmetics>

¹⁰⁹ Global 500. *Brandirectory*. URL: <https://brandirectory.com/reports/global>

¹¹⁰ Global 500 2025. UK : *Brand Finance*, 2025. 66 p. URL:

<https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-global-500-2025-preview.pdf>.

фільмів, які стали популярними по всьому світу. До століття створення найвідоміших парфумів бренду вийшла книга авторки Полін Дрейфус “Chanel N°5”. Також є легендарна книга “Chanel Catwalk”, укладена Патріком Морієсом. Видання містить усі колекції, створені коли-небудь Карлом Лагерфельдом за час роботи у будинку. Книга “Gabrielle Chanel. Fashion Manifesto” Мірен Арзалюз оповідає вихід роботи Коко Шанель поза часові рамки, що зробило розвиток бренду унікальним¹¹¹. Ці та багато інших видань демонструють різні грані модного будинку: його засновниці, роботу найвидатніших модельєрів, еволюцію дизайнів та показів. Кінострічки про Chanel також спрямовані на те, щоб розкрити феномен бренду та розкрити якомога більше граней особистості Коко Шанель. Зокрема це фільми “Coco Before Chanel” (2008), “Coco Chanel & Igor Stravinsky” (2009), “The Return” (2013), “Once Upon A Time” (2013), “Coco Chanel” (2008). Кожна зі стрічок є путівником у найважливіші періоди життя Габріель та допомагає зрозуміти, що саме впливало на формування неповторної модельєрки, яка змінила жіночий світ краси¹¹².

Багато державних діячів та знаменитостей гордо носять вбрання Chanel та одягають його на важливі події, що завжди стає темою для обговорень. У минулому столітті постійною клієнткою модного будинку була Перша леді США Жаклін Кеннеді, яка навіть у трагічний день вбивства свого чоловіка була одягнена у рожевий твідовий костюм Chanel, закривавлений образ якого пізніше став символом фільму “Джекі”¹¹³ (Див. Додаток 10).

Президент Chanel fashion та Chanel SAS, який також був обраним новим президентом Федерації Високої Моди нещодавно був нагороджений

¹¹¹ Effortless elegance and iconic style: Discover sumptuous books on Chanel. *Thames & Hudson* | *Beautiful illustrated books*. URL: <https://thamesandhudson.com/news/chanel-books/>

¹¹² Garrigues M. 5 unmissable films about Coco Chanel. *Vogue France*. URL: <https://www.vogue.fr/fashion-culture/article/5-unmissable-films-about-coco-chanel>

¹¹³ Gruber L. The Fascinating History Behind Jackie Kennedy's Pink Suit - Chanel Suit JFK Assassination. *L'Officiel USA*. URL: <https://www.lofficielusa.com/fashion/history-behind-jackie-kennedy-pink-suit-chanel-jfk>

французьким орденом “За заслуги”¹¹⁴. Подібне визнання ще раз доводить важливість моди та висвітлює підтримку сфери на державному рівні.

Перша леді Франції Бріжит Макрон обрала розкішний твідовий піджак бренду для зустрічі із королем Карлом та королевою Каміллою у Нотр-Дамі в Парижі. І це було символічно, адже після відвідування собору, президент Е. Макрон запросив гостей відвідати офіс Chanel та познайомитись з генеральним директором бренду¹¹⁵. Такий вибір підкреслює важливість вітчизняних брендів, які Перша леді підтримує та підштовхує до такого ж вибору тих, хто надихається чи слідує їй. Крім того, якщо президент запрошує короля відвідати офіс конкретного вітчизняного модного будинку, це ще більше підносить рівень бренду та демонструє його еталонний у сфері моди.

За час статусу Першої леді Бріжит Макрон показала свою любов до бренду Louis Vuitton. Вперше це помітили на інавгурації президента Е. Макрона, куди його дружина прибула у блакитному костюмі від бренду¹¹⁶ (Див. Додаток 11). У ЗМІ такий прояв відданості модному будинку стали називати “Дипломатія в стилі Бріжит Макрон”. І тісний зв’язок жінки із одним з провідних модних будинків Франції підтверджується на різноманітних подіях міжнародного рівня. Наприклад, у нещодавній поїздці Е. Макрона у Індонезію його дружина супроводжувала його у образах від Louis Vuitton на багатьох зустрічах¹¹⁷. До того ж, бренд цікаво відзначився при виборі нового Папи, не лише тому, що під час процесії похорону Папи Римського Франциска Бріжит Макрон була одягнена у костюм від LV. Незабаром після того, як у Ватикані побачили білий дим, відбувся показ бренду у Папському палаці в Авіньйоні. Стиль показаного

¹¹⁴ Guilbault L. Chanel’s Bruno Pavlovsky receives French Order of Merit. *Vogue Business*. URL: <https://www.voguebusiness.com/story/companies/channels-bruno-pavlovsky-receives-french-order-of-merit>

¹¹⁵ Brigitte Macron Goes Red in Chanel Tweed Jacket for Notre Dame Visit. *WWD*. URL: <https://wwd.com/pop-culture/celebrity-news/brigitte-macron-chanel-royals-notre-dame-visit-1235826348/>

¹¹⁶ Katya Foreman | WWD. Brigitte Trogneux wears Louis Vuitton for France's presidential inauguration. *Los Angeles Times*. URL: <https://www.latimes.com/fashion/la-ig-wwd-brigitte-trogneux-louis-vuitton-presidential-inauguration-20170516-story.html>

¹¹⁷ Brigitte Macron’s Indonesia Tour Style: Louis Vuitton Looks and More. *WWD*. URL: <https://wwd.com/pop-culture/celebrity-news/brigitte-macron-indonesia-tour-photos-1237871676/>

вбрання асоціюють із римськими туніками, адже більшість дизайнів склали короткі сукні вільного крою¹¹⁸. Як виявилось, Перша леді має дружні стосунки креативним директором бренду Ніколя Геск'єром і пишається тим, що носила його дизайни ще до їхнього знайомства¹¹⁹. Така відданість справді вражає, а особиста складова не може не викликати емоцій у публіки, яка очікує нової появи Б. Макрон у образі від LV.

Louis Vuitton проявляє свій вплив також через просування власних цінностей. Наприклад, визначною стала мандрівна виставка Louis Vuitton Volez, Voguez, Voyagez, у якій валізи розкривають ідею розвитку бренду з часом та крафтові вироби як основу їхньої роботи¹²⁰ (Див. Додаток 12). Ініціатива добре посприяла просуванню іміджу Франції як відкритої до глобального діалогу культури та сучасного мистецтва, адже про неї згадують вже майже 10 років. Також у 2014 році бренд відкрив власний фонд, що є простором для різноманітних подій, таких як сімейні фестивалі, воркшопи, виставки тощо. Організація працює задля поширення мистецтва у всіх його проявах та пропонує людям зануритись у атмосферу творчості. А задля розширення аудиторії, всі події транслюються на їхньому каналі у YouTube¹²¹.

Модний будинок Hermés, що займає третю позицію серед брендів у Франції помітно підкреслює елегантність власниць виробів бренду. Компанія має надзвичайно серйозний контроль на продажах своїх виробів та іноді, щоб купити популярну сумку Hermés Birkin жінки чекають роками у черзі. Перша леді США Жаклін Кеннеді часто з'являлась із сумками бренду, так само як і

¹¹⁸ Cartner-Morley J. Louis Vuitton captures zeitgeist for conclave chic at Avignon show. *the Guardian*. URL: https://www.theguardian.com/fashion/2025/may/23/louis-vuitton-captures-the-zeitgeist-for-conclave-chic-at-avignon-show?utm_source

¹¹⁹ How Brigitte Macron always puts her most fashionable foot forward. *South China Morning Post*. URL: <https://www.scmp.com/magazines/style/fashion/celebrity-style/article/3258730/brigitte-macrons-style-diplomacy-french-first-lady-always-puts-her-most-fashionable-foot-forward-she>

¹²⁰ Yotka S. Louis Vuitton's "Volez, Voguez, Voyagez" Arrives in New York. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/article/louis-vuitton-volez-voguez-voyagez-exhibit-new-york>

¹²¹ Promotion of the arts. *The Fondation Louis Vuitton*. URL: <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/fondation>.

Принцеса Монако Кейлі Грейс¹²². Також Hermés Birkin була помічена у Меланії Трамп¹²³. Це дуже важливо для будь-якого бренду, щоб вироби ставали все більш популярними, проте щодо продуктів цього модного будинку виникають неоднозначні дискусії, адже вироби ексклюзивні та їх ціна дуже висока, і постає питання, чи правильно для державних діячів використовувати подібні аксесуари. Проте, бренд все ж залишається культовим і задля того, щоб продемонструвати процес виготовлення різноманітних виробів, було проведено мандрівний “Фестиваль майстерності”. Під час цієї виставки було представлено інтерактивні експонати, які зображують ручну роботу майстра до найдрібніших деталей¹²⁴ (Див. Додаток 13). Можливість для потенційного покупця зануритись у процес роботи улюбленого бренду дає відчуття залученості і не залишає байдужим.

Dior, який створив цілу епоху жіночого вбрання після Другої світової і надалі залишається прикладом винятково успішного та ефективного бренду. У своїх колекціях та інших продуктах бренд втілює так званий “паризький шик”, який є всесвітньо відомим та постійно використовується, що описати те, що пов’язане з Високою модою чи ексклюзивними речами, виготовленими французькими майстрами. Цей стиль демонструє не лише матеріальне, а загалом ставлення до життя та манеру поведінки у суспільстві, що вдало підкреслюють дизайни модного будинку Dior. Важливим внеском бренду у міжкультурні зв’язки Франції внесла виставка “Christian Dior: Designer of Dreams”, яка відбувалась у різних містах США, Японії та Саудівської Аравії, цього року відбудеться у Сеулі, Південна Корея. Виставка має ретроспективний характер, зображуючи розвиток бренду від самого заснування до сучасної роботи із

¹²² Jackie Kennedy Onassis and the Hermes Constance Bag. *1EarthMedia - Lifestyle Magazine: On Photography, Environment, Art & Antiques*. URL: <https://1earthmedia.com/jackie-kennedy-onassis-and-the-hermes-constance-bag/>

¹²³ Barsamian E. First Lady Melania Trump Wears Valentino and Hermès to Leave the White House. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/article/first-lady-melania-trump-valentino-hermes-manolo-blahnik-international-trip-celebrity-style>

¹²⁴ An exhibition for Hermès - Random Studio. *Random Studio*. URL: <https://random.studio/projects/hermes-festival-des-metiers>

застосуванням інновацій¹²⁵ (Див. Додаток 14). Звідси бачимо, як модний будинок стає мостом укріплення зв'язків між державами та висвітлює пріоритетність у партнерстві Франції з тими чи іншими країнами. Це також гарний приклад виявлення поваги до культурної спадщини держав, коли ми можемо спостерігати використання традиційних елементів конкретної нації у одязі чи аксесуарах бренду.

Часто вибір перших леді чи принцес падає на Dior. Наприклад, леді Діана постійно носила сумку, яка пізніше отримала легендарну назву Lady Dior¹²⁶. Дотепер ця модель залишається надзвичайно популярною серед жінок, адже вона є не лише гарно, а й практичною для повсякденного носіння. Меланія Трамп з'явилась у костюмі стилю New Look на зустрічі з Принцом Гаррі у 2017 році¹²⁷. Такий вибір гарно підкреслює традиційність, яку зберігає бренд ще із 1947 року, коли вперше колекція з цією назвою побачила світ. Модний будинок Dior глибоко інтегрується у національний бренд держави через довготривалу системну роботу з просування у всьому світі.

Бренд Cartier, який десятиліттями символізує розкіш та елегантність активно підтримує культурні ініціативи. Зокрема, із 1984 року діє Фонд Cartier для сучасного мистецтва (Fondation Cartier pour l'art contemporain). “Фонд Cartier прагне представити роботи відомих французьких та міжнародних художників, а також молодих художників з перспективними талантами”¹²⁸. Організація працює не лише із вітчизняними митцями, а й встановлює зв'язки із творчими особистостями із Бразилії, Парагваю, Венесуели та Австралії. З часом Фонд Cartier став провідною організацією-меценатом у Франції, що підтримує митців

¹²⁵ Christian Dior : Designer of Dreams exhibition in ... - LVMH. *LVMH, world leader in high-quality products*. URL: <https://www.lvmh.com/en/news-lvmh/christian-dior--designer-of-dreams-exhibition-in-seoul>

¹²⁶ The Iconic Lady Dior - bags - Fashion & Accessories | DIOR. *Page unavailable*. URL: https://www.dior.com/en_se/fashion/bags/iconic-lady-dior

¹²⁷ Barsamian E. Melania Trump Meets Prince Harry in a Dior Suit. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/article/first-lady-melania-trump-dior-manolo-blahnik-prince-harry-invictus-games-celebrity-style>

¹²⁸ Fondation Cartier. *Fondation Cartier pour l'art contemporain*. URL: <https://www.fondationcartier.com/en/history-and-mission/philanthropy>

з усього світу. Таким чином мода поєднується із іншими видами мистецтва та ініціює створення важливих платформ для міжкультурного діалогу та взаєморозуміння. Оскільки бренд відомий елегантними годинниками та прикрасами, їх також часто обирають для себе державні діячі з усього світу. Важливим прикладом є президент Е. Макрон, що був помічений із відомою каблучкою Cartier Trinity, яка доповнювала костюм відтінку “французького синього”, що є одним з трьох кольорів державного прапора¹²⁹. Особливе визнання будинок Cartier отримав після відкриття свого салону у Лондоні. Бренд отримав королівський ордер, а Королева Єлизавета II гордо носила унікальну брошку а Williamson у вигляді квітки з великим рожевим діамантом в центрі. Покійна королева особисто замовила цю прикрасу ще 1953 році і цього року вона представлена на виставці у Лондоні серед ще 400 історично важливих для бренду експонатів¹³⁰ (Див. Додаток 15). Активна присутність виробів будинку Cartier у публічному житті світових лідерів показують його роль у культурному впливі держави.

Формування сучасного іміджу Франції не обходиться без присутності доглядових та косметичних брендів, які відіграють важливу роль у національному бренді держави. Бренд Lancôme, що є частиною групи L'Oréal у 2023 році організувала кампанію Lancôme x Louvre, яка “ідеально втілила баланс між спадщиною та інноваціями”¹³¹. Символами колекції, яка виникла в результаті такої колаборації стали 9 статуй із Лувра та кольоровою гамою власне музею. А її амбасадорами були знаменитості із Франції, США та Китаю, що підкреслило різноманіття та наповнило колекцію духом єднання задля мистецтва і краси¹³² (Див. Додаток 16). Група L'Oréal демонструє велику популярність через

¹²⁹ Tong A. How Emmanuel Macron weaponised his wardrobe to win the French election. *British GQ*. URL: <https://www.gq-magazine.co.uk/fashion/article/emmanuel-macron-election-wardrobe>

¹³⁰ Burchfield R. Queen Elizabeth's Rare 23.6 Carat Cartier Brooch Will Be On Display in New Exhibition. *InStyle*. URL: https://www.instyle.com/new-cartier-exhibition-queen-elizabeth-pink-diamond-brooch-11713634?utm_source

¹³¹ L'Oréal | Annual Report L'Oréal in France. *L'Oréal Finance*. URL: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2023/loreal-around-the-world/france>

¹³² Нова колаборація: Lancôme x Louvre. *Marie Claire - жіночий журнал - все про моду, зірки та красу*. URL: <https://marieclaire.ua/beauty/lancome-x-louvre/>

великий вибір товарів різних цінових категорій і розвиваючи свої можливості створює надзвичайно ефективну модель роботи, яка надає робочі місця та позитивно впливає на економіку держави.

Отже, у роботі провідних фешн-брендів Франції чітко прослідковується стратегічна діяльність, яка спрямована на просування вітчизняних цінностей та стилю життя за кордоном. Французькі модні будинки є стратегічними інструментами культурної дипломатії, забезпечуючи Франції 6 позицію у світовому рейтингу “м'якої сили” з найвищими оцінками у сферах впізнаваності та культурної спадщини. Мода становить понад третину національного бренду держави вартістю 3,9 мільярда доларів, де провідні бренди Chanel, Louis Vuitton, Hermès та Dior домінують у глобальних рейтингах.

Механізми культурного впливу ефективно реалізуються через особистий вплив високопосадовців, коли перші леді демонструють відданість французьким брендам на міжнародних заходах. Культурні ініціативи модних будинків, такі як фонди мистецтва, мандрівні виставки та колаборації створюють платформи для міжкультурного діалогу. Медійний контент навколо брендів популяризує французький стиль життя, перетворюючи комерційні бренди на культурні символи.

Модні будинки успішно позиціонують Францію як світовий центр витонченості та носія “паризького шику”, який просувають як універсальний стандарт елегантності. Вони функціонують як культурні мости між державами, таким чином покращуючи загальний фон міждержавних відносин через культурну взаємодію.

Французькі модні будинки демонструють унікальний приклад інтеграції комерційних інтересів із завданнями культурної дипломатії, транслуючи цінності та культурну ідентичність Франції за кордоном. Така системна діяльність зміцнює позиції держави у глобальному культурному просторі та створює успішну модель використання креативних індустрій для досягнення геополітичних цілей.

3.3. Сучасні тенденції розвитку моди Французької Республіки в контексті актуальних викликів суспільного розвитку

Французька мода є активним учасником глобального дискурсу про сталий розвиток, екологічність, відкритість до інновацій тощо. Крім того, мода є сферою, через яку можна проявляти та демонструвати на широку аудиторію політичні меседжі, висловлювати підтримку суспільних груп, які зазнають утисків. Мода продовжує розвиватись як інструмент культурного впливу і в той же час підкреслює здатність Франції адаптуватись до сучасних проблем.

У цьому контексті доцільно розглянути два напрямки, у яких прослідковуються яскраві приклади соціальної відповідальності держави. Зокрема, екологічні ініціативи, які пропонує Франція для зниження рівня негативних наслідків діяльності у сфері моди. Згідно з даними Європейського Парламенту, текстильна промисловість значно посилила негативний ефект на довкілля у останні 5 років через появу швидкої моди (fast fashion). Щоб виготовити одяг на одного жителя Європи необхідно витратити 9м³ води, задіяти 400 м² землі та 391 кг сировини. Крім того, на текстильне виробництво припадає 20% світового забруднення води, а викиди парникових газів склали 121 мільйон тонн у 2020 році¹³³. У зв'язку з тим, що мода більшою мірою залежить від виробництва текстилю, державам необхідно приймати серйозні рішення, щоб нівелювати вплив на навколишнє середовище. Відповідно, Французька Республіка, що має статус світової столиці моди повинна бути прикладом для інших у реагуванні на такі проблеми.

Перш за все важливо розглянути державні ініціативи у сфері моди, що позитивно впливають на довкілля. Ключовим є Закон № 2020-105 “Relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire” (про боротьбу з відходами та циркулярну економіку) прийнятий 10 лютого 2020 року. Цей закон зобов'язує

¹³³ The impact of textile production and waste on the environment (infographics) | Topics | European Parliament. *Topics* | *European Parliament*. URL: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics>

власників будь-якого бізнесу, що виробляє продукти, які залишають відходи забезпечувати запобігання утворення та управляти правильною утилізацією цих відходів. Крім того, виробники мають сприяти збору, сортуванню та переробці відходів виробництва і підтримувати проєкти, що спрямовані на це¹³⁴. Від прийняття закону пройшло вже 5 років і позитивні зміни спостерігаються та висвітлюються Міністерством екологічного переходу та Міністерством територіального планування та децентралізації Франції. Також важливі принципи зазначені у Code de l'environnement (Кодексі про навколишнє середовище). Наразі Франція на державному рівні проводить експериментальні дії, щоб “розвивати повторне використання та збільшувати кількість відходів, які готуються до повторного використання, зокрема електричного та електронного обладнання, текстилю та меблів, щоб досягти еквіваленту 5% тоннажу побутових відходів до 2030 року”. Подібні закони ґрунтовно впливають на формування екологічно відповідального бізнесу у Франції та просувають цілі сталого розвитку, і таким чином надає приклад іншим державам у необхідності регулювання підприємств на предмет захисту довкілля.

Франція є активним учасником щорічного SERD - La Semaine Européenne de la Réduction des Déchets (Європейського тижня зі зменшення відходів), який у країні модерує ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie - Французьке агентство з питань довкілля та енергоменеджменту). У 2022 році, коли цей захід виділив швидку моду як один з основних факторів забруднення, Франція проявила екологічну відповідальність через проєкт у середній школі Луї-Жуве. Спільно з асоціацією Rempart у місті Беллак та секонд-хендом Ricochets, було зібрано непотрібних одяг від родин учнів, а також проведено опитування близько 300 людей. Важливими показниками цього опитування стали наступні: “лише 53% респондентів носять весь одяг, який у них є; майже чверть опитаних зізналися, що під час купівлі одягу на них вплинула реклама та

¹³⁴ LOI n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire : LOI of 10.02.2020. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000041553759/>.

соціальні мережі”¹³⁵. Це дослідження показало вплив медіа на поширення швидкої моди та імпульсивних покупок.

У 2024 році в межах зустрічі “De l’ultra fast fashion à la mode durable” (“від ультрашвидкої моди до сталого розвитку”) Крістоф Бешу, міністр екологічного переходу та територіальної єдності Франції проголосив наступні рішення, що повинні знизити вплив цього сектору на довкілля: заборона реклами швидкої моди, встановлення системи штрафів та бонусів на швидку та сталу моду відповідно, запровадження інформаційної кампанії про наслідки діяльності брендів швидкої моди, просування вітчизняного текстилю завдяки комунікаційним кампаніям у партнерстві з раніше згаданою AMEDE та MEDEF (Mouvement des entreprises de France - Рух підприємств Франції), а також заборона на експорт текстильних відходів до країн, що не здатні у роботі з ними дотримуватись Базельської конвенції про контроль за транскордонним перевезенням небезпечних відходів та їх видаленням¹³⁶.

Оскільки основною інституцією, що регулює високу моду та моду загалом у Франції є La Fédération de la Haute Couture et de la Mode, варто розглянути як організація проявляє екологічну відповідальність. Регулювання діяльності Федерації та всіх її членів на предмет охорони довкілля покладено на Комісію з правових питань. До того ж, Федерація бере участь у обговореннях та дотримується вищезазначених законів про довкілля. “Від імені своїх членів вона відповідає на публічні консультації, що публікуються Європейською Комісією з питань, які впливають на сектор моди та розкоші. Вона є членом з правом голосу в Технічному секретаріаті організації, який розробляє стандарт екологічної ефективності Green Claims”¹³⁷. У лютому 2023 року FHCM стала членом-засновником Європейського альянсу моди. Діяльність організації спрямована на скорочення викидів парникових газів, підтримку інклюзивності та етичності у

¹³⁵ Lauréats SERD 2022 - Ademe SERD. URL: <https://serd.ademe.fr/trophees/laureats-serd-2022/>

¹³⁶ De l’ultra fast fashion à la mode durable | Ministères Aménagement du territoire Transition écologique. *Ministères Aménagement du territoire Transition écologique*. URL: <https://www.ecologie.gouv.fr/actualites/ultra-fast-fashion-mode-durable#top>

¹³⁷ The Fédération's missions | FHCM. Fédération de la Haute Couture et de la Mode | FHCM. URL: <https://www.fhcm.paris/en/the-federations-missions>

моді¹³⁸. Також за підтримки FHSM була заснована організація Paris Good Fashion. Наразі її метою є зробити Париж зразком столиці відповідальної та сталої моди до 2030 року. Організація об'єднує понад сотню учасників, серед яких модні будинки, компанії, дизайнери тощо. Разом учасники розробляють інструменти та створюють робочі групи, що повинні просувати екологічну моду на всіх її етапах. Крім того, у 2022 році було розроблено барометр прогресу на основі системи самодіагностики кожного з членів організації¹³⁹. Ініціатива, що підтримується широким колом партнерів, які пов'язані з модою робить зміни легшими та більш ефективними, що слугує гарним прикладом для наслідування.

Висока мода активно розвивається, зокрема завдяки модним будинкам, що пропонують ручну роботу, ексклюзив та вишуканість. Ці бренди та компанії також повинні задавати тон екологічності та відповідальної моди як у Франції, так і за кордоном. Найдорожчий французький бренд Chanel активно долучається до просування ідей сталого розвитку та докладає зусиль для збереження природи у своїй діяльності. Екологічна діяльність компанії базується на кредо Коко Шанель “Я хочу бути частиною того, що має статися”. Компанія зосереджується на відновленні природи, захисті клімату, підтримці гідності та рівності. “Зіткнувшись із нагальними викликами сьогодення та майбутнього, ми прагнемо бути частиною того, що має статися: світу, де люди, природа та бізнес процвітають разом”¹⁴⁰. Основними цілями наразі є зниження викидів парникових газів до нульового рівня у всіх ланках ланцюжка виробництва до 2040 року, а також інвестування в переробку і виготовлення з натуральних матеріалів. На кінець 2023 року кількість парникових газів, які виробляє компанія зменшилась на 42% порівняно із 2018 роком і на 3% порівняно із попереднім роком. Також, компанії вдалось на 98% перейти на відновлювані джерела електрики, порівняно

¹³⁸ Європейський альянс моди представив курс розвитку індустрії. *L'Officiel - Розумний глянець. Стиль, мода, краса*. URL: <https://officiel-online.com/all-news/efa-named-development-vector-of-fashion-industry-for-2023-2037-years/>

¹³⁹ Our commitments – Paris Good Fashion. Paris Good Fashion – *Faire de Paris La capitale d'une mode plus responsable*. URL: <https://parisgoodfashion.fr/en/our-commitments/>

¹⁴⁰ Our sustainability ambition. *Chanel*. URL: <https://www.chanel.com/sa-en/sustainability/>.

із 41% у 2018 році¹⁴¹ (Див. Додаток 17). Оскільки Chanel є виробником не лише одягу, то екологічна відповідальність проявилась і у виготовленні продуктів догляду. Наприклад, лінійка кремів з екстрактом камелії має багаторазові баночки, до яких можна окремо замовляти наповнення в змінному контейнері, що “зменшує загальну вагу матеріалів на 57% та викиди парникових газів приблизно вдвічі”¹⁴², у порівнянні із виготовленням інших продуктів у одноразовому пакуванні. Такі результати були отримані в розрахунку 3 звичайних баночок та однієї баночки із двома повторними наповненнями. Кришка баночки виготовлена з лушпиння насіння квітки, яке лишається після видобування олії для вмісту крему (Див. Додаток 18). Загальна динаміка показує, що бренд докладает зусиль для покращення своїх продуктів в екологічному плані та будує перспективні плани щодо збереження довкілля у майбутньому.

Будинок Louis Vuitton також проявляє активну позицію щодо сталого розвитку та захисту навколишнього середовища, впроваджуючи різноманітні ініціативи та співпрацюючи із організаціями “People For Wildlife” та UNICEF. Зокрема, компанія пишається тим, що повторно використовує матеріали з минулих модних показів, наприклад стільці для гостей; декорації з пластику виготовлені з перероблених матеріалів, а дерев’яні елементи також відправляються на переробку після подій. У рамках програми “Our Committed Journey” (“Наша віддана подорож”), у 2023 році “Louis Vuitton об’єднав зусилля з “People For Wildlife” в екологічному партнерстві для підтримки і поліпшення біорізноманіття на території площею 400 000 гектарів в Австралії”¹⁴³. У 2024 році компанія знизила використання одноразових пластикових упакувань на 63%, порівняно із 2019 роком, 90% використовуваної енергії склала відновлювана, а також повторно використовувала та переробляла 92% матеріалів¹⁴⁴. Компанія

¹⁴¹ Sustainability linked bond update 2023. *Paris : Chanel Sustainability*, 2023. 8 p. URL: <https://www.chanel.com/puls-img/1730888036332-channelslbupdatefy2023pdf.pdf>.

¹⁴² The conviction behind N°1 DE CHANEL. *Chanel. Skincare*. URL: <https://www.chanel.com/fi/skincare/n1-de-chanel/sustainability/>.

¹⁴³ Louis Vuitton. Sustainability. *Louis Vuitton*. URL: <https://eu.louisvuitton.com/en-gel/magazine/articles/sustainability>

¹⁴⁴ Our Committed Journey Environmental Responsibility Report 2024. *Paris : Louis Vuitton*, 2024. 1 p. URL: https://www.louisvuitton.com/documents/sustainability/EN_RAPPORT_ENV_2024.

позитивно проявляє себе у відповідальному використанні ресурсів, збереженні клімату та підтримці сталого розвитку.

Бренд Dior ставить собі за мету “Лишати у спадок лише красу”¹⁴⁵. Це підтверджує місія скоротити викиди парникових газів у виробництві компанії на 46% до 2030 року. У своїй діяльності бренд дотримується цілей групи LVMH, до якої входить Dior. Центральною фігурою збереження довкілля компанія вважає квіти, адже бренд славиться неймовірною кількістю квіткових ароматів, що стали популярними по всьому світу. Крім того, підкріплення необхідності збереження саме квітів підтверджується цифрами, що були опубліковані у 2021 році Міжнародним союзом охорони природи, які свідчать, що “швидкість вимирання квітів у 2,5 рази вища, ніж комах, у 3 рази вища, ніж птахів і в 1,5 рази вища, ніж ссавців”¹⁴⁶. Для досягнення поставленої мети організовує такі ініціативи: регенеративне землеробство у своїх 42 садах та партнерських господарствах, створює навчальні програми для фермерів з екологічної культивування квітів у аграрному кампусі NECTAR, реставрує сади, що мають культурне значення для Франції, висаджуючи там різноманітні види квітів¹⁴⁷. У цьому випадку екологічне ставлення до власного виробництва має свій символізм та демонструє також естетику бренду.

Серед стратегічних цілей у збереженні довкілля бренду Hermès вказуються кліматичні зміни. Компанія успішно скорочує викиди парникових газів у атмосферу, зменшивши цей показник на 63% порівняно з 2018 роком. Також у виробництві компанія відмовилась від інвестицій у виробничі потужності, що працюють на викопних паливах, і до 2030 року планує перейти на повністю відновлювані джерела енергії. Hermès проводить постійний аналіз ланцюгів постачання своїх продуктів задля зменшення вуглецевого сліду їх діяльності.

¹⁴⁵ Місія Dior: залишити у спадок красу і надихати на зміни | DIOR UA. URL: https://www.dior.com/uk_ua/beauty/storepage-folder/our-mission.html

¹⁴⁶ The IUCN Red List of Threatened Species. *IUCN Red List of Threatened Species*. URL: <https://www.iucnredlist.org/resources/summary-statistics>

¹⁴⁷ Parfums Christian Dior. *Beauty as a legacy 2030. Paris : Dior, 2023. 86 p.* URL: https://www.dior.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-DiorSharedLibrary/global/files/PDF/BeauteResponsable_Dior_EN.pdf

Крім того, бренд інвестує у програми, що орієнтовані на відновлення природного середовища, наприклад лісів. Зокрема, Hermès з 2012 року є акціонером Livelihoods Carbon Fund, що висаджує дерева та підтримує можливості уникнення викидів вуглекислого газу в атмосферу¹⁴⁸. До того ж, компанія зменшила витрати води на 65,4% у 2024 році порівняно з 2014, підтримує ініціативи з питань біорізноманіття та створюють всі можливості переробки, ефективного управління непроданими товарами та ремонту зіпсованих товарів бренду¹⁴⁹.

Принагідно згадати популярні французькі б'юті бренди, та те, як вони несуть у світ не лише красу, а й сталість та екологічність. Компанія L'Oréal Paris прагне повністю перейти на відновлювані джерела енергії, використовувати 90% перероблюваних матеріалів та скоротити використання пластику на 50% до 2030 року¹⁵⁰. Понад 30 років тому повністю відмовилась від тестування своєї продукції на тваринах, адже ставить собі за мету продавати не лише безпечні для людей, а й етично виготовлені продукти. Але у бренду виникла проблема, що органи охорони здоров'я у Китаї не припинили тестування деяких продуктів чи інгредієнтів на тваринах. Компанія ухвалила рішення не покидати ринок цієї держави, а працювати над тим, щоб припинити використання цього методу тестування у Китаї, створивши центр Episkin, який виготовляє реконструйовану шкіру для тестування їх продуктів. Таким чином, впродовж останніх 10 років більшість продукції L'Oréal почали перевіряти методами самої компанії¹⁵¹. До того ж, кожен продукт проходить тестування інструментом SPOT, що є системою оцінювання відповідності цілям сталого розвитку. На кожного з етапів

¹⁴⁸ Hermès Climate Transition Plan. *Paris : Hermès*, 2025. 9 p. URL: https://assets-finance.hermes.com/s3fs-public/node/pdf_file/2025-03/1743171662/hermes-climate-transition-plan-march-2025.pdf?VersionId=tQ4hz.WMmkz80rGUCS4xZhzw.gUHvjbQ.

¹⁴⁹ Hermès Finance. *Hermès Informations Financières | Hermès Finance*. URL: <https://finance.hermes.com/en/circular-economy/>

¹⁵⁰ L'Oréal for the Future. *L'Oréal Groupe*. URL: <https://www.loreal.com/en/commitments-and-responsibilities/for-the-planet/>

¹⁵¹ Our Skincare Commitments | L'Oréal Paris® Australia & NZ. *L'Oréal Paris*. URL: <https://www.lorealparis.com.au/our-commitments>

виробництва бренд переслідує ціль екологічної роботи¹⁵². Загалом прослідковуємо, що провідні французькі бренди у сфері розкоші та краси демонструють зразковий підхід до впровадження екологічної відповідальності, поєднуючи глибоку повагу до традицій із системною екологічною трансформацією.

Наступним викликом, з яким стикнулася не лише Французька Республіка, а й уся Європейська спільнота стало повномасштабне вторгнення РФ в Україну. Оскільки Паризький Тиждень Моді припав на перші дні вторгнення, реакція французьких фешн-кіл не забарилася. Відповідно, підтримка відбулася під час події PFW, що підкреслює дипломатичну важливість цього заходу. Одним з найвизначніших проявів підтримки стали дії креативного директора бренду Balenciaga Демни Гвасалії, для якого події 24 лютого 2022 року пробудили давню особисту травму, адже у 1993 році чоловік сам був змушений тікати з рідної Грузії. Перед початком показу бренду, дизайнер вийшов та зачитав вірш Олександра Олеся “Живи Україно, живи для краси”, а на стільцях для гостей було залишено футболки кольорів українського прапора з листівкою від автора¹⁵³. Символізм задумувався для зображення кліматичної кризи, та в останній момент все змінилось, і тепер штучний сніг показував українську зиму, мішки в руках моделей - тривожні рюкзаки, поспіхом зібрані біженцями, а закривали показ двоє моделей у блакитному та жовтому образах (Див. Додаток 19). Пізніше, у липні 2022 Д. Гвасалія став амбасадором платформи UNITED24 у гуманітарному напрямку “Відбудова України”. Balenciaga запустив у продаж світшоти, які містять державну символіку України та QR-код із покликанням на сайт, де можна зробити пожертву¹⁵⁴ (Див. Додаток 20). У соцмережах дизайнера є досить багато контенту у жовто-блакитних кольорах із цитатами щодо України та його персонального досвіду, що став фундаментальним у формуванні його

¹⁵² SUSTAINABILITY - L'Oréal Paris. *L'Oréal Paris*. URL:

<https://www.lorealparisusa.com/sustainability>

¹⁵³ Balenciaga. Balenciaga 360° Show Winter 22 Collection, 2022. *YouTube*. URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=NTXbCdS5hdY>

¹⁵⁴ Демна. UNITED24 - The initiative of the President of Ukraine. URL:

<https://u24.gov.ua/uk/ambassador/demna>

ставлення до подій 2022 року. Також важливим внеском бренду Balenciaga є поява української моделі з жовто-блакитними елементами на обкладинці французького молодіжного глянцю ANTIDOTE. Фотосесія з 13-річною українською моделлю Baby Uli у вбранні бренду була зроблена за тиждень до початку вторгнення у Києві, і фото з'явилися у журналі вже у квітні 2022¹⁵⁵ (Див. Додаток 21). Таким чином Balenciaga та ANTIDOTE вирішили спільно показати підтримку Україні. Наразі компанія Balenciaga належить групі Kering, вказується, що будинки бренду тимчасово зачинені в Росії. Натомість інші французькі бренди, що також входять до цієї групи - Lancome та Yves Saint Laurent - продовжують діяльність на території РФ¹⁵⁶.

Також у перші дні вторгнення підтримку висловив бренд Chanel, зробивши публікацію у своєму Instagram та оголосивши про пожертву у €2 мільйони у всесвітній організації з допомоги біженцям. Проте, важливим є те, що спочатку компанія висловлювалась формулюванням “конфлікт”, говорячи про війну в Україні¹⁵⁷ (Див. Додаток 22). Компанія призупинила діяльність на території РФ, закрила всі магазини та припинила всі прямі поставки, проте залишилась незначна частка непрямих поставок, які відбуваються через Швейцарію¹⁵⁸. Цікаво також те, що у магазинах Chanel у інших країнах світу росіянам відмовляли у продажі речей марки, адже вважали неприпустимим, щоб люди носили речі їхнього бренду у РФ¹⁵⁹. Взимку 2024 року, бренд використав мелодію “Щедрик” українського композитора Миколи Леонтовича у рекламі різдвяної лінійки косметики. Незважаючи на те, що у джерелах поширення відео

¹⁵⁵ Французьке видання Antidote magazine присвятило обкладинку Україні. *ФОКУС*. URL: <https://focus.ua/uk/lifestyle/513683-francuzke-vidannya-antidote-magazine-prisvyatilo-obkladinku-ukrajini>

¹⁵⁶ Kering. *#LeaveRussia: The List of Companies that Stopped or Still Working in Russia*. URL: <https://leave-russia.org/kering>

¹⁵⁷ CHANEL on Instagram. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/p/CapOCL8MSeB/?img_index=2

¹⁵⁸ Chanel. *#LeaveRussia: The List of Companies that Stopped or Still Working in Russia*. URL: <https://leave-russia.org/uk/chanel>

¹⁵⁹ BBC News. Ukraine war: Chanel restricts sales of goods to Russians abroad. *BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio*. URL: <https://www.bbc.com/news/business-61005607>

не було вказано походження мелодії, це гарно спрацювало як поширення українського мистецтва, і це зробили самі українці у коментарях соцмереж бренду¹⁶⁰.

Французька група люксових брендів LVMH оголосила про пожертву €5 мільйонів Міжнародному комітету Червоного Хреста. У дописах із висловленням своєї позиції вживається як формулювання “конфлікт”, так і “війна”¹⁶¹ (Див. Додаток 23). Також LVMH закрила свої 124 магазини в Росії¹⁶². Молодий бренд Jacquemus висловив підтримку у соцмережах, залишив у описі профілю лінк на сайт UNCHR та закликав донатити для допомоги українським біженцям¹⁶³ (Див. Додаток 30). В рамках партнерства із La Fabrique NOMADE, LVMH підтримує випуск нової колекції Traits d'union 7. У 2023 році, об'єднавшись із модними будинками Chaumet, Vermont та Louis Vuitton, майстри із України, Сирії, Шрі-Ланки, Венесуели, Японії, Грузії створили колекцію із 5 вишитих аксесуарів та 3 ювелірних виробів. La Fabrique NOMADE працює із ремісниками-біженцями, щоб надати їм можливість продовжувати розвиватись у власній справі за межами дому¹⁶⁴.

Компанія Hermès також припинила свою діяльність у Росії¹⁶⁵. На своїй сторінці LinkedIn компанія опублікувала “Глибоко стурбовані ситуацією, що склалася в Європі, ми з жалем вирішили тимчасово закрити наші магазини в Росії

¹⁶⁰ Vogue.ua. "Щедрик" Леонтовича в рекламі різдвяної колекції макіяжу Chanel 2024. *Vogue UA - жіночий журнал про моду, красу і стиль. Vogue Ukraine - fashion, beauty, arts, society and living*. URL: <https://vogue.ua/article/culture/muzyka/shchedrik-leontovicha-v-reklami-chanel-beauty-57452.html>

¹⁶¹ LVMH. The LVMH Group is closely monitoring the tragic situation in Ukraine and stands alongside all those severely affected by this. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/lvmh/p/CanXrPwDF7k/?img_index=1.

¹⁶² LVMH. #LeaveRussia: The List of Companies that Stopped or Still Working in Russia. URL: <https://leave-russia.org/uk/lvmh>

¹⁶³ Donato D'Aprile. Le monde de la mode se teinte de jaune et de bleu en soutien à l'Ukraine. *L'Officiel de la Couture et de la Mode - Paris*. URL: <https://www.lofficiel.com/fashion-week/le-monde-de-la-mode-soutient-l-ukraine-la-guerre-la-russie-l-ukraine-messages-social-designer>

¹⁶⁴ LVMH supports the new Traits d'union 7 collection ... - LVMH. *LVMH, world leader in high-quality products*. URL: <https://www.lvmh.com/en/news-lvmh/lvmh-supports-the-new-traits-dunion-7-collection-from-association-la-fabrique-nomade-resulting-from-the-collaboration-between-designers-from-its-maisons-with-refugee-craftsmen-in-france>

¹⁶⁵ Hermès. #LeaveRussia: The List of Companies that Stopped or Still Working in Russia. URL: <https://leave-russia.org/uk/hermes>

та призупинити всю нашу комерційну діяльність з вечора 4 березня. Ми й надалі підтримуватимемо наші місцеві команди”¹⁶⁶. Хоч війну у своїй підтримці називають “ситуацією в Європі” та вказують, що з жалем зачиняють магазини у РФ, компанія жодним чином не продовжує вести бізнес у країні. Також важливим виявом підтримки стало те, що у 2024 році під час відкриття нового магазину в аеропорту Осака в Японії, бренд прикрасив вітрини роботами “Interesni Kazki” українського художника Володимира Манжоса, відомого як Waone¹⁶⁷. Така співпраця виходить за межа однієї сфери та показує, наскільки багато талантів можна знайти в Україні (Див. Додаток 24).

Серед французьких компаній також є ті, хто висловив свою підтримку, та продовжує вести бізнес у Росії. Наприклад, група L'Oréal опублікувала лист підтримки, у якому вказує, що допомагає своїм працівникам з України як фінансово, та надсилала гуманітарну допомогу вимушено переміщеним особам¹⁶⁸. Проте призупинення бізнесу на території РФ тривало всього декілька місяців у 2023 році, після цього компанія посилила інвестиції, налагодила поставки через Туреччину і Казахстан, а також продовжує виробляти продукцію у російському місті Калуга, де розташований завод компанії¹⁶⁹.

На початку повномасштабного вторгнення компанія Cartier призупинила діяльність в РФ, проте у 2023 році виявилось, що бренд продовжує виготовляти ювелірні вироби із діамантів, куплених у Росії. Схема виявилась дуже простою, необроблені коштовності відправляли на шліфування у Індію, звідки доставлялись на виробництво Cartier. Також був виявлений другий спосіб обману, необроблені алмази змішували із товарами інших країн у Дубаї, що

¹⁶⁶ Hermès. Deeply concerned by the situation in Europe at this time, it's with regret that we have taken the decision to. *LinkedIn*. URL: https://www.linkedin.com/posts/hermes-group_deeply-concerned-by-the-situation-in-europe-activity-6905436687229419520-Jo9s/.

¹⁶⁷ ukraine.ua. Hermes showcases were decorated with works by Ukrainian artist Waone Interesni Kazki. The brand opened its new store at the. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/p/C6thDpnNcix/?img_index=1.

¹⁶⁸ L'Oréal Groupe Message regarding Ukraine. *L'Oréal Groupe*. URL: <https://www.loreal.com/en/news/group/a-year-on-from-the-russian-invasion-of-ukraine/>.

¹⁶⁹ L'Oréal. #LeaveRussia: The List of Companies that Stopped or Still Working in Russia. URL: <https://leave-russia.org/uk/loreal>

робило неможливим відстеження походження камінців, а через обробку на території інших держав матеріал більше не вважався російським¹⁷⁰. Подібні вчинки компаній розчаровують, та все ж потрібно розуміти, що залежність інших держав від російських ресурсів формувалась століттями і як би ми не старались, повністю позбавитись від неї неможливо, як і досягти стовідсоткової підтримки України від світу.

Французька фешн спільнота виявила солідарність з Україною у перші дні повномасштабного вторгнення під час PWF, який розпочався за розкладом 28 лютого 2022 року. Тоді Ральф Толедано, президент Федерації Високої Моди закликав під час подій проявити повагу до подій в Україні, а також закликав усіх членів організації зробити пожертви до Управління Верховного комісара ООН у справах біженців (UNHCR)¹⁷¹. 3 березня 2022 року французька дизайнерка Ізабель Марант висловила підтримку у своїх соцмережах та заявила про те, що її благодійний фонд також пожертвував кошти у UNHCR¹⁷² (Див. Додаток 25). Важливим вчинком стало те, що російського дизайнера Валентина Юдашкіна не допустили до участі у PFW через відмову засуджувати російські дії¹⁷³. Наразі серед членів учасників Федерації Високої Моди вказується російський будинок Ulyana Sergeenko, проте востаннє дизайни бренду були представлені на PFW у 2020 році¹⁷⁴.

Визначною є можливість українських модних брендів представляти свої дизайни у Франції. Наприклад, у вересні 2022 року українська дизайнерка Лілія

¹⁷⁰ That diamond ring? It may have helped pay for Russia's war. *The Kyiv Independent*. URL: https://kyivindependent.com/that-diamond-ring-it-may-have-helped-pay-for-russias-war/?fbclid=IwAR1EvOfOfERYtOGqENwwKgvIqPrfx0g1zEmY7mVMu_2_o5Px2vvyZKKy9uI

¹⁷¹ Shoaib M. French Fédération calls for "solemnity" at Paris Fashion Week. *Vogue Business*. URL: <https://www.voguebusiness.com/fashion/french-federation-calls-for-solemnity-at-paris-fashion-week>

¹⁷² Marant I. Today we are unveiling our Fall-Winter 2022 collection, one of our most powerful communication moments of the year. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/CaqBsQs7qM/>.

¹⁷³ How Ukraine was supported at fashion weeks in Milan and Paris. *Pro Cosmetology*. URL: <https://pro.bhub.com.ua/en/hairmakeup/how-ukraine-was-supported-at-fashion-weeks-in-milan-and-paris-1>

¹⁷⁴ Ulyana Sergeenko Spring/Summer 2020 Paris Fashion Week - Backstage. *Backstage*. URL: <https://backstage-fca.com/ulyana-sergeenko-spring-summer-2020-paris-fashion-week/>

Літковська представила весняну колекцію однойменного бренду LITKOVSKA під назвою Vesnianka під час PFW Womenswear Spring/Summer 2023. Дизайни містили елементи української вишивки та символізували весну як початок нового життя та змін на краще. На деяких елементах одягу вишиті рядки з “Молитви українського націоналіста”¹⁷⁵ (Див. Додаток 26). Пізніше, у березні 2023 року бренд представив нову колекцію “On Air” на PFW Autumn/Winter 2023. Дизайни були доповнені прикрасами у формі коней, які відсилають до величчя карпатських гір та зображують традицію робити сирних коників, які є оберегом від злих сил¹⁷⁶. Покази колекцій Лілії Літковської мають місце у офіційних розкладах PFW вже протягом 5 років, що змушує пишати тим, як наші люди просувають елементи української ідентичності через моду. Також у 2022 році Dior співпрацювали з українською художницею Олесею Трофименко. Її малюнки були використані при розробці колекції для показу під час Тиждні Високої Моди Fall/Winter 2023. У колекції були використані символи дерева життя, які проявились у вишивці ручної роботи. Також мисткиня створила панно під назвою “Потік” з тими самими символами, яке прикрасило простір показу¹⁷⁷.

У 2023 році на показі PFW Fall-Winter 23/24, вперше представила свої роботи Світлана Бевза, власниця бренду Bevza. Оскільки С. Бевза до цього часто брала участь у Тижнях Моди у Нью-Йорку, поява бренду у офіційних розкладах PFW стала сюрпризом. Символізмом показу став птах, що зображує свободу та вільність у діях¹⁷⁸ (Див. Додаток 27). Тоді ж, в межах проєкту, який підтримується Програмою конкурентоспроможної економіки USAID, 7 український дизайнерів показали світові свої дизайни у Парижі. Зокрема, у

¹⁷⁵ Finest F. LITKOVSKA Opens A New Season: Vesnianka S/S23. *Fashion Shows & Events | Fashion Directory | Fashions Finest*. URL: <https://www.fashionsfinest.com/component/k2/item/6597-litkovska-opens-a-new-season-vesnianka-s-s23>

¹⁷⁶ LITKOVSKA FW23-24 | Ukrainian Fashion Week. *Ukrainian Fashion Week*. URL: <http://fashionweek.ua/uk/news/litkovska-fw23-24/>

¹⁷⁷ Holzmeister S. Dior haute couture hiver 2022/23 : ce qu'il faut savoir du défilé. *L'Officiel de la Couture et de la Mode - Paris*. URL: <https://www.lofficiel.com/fashion-week/dior-looks-ukraine-dans-la-collection-haute-couture-23>

¹⁷⁸ Чим нам запам'ятається Paris Fashion Week FW 23-24. *Elle – модний жіночий журнал*. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/pidsumki-paris-fashion-week-fw-23-24/>

ініціативі взяли участь Cheresnivska, Frolov, Kachorovska, My Sleeping Gypsy, Olena Dats', Paskal, KSENIASCHNAIDER¹⁷⁹.

У вересні 2024 року бренд FROLOV представив колекцію IVASYK в межах PFW, поставивши театральну виставу Івасик-Телесик спільно з українським режисером Іваном Уривським. Дизайни зображували містику народної творчості, а центральним образом стала квітка мальва, також була заборонена фото- і відеозйомка¹⁸⁰ (Див. Додаток 28). Квітень 2025 року також відзначився присутністю українського бренду by Vel на PFW¹⁸¹.

Крім того, українські моделі ходять подіумами Парижу і PFW 2022 став можливістю для них висловитись та кричати про те, що Україні потрібна допомога. Наприклад, модель Паша Гаруля представляла італійський бренд Miu Miu та між показами ходила на протести у Парижі, адже думками перебувала вдома зі своєю родиною¹⁸². Віка Реза взяла участь показі Dior та поділилась, як їй довелося тікати від обстрілів, а подорож до Парижу зайняла 3 доби¹⁸³. Це дуже важливі приклади небайдужості, які показують на весь світ - Українці єднаються та допомагають одне одному всіма можливими способами.

Навіть поза межами модних тижнів Париж об'єднує митців з України та демонструє наші таланти. У вересні 2022 року низка українських дизайнерів провели зустріч із Анною Вінтур, головною редакторкою американського модного глянцю Vogue, представивши свої дизайни. Зустріч відбулась у Парижі, у просторі LECLAIREUR Sévigné. Всього взяли участь 18 дизайнерів, серед яких Bevza, LITKOVSKA, bettter, Ienki Ienki, PASKAL, POUSTOVIT, Ruslan Baginskiy,

¹⁷⁹ The Brands: Discover how Ukrainian brands hit Paris Fashion Week. *the-spin-off.com*. URL: <https://www.the-spin-off.com/news/stories/The-Brands-Discover-how-Ukrainian-brands-charmed-Paris-Fashion-Week-17048>

¹⁸⁰ Колекція FROLOV Spring 2025 Ivasyk: усі фото показу, який не можна було знімати. *Marie Claire - жіночий журнал - все про моду, зірки та красу*. URL: <https://marieclaire.ua/fashion/frolov-spring-2025-ivasyk-ukrainian-fashion-week/>

¹⁸¹ @by_vel. #PFW UKRAINIAN brand @by_vel Сяй! Так, наче від тебе засяють інші, Хоча ми б прибрали «наче». *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/p/DH_YJ-hNIFC/.

¹⁸² Vogue. “You Feel a Terrible Case of Survivor’s Guilt”: Ukrainian Model Pasha Harulia on Working Through the Crisis. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/article/pasha-harulia-ukraine-interview>

¹⁸³ Guilbault L. Fashion Week is over. What’s next for Ukrainian models?. *Vogue Business*. URL: <https://www.voguebusiness.com/fashion/fashion-week-is-over-whats-next-for-ukrainian-models>

KSENIASCHNAIDER, Anna October, FROLOV, BOBKOVA, Masha Popova, Six, TG Botanical, Olenich, GUDU, Anton Belinskiy та Vita Kin¹⁸⁴. Виставка отримала назву Vogue Ukraine Showcase і вдруге відкрила свої двері перед відвідувачами у березні 2024, отримавши шквал позитивних відгуків. Подія складалась із трьох частин, перша з яких згадана раніше виставка, друга частина це виставка робіт британського фотографа, який створював обкладинку нового весняного числа Vogue Ukraine, а третя частина була створена як музейний магазин Vogue, в якому можна було придбати різноманітні сувеніри, а частину прибутків було спрямовано до благодійного фонду “Ветеранка”¹⁸⁵.

Мода в Україні розвивається під впливом французької модної школи, і це можна прослідкувати як в індивідуальних випадках дизайнерів, так і в масштабних подіях. Наприклад, надзвичайно талановита українська дизайнерка Лілія Пустовіт, яка створила свій бренд POUSTOVIT у 1988 році ділиться, що її натхненням став саме Париж. “Перші роки роботи Лілії в Парижі вплинули на її сприйняття світу і вона привнесла дух, властивий французам, у свій бренд, поєднавши його з українськими кодами, етно-мотивами, яскраво вираженими в авторських принтах та елементах”¹⁸⁶. У 1996 році Сергій Бизов привів Лілію Пустовіт до Ірини Данилевської з ідеєю створити Ukrainian Fashion Week. За спогадами жінки, вони разом писали листа у Французьку Синдикальну Палату Високої Моди (яка зараз є частиною Федерації Високої моди), адже вважали, що їм повинні дати дозвіл на заснування вітчизняного Тижня Моди¹⁸⁷. Так почала формуватись українська мода, як бізнес та як мистецька галузь, яка може працювати зі спільною метою. Ірина Данилевська зробила неоціненний внесок у нашу моду та особливо зіграла роль ініціативність її команди на початку повномасштабного вторгнення. На початку весни 2022 року було створено

¹⁸⁴ Bonjour Paris! Фролов, Бевза, Пустовіт зустрілися із Анною Вінтур. *Jetsetter*. URL: <https://jetsetter.ua/bonjour-paris-frolov-bevza-pustovit-zustrilysya-iz-annoyu-vintur/>.

¹⁸⁵ Vogue Ukraine Showcase returns to Paris. *Vogue UA - жіночий журнал про моду, красу і стиль. Vogue Ukraine - fashion, beauty, arts, society and living*. URL: <https://vogue.ua/article/vogueuainenglish/vogue-ukraine-showcase-returns-to-paris-54996.html>

¹⁸⁶ Про нас. *POUSTOVIT*. URL: <https://poustovit.com/uk/pages/about>

¹⁸⁷ Наповненість, амбіції та життя: Ексклюзивне інтерв'ю з Лілею Пустовіт. *друж*. URL: <https://druk.press/excluzivne-intervju-liliji-poustovit/2/>

програму Support Ukrainian Fashion і почалась вона із звернень до організаторів Тижнів Моди у Європі та США із проханням запросити українських дизайнерів з їхніми колекціями на покази за кордоном. У результаті, “за перші два з половиною роки вдалося організувати понад 30 подій і показати в межах офіційних Тижнів моди та міжнародних виставок понад 65 брендів з України”¹⁸⁸.

Тема війни в Україні була також висвітлена у французьких модних журналах, які висловили підтримку потерпілим та зобразили події того часу. Наприклад, 11 березня 2022 року вийшло ексклюзивне число журналу ELLE France, що містив репортаж про війну очима української команди глянцю¹⁸⁹ (Див. Додаток 29). До того ж, команда ELLE опублікувала статтю про повернення UFW у 2025 році, що відновив роботу після 3-річної перерви¹⁹⁰. Влітку 2022 року журнал L'OFFICIEL назвав українську модель Діану Аніцьку “новим обличчям сьогодення”, та згадує, що наразі дівчина є частиною модного колективу досить нового французького журналу Interlope¹⁹¹. Проте сама дівчина ніде не згадує про своє походження та жодним чином не просуває українське за кордоном. Тим часом видання Marie Claire з гордістю повідомляє про повернення друкованого видання в Україні, вказуючи, що “друкована версія нарешті повернулася до газетних кіосків, завдяки мужності та рішучості членів команди”¹⁹². Крім того, онлайн видання містять досить велику кількість згадок про війну в Україні та показують позицію підтримки і засудження дії Росії.

Підсумовуючи, варто зазначити, що французька модна спільнота демонструє потужне поєднання екологічної відповідальності та соціальної

¹⁸⁸ Сила традицій: Ірина Данилевська – про те, як модні дизайнери закохують українців у власну спадщину. *Vogue UA*. URL: <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/sila-tradiciy-irina-danilevska-pro-te-yak-modni-dizayneri-zakohuyut-ukrajinciv-u-spadshchinu-57753.html>

¹⁸⁹ @elle_ukraine. Новий номер ELLE France з прямим репортажем про війну очима нашої української команди. Щиро дякуємо французьким колегам за неймовірну підтримку. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/Ca9UJTMgUJ-/>.

¹⁹⁰ Hyland V. ‘The War Will Not Stop Us’: Ukrainian Fashion Week Is Returning This Fall. *ELLE*. URL: <https://www.elle.com/fashion/a61868688/ukrainian-fashion-week-return-2024/>

¹⁹¹ L'Officiel Riviera. New face : Diana Anitska. *L'Officiel de la Couture et de la Mode - Paris*. URL: <https://www.lofficiel.com/french-riviera/diana-anitska-new-face>

¹⁹² Durand C. À "Marie Claire Ukraine", la rédaction imprime un nouveau numéro malgré les bombes. *Marie Claire*. URL: <https://www.marieclaire.fr/marie-claire-ukraine-reportage,1436929.asp>

солідарності, які вказують на готовність боротись із глобальними викликами сучасного світу. Екологічні стратегії, які запроваджують провідні модні бренди Франції інтегрують принципи відновлення клімату, збереження природи, переробку та зниження рівня парникових газів виробництва та поєднують це із успішним веденням бізнесу, при цьому не забуваючи про грамотне позиціонування компаній. Таким чином, дотримання цілей сталого розвитку є не лише необхідністю, а й чимось трендовим, що втілюється через модну естетику. Тим самим підкріплюється репутація брендів і французької моди загалом, що впливає на сприйняття держави у світі.

У відповідь на російське вторгнення в Україні, модні покази, Тижні Моди та модні глянці стали платформою для українських голосів. Українські моделі з'являлись на показах у Парижі та на сторінках модних журналів, а вітчизняні дизайнери представляли свої колекції під час найважливіших модних подій у світі, що дало неабиякий поштовх до розвитку сфери в Україні. Модні будинки висловлювали свою підтримку різними способами, в тому числі жертвуючи кошти для біженців і таким чином показали свою небайдужість. Отже, французька мода у ХХІ ст. постає етичним та культурним актором, який здатний впливати на світову спільноту через роботу над глобальними проблемами та активну громадянську позицію.

ВИСНОВКИ

Під час написання роботи було з'ясовано роль моди як ефективного інструменту культурної дипломатії Французької Республіки, проаналізовано механізми її реалізації та специфіку трансформації в умовах сучасних викликів. Відповідно до цього доцільно зробити наступні висновки:

1. Теоретико-методологічні засади бакалаврської роботи сформовані. Дослідження тематики французької моди широко представлені у працях вчених із різних країн. Культурна дипломатія як феномен розкривається як форма «м'якої сили» держави, частина публічної дипломатії та інструмент вираження національної ідентичності. Зокрема, вітчизняні дослідники О. Стаєвська та М. Ванджурак зазначили важливість виділення культурної дипломатії як окремого виду дипломатії, тим самим підкреслюючи зростання ролі сфери. Тим часом Ф. Лейн висвітлює те, як просування культури держави за кордоном стає дипломатією впливу. У сучасних дослідженнях поступово набуває поширення термін модної дипломатії, що розкриває впливовість моди у світовому дипломатичному середовищі.

Для досягнення поставлених завдань у роботі була використана широка джерельна база. Було проаналізовано закони та накази Міністерства культури та Міністерства Європи та закордонних справ Франції, а також статuti, стратегії, інші провідні документи всіх пов'язаних організацій, що просувають моду як частину культурної спадщини держави. Глобальні рейтинги та ренкінги були розглянуті для визначення ефективності моди у культурній політиці держави. Також було проаналізовано велику кількість публікацій у новинних та модних періодичних виданнях, матеріали веб-сайтів відповідних організацій та соцмережі модних будинків. Формування понятійно-категоріального апарату відбулось зокрема за допомогою онлайн словників та енциклопедій. Основними методами, що були застосовані під час написання роботи стали аналіз та синтез, порівняння, моніторинг подій, івент-аналіз і якісний контент-аналіз.

2. Історичне становлення Франції як світового центру моди є результатом багатовікового державного проєкту, у якому поєдналися культурна спадщина, естетика, інституційна підтримка та комерційний підхід. Вже з епохи Людовіка XIV мода стала частиною державної ідеології: саме при дворі Версаля відбулось формування прототипу модного впливу, який поєднував візуальну репрезентацію влади, соціальний контроль через одяг і водночас задавав еталони для європейської еліти. У XIX столітті створення першого модного будинку Чарльзом Фредеріком Вортом започаткувало принципи *haute couture* – сегменту високої моди, який досі є “візитівкою” Франції. Відтак, імідж держави як законодавиці моди формувався послідовно і цілеспрямовано, що забезпечило стабільне лідерство Франції на модній мапі світу.

3. Французька Республіка має ефективну інституційну модель культурної дипломатії, в якій мода посідає центральне місце серед креативних індустрій. Міністерство Європи та закордонних справ, Французькі інститути, Французькі Альянси, *La Fédération de la Haute Couture et de la Mode*, а також численні культурні служби за кордоном тісно взаємодіють з метою просування вітчизняної естетики та цінностей. Завдяки такій системі, Франція має найбільшу у світі мережу культурного представництва – 98 Французьких інститутів і понад 800 Французьких альянсів, які використовують моду як інструмент “м’якої сили” та розширення культурного впливу.

4. Мода відіграє надзвичайно ефективну роль у просуванні іміджу Франції. Вона не лише транслиє естетичні коди національної культури, а й створює невербальні культурні коди, що без слів створюють необхідне враження на широкі аудиторії. У 2025 році за індексом *Global Soft Power Index* Франція посіла 6 місце серед найвпливовіших держав світу, отримавши високі оцінки за категоріями “Культура і спадщина” та “Впізнаваність”. А оскільки мода є однією з провідних креативних індустрій у державі, то ця сфера має прямий вплив на ці результати. Крім того, держава є однією із провідних у рейтингах національного бренду держав, що було зумовлено високими результатами найбільших брендів Франції, які є власне представниками сфери моди та краси (Chanel, Louis Vuitton,

L'Oréal тощо) у світових рейтингах в поданих категоріях. Усі показники є взаємопов'язаними та загалом вибудовують позитивний імідж держави за кордоном, що підкреслює важливість моди у глобальних культурних процесах.

5. Французькі модні будинки (Chanel, Dior, Louis Vuitton, Hermès, Balenciaga тощо) є одними з найважливіших елементів просування національної ідентичності держави, що пов'язано із історичною вагою сфери. Модні покази, рекламні кампанії, співпраці з музеями та участь у благодійних ініціативах стають інструментами промоції багатовекторного впливу сфери. Зокрема, у 2024 році колекції Dior, Louis Vuitton, Balenciaga, Hermès перетворили круїзні покази на дипломатичні платформи, які допомогли підкреслити важливість зв'язків Франції із цими державами. Також окремі події стали символічними актами підтримки міжнародних відносин, на кшталт святкування 60-річчя культурного альянсу Франції та Китаю під час модного тижня у Гонконгу. Моду ефективно застосовують як об'єднувальний фактор, що сприяє побудові зв'язків на позитивному підґрунті із використанням краси та символізму.

6. Безумовно, значущою є роль Paris Fashion Week – головної модної події Франції. Захід успішно задає тренди, а також приносить державі понад 1,2 мільярда євро доходу щороку. Участь у ньому беруть найвідоміші дизайнери світу, журналісти, політики, культурні діячі, що робить PFW унікальним каналом комунікації Франції з глобальною публікою. Федерація Високої Моди, яка організовує Paris Fashion Week, активно співпрацює з глобальними цифровими платформами (Google, TikTok, Meta), що забезпечує широту охоплення аудиторії і свідчить про ефективне поєднання культурної дипломатії та цифровізації. Федерація Високої Моди об'єднує діячів сфери та працює над тим, щоб розвиток моди був основною ціллю для всіх її членів.

7. Особливо важливою в сучасному світі є здатність французької моди реагувати на глобальні виклики. В умовах екологічної кризи мода у Франції активно трансформується, дотримуючись цілей сталого розвитку. Модні бренди впроваджують екологічно чисті виробничі практики, вторинну переробку матеріалів, що сприяє зниженню рівня викидів парникових газів, захисту клімату

та збереженню ресурсів. До того ж, екологічна відповідальність стає додатковим стимулом проявляти креативність, як, наприклад, Dior акцентують основну увагу на збереженні квітів, як основи їхнього виробництва парфумів. Показовим є і те, що після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну французьке модне ком'юніті продемонструвало етичну позицію: підтримка українських дизайнерів, надання майданчиків для презентації їхньої творчості під час Paris Fashion Week, навчання майстрів з України, щоб вони продовжували займатись модою. Все більш впізнаваними у Європі стають як вже досить відомі українські бренди - LITKOVSKA, Bevza, FROLOV, так і проявляються нещодавно засновані бренди, як наприклад Bu_vel, що успішно з'явився на подіумах PFW навесні 2025. Приклади підтримки України, які продемонструвала Франція є надзвичайно важливими, адже це прояв не лише солідарності однієї держави, але й можливість в черговий раз нагадати світовій спільноті про загрозу. Це у свою чергу спонукає допомагати Українцям, адже ніхто не хотів би опинитись у подібному становищі. Це також момент просування нашої ідентичності, бо значна частина світу дізналась про Україну як незалежну державу лише у лютому 2022 року. Таким чином, жовто-блакитний, вишивка та нові українські дизайни поступово стають трендами, які хочеться наслідувати як і інші світові тенденції. Дії, які здійснює Франція в цих напрямках створюють чудовий приклад для інших держав, як можна успішно розвиватись, та при цьому дотримуватись етичних норм та бути екологічно відповідальними у своїх діях.

У підсумку, можна стверджувати, що мода у Франції ефективним інструментом культурної дипломатії, який також важливий для економіки та формування спадщини держави. Вона здатна транслювати цінності, формувати міжнародний імідж держави, зміцнювати зв'язки з іншими культурами, впливати на громадську думку і брати участь у вирішенні глобальних проблем. Французький досвід підтверджує, що системна державна підтримка, поєднана з культурною традицією та креативним потенціалом, перетворює моду на потужний елемент м'якої сили у XXI столітті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

Джерела:

Нормативно-правові акти

1. Charte de l'Alliance française: Chart du 01.12.2021. URL: https://www.fondation-alliancefr.org/wp-content/medias/RESPONSABLES_DALLIANCES/administration/charte_af.pdf (Дата звернення 18.04.2025).
2. Code de la propriété intellectuelle: Code du 01.07.1992. URL: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006069414/2025-04-27/ (Дата звернення 18.04.2025).
3. Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles: Convention du 20.04.2025. URL: <https://www.unesco.org/fr/legal-affairs/convention-protection-and-promotion-diversity-cultural-expressions> (Дата звернення 15.04.2025).
4. Décision du 7 février 2019 relative à l'attribution de l'appellation Haute Couture pour 2019: Décision du 07.02.2019. URL: https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/bulletin-officiel/2019_pdf/2019_03/boe_20190003_0000_0016.pdf?v=1616428290 (Дата звернення 14.04.2025).
5. Décret n° 2025-28 du 8 janvier 2025 relatif aux attributions du ministre de l'Europe et des affaires étrangères: Décret du 08.01.2025. № 38. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000050960155> (Дата звернення 17.04.2025).
6. LOI n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire: LOI du 10.02.2020. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000041553759/> (Дата звернення 15.04.2025).

7. LOI relative à l'action extérieure de l'Etat : LOI du 27.07.2010. № 2010-873. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000022521532> (Дата звернення 18.04.2025).
8. Tome II - Action extérieure de l'État : Diplomatie culturelle et d'influence - Francophonie / Assemblée nationale. URL: https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/17/rapports/cion_afetr/117b0459-tii_rapport-avis (Дата звернення 18.04.2025).
9. Un contrat d'objectifs et de performance ambitieux, un soutien étatique à pérenniser: Contrat du 29.01.2025. URL: <https://www.senat.fr/rap/r24-289/r24-289-syn.pdf> (Дата звернення 16.04.2025).

Звіти організацій

10. Hermès Climate Transition Plan. *Paris : Hermès*, 2025. 9 p. URL: https://assets-finance.hermes.com/s3fs-public/node/pdf_file/2025-03/1743171662/hermes-climate-transition-plan-march-2025.pdf?VersionId=tQ4hz.WMmkz80rGUCS4xZhzw.gUHvjbQ (Дата звернення: 17.05.2025).
11. Hermès. Deeply concerned by the situation in Europe at this time, it's with regret that we have taken the decision to. LinkedIn. URL: https://www.linkedin.com/posts/hermes-group_deeply-concerned-by-the-situation-in-europe-activity-6905436687229419520-Jo9s/ (Дата звернення: 17.05.2025).
12. Lauréats SERD 2022 - Ademe SERD. Ademe SERD. URL: <https://serd.ademe.fr/trophees/laureats-serd-2022/> (Дата звернення: 18.05.2025).
13. Our Committed Journey Environmental Responsibility Report 2024. Paris : Louis Vuitton, 2024. 1 p. URL: https://www.louisvuitton.com/documents/sustainability/EN_RAPPORT_ENV_2024 (Дата звернення: 19.05.2025).
14. Parfums Christian Dior. Beauty as a legacy 2030. *Paris : Dior*, 2023. 86 p. URL: https://www.dior.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-DiorSharedLibrary/global/files/PDF/BeauteResponsable_Dior_EN.pdf (Дата звернення: 19.05.2025).

15. Sustainability linked bond update 2023. *Paris : Chanel Sustainability*, 2023. 8 p. URL: <https://www.chanel.com/puls-img/1730888036332-channelslupdatefy2023pdf.pdf> (Дата звернення: 18.05.2025).
16. The impact of textile production and waste on the environment (infographics) | Topics | European Parliament. Topics | European Parliament. URL: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics> (Дата звернення: 18.05.2025).
17. The IUCN Red List of Threatened Species. *IUCN Red List of Threatened Species*. URL: <https://www.iucnredlist.org/resources/summary-statistics> (Дата звернення: 19.05.2025).

Дописи у соцмережах

18. @by_vel. #PFW UKRAINIAN brand @by_vel Сяй! Так, наче від тебе засяють інші , Хоча ми б прибрали «наче». Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/DH_YJ-hNIFC/ (Дата звернення: 10.05.2025).
19. @CHANEL on Instagram. Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/CapOCL8MSeB/?img_index=2 (date of access: 23.05.2025).
20. @elle_ukraine. Новий номер ELLE France з прямим репортажем про війну очима нашої української команди. Щиро дякуємо французьким колегам за неймовірну підтримку. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/Ca9UJTMgUJ-/>. (Дата звернення: 10.05.2025).
21. @isabelmarant. Today we are unveiling our Fall-Winter 2022 collection, one of our most powerful communication moments of the year. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/CaqBsQs7qM/> (Дата звернення: 12.05.2025).
22. @ukraine.ua. Hermes showcases were decorated with works by Ukrainian artist Waone Interesni Kazki. The brand opened its new store at the. Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/C6thDpnNcix/?img_index=1 (Дата звернення: 14.05.2025).

23. Balenciaga. Balenciaga 360° Show Winter 22 Collection, 2022. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NTXbCdS5hdY> (Дата звернення: 11.05.2025).
24. LITKOVSKA Official. LITKOVSKA SS`23 Vesnianka, 2022. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_oDON8TkeXU (date of access: 26.05.2025).
25. LVMH. The LVMH Group is closely monitoring the tragic situation in Ukraine and stands alongside all those severely affected by this. Instagram. URL: https://www.instagram.com/lvmh/p/CanXrPwDF7k/?img_index=1 (Дата звернення: 12.05.2025).

Рейтинги, ренкінги

26. Cosmetics 50 2025. Brandirectory. URL: <https://brandirectory.com/reports/cosmetics> (Дата звернення: 29.05.2025).
27. France 150 2025. Brandirectory. URL: <https://brandirectory.com/reports/france> (Дата звернення 25.04.2025).
28. Global 500 2025. UK : Brand Finance, 2025. 66 p. URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-global-500-2025-preview.pdf> (Дата звернення: 29.05.2025).
29. Global 500. Brandirectory. URL: <https://brandirectory.com/reports/global> (Дата звернення: 29.05.2025).
30. Global Soft Power Index 2025. Brand Finance, 2025. 127 p. URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2025-digital.pdf> (Дата звернення: 29.05.2025).
31. Nation Brands 2025. Brandirectory. URL: <https://brandirectory.com/reports/nation-brands> (Дата звернення 25.04.2025).

Матеріали періодичних видань, веб-сайтів

32. 12 фактів про Іва Сен-Лорана. *Vogue UA*. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/persona/15-faktov-o-ive-sen-lorane-36949.html> (Дата звернення 08.03.2025).

33. 5 головних винаходів Коко Шанель. *Vogue UA*. URL: <https://Vogue.ua/article/fashion/persona/5-glavnyh-izobreteniy-koko-shanel-37339.html> (Дата звернення 08.03.2025).
34. 8 речей, які ви не знали про Версальський палац. *Vogue UA*. URL: <https://vogue.ua/article/culture/puteshestviya/8-veshchey-kotorye-vy-ne-znali-o-versalskom-dvorce-40293.html> (Дата звернення 10.01.2025).
35. Велика четвірка: коротка історія Тижня моди в Парижі. *Vogue UA*. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/bolshaya-chetverka-kratkaya-istoriya-nedeli-mody-v-parizhe-33385.html> (Дата звернення 08.03.2025).
36. Демна. UNITED24 - The initiative of the President of Ukraine. URL: <https://u24.gov.ua/uk/ambassador/demna> (Дата звернення: 23.05.2025).
37. Європейський альянс моди представив курс розвитку індустрії. L'Officiel - Розумний глянець. Стиль, мода, краса. URL: <https://officiel-online.com/all-news/efa-named-development-vector-of-fashion-industry-for-2023-2037-years/> (Дата звернення: 16.04.2025).
38. Історія гламуру: як зародилися тижні моди. *Elle*. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/istoriya-glamuru-yak-zarodilisya-tizhni-modi/> (Дата звернення 13.03.2025).
39. Колекція FROLOV Spring 2025 Ivasyk: усі фото показу, який не можна було знімати. Marie Claire - жіночий журнал - все про моду, зірки та красу. URL: <https://marieclaire.ua/fashion/frolov-spring-2025-ivasyk-ukrainian-fashion-week/> (Дата звернення: 26.05.2025).
40. Мистецтво бути Dior - Історія бренду та дому моди. *DIOR UA*. URL: https://www.dior.com/uk_ua/beauty/storepage-folder/about-dior.html (Дата звернення 12.05.2025).
41. Місія Dior: залишити у спадок красу і надихати на зміни | DIOR UA. URL: https://www.dior.com/uk_ua/beauty/storepage-folder/our-mission.html (Дата звернення: 26.05.2025).

42. Наповненість, амбіції та життя: Ексклюзивне інтерв'ю з Лілею Пустовіт. друк. URL: <https://druk.press/excluzivne-intervju-liliji-poustovit/2/> (Дата звернення: 26.05.2025).
43. Нова колаборація: Lancôme x Louvre. Marie Claire - жіночий журнал - все про моду, зірки та красу. URL: <https://marieclaire.ua/beauty/lancome-x-louvre/> (Дата звернення: 31.05.2025).
44. Про нас. POUSTOVIT. URL: <https://poustovit.com/uk/pages/about> (Дата звернення: 26.05.2025).
45. Публічна дипломатія Франції – прагнення до автентичності в глобалізованому світі. ADASTRA. URL: <https://adastra.org.ua/blog/publiczna-diplomatiya-franciyi-pragnennya-do-avtentichnosti-v-globalizovanomu-sviti> (Дата звернення 06.02.2025).
46. Сила традицій: Ірина Данилевська – про те, як модні дизайнери закохують українців у власну спадщину. Vogue UA. URL: <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/sila-tradiciy-irina-danilevska-pro-te-yak-modni-dizayneri-zakohuyut-ukrajinciv-u-spadshchinu-57753.html> (Дата звернення: 21.05.2025).
47. Стисла історія Тижня моди в Парижі. Vogue UA. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/kratkaya-istoriya-nedeli-mody-v-parizhe-42177.html> (Дата звернення 13.03.2025).
48. Французьке видання Antidote magazine присвятило обкладинку Україні. ФОКУС. URL: <https://focus.ua/uk/lifestyle/513683-francuzke-vidannya-antidote-magazine-prisvyatilo-obkladinku-ukrajini> (Дата звернення: 13.05.2025).
49. Чим нам запам'ятається Paris Fashion Week FW 23-24. Elle – модний жіночий журнал. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/pidsumki-paris-fashion-week-fw-23-24/> (Дата звернення: 26.05.2025).
50. Що Поль Пуаре зробив для світу моди. Vogue UA. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/persona/shcho-pol-puare-zrobiv-dlya-svitu-modi-52003.html> (Дата звернення 13.03.2025).

51. Яким був стиль імператриці Жозефіни Бонапарт. *Vogue UA*. URL: <https://Vogue.ua/article/culture/kino/yakim-buv-stil-imperatrici-zhozefini-bonapart-54085.html> (Дата звернення 25.02.2025).
52. An exhibition for Hermès - Random Studio. Random Studio. URL: <https://random.studio/projects/hermes-festival-des-metiers> (Дата звернення: 30.05.2025).
53. Barsamian E. Melania Trump Meets Prince Harry in a Dior Suit. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/article/first-lady-melania-trump-dior-manolo-blahnik-prince-harry-invictus-games-celebrity-style> (Дата звернення: 26.05.2025)
54. BBC News. Ukraine war: Chanel restricts sales of goods to Russians abroad. BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio. URL: <https://www.bbc.com/news/business-61005607> (Дата звернення: 25.05.2025).
55. Bonjour Paris! Фролов, Бевза, Пустовіт зустрілися із Анною Вінтур. *Jetsetter*. URL: <https://jetsetter.ua/bonjour-paris-frolov-bevza-pustovit-zustrilysya-iz-annoyu-vintur/> (Дата звернення: 22.05.2025)
56. Brigitte Macron Goes Red in Chanel Tweed Jacket for Notre Dame Visit. *WWD*. URL: <https://wwd.com/pop-culture/celebrity-news/brigitte-macron-chanel-royals-notre-dame-visit-1235826348/> (Дата звернення: 29.05.2025).
57. Burchfield R. Queen Elizabeth's Rare 23.6 Carat Cartier Brooch Will Be On Display in New Exhibition. *InStyle*. URL: https://www.instyle.com/new-cartier-exhibition-queen-elizabeth-pink-diamond-brooch-11713634?utm_source= (Дата звернення: 31.05.2025).
58. Chanel. #LeaveRussia: The List of Companies that Stopped or Still Working in Russia. URL: <https://leave-russia.org/uk/chanel> (Дата звернення: 25.05.2025).
59. Chinese-French cultural and business ties strengthened during Paris Fashion Week. *FashionNetwork.com*. URL: <https://www.fashionnetwork.com/news/Chinese-french-cultural-and-business-ties-strengthened-during-paris-fashion-week,1610337.html> (Дата звернення 13.05.2025).

60. Christian Dior: Designer of Dreams. OMA. URL: <https://www.oma.com/projects/christian-dior-designer-of-dreams> (Дата звернення 13.05.2025).
61. Culture, Patrimoine et Art de vivre. *Atout France*. URL: <https://www.atout-france.fr/fr/territoires-et-filieres-touristiques/culture-patrimoine-et-art-de-vivre> (Дата звернення 18.04.2025).
62. De l'ultra fast fashion à la mode durable / Ministères Aménagement du territoire Transition écologique. URL: <https://www.ecologie.gouv.fr/actualites/lultra-fast-fashion-mode-durable#top> (Дата звернення 29.04.2025).
63. Diplomatie culturelle . France Diplomatie - *Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères*. URL: https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle/#sommaire_3. (Дата звернення 24.02.2025).
64. Donato D'Aprile. Le monde de la mode se teinte de jaune et de bleu en soutien à l'Ukraine. L'Officiel de la Couture et de la Mode - Paris. URL: <https://www.lofficiel.com/fashion-week/le-monde-de-la-mode-soutient-l-ukraine-la-guerre-la-russie-l-ukraine-messages-social-designer> (Дата звернення: 27.05.2025).
65. Durand C. À "Marie Claire Ukraine", la rédaction imprime un nouveau numéro malgré les bombes. Marie Claire. URL: <https://www.marieclaire.fr/marie-claire-ukraine-reportage,1436929.asp> (Дата звернення: 27.05.2025).
66. Edwards S. How the 'father of haute couture' revolutionised fashion . *BBC*. URL: <https://www.bbc.com/news/articles/ckg7l2j43l4o> (Дата звернення 10.03.2025).
67. Effortless elegance and iconic style: Discover sumptuous books on Chanel. Thames & Hudson | Beautiful illustrated books. URL: <https://thamesandhudson.com/news/chanel-books/> (Дата звернення: 29.05.2025).
68. Fashion at Versailles. *Palace of Versailles*. URL: <https://en.chateauversailles.fr/news/life-estate/fashion-versailles#fashion-at-court> (Дата звернення 13.03.2025).
69. Fashion Between the Wars. *Bacakuka*. URL: <https://bacakuka.wordpress.com/fashion/fashion—модь/> (Дата звернення 13.03.2025).

70. Fédération de la Haute couture et de la mode. *FHCM*. URL: <https://www.fhcm.paris/fr/federation-de-la-haute-couture-et-de-la-mode> (Дата звернення 19.03.2025).
71. Finest F. LITKOVSKA Opens A New Season: Vesnianka S/S23. *Fashion Shows & Events | Fashion Directory | Fashions Finest*. URL: <https://www.fashionsfinest.com/component/k2/item/6597-litkovska-opens-a-new-season-vesnianka-s-s23> (date of access: 26.05.2025).
72. Fondation Cartier. Fondation Cartier pour l'art contemporain. URL: <https://www.fondationcartier.com/en/history-and-mission/philanthropy> (Дата звернення: 31.05.2025).
73. French Fashion, Women, and the First World War . *Bard Graduate Center*. URL: <https://www.bgc.bard.edu/exhibitions/exhibitions/98/french-fashion-women-and-the> (Дата звернення 13.03.2025).
74. Friedman V. Before the Olympics, the Fabulous French Fashion Flex . *New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2024/06/07/style/dior-hermes-balenciaga-chanel-cruise.html> (Дата звернення 18.05.2025).
75. Garrigues M. 5 unmissable films about Coco Chanel. *Vogue France*. URL: <https://www.vogue.fr/fashion-culture/article/5-unmissable-films-about-coco-chanel> (Дата звернення: 29.05.2025).
76. Gruber L. The Fascinating History Behind Jackie Kennedy's Pink Suit - Chanel Suit JFK Assassination. *L'Officiel USA*. URL: <https://www.lofficielusa.com/fashion/history-behind-jackie-kennedy-pink-suit-chanel-jfk> (Дата звернення: 30.05.2025).
77. Guilbault L. Fashion Week is over. What's next for Ukrainian models?. *Vogue Business*. URL: <https://www.voguebusiness.com/fashion/fashion-week-is-over-whats-next-for-ukrainian-models> (Дата звернення: 27.05.2025).
78. Hermès Finance. Hermès Informations Financières | Hermès Finance. URL: <https://finance.hermes.com/en/circular-economy/> (Дата звернення: 17.05.2025).
79. Hermes. #LeaveRussia: The List of Companies that Stopped or Still Working in Russia. URL: <https://leave-russia.org/uk/hermes> (Дата звернення: 17.05.2025).

80. Hermès. Deeply concerned by the situation in Europe at this time, it's with regret that we have taken the decision to. LinkedIn. URL: https://www.linkedin.com/posts/hermes-group_deeply-concerned-by-the-situation-in-europe-activity-6905436687229419520-Jo9s/ (Дата звернення: 17.05.2025).
81. Holzmeister S. Dior haute couture hiver 2022/23 : ce qu'il faut savoir du défilé. L'Officiel de la Couture et de la Mode - Paris. URL: <https://www.lofficiel.com/fashion-week/dior-looks-ukraine-dans-la-collection-haute-couture-23> (Дата звернення: 08.05.2025).
82. How Brigitte Macron always puts her most fashionable foot forward. South China Morning Post. URL: <https://www.scmp.com/magazines/style/fashion/celebrity-style/article/3258730/brigitte-macrons-style-diplomacy-french-first-lady-always-puts-her-most-fashionable-foot-forward-she> (Дата звернення: 27.05.2025).
83. How Fashion Impacts France. *Google Arts & Culture*. URL: <https://artsandculture.google.com/story/how-fashion-impacts-france/nAXRAlykk8X5Lg?hl=en> (Дата звернення 10.05.2025).
84. How Ukraine was supported at fashion weeks in Milan and Paris. Pro Cosmetology. URL: <https://pro.bhub.com.ua/en/hairmakeup/how-ukraine-was-supported-at-fashion-weeks-in-milan-and-paris-1> (Дата звернення: 26.05.2025).
85. Hyland V. 'The War Will Not Stop Us': Ukrainian Fashion Week Is Returning This Fall. ELLE. URL: <https://www.elle.com/fashion/a61868688/ukrainian-fashion-week-return-2024/> (Дата звернення: 26.05.2025).
86. Institute for Cultural Diplomacy. URL: https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy (Дата звернення 15.02.2025).
87. Jackie Kennedy Onassis and the Hermes Constance Bag. 1EarthMedia - Lifestyle Magazine: On Photography, Environment, Art & Antiques. URL: <https://1earthmedia.com/jackie-kennedy-onassis-and-the-hermes-constance-bag/> (Дата звернення: 17.05.2025).
88. Katya Foreman | WWD. Brigitte Trogneux wears Louis Vuitton for France's presidential inauguration. Los Angeles Times. URL:

<https://www.latimes.com/fashion/la-ig-wwd-brigitte-trogneux-louis-vuitton-presidential-inauguration-20170516-story.html> (Дата звернення: 30.05.2025).

89. Kering. #LeaveRussia: The List of Companies that Stopped or Still Working in Russia. URL: <https://leave-russia.org/kering> (Дата звернення: 25.05.2025).

90. L'Oréal for the Future. L'Oreal Groupe. URL: <https://www.loreal.com/en/commitments-and-responsibilities/for-the-planet/> (Дата звернення: 23.05.2025).

91. L'Oréal Groupe Message regarding Ukraine. L'Oréal Groupe. URL: <https://www.loreal.com/en/news/group/a-year-on-from-the-russian-invasion-of-ukraine/> (Дата звернення: 23.05.2025).

92. La mode en France: Evaluation de son importance économique / *Institut Français de la Mode*. URL: <https://www.ifm.paris.fr/en/publication-and-insights/la-mode-en-france-evaluation-de-sa-importance-economique-1> (Дата звернення 17.04.2025).

93. La Saison Africa 2020. *Ministère de l'Education nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche*. URL: <https://www.education.gouv.fr/la-saison-africa2020-12296> (Дата звернення 13.03.2025).

94. Lauréats SERD 2022. *Ademe SERD*. URL: <https://serd.ademe.fr/trophees/laureats-serd-2022/> (Дата звернення 11.05.2025).

95. Les industries culturelles et créatives (ICC), un enjeu clé de notre politique étrangère / France Diplomatie - *Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères*. URL: https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle/les-industries-culturelles-et-creatives-icc-un-enjeu-cle-de-notre-politique/?var_mode=calcul (Дата звернення 13.03.2025).

96. Les villas culturelles françaises dans le monde et les programmes de résidences artistiques / France Diplomatie - *Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères*. URL: https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle/les-villas-culturelles-francaises-dans-le-monde-et-les-programmes-de-residences/#sommaire_4 (Дата звернення 14.03.2025).

97. LITKOVSKA FW23-24 | Ukrainian Fashion Week. Ukrainian Fashion Week. URL: <http://fashionweek.ua/uk/news/litkovska-fw23-24/> (Дата звернення: 26.05.2025).
98. L'Officiel Riviera. New face : Diana Anitska. L'Officiel de la Couture et de la Mode - Paris. URL: <https://www.lofficiel.com/french-riviera/diana-anitska-new-face> (Дата звернення: 27.05.2025).
99. L'Oréal | Annual Report L'Oréal in France. L'Oréal Finance. URL: <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2023/loreal-around-the-world/france> (Дата звернення: 29.05.2025).
100. L'Oreal. #LeaveRussia: The List of Companies that Stopped or Still Working in Russia. URL: <https://leave-russia.org/uk/loreal> (Дата звернення: 25.05.2025).
101. Louis Vuitton. Sustainability. Louis Vuitton. URL: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/sustainability> (Дата звернення: 20.05.2025).
102. LVMH supports the new Traits d'union 7 collection ... - LVMH. LVMH, world leader in high-quality products. URL: <https://www.lvmh.com/en/news-lvmh/lvmh-supports-the-new-traits-dunion-7-collection-from-association-la-fabrique-nomade-resulting-from-the-collaboration-between-designers-from-its-maisons-with-refugee-craftsmen-in-france> (Дата звернення: 12.05.2025).
103. LVMH. #LeaveRussia: The List of Companies that Stopped or Still Working in Russia. URL: <https://leave-russia.org/uk/lvmh> (Дата звернення: 25.05.2025).
104. Marie Antoinette. *Palace of Versailles*. URL: <https://en.chateauversailles.fr/discover/history/great-characters/marie-antoinette#a-queen-at-the-court> (Дата звернення 13.02.2025).
105. Members. *FHCM*. URL: <https://www.fhcm.paris/en/maisons?status=1> (Дата звернення 20.04.2025).
106. Métiers d'art de la Mode Culture(s) de Mode. URL: <https://culturesdemode.com/cartographies/metiers-dart/> (Дата звернення 20.04.2025).
107. Missions - Comité Colbert. *Comité Colbert*. URL: <https://www.comitecolbert.com/en/missions/> (Дата звернення: 31.05.2025).

108. Our commitments – Paris Good Fashion. Paris Good Fashion – *Faire de Paris La capitale d'une mode plus responsable*. URL: <https://parisgoodfashion.fr/en/our-commitments/>
109. Our Skincare Commitments | L'Oréal Paris® Australia & NZ. *L'Oréal Paris*. URL: <https://www.lorealparis.com.au/our-commitments> (Дата звернення: 23.05.2025).
110. Our sustainability ambition. *Chanel*. URL: <https://www.chanel.com/sa-en/sustainability/> (Дата звернення: 23.05.2025).
111. Persona / Antidote Magazine. yavashadasha / *dasha deriagina*. URL: <https://yavashadasha.com/portfolio/persona-antidote-magazine> (Дата звернення: 23.05.2025).
112. Promotion of the arts. The Fondation Louis Vuitton. URL: <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/fondation> (Дата звернення: 23.05.2025).
113. Public Diplomacy in the News: America's New Global Music Ambassadors, Paris Olympics Fashion Diplomacy, and U.S. Tech Diplomacy Training . *USC Center on Public Diplomacy*. URL: https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-news-america's-new-global-music-ambassadors-paris-olympics-fashion-diplomacy?utm_source= (Дата звернення 29.04.2025).
114. Rizwan A. Fashion Diplomacy from a Vogue Enthusiast. Penn State - *Presidential Leadership Academy (PLA)*. 2021. URL: <https://sites.psu.edu/academy/2021/03/08/fashiondiplomacy/> (Дата звернення 20.02.2025).
115. Ses missions. *Fondation des Alliances Françaises*. URL: <https://www.fondation-alliancefr.org/?p=440> (Дата звернення 18.04.2025).
116. Shoaib M. French Fédération calls for “solemnity” at Paris Fashion Week. *Vogue Business*. URL: <https://www.voguebusiness.com/fashion/french-federation-calls-for-solemnity-at-paris-fashion-week> (Дата звернення: 25.05.2025).
117. SUSTAINABILITY - L'Oréal Paris. *L'Oréal Paris*. URL: <https://www.lorealparisusa.com/sustainability> (Дата звернення: 23.05.2025).

118. That diamond ring? It may have helped pay for Russia's war. The Kyiv Independent. URL: https://kyivindependent.com/that-diamond-ring-it-may-have-helped-pay-for-russias-war/?fbclid=IwAR1EvOfOfeRYtOGqENwwKgvIqPrfx0g1zEmY7mVMu_2_o5Px2vvyZKKy9uI (Дата звернення: 23.05.2025).
119. The Brands: Discover how Ukrainian brands hit Paris Fashion Week. the-spin-off.com. URL: <https://www.the-spin-off.com/news/stories/The-Brands-Discover-how-Ukrainian-brands-charmed-Paris-Fashion-Week-17048> (Дата звернення: 26.05.2025).
120. The conviction behind N°1 DE CHANEL. Chanel. Skincare. URL: <https://www.chanel.com/fi/skincare/n1-de-chanel/sustainability/> (Дата звернення: 15.05.2025).
121. The events of FHCM. *FHCM*. URL: <https://www.fhcm.paris/en/the-events-of-fhcm> (Дата звернення 20.04.2025).
122. The Fédération de la Haute Couture et de la Mode takes Parisian designers to Dubai in partnership with the Arab Fashion Council. *Arab Fashion Council*. URL: https://arabfashioncouncil.com/the-federation-de-la-haute-couture-et-de-la-mode-takes-parisian-designers-to-dubai-in-partnership-with-the-arab-fashion-council/?utm_source= (Дата звернення 20.04.2025).
123. The Fédération's missions. *FHCM*. URL: <https://www.fhcm.paris/en/the-federations-missions> (Дата звернення 20.04.2025).
124. The Iconic Lady Dior - bags - Fashion & Accessories | DIOR. Page unavailable. URL: https://www.dior.com/en_se/fashion/bags/iconic-lady-dior
125. The impact of textile production and waste on the environment . *European Parliament*. URL: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics>. (Дата звернення 09.05.2025).
126. The Partners. *FHCM*. URL: <https://www.fhcm.paris/en/partners> (Дата звернення 20.04.2025).

127. Tong A. How Emmanuel Macron weaponised his wardrobe to win the French election. British GQ. URL: <https://www.gq-magazine.co.uk/fashion/article/emmanuel-macron-election-wardrobe> (Дата звернення: 16.05.2025).
128. Ulyana Sergeenko Spring/Summer 2020 Paris Fashion Week - Backstage. Backstage. URL: <https://backstage-fca.com/ulyana-sergeenko-spring-summer-2020-paris-fashion-week/> (Дата звернення: 06.04.2025).
129. Vogue Ukraine Showcase returns to Paris. Vogue UA. URL: <https://vogue.ua/article/vogueuainenglish/vogue-ukraine-showcase-returns-to-paris-54996.html> (Дата звернення: 27.05.2025).
130. Vogue. “You Feel a Terrible Case of Survivor’s Guilt”: Ukrainian Model Pasha Harulia on Working Through the Crisis. Vogue. URL: <https://www.vogue.com/article/pasha-harulia-ukraine-interview> (Дата звернення: 27.05.2025).
131. Vogue.ua. "Щедрик" Леонтовича в рекламі різдвяної колекції макіяжу Chanel 2024. Vogue UA. URL: <https://vogue.ua/article/culture/muzyka/shchedrik-leontovicha-v-reklami-chanel-beauty-57452.html> (Дата звернення: 29.05.2025).
132. What is a fashion house? Couture powerhouses and their role in modern fashion. *Vogue College of Fashion*. URL: <https://www.Voguecollege.com/articles/info-series-fashion-house/> (Дата звернення 09.03.2025).
133. Worth - Stand de la maison de couture à l'exposition universelle de 1900, tirage postérieur (circa 1955). *diktats*. URL: <https://www.diktats.com/products/worth-stand-de-la-maison-de-couture-a-l-exposition-universelle-de-1900-tirage-posterieur-circa-1955> (Дата звернення: 31.05.2025).
134. Yotka S. Louis Vuitton’s “Volez, Voguez, Voyagez” Arrives in New York. Vogue. URL: <https://www.vogue.com/article/louis-vuitton-volez-voguez-voyagez-exhibit-new-york> (Дата звернення: 30.05.2025).

135. Cultural Diplomacy. *Oxford Research Encyclopedia of International Studies*. URL:
<https://oxfordre.com/internationalstudies/display/10.1093/acrefore/9780190846626.001.0001/acrefore-9780190846626-e-543> (Дата звернення 07.03.2025).
136. Fast fashion. *Cambridge Dictionary*. URL:
<https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/fast-fashion> (Дата звернення 04.05.2025).
137. Kelleher D. Fast fashion. *Encyclopedia Britannica*. URL:
<https://www.britannica.com/art/fast-fashion> (Дата звернення 04.05.2025).
138. Mode. *Dictionnaire de l'Académie française*. 9e édition. URL:
<https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9M2431> (Дата звернення 15.02.2025).
139. Steele V., Major J. S. Fashion industry. *Encyclopedia Britannica*. URL:
<https://www.britannica.com/art/fashion-industry> (Дата звернення 15.02.2025).

ЛІТЕРАТУРА

140. Культурна дипломатія : навч. посіб. / за ред. І. Матяш, В. Матвієнко. Київ, 2021. 252 с. URL: <https://sshdir.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/ukr.pdf> (Дата звернення 28.02.2025).
141. Окладна М., Стаєвська О., Ванджурак М. Індустрія моди як інструмент публічної дипломатії: український та світовий досвід . *Право та інновації*. URL: <https://pti.org.ua/index.php/ndipzir/article/view/781/696> (Дата звернення 28.02.2025).
142. Чупріна Н. Аналіз модних продуктів як об'єктів індустрії моди . Київський Національний Університет Технологій та Дизайну. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Chuprina4.pdf (Дата звернення 28.02.2025).
143. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Academia.edu*. URL: https://www.academia.edu/40069290/Beyond_the_Nation_Brand_The_Role_of_Imag

e_and_Identity_in_International_Relations?utm_source= (Дата звернення 19.04.2025).

144. Dejean J. The essence of style : how the French invented high fashion, fine food, chic cafés, style, sophistication, and glamour. New York : *Free Press*, 2005. 320 p. URL: <https://archive.org/details/essenceofstyle00joan/page/n5/mode/1up?q=magazine> (Дата звернення 15.02.2025).

145. Delord T. Physiologie de la parisienne. *Paris* : *Aubert*, 1841. 124 p. URL: <https://archive.org/details/physiologiedelap00delo/page/n130/mode/1up?q=parisienne> (Дата звернення 15.02.2025).

146. Dubé-Senécal V. Fashion and diplomacy . *The routledge history of fashion and dress, 1800 to the present*. 2023. P. 227–243. URL: https://www.researchgate.net/publication/374708243_Fashion_and_Diplomacy (Дата звернення 15.03.2025).

147. Ferreira de Lima Júnior A. An English School Approach to Public Diplomacy – social power and norm creation. *ResearchGate*. URL: https://www.researchgate.net/publication/303697846_An_English_School_Approach_to_Public_Diplomacy_-_social_power_and_norm_creation (Дата звернення 15.02.2025).

148. Givhan R. The Battle of Versailles : the night American fashion stumbled into the spotlight and made history. *New York* : *Flatiron Books*, 2015. 344 p. URL: <https://archive.org/details/battleofversaiill0000givh/page/32/mode/2up?q=fashion> (Дата звернення 08.04.2025).

149. Haigh A. Cultural Diplomacy in Europe. Strasbourg : *Council of Europe*, 1974. 251 p. URL: <https://catalog.hathitrust.org/Record/000032497> (Дата звернення 15.02.2025).

150. Head P. Immovable force: The survival of Parisian Haute Couture, 1940-1944 . *DSpace*. URL: <https://dr.lib.iastate.edu/server/api/core/bitstreams/10c384b2-a3e7-4717-b2f0-518b4f1a8397/content> (Дата звернення 20.03.2025).

151. History of international fashion. *Interlink Books, an imprint of Interlink Publishing Group, Inc.*, 2014. 462 p. URL :

<https://archive.org/details/historyofinterna0000grum/mode/2up?q=%22joe+stage%22>
(Дата звернення 15.02.2025).

152. Ilmakunnas J. A taste for luxury in early modern europe : display, acquisition and boundaries. URL: <https://doi.org/10.5040/9781474258265.0011> (Дата звернення 12.01.2025).

153. Kunczik M. Globalization: news media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies. 2001. P. 9–11. URL: <https://www.files.ethz.ch/isn/46966/2001-02-Globalization.pdf> (Дата звернення 15.02.2025).

154. Lane P. French Scientific and Cultural Diplomacy. Liverpool: *Liverpool University Press*, 2013. 266 p. URL: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt5vjg4z> (Дата звернення 21.02.2025).

155. Nye J. S. Public Diplomacy and Soft Power . *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2008. Vol. 616, no. 1. P. 94–109. URL: <https://doi.org/10.1177/0002716207311699> (Дата звернення 23.02.2025).

156. Paris Collections–Inside Out/More Black. More White in the Paris Collections. *Vogue*. 1938. P. 84–85. URL: <https://archive.vogue.com/article/1938/03/15/paris-collections-inside-outmore-blackmore-white-in-the-paris-collections> (Дата звернення 17.04.2025).

157. Rana N. Fashion diplomacy: the role of fashion in cultural exchange. *International journal for innovative research in multidisciplinary field*. 2024. Vol. 10, no. 1. P. 1–5. URL: https://www.researchgate.net/publication/377334520_Fashion_Diplomacy_The_Role_of_Fashion_in_Cultural_Exchange (Дата звернення 24.03.2025).

158. War-Time Fashion 1939-1914. *Vogue*. 1939. P. 37. URL: <https://archive.vogue.com/article/1939/10/war-time-fashion-1939-1914> (Дата звернення 22.03.2025).

ДОДАТКИ

Додаток 1

Стенд модного дому Worth на Всесвітній виставці 1900 року, пізніший випуск (близько 1955 року)



Джерело: Worth - Stand de la maison de couture à l'exposition universelle de 1900, tirage postérieur (circa 1955). *diktats*. URL: <https://www.diktats.com/products/worth-stand-de-la-maison-de-couture-a-l-exposition-universelle-de-1900-tirage-posterieur-circa-1955>.

Додаток 2

Етикетка на одязі Чарльза Ворта датована приблизно 1899 роком



Джерело: Edwards S. How the 'father of haute couture' revolutionised fashion. *BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio*. URL:
<https://www.bbc.com/news/articles/ckg712j43l4o>.

Костюм “Bar” з колекції Corolle - Christian Dior 1947 рік

Джерело: House of Dior | "Bar" | French | The Metropolitan Museum of Art. *The Metropolitan Museum of Art*. URL:
<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/81460>.

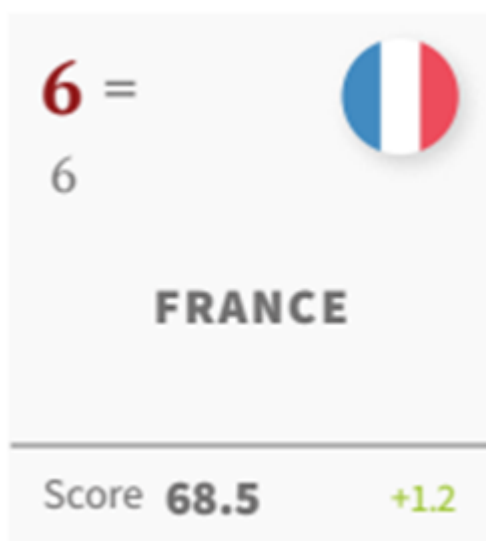
“Битва за Версаль” 1973 р.

Джерело: A Look Back at The Battle of Versailles Fashion Show in 1973. *WWD*.

URL: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/gallery/battle-versailles-fashion-show-archival-images-1203663084/battle-of-versailles-versailles-5/>.

Показники Французької Республіки у рейтингу Global Soft Power Index 2025

Nation Brand	Familiarity	Reputation	Influence	Business & Trade	International Relations	Education & Science	Culture & Heritage	Governance	Media & Communication	Sustainable Future	People & Values	Medals
	9.0	7.2	6.2	8.0	7.7	6.2	8.0	5.3	5.1	5.7	4.8	6



Джерело: Global Soft Power Index 2025. Brand Finance, 2025. 127 p. URL: <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2025-digital.pdf>.

Рейтинг вартості національних брендів держав Nation Brands 193 2025

Nation Brands 193 2025

 Download CSV

Monetary values shown in United States Dollar ▾

2025	Flag	Name	2025	2025
1		United States	\$37,328,559M	AAA
2		China	\$20,530,402M	AA+
3		Germany	\$5,000,069M	AAA-
4		United Kingdom	\$4,446,486M	AAA-
5		Japan	\$4,210,121M	AAA-
6		France	\$3,886,788M	AAA-
7		India	\$2,770,819M	AA-
8		Canada	\$2,729,373M	AAA
9		Italy	\$2,403,023M	AA+
10		Spain	\$2,218,313M	AA+

Джерело: Nation Brands 2025. *Brandirectory*. URL:<https://brandirectory.com/reports/nation-brands>

Рейтинг вартості французьких брендів France 150 2025

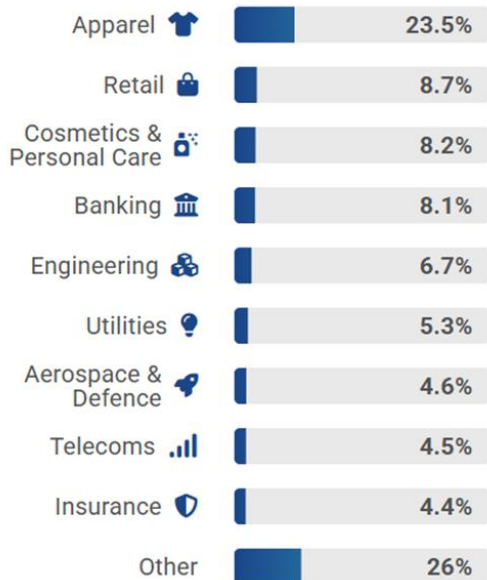
France 150 2025

Download CSV

Monetary values shown in United States Dollar ▾

2025	Logo	Name	Country	2025	2025
1		Chanel		\$37,913M	AAA+
2	LOUIS VUITTON	Louis Vuitton		\$32,917M	AAA
3		Hermès		\$19,912M	AAA
4		AXA		\$19,826M	AA-
5		TotalEnergies		\$18,808M	AAA-
6		Orange		\$17,875M	AA+
7	DIOR	Dior		\$17,287M	AAA+
8	AIRBUS	Airbus		\$16,698M	AAA-
9	Cartier	Cartier		\$15,737M	AAA-
10	L'OREAL	L'Oréal		\$15,615M	AAA

Brand value by industry

Джерело: France 150 2025. *Brandirectory*. URL:<https://brandirectory.com/reports/france>

**Всесвітній рейтинг вартості брендів категорії “Косметика та засоби
особистої гігієни” Cosmetics 50 2025**

Cosmetics 50 2025

[Download CSV](#)

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

2025	Logo	Name	Country	2025	2025
1		Chanel		\$27,343M	AAA
2		L'Oréal		\$15,615M	AAA
3		Gillette		\$9,092M	AAA+
4		Nivea		\$7,843M	AAA-
5		Guerlain		\$7,693M	AA-
6		Lancôme		\$6,167M	AAA
7		Dove		\$5,945M	AAA-
8		Garnier		\$5,253M	AA+
9		Estée Lauder		\$5,219M	AA+
10		Pantene		\$5,168M	AA+

Джерело: Cosmetics 50 2025. *Brandirectory*. URL:

<https://brandirectory.com/reports/cosmetics>

Всесвітній рейтинг вартості брендів Global 500 2025

Global 500 2025


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

2025	2024	Logo	Name	Country	2025	2024	2025	2024
41 ▼	35		Deloitte		\$41,107M	\$41,752M	AAA+	AAA+
42 ▼	39		McDonald's		\$40,512M	\$37,993M	AAA+	AAA-
43 ▲	46		Mitsubishi Group		\$40,359M	\$35,547M	AA-	AA-
44 ▼	42		American Express		\$39,601M	\$36,475M	AAA-	AAA-
45 ▼	15		Starbucks		\$38,760M	\$60,669M	AA	AAA-
46 ▲	73		Chanel		\$37,913M	\$26,068M	AAA+	AAA
47 ▲	63		Uber		\$37,156M	\$29,736M	AAA	AA
48 ▲	56		NTT Group		\$37,116M	\$31,061M	AA	AA
49 ▼	44		Wells Fargo		\$36,031M	\$35,807M	AA	AA
50 ▲	54		Citi		\$35,652M	\$31,401M	AA	AA+

Джерело: Global 500. *Brandirectory*. URL: <https://brandirectory.com/reports/global>

Перша леді США Жаклін Кеннеді у твідовому костюмі Chanel, 1963 р.



Джерело: Gruber L. The Fascinating History Behind Jackie Kennedy's Pink Suit - Chanel Suit JFK Assassination. *L'Officiel USA*. URL: <https://www.lofficielusa.com/fashion/history-behind-jackie-kennedy-pink-suit-chanel-jfk>).

Перша леді Франції Бріжит Макрон у костюмі бренду Louis Vuitton під час інавгурації Президента Франції Еммануеля Макрона, 2017 р.



Джерело: Katya Foreman | WWD. Brigitte Trogneux wears Louis Vuitton for France's presidential inauguration. *Los Angeles Times*. URL:

<https://www.latimes.com/fashion/la-ig-wwd-brigitte-trogneux-louis-vuitton-presidential-inauguration-20170516-story.html>.

**Мандрівна виставка Louis Vuitton Volez, Voguez, Voyagez у Нью-Йорку,
2017 р.**



Джерело: Yotka S. Louis Vuitton's "Volez, Voguez, Voyagez" Arrives in New York. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/article/louis-vuitton-volez-voguez-voyagez-exhibit-new-york>

**Окуляри майстрів-годинників. Виставка Festival des Métiers бренду
Hermès**



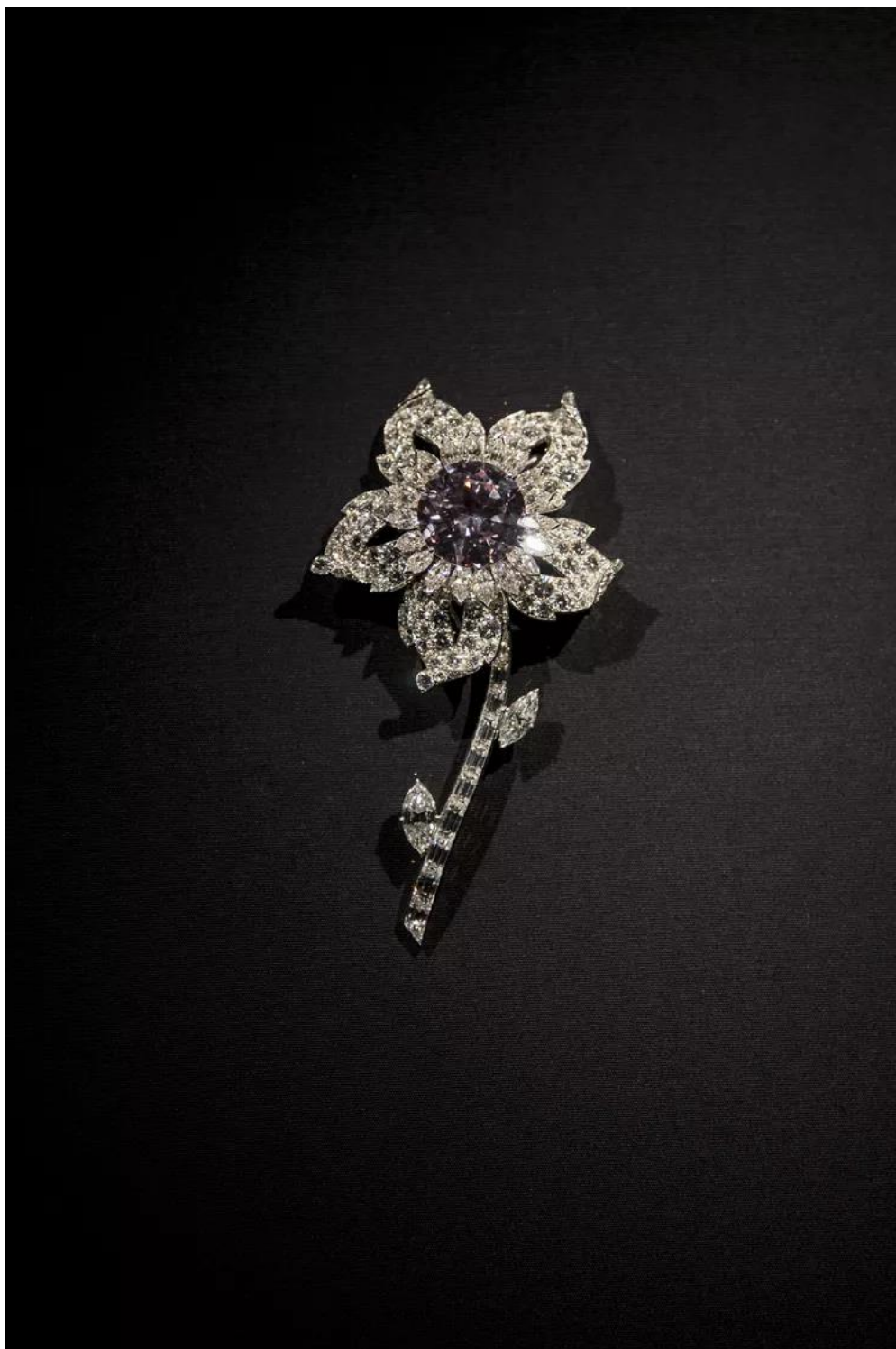
Джерело: An exhibition for Hermès - Random Studio. *Random Studio*. URL:
<https://random.studio/projects/hermes-festival-des-metiers>.

Виставка “Christian Dior: Designer of Dreams” у Токіо, Японія, 2022 р.

Джерело: Christian Dior: Designer of Dreams. *OMA*. URL:

<https://www.oma.com/projects/christian-dior-designer-of-dreams>.

**Брошка Williamson від бренду Cartier, виготовлена на особисте замовлення
Королеви Єлизавети II**

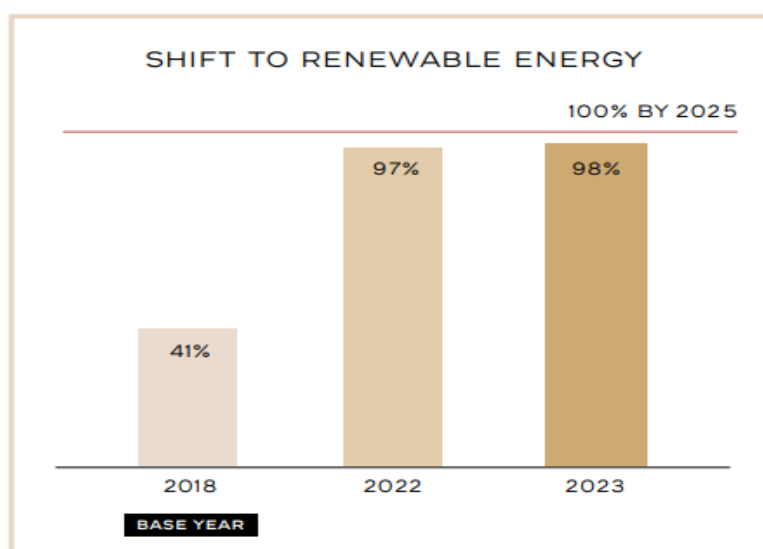
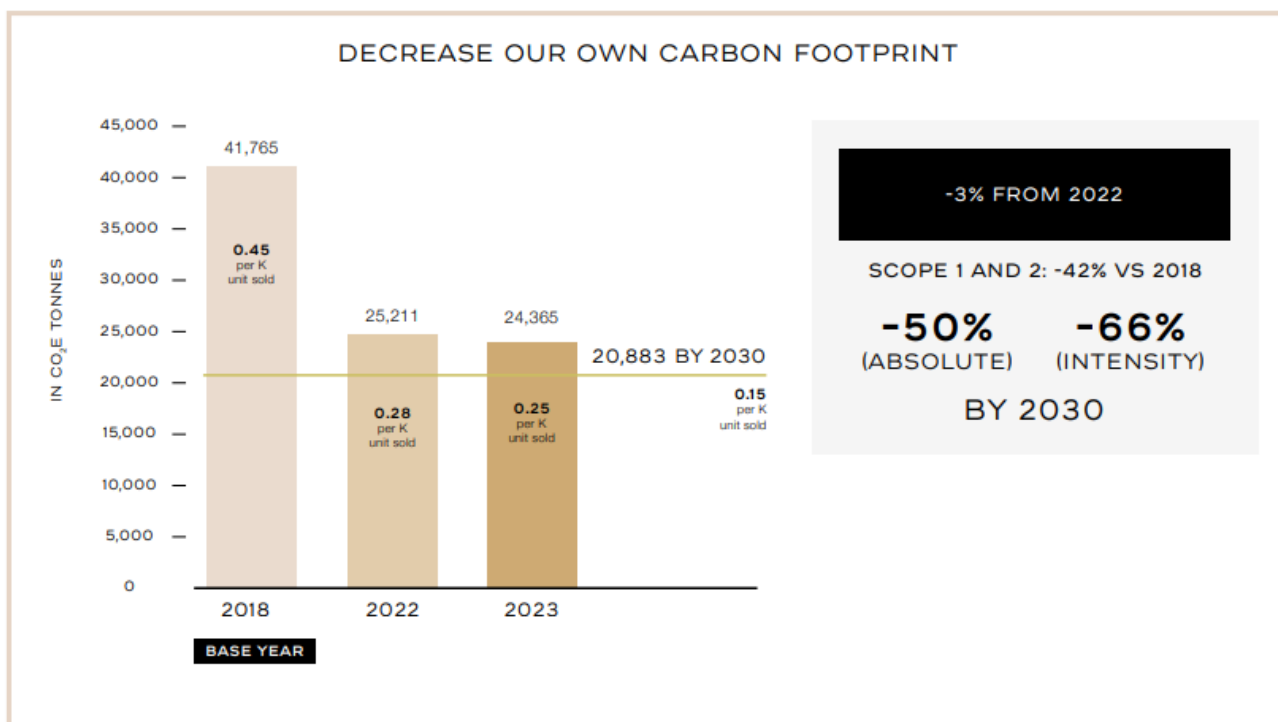


Джерело: Burchfield R. Queen Elizabeth's Rare 23.6 Carat Cartier Brooch Will Be On Display in New Exhibition. *InStyle*. URL: https://www.instyle.com/new-cartier-exhibition-queen-elizabeth-pink-diamond-brooch-11713634?utm_source=

Колаборація Lancôme x Louvre, 2023 р.

Джерело: Нова колаборація: Lancôme x Louvre. *Marie Claire* - жіночий журнал - все про моду, зірки та красу. URL: <https://marieclaire.ua/beauty/lancome-x-louvre/>.

Звіт зміни показників викидів парникових газів та переходу на відновлювані джерела енергії компанії Chanel, 2023 р.



Джерело: Sustainability linked bond update 2023. Paris : Chanel Sustainability, 2023. 8 p. URL: <https://www.chanel.com/puls-img/1730888036332-channelslbupdatefy2023pdf.pdf>

**Контейнер для крему нової лінійки Chanel, який можна повторно
наповнювати**



Джерело: The conviction behind N°1 DE CHANEL. Chanel. Skincare. URL:
<https://www.chanel.com/fi/skincare/n1-de-chanel/sustainability/>

Показ Balenciaga в підтримку України, березень 2022 р.

Джерело: Balenciaga. Balenciaga 360° Show Winter 22 Collection, 2022. *YouTube*.

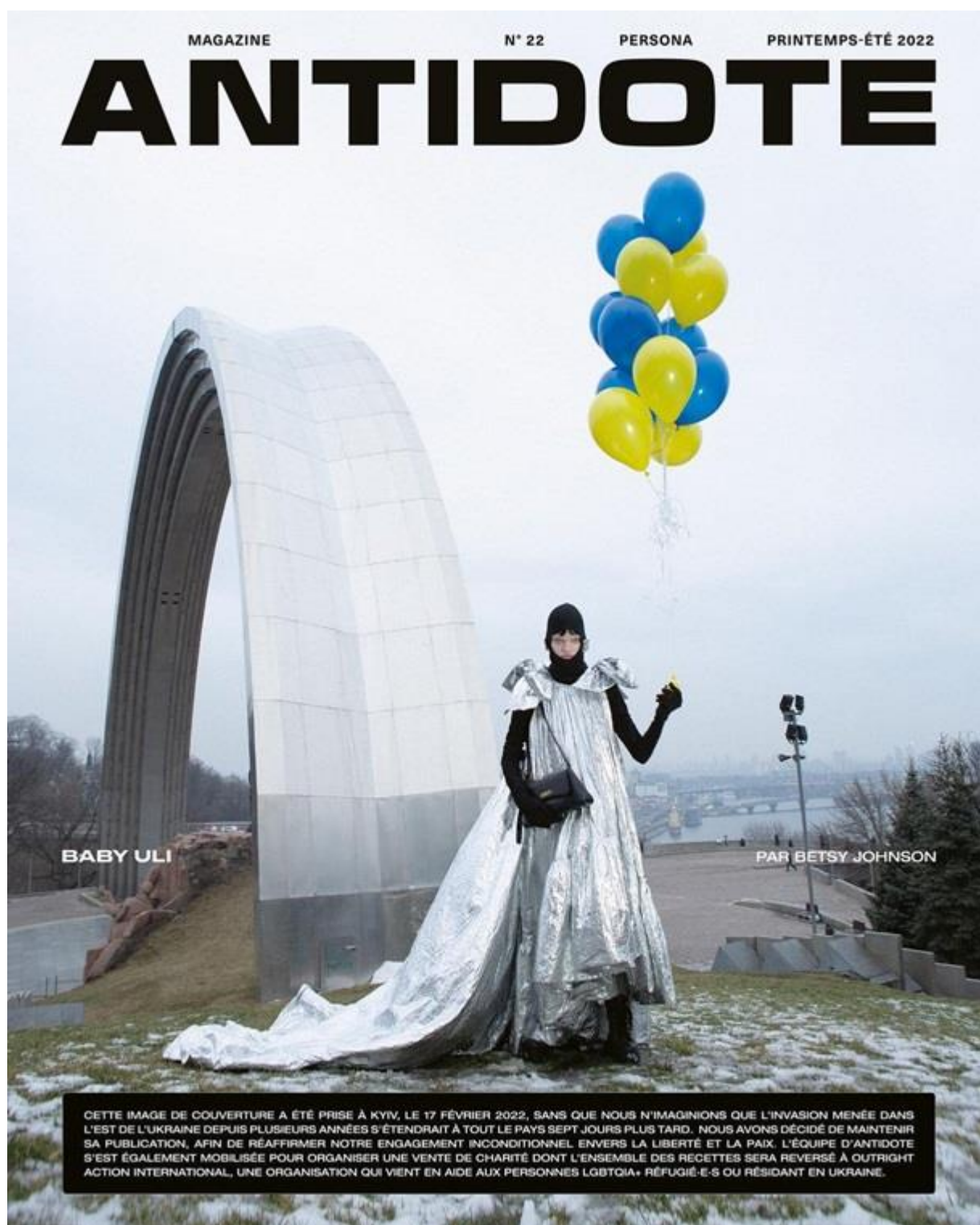
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NTXbCdS5hdY>

**Худі, розроблене Balenciaga, прибуток з якого перераховується на
“Відбудова України” від United24**

Джерело: Демна. *UNITED24 - The initiative of the President of Ukraine*. **URL:**

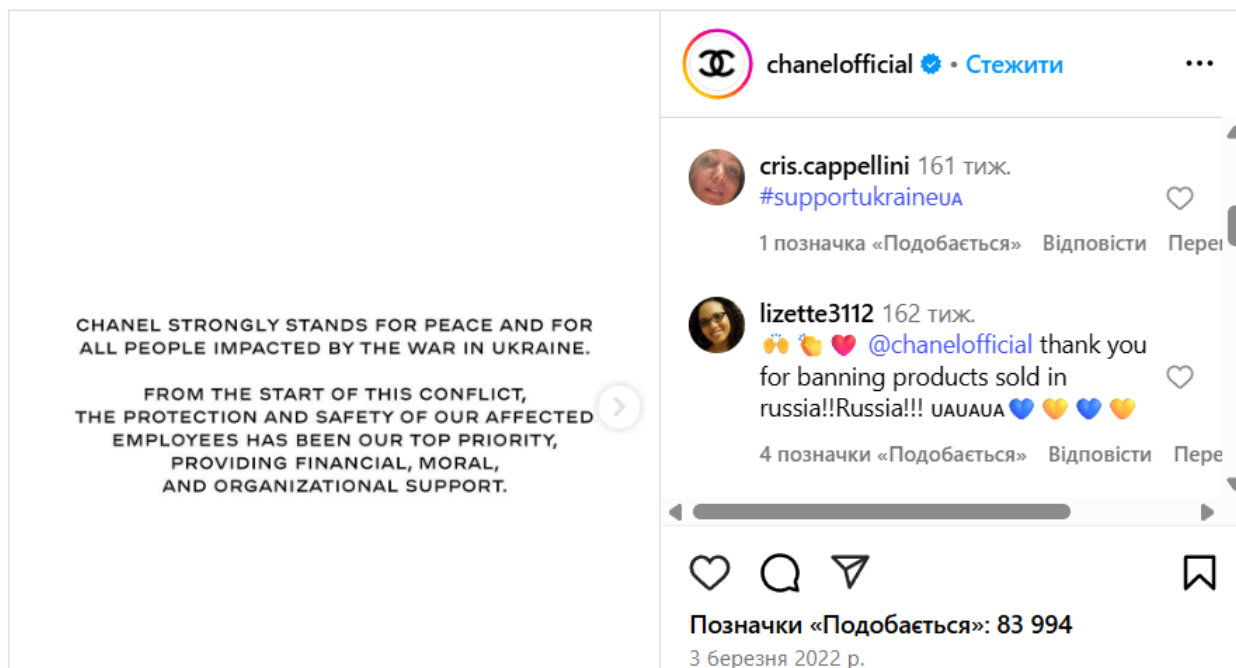
<https://u24.gov.ua/uk/ambassador/demna>

**Фото української моделі BABY ULI на обкладинці французького
молодіжного журналу ANTIDOTE, квітень 2022 р.**



Джерело: Французьке видання Antidote magazine присвятило обкладинку Україні. *ФОКУС*. URL: <https://focus.ua/uk/lifestyle/513683-francuzke-vidannya-antidote-magazine-prisvyatilo-obkladinku-ukrajini>.

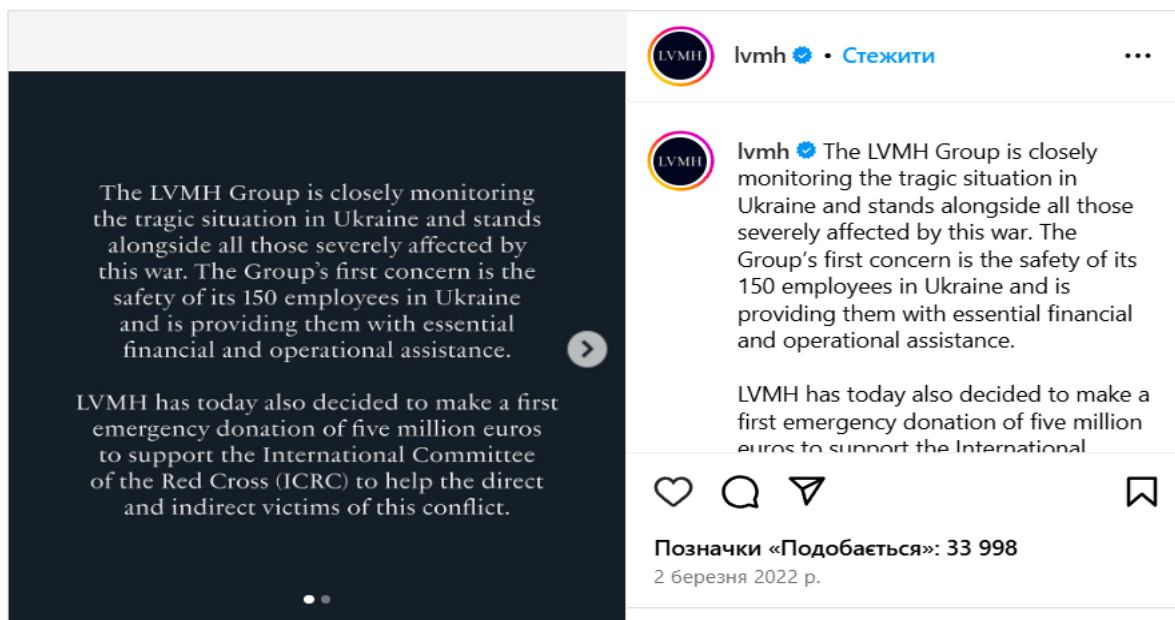
Допис в підтримку України на сторінці Chanel у Instagram



Джерело: @CHANEL on Instagram. *Instagram*. URL:

https://www.instagram.com/p/CapOCL8MSeB/?img_index=2.

Допис в підтримку України на сторінці LVMH у Instagram



Джерело: @LVMH. The LVMH Group is closely monitoring the tragic situation in Ukraine and stands alongside all those severely affected by this. *Instagram*. URL:

https://www.instagram.com/lvmh/p/CanXrPwDF7k/?img_index=1.

**Вітрина магазину Hermès із роботами українського художника Waone,
Осака, Японія, 2024 р.**



Джерело: @ukraine.ua. Hermes showcases were decorated with works by Ukrainian artist Waone Interesni Kazki. The brand opened its new store at the. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/p/C6thDpnNcix/?img_index=1.

Допис французької дизайнерки Ізабель Марант в підтримку України



Джерело: @isabelmarant. Today we are unveiling our Fall-Winter 2022 collection, one of our most powerful communication moments of the year.. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/CaqBsQs7qM/>.

Образ із колекції Vesnianka Show від бренду LITKOVSKA із вишитими рядками з Молитви Українського націоналіста



Джерело: Finest F. LITKOVSKA Opens A New Season: Vesnianka S/S23. *Fashion Shows & Events | Fashion Directory | Fashions Finest*. URL:

<https://www.fashionsfinest.com/component/k2/item/6597-litkovska-opens-a-new-season-vesnianka-s-s23>.

**Фото з показу колекції українського бренду Bevza під час PFW Fall-Winter
23/24**

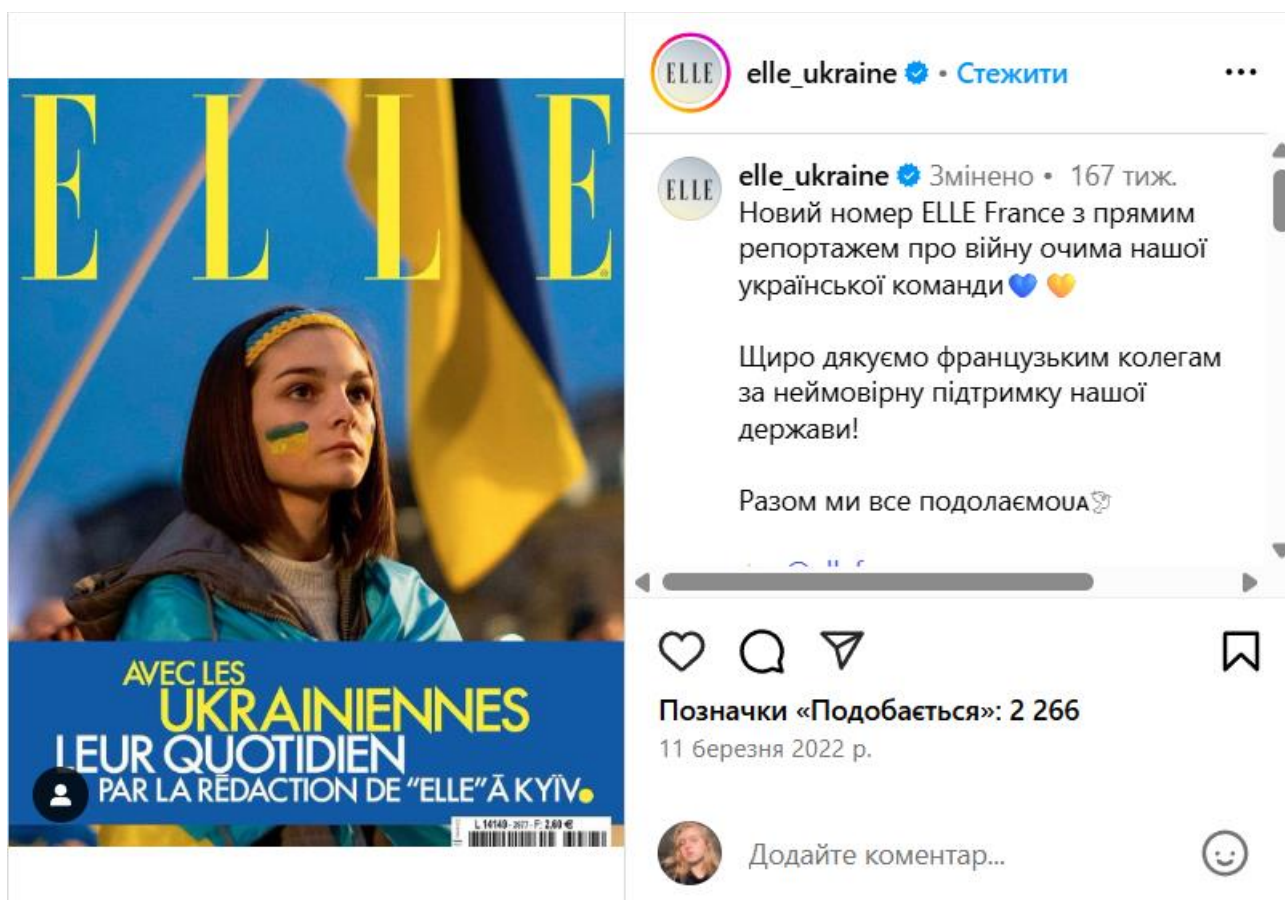


Джерело: Чим нам запам'ятається Paris Fashion Week FW 23-24. *Elle* – модний жіночий журнал. URL: <https://elle.ua/moda/fashion-blog/pidsumki-paris-fashion-week-fw-23-24/>

Колекція IVASYK українського дизайнера FROLOV, представлена під час PFW, вересень 2024 р.



Джерело: Колекція FROLOV Spring 2025 Ivasyk: усі фото показу, який не можна було знімати. *Marie Claire* - жіночий журнал - все про моду, зірки та красу. URL: <https://marieclaire.ua/fashion/frolov-spring-2025-ivasyk-ukrainian-fashion-week/>

Журнал ELLE France, присвячений війні в Україні, березень 2022 р.

Джерело: @elle_ukraine. Новий номер ELLE France з прямим репортажем про війну очима нашої української команди. Щиро дякуємо французьким колегам за неймовірну підтримку. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/Ca9UJTMgUJ-/>.

Пост в підтримку України французького бренду Jacquemus у Instagram

Джерело: Donato D'Aprile. Le monde de la mode se teinte de jaune et de bleu en soutien à l'Ukraine. *L'Officiel de la Couture et de la Mode - Paris*. URL: <https://www.lofficiel.com/fashion-week/le-monde-de-la-mode-soutient-l-ukraine-la-guerre-la-russie-l-ukraine-messages-social-designer>