

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ПРАВА ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему :

РОЛЬ ПРОВІДНИХ МОДНИХ БРЕНДІВ У ФОРМУВАННІ
«М'ЯКОЇ СИЛИ» ФРАНЦУЗЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ
У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Студентки 4 курсу
Костенко Анастасії Дмитрівни
Науковий керівник
доцент кафедри міжнародних відносин
кандидат політичних наук
Вадим Сергійович Караваєв

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
1.1. Стан наукової розробки проблеми та джерельна база дослідження.....	
1.2. Понятійно-категоріальний апарат та методи дослідження.....	
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ «М'ЯКОЇ СИЛИ».....	7
1.1. Поняття та сутність «м'якої сили» у міжнародних відносинах.....	12
1.2. Культурна дипломатія як складова «м'якої сили».....	17
1.3. Мода як інструмент міжнародного впливу.....	23
РОЗДІЛ 3. ФРАНЦУЗЬКІ МОДНІ БРЕНДИ ЯК АКТОРИ «М'ЯКОЇ СИЛИ» ..	32
3.1. Історія становлення Франції як світового центру моди.....	32
3.2. Провідні французькі модні бренди та їх глобальний вплив.....	38
3.3. Маркетингові та культурні стратегії брендів.....	44
РОЗДІЛ 4. ВПЛИВ МОДНИХ БРЕНДІВ НА МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ ФРАНЦІЇ	
.....	49
4.1. Культурна репрезентація Франції через діяльність модних брендів.....	54
4.2. Маркетингові та медійні інструменти просування міжнародного іміджу Франції.....	58
4.3. Економічний і дипломатичний потенціал французької fashion-індустрії у системі «м'якої сили».....	69
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	71
ДОДАТКИ.....	76
Додаток А.....	76

ВСТУП

У сучасних умовах трансформації міжнародних відносин дедалі більшого значення набувають нематеріальні ресурси впливу, пов'язані з культурою, інформацією, символічним виробництвом та формуванням позитивного міжнародного іміджу держави. Поряд із традиційними механізмами політичного й економічного впливу важливу роль починають відігравати інструменти «м'якої сили», що забезпечують досягнення зовнішньополітичних цілей через привабливість, культурну репрезентацію та формування позитивних асоціацій. У цьому контексті особливої актуальності набуває дослідження модної індустрії як складової культурної дипломатії та одного з найбільш впливових елементів сучасного глобального культурного простору.

Французька Республіка є одним із найбільш показових прикладів держави, яка змогла інтегрувати моду у систему реалізації власної «м'якої сили». Франція історично сформувалася як світовий центр моди, а французькі бренди стали не лише економічно потужними корпораціями, але й носіями культурних цінностей, символів престижу та естетичних стандартів. Такі модні будинки, як Chanel, Dior, Louis Vuitton, Hermès, Saint Laurent та інші, функціонують у глобальному середовищі як впливові актори символічного виробництва, діяльність яких безпосередньо впливає на формування міжнародного іміджу Франції.

Актуальність теми дослідження зумовлена кількома взаємопов'язаними чинниками. По-перше, у сучасній системі міжнародних відносин спостерігається зростання ролі культурної дипломатії та креативних індустрій як інструментів міжнародного впливу. По-друге, модна індустрія дедалі більше інтегрується у глобальні комунікаційні процеси та стає важливим елементом міжнародного політичного й економічного середовища. По-третє, французький досвід використання модних брендів як інструменту формування позитивного іміджу держави є унікальним прикладом ефективного реалізації механізмів «м'якої сили». Крім того, актуальність дослідження посилюється процесами

цифровізації, розвитком соціальних мереж та глобальних медіа, які значно розширюють можливості впливу модних брендів на міжнародну аудиторію.

Науковий інтерес до проблематики «м'якої сили» та культурної дипломатії простежується у працях як зарубіжних, так і українських дослідників. Теоретичні засади концепції «м'якої сили» були закладені американським політологом Joseph Nye, який визначав її як здатність держави досягати бажаних результатів через привабливість культури, політичних цінностей та зовнішньої політики. Значний внесок у дослідження культурної дипломатії та механізмів публічної дипломатії здійснили українські науковці А. Мартинов, В. Ціватий, К. Шостак, Н. Дубовик, О. Шило, О. Стасевська та інші. Водночас проблематика моди як інструменту міжнародного впливу залишається недостатньо дослідженою у вітчизняному науковому середовищі, особливо у контексті аналізу діяльності французьких модних брендів як акторів «м'якої сили».

Важливе значення для дослідження мають також праці, присвячені аналізу модної індустрії, символічного капіталу та культурних студій. Зокрема, теоретичні аспекти функціонування моди як соціокультурного феномену розкрито у роботах S. V. Kaiser та D. N. Green, які розглядають моду як складний механізм виробництва й трансляції культурних значень. Дослідження сучасних маркетингових стратегій модних брендів, цифровізації модної індустрії та її інтеграції у глобальні комунікативні процеси представлені у працях українських і зарубіжних авторів, зокрема Н. Єнчевої, Т. Ременевої та інших дослідників.

Об'єктом дослідження є «м'яка сила» держави у сучасних міжнародних відносинах.

Предметом дослідження є роль провідних французьких модних брендів у формуванні та реалізації «м'якої сили» Французької Республіки у міжнародному середовищі.

Метою дослідження є комплексний аналіз ролі провідних французьких модних брендів у формуванні «м'якої сили» Французької Республіки та визначення механізмів їх впливу на міжнародний імідж держави.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**:

- проаналізувати теоретичні підходи до розуміння концепції «м'якої сили» у міжнародних відносинах;
- дослідити роль культурної дипломатії як складової «м'якої сили» держави;
- визначити особливості моди як інструменту міжнародного впливу;
- охарактеризувати історичні передумови становлення Франції як світового центру моди;
- проаналізувати діяльність провідних французьких модних брендів у контексті міжнародного впливу;
- дослідити маркетингові та культурні стратегії французьких модних брендів;
- визначити вплив модних брендів на формування позитивного іміджу Франції;
- проаналізувати економічний та політичний вимір «м'якої сили» французьких модних брендів;
- виявити основні виклики та обмеження впливу модної індустрії на міжнародний імідж Франції.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. У роботі використано системний метод, що дозволив розглядати модну індустрію як складову механізмів «м'якої сили» держави; історичний метод — для аналізу процесу становлення Франції як світового центру моди; структурно-функціональний метод — для визначення функцій модних брендів у міжнародних відносинах; порівняльний метод — для аналізу особливостей діяльності провідних французьких брендів; а також метод контент-аналізу для дослідження маркетингових і комунікативних стратегій брендів у медійному просторі.

Теоретичне значення дослідження полягає у поглибленні наукових підходів до аналізу моди як інструменту міжнародного впливу та складової «м'якої сили» держави. Проведене дослідження сприяє розширенню теоретичних уявлень про роль креативних індустрій у сучасних міжнародних

відносинах та особливості функціонування модних брендів як акторів культурної дипломатії.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання її результатів у подальших наукових дослідженнях проблематики «м'якої сили», культурної дипломатії та міжнародного іміджу держави. Матеріали дослідження можуть бути використані у навчальному процесі під час викладання дисциплін з міжнародних відносин, культурної дипломатії, міжнародних комунікацій, брендингу та міжнародного маркетингу. Окремі положення роботи можуть становити практичний інтерес для фахівців у сфері культурної політики, міжнародних комунікацій та публічної дипломатії.

Структура дослідження зумовлена його метою та завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що об'єднують дев'ять підрозділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, а також додатків. У першому розділі розкрито теоретичні основи дослідження «м'якої сили» та культурної дипломатії, а також визначено роль моди як інструменту міжнародного впливу. Другий розділ присвячений аналізу французьких модних брендів як акторів «м'якої сили», дослідженню історії становлення Франції як світового центру моди та характеристиці маркетингових і культурних стратегій брендів. У третьому розділі проаналізовано вплив модних брендів на міжнародний імідж Франції, економічний та політичний вимір їх діяльності, а також основні виклики й обмеження функціонування модної індустрії як інструменту міжнародного впливу.

Робота викладена на 79 сторінках, містить 7 рисунків. Список використаних джерел налічує 48 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Стан наукової розробки проблеми та джерельна база дослідження

У сучасних міжнародних відносинах поняття «м'якої сили» набуває дедалі більшого значення, оскільки держави все частіше використовують не лише політичні чи економічні механізми впливу, але й культурні, інформаційні та символічні ресурси для формування позитивного міжнародного іміджу. В умовах глобалізації культура, мода, мистецтво, медіа та бренди стають важливими інструментами зовнішньополітичного впливу держави. Особливе місце у цьому процесі займає Французька Республіка, яка традиційно асоціюється зі світовою культурою, естетикою, високою модою та розвиненою системою культурної дипломатії.

Наукове обґрунтування концепції «м'якої сили» розпочалося наприкінці ХХ століття. Основоположником даного поняття вважається американський дослідник Джозеф Най, який визначив «м'яку силу» як здатність держави досягати бажаних результатів шляхом привабливості власної культури, політичних цінностей та зовнішньої політики, а не через примус чи економічний тиск. У своїх працях дослідник наголошував, що культурний авторитет держави є одним із найефективніших механізмів формування міжнародного впливу.

Подальший розвиток концепції відображений у працях західних науковців, серед яких важливе місце займають дослідження культурної дипломатії, брендингу держав та міжнародної комунікації. Значний внесок у вивчення ролі культури у зовнішній політиці здійснили такі дослідники, як Саймон Анхольт, Ян Меліссен та Ніколас Кулл. Їхні праці присвячені питанням національного брендингу, публічної дипломатії та формування позитивного міжнародного іміджу держави через культурні інструменти.

Окремий напрям досліджень стосується взаємозв'язку модної індустрії та міжнародних відносин. У сучасній науці мода розглядається не лише як економічний сектор, а і як елемент культурного впливу держави. Провідні

французькі бренди перетворилися на символи престижу, елегантності та культурної винятковості Франції. Саме тому діяльність модних домів дедалі частіше аналізується у контексті культурної дипломатії та реалізації «м'якої сили»

Особливу увагу дослідники приділяють таким французьким брендам, як Chanel, Louis Vuitton, Dior, Hermès та Saint Laurent, які є не лише комерційно успішними компаніями, а й важливими носіями французької культурної ідентичності. Через демонстрацію французького стилю життя, естетики та традицій ці бренди формують позитивне сприйняття Франції у світі.

Серед українських науковців питання «м'якої сили» також набуває актуальності. Дослідники аналізують механізми культурного впливу держав, роль публічної дипломатії та значення національного брендингу в міжнародних відносинах. Проте проблема впливу модної індустрії на формування «м'якої сили» Франції все ще залишається недостатньо дослідженою, що й обумовлює актуальність даної теми бакалаврської роботи.

Джерельна база дослідження складається з кількох основних груп джерел. Першу групу становлять наукові праці зарубіжних та українських дослідників, присвячені теорії міжнародних відносин, культурній дипломатії, публічній дипломатії та концепції «м'якої сили». Другу групу складають офіційні документи Французької Республіки, матеріали Міністерства Європи та закордонних справ Франції, а також державні програми культурного просування країни за кордоном.

Третьою групою джерел є офіційні матеріали провідних французьких модних брендів, їхні рекламні кампанії, звіти, інтерв'ю дизайнерів та презентації колекцій. Важливими джерелами виступають також публікації міжнародних організацій, статистичні дані, аналітичні матеріали модної індустрії та публікації у міжнародних медіа.

Таким чином, аналіз наукової літератури та джерельної бази свідчить про зростання уваги дослідників до проблематики «м'якої сили» та культурної дипломатії. Водночас роль модних брендів як інструменту

зовнішньополітичного впливу Французької Республіки потребує подальшого комплексного вивчення, що визначає наукову актуальність даного дослідження.

1.2. Понятійно-категоріальний апарат та методи дослідження

Для комплексного дослідження ролі провідних модних брендів у формуванні «м'якої сили» Французької Республіки важливим є визначення основних понять та категорій, які використовуються у роботі. Це дозволяє сформуванню теоретичну основу дослідження та забезпечити цілісне розуміння предмета аналізу.

Ключовим поняттям даної роботи є «м'яка сила». У сучасній політичній науці під «м'якою силою» розуміють здатність держави впливати на поведінку інших акторів міжнародних відносин шляхом привабливості власної культури, цінностей, політичної моделі та міжнародного авторитету. На відміну від «жорсткої сили», яка базується на військовому чи економічному примусі, «м'яка сила» ґрунтується на добровільному сприйнятті та симпатії.

Важливим поняттям дослідження є також «культурна дипломатія». Під цим терміном розуміють діяльність держави, спрямовану на просування національної культури, мистецтва, мови та традицій за кордоном з метою формування позитивного міжнародного іміджу. У випадку Франції культурна дипломатія є одним із ключових напрямів зовнішньої політики, а модна індустрія виступає її важливим елементом.

Поняття «модний бренд» у роботі розглядається як сукупність символів, цінностей, репутації та культурних асоціацій, які формують уявлення про компанію та її продукцію. Французькі бренди моди мають значний міжнародний авторитет і часто асоціюються з елегантністю, престижем, високою якістю та культурною унікальністю Франції.

У дослідженні також використовується поняття «національний брендинг», яке означає процес формування позитивного образу держави у міжнародному середовищі. Завдяки діяльності відомих модних брендів Франція підтримує статус однієї з провідних культурних держав світу та посилює власний міжнародний вплив.

Методологічну основу дослідження становить сукупність загальнонаукових та спеціальних методів. Серед загальнонаукових методів використано аналіз і синтез, які дали можливість дослідити поняття «м'якої сили», культурної дипломатії та ролі модної індустрії у міжнародних відносинах. Метод узагальнення застосовувався для формування висновків щодо особливостей використання модних брендів як інструменту міжнародного впливу.

Історичний метод дозволяє простежити еволюцію концепції «м'якої сили» та розвиток французької модної індустрії у контексті міжнародних відносин. Порівняльний метод був використаний для аналізу особливостей діяльності провідних французьких брендів та їхнього впливу на формування міжнародного іміджу Франції.

Системний метод дав можливість розглядати модну індустрію як складову загальної системи культурної дипломатії держави. За допомогою цього методу було визначено взаємозв'язок між культурою, економікою, брендингом та зовнішньополітичним впливом Французької Республіки.

Також у роботі застосовано контент-аналіз матеріалів офіційних сайтів модних брендів, рекламних кампаній, медіа публікацій та міжнародних рейтингів. Це дозволило визначити основні інструменти формування позитивного іміджу Франції через модну індустрію.

Отже, використання комплексного понятійно-категоріального апарату та поєднання різних методів дослідження створює необхідну теоретико-методологічну основу для аналізу ролі провідних модних брендів у формуванні «м'якої сили» Французької Республіки у міжнародних відносинах.

РОЗДІЛ 2.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ «М'ЯКОЇ СИЛИ»

2.1. Поняття та сутність «м'якої сили» у міжнародних відносинах

Поняття «м'якої сили» є одним із ключових концептів сучасної теорії міжнародних відносин, який відображає трансформацію механізмів впливу держав у глобалізованому світі. На відміну від традиційних форм примусу, заснованих на військовій або економічній могутності, «м'яка сила» передбачає досягнення зовнішньополітичних цілей шляхом привабливості, переконання та формування позитивного образу держави на міжнародній арені. У сучасних умовах саме здатність впливати на світову громадську думку, поширювати власні культурні цінності та створювати сприятливе інформаційне середовище дедалі більше визначає рівень міжнародного авторитету держави та її місце у системі світової політики.

Теоретичне оформлення концепції «м'якої сили» пов'язується з американським політологом Джозефом Наєм, який наприкінці ХХ століття запропонував новий підхід до розуміння сили у міжнародних відносинах. Учений визначав «м'яку силу» як здатність досягати бажаних результатів через привабливість і добровільне наслідування, а не шляхом примусу чи тиску. Основою такого впливу, за Наєм, виступають культура, політичні цінності та зовнішня політика держави, якщо вони сприймаються іншими акторами як легітимні та морально привабливі.¹

Виникнення концепції «м'якої сили» було обумовлене суттєвими змінами у світовій політичній системі після завершення «холодної війни». Зростання ролі інформаційних технологій, глобалізація комунікаційних процесів, активізація міжнародних організацій та недержавних акторів спричинили поступове зменшення ефективності виключно силових методів впливу. У таких умовах держави почали активно використовувати інструменти культурної дипломатії, міжнародного мовлення, освітніх програм, гуманітарної співпраці та публічної

¹ Ціватий В. Г. М'яка сила («soft power») і модель публічної дипломатії Європейського Союзу ХХІ століття: міжнародно-політичний і регіональний аспекти. *Нотатки сучасної науки*. 2023. № 9. С. 13-15.

дипломатії. Саме ці засоби формують позитивний імідж країни та створюють сприятливе ставлення до її політики з боку міжнародної спільноти².

У сучасній науці міжнародних відносин поняття «м'якої сили» розглядається як складова ширшої категорії сили держави. Якщо традиційна «жорстка сила» базується на військовому потенціалі, економічному тиску та примусових механізмах, то «м'яка сила» орієнтована на добровільне прийняття цінностей та моделей поведінки. У цьому контексті особливого значення набуває здатність держави створювати привабливий образ власної політичної системи, культури, освіти, науки та способу життя. Важливою рисою «м'якої сили» є її довготривалий характер, оскільки результати такого впливу формуються поступово та ґрунтуються на зміні суспільних настроїв, переконань і ціннісних орієнтацій³.

Сутність «м'якої сили» полягає у здатності держави формувати міжнародний порядок денний та впливати на поведінку інших суб'єктів міжнародних відносин без застосування відкритого примусу. Такий вплив здійснюється через механізми інформаційної взаємодії, культурної експансії, дипломатичної комунікації та символічного авторитету. Значну роль у цьому процесі відіграють засоби масової інформації, кінематограф, музична індустрія, освітні установи, міжнародні культурні центри та цифрові платформи. Через них держави транслюють власні цінності, моделі розвитку та політичні ідеї, формуючи позитивне ставлення міжнародної аудиторії⁴.

Одним із ключових компонентів «м'якої сили» виступає культура. Саме культура здатна забезпечити довготривалий емоційний та ідеологічний вплив на інші суспільства. Поширення мови, літератури, мистецтва, музики, традицій та національної ідентичності створює підґрунтя для формування позитивного сприйняття держави. Через культурні практики формується своєрідний образ

² Святковська Ю. Ю. «М'яка сила» як інструмент зовнішньої політики держави. *Політичні проблеми міжнародних систем та європейські студії*. 2017. Том 297 № 285.

³ Савон К. В. Вплив політики «м'якої сили» на імідж держави. Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. / редкол.: С. В. Ківалов (голов. редкол.), Л. І. Кормич (голов. ред.), І. М. Милосердна (відп. ред.) [та ін.] ; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 66. С. 112-117.

⁴ Шостак К. «М'яка сила» і сучасна публічна дипломатія. Збірник матеріалів V Міжнародної наукової конференції студентів і молодих вчених. 2023. С. 173-175

країни, її впізнаваність та символічний авторитет у світі. У сучасних умовах значний вплив мають також масова культура та індустрія розваг, які сприяють глобальному поширенню культурних продуктів. Кіноіндустрія, музичні платформи, цифрові медіа та соціальні мережі значно розширюють можливості культурного впливу, дозволяючи державам формувати позитивний імідж навіть за межами офіційної дипломатії. Важливу роль відіграють також міжнародні культурні фестивалі, освітні програми, мистецькі обміни та діяльність культурних центрів за кордоном. Прикладом ефективного використання культурної складової «м'якої сили» є діяльність British Council, Goethe-Institut та Alliance Française, які забезпечують популяризацію мови та культури своїх держав у світі. Їхня діяльність сприяє не лише культурному обміну, а й зміцненню міжнародного авторитету відповідних країн, формуванню довіри та розвитку міждержавних гуманітарних зв'язків⁵.

Не менш важливим елементом «м'якої сили» є політичні цінності та модель державного управління. Демократія, верховенство права, дотримання прав людини, високий рівень соціального розвитку та ефективність державних інститутів формують міжнародний авторитет країни та сприяють її позитивному сприйняттю. Держави, які демонструють стабільність політичної системи, прозорість влади та успішний соціально-економічний розвиток, стають привабливими для інших суспільств як зразок для наслідування. Особливого значення набуває здатність держави забезпечувати баланс між економічним розвитком, соціальною справедливістю та захистом громадянських свобод. У цьому контексті «м'яка сила» безпосередньо пов'язана з внутрішньою політикою держави, оскільки неможливо ефективно поширювати цінності, які не реалізуються всередині країни. Крім того, важливу роль відіграє міжнародна репутація держави, її участь у миротворчих ініціативах, гуманітарних проєктах, діяльності міжнародних організацій та підтримці глобальної безпеки. Саме послідовність між внутрішньою та зовнішньою політикою забезпечує довіру

⁵ Cultural institutes and their role in society URL: <https://msdjournal.org/wp-content/uploads/vol8issue1-6.pdf>

міжнародної спільноти й підсилює ефективність «м'якої сили» як інструменту зовнішньополітичного впливу.

Важливим інструментом реалізації «м'якої сили» є публічна дипломатія, яка передбачає комунікацію держави з іноземною аудиторією з метою формування позитивного іміджу та підтримки зовнішньополітичних інтересів. На відміну від традиційної дипломатії, орієнтованої переважно на міжурядові контакти, публічна дипломатія спрямована безпосередньо на громадську думку інших країн. Вона включає міжнародні культурні програми, академічні обміни, діяльність міжнародних медіа, інформаційні кампанії та цифрову дипломатію. У сучасному інформаційному суспільстві ефективність держави значною мірою залежить від її здатності оперативно реагувати на інформаційні виклики та формувати власний міжнародний наратив⁶.

Особливого значення концепція «м'якої сили» набула в умовах посилення інформаційних та гібридних конфліктів. Сучасні міжнародні відносини характеризуються активним використанням інформаційно-комунікаційних технологій для впливу на політичні процеси, громадську думку та міжнародний імідж держав. У цифрову епоху боротьба за вплив дедалі частіше відбувається не лише у військовій чи економічній площині, а й у сфері інформації, символів та наративів. Соціальні мережі, міжнародні медіаплатформи, цифрова дипломатія та онлайн-комунікації стали важливими інструментами формування громадської думки як усередині держав, так і на міжнародному рівні. У таких умовах «м'яка сила» може виступати як інструмент стабілізації міжнародних відносин, сприяючи міжкультурному діалогу, зміцненню довіри та міжнародного співробітництва, так і засобом прихованого політичного впливу.

Особливої актуальності набуває проблема використання елементів «м'якої сили» у межах гібридних стратегій, коли культурні, інформаційні або гуманітарні інструменти застосовуються для досягнення політичних цілей без прямого силового втручання. Інформаційні кампанії, маніпулювання

⁶ Шостак К. «М'яка сила» і сучасна публічна дипломатія. Збірник матеріалів V Міжнародної наукової конференції студентів і молодих вчених. 2023. С. 173-175

суспільними настроями, поширення дезінформації та створення вигідних політичних наративів можуть суттєво впливати на внутрішньополітичну ситуацію в інших державах. Саме тому у сучасній науковій літературі все частіше досліджуються питання взаємозв'язку «м'якої сили» з інформаційною безпекою, стратегічними комунікаціями та гібридними технологіями впливу. Водночас ефективна система стратегічних комунікацій дозволяє державам не лише протидіяти зовнішнім інформаційним загрозам, а й формувати позитивний міжнародний імідж та підтримувати власний авторитет у світі.

У міжнародній практиці концепція «м'якої сили» активно застосовується провідними державами світу. Сполучені Штати Америки традиційно використовують культурну індустрію, систему вищої освіти, міжнародні академічні обміни та глобальні медіа як інструменти формування міжнародного впливу. Голлівудська кіноіндустрія, американська музика, цифрові технології та провідні університети світу формують привабливий образ держави й сприяють поширенню американських цінностей та способу життя. Китай активно розвиває мережу Інститутів Конфуція та інвестує у міжнародні гуманітарні й інфраструктурні проекти з метою зміцнення власного авторитету та посилення геополітичного впливу. Важливим елементом китайської «м'якої сили» є також економічна дипломатія та реалізація глобальних ініціатив, спрямованих на розвиток партнерських зв'язків з іншими країнами. Європейський Союз використовує політику цінностей, гуманітарну допомогу, програми міжнародного співробітництва та підтримку демократичних реформ для поширення стандартів демократії, прав людини та верховенства права. Таким чином, «м'яка сила» стала невід'ємним елементом сучасної зовнішньої політики та важливим інструментом реалізації стратегічних інтересів держав у глобалізованому світі⁷.

Таким чином, «м'яка сила» є важливим інструментом сучасних міжнародних відносин, який забезпечує досягнення зовнішньополітичних цілей

⁷ Мартинов А. «М'яка сила» як політичний інструмент Європейського Союзу (1990-ті – 2020-ті рр.). Міжнародні зв'язки України: наукові пошуки і знахідки: міжвід. зб. наук. пр. 2020. Вип. 29. С. 113-129.

через привабливість, переконання та добровільне прийняття цінностей. Її сутність полягає у формуванні позитивного міжнародного іміджу держави, здатності впливати на громадську думку та створювати сприятливе середовище для реалізації національних інтересів. На відміну від примусових механізмів впливу, «м'яка сила» ґрунтується на культурному авторитеті, політичних цінностях, ефективній дипломатії та інформаційній взаємодії. У сучасному глобалізованому світі значення цього інструменту постійно зростає, а його ефективне використання стає важливою передумовою міжнародного авторитету та конкурентоспроможності держави.

2.2. Культурна дипломатія як складова «м'якої сили»

Культурна дипломатія у сучасній системі міжнародних відносин перетворилася на один із ключових інструментів реалізації зовнішньополітичних інтересів держави. Глобалізаційні процеси, розвиток інформаційного суспільства та трансформація характеру міжнародної взаємодії спричинили поступовий перехід від домінування виключно силових механізмів впливу до використання нематеріальних ресурсів, пов'язаних із привабливістю, довірою та символічним авторитетом. У цьому контексті культурна дипломатія набуває особливого значення як складова концепції «м'якої сили», оскільки саме культура здатна формувати позитивне сприйняття держави, забезпечувати її міжнародний авторитет та створювати сприятливі умови для реалізації зовнішньополітичних стратегій⁸.

На відміну від традиційної «жорсткої сили», що базується на примусі, військовому тиску та економічному впливі, «м'яка сила» визначається як здатність формувати уподобання інших акторів через привабливість культури, політичних цінностей та зовнішньої політики держави. У межах цієї концепції культурна дипломатія виступає одним із головних інструментів реалізації

⁸ Банчук-Петросова, О., Петрова, Н. Культурна дипломатія як м'яка сила в міжнародних переговорах. *Економіка та суспільство*. 2025. №74. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6044/5983>

«м'якої сили», оскільки саме культура створює довготривалий емоційний та символічний вплив на міжнародну аудиторію.

Сутність культурної дипломатії полягає у системній діяльності держави, спрямованій на поширення культурних смислів, формування міжкультурного діалогу та зміцнення міжнародного взаєморозуміння. У сучасній науковій літературі культурна дипломатія розглядається як важливий механізм зовнішньополітичної комунікації, що забезпечує формування позитивного іміджу держави та підвищення рівня довіри до неї з боку міжнародної спільноти. Особливість цього інструмента полягає в тому, що його вплив має переважно непрямий та довгостроковий характер. Культурна дипломатія не передбачає примусу чи нав'язування, а функціонує через формування привабливих образів, символів та цінностей, які поступово інтегруються у систему міжнародних відносин.

Важливий внесок у дослідження культурної дипломатії зробив Мілтон К. Каммінгс який визначав її як обмін ідеями, інформацією, цінностями, традиціями та іншими аспектами культури з метою досягнення взаєморозуміння між народами. Таке трактування акцентує не лише на трансляції культурного контенту, а й на взаємному характері комунікації. У цьому контексті культурна дипломатія виступає не просто засобом презентації держави, а формою міжкультурної взаємодії, де важливу роль відіграє сприйняття та інтерпретація культурних символів іноземною аудиторією. Саме тому ефективність культурної дипломатії значною мірою залежить від здатності держави враховувати особливості культурного середовища, у якому здійснюється дипломатичний вплив.⁹

Сучасний розвиток культурної дипломатії нерозривно пов'язаний із трансформацією публічної дипломатії. Якщо традиційна дипломатія орієнтувалася переважно на міжурядову взаємодію, то сучасна публічна дипломатія дедалі більше спрямовується на безпосередню комунікацію з

⁹ Дубовик Н., Шило О. Культурна дипломатія як інструмент міжнародної комунікації України. *Молодий вчений*. 2023. № 4 (116). С. 72-76.

іноземними суспільствами. Ян Меліссен підкреслював, що сучасна дипломатія поступово набуває рис відкритості, інтерактивності та мережовості. У таких умовах культурна дипломатія стає важливим інструментом впливу на громадську думку, оскільки вона апелює до глибинних емоційних, історичних та ціннісних рівнів сприйняття. Через культуру держава здатна формувати довготривалі позитивні асоціації, що створюють підґрунтя для політичного та економічного співробітництва¹⁰.

Особливого значення культурна дипломатія набуває у межах конструктивістського підходу до міжнародних відносин. Представники конструктивізму розглядають міжнародну систему не лише як сукупність матеріальних факторів, а як соціально сконструйований простір, у якому визначальну роль відіграють ідентичності, цінності та уявлення. Відповідно, поведінка держав формується не лише військовою чи економічною могутністю, а й тим, як вони сприймаються міжнародною спільнотою та які смисли асоціюються з їхньою політикою й культурою. У цьому контексті культура виступає одним із головних чинників формування міжнародного образу держави та її статусу у світовій політиці. Саме через культурні символи, історичну пам'ять, мистецтво, мову та національні традиції держави формують власну ідентичність і транслюють її на міжнародному рівні.

Культурна дипломатія, відповідно, стає механізмом впливу на міжнародні уявлення та інтерпретації, сприяючи створенню позитивних образів держави та зміцненню її символічного капіталу. Вона дозволяє не лише популяризувати національну культуру, а й формувати атмосферу довіри, взаєморозуміння та міжкультурного діалогу. Через культурні практики держави можуть пом'якшувати політичні суперечності, зміцнювати гуманітарні зв'язки та підвищувати рівень міжнародної підтримки власних зовнішньополітичних ініціатив. Особливо важливим це є в умовах глобалізації, коли міжнародна конкуренція дедалі більше переходить у сферу інформаційного та символічного

¹⁰ The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations URL: <https://link.springer.com/book/10.1057/9780230554931>

впливу. У такому середовищі привабливий культурний образ держави стає важливим елементом її міжнародного авторитету та довгострокового політичного впливу.¹¹

Інструментальний потенціал культурної дипломатії є надзвичайно широким. До її основних механізмів належать міжнародні культурні обміни, освітні програми, діяльність культурних центрів, міжнародні виставки, фестивалі, кінематограф, музична індустрія, література, музейна дипломатія, міжнародне мовлення та цифрові культурні платформи. Важливу роль також відіграють освітні програми та академічна мобільність, які сприяють формуванню позитивного ставлення до держави через особистий досвід міжкультурної взаємодії. Навчання іноземних студентів, наукові стажування, грантові програми та міжуніверситетське співробітництво створюють довготривалі гуманітарні зв'язки й формують сприятливе середовище для розвитку міжнародного партнерства. Крім того, сучасна культурна дипломатія активно використовує можливості цифрових технологій та соціальних мереж, що дозволяє значно розширити аудиторію культурного впливу та зробити його більш доступним і масовим.

Саме тому багато держав активно інвестують у розвиток культурних інституцій, які функціонують як інструменти міжнародного впливу. Прикладом можуть слугувати British Council, Goethe-Institut, Alliance Française або мережа Інститутів Конфуція, діяльність яких спрямована на популяризацію національної мови, культури та системи цінностей. Такі інституції забезпечують не лише культурний обмін, а й створюють позитивний імідж держави, зміцнюють її гуманітарний вплив та сприяють реалізації стратегічних зовнішньополітичних інтересів¹².

У сучасних умовах значний вплив на розвиток культурної дипломатії здійснює цифрове середовище. Цифровізація міжнародної комунікації суттєво змінила механізми поширення культурного контенту та взаємодії з міжнародною

¹¹ Банчук-Петросова, О., Петрова, Н. Культурна дипломатія як м'яка сила в міжнародних переговорах. *Економіка та суспільство*. 2025. №74. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6044/5983>

¹² Cultural institutes and their role in society URL: <https://msdjournal.org/wp-content/uploads/vol8issue1-6.pdf>

аудиторією. Соціальні мережі, цифрові медіаплатформи та онлайн-комунікація забезпечують оперативне поширення культурних продуктів та створюють нові форми взаємодії між державами та суспільствами. Водночас цифрове середовище посилює конкуренцію за увагу аудиторії, що вимагає від держав більшої адаптивності та стратегічного підходу до реалізації культурної дипломатії. У таких умовах особливого значення набуває здатність створювати автентичний та переконливий культурний контент, який викликатиме довіру міжнародної спільноти.

Важливим аспектом культурної дипломатії є її взаємозв'язок із концепцією національного брендингу. Саймон Анхольт наголошував, що міжнародний імідж держави формується поступово та залежить від комплексного поєднання політичних, економічних, культурних та соціальних факторів. Культурна дипломатія у цьому контексті виступає одним із головних механізмів формування позитивного національного бренду. Через популяризацію культури, мистецтва, історії та традицій держава створює власну унікальну ідентичність у міжнародному просторі. Водночас ефективність такого брендингу безпосередньо залежить від узгодженості внутрішньої та зовнішньої політики держави. Якщо реальна політична практика суперечить задекларованим цінностям, рівень міжнародної довіри суттєво знижується.¹³

Теоретичне трактування культурної дипломатії залежить від загальної парадигми міжнародних відносин. У межах реалізму культура розглядається переважно як допоміжний інструмент забезпечення державних інтересів, тоді як основна увага зосереджується на військових та економічних ресурсах. Ліберальний підхід акцентує на ролі культурної дипломатії у розвитку міжнародного співробітництва, міжкультурного діалогу та формуванні глобальної взаємозалежності. Найбільш вагоме значення культурній дипломатії надає конструктивізм, який розглядає її як чинник формування міжнародної реальності, ідентичностей та моделей поведінки держав. Саме концепція «м'якої

¹³ Марченко, А. Культурна дипломатія: поняття та механізми реалізації. *Економіка та суспільство*. 2024. №70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-150>

сили» Джозефа Найя. синтезує ці підходи, поєднуючи матеріальні та нематеріальні аспекти міжнародного впливу¹⁴.

Разом із тим реалізація культурної дипломатії супроводжується низкою проблем та обмежень. Насамперед складність полягає у вимірюванні її ефективності, оскільки такі категорії, як довіра, симпатія чи позитивний імідж, не мають чітких кількісних показників. Крім того, вплив культурної дипломатії є довготривалим і часто опосередкованим, що ускладнює встановлення прямого причинно-наслідкового зв'язку між дипломатичними заходами та політичними результатами. Додаткові ризики пов'язані з можливістю політизації культури та втрати її автентичності. Надмірне використання культурних інструментів у пропагандистських цілях може викликати недовіру та негативне сприйняття з боку міжнародної аудиторії.

У сучасних міжнародних відносинах культурна дипломатія стає особливо актуальною в умовах інформаційних та гібридних конфліктів. Держави активно використовують культурні та інформаційні ресурси для формування міжнародного порядку денного, впливу на громадську думку та зміцнення власного міжнародного авторитету. В умовах глобалізації та стрімкого розвитку цифрових технологій боротьба за вплив дедалі частіше відбувається не лише у військовій чи економічній площині, а й у сфері символів, смислів та інформаційних наративів. Саме тому культура, історична пам'ять, національна ідентичність та гуманітарні цінності перетворюються на важливі інструменти зовнішньополітичного впливу.

У цьому контексті культурна дипломатія виступає не лише засобом презентації культури, а й інструментом стратегічних комунікацій та міжнародної легітимації. Через культурні проєкти, міжнародні фестивалі, освітні програми, медіаплатформи та публічну дипломатію держави формують позитивний міжнародний імідж і намагаються закріпити вигідне для себе бачення політичних процесів. Особливого значення набуває здатність держави доносити власну

¹⁴ Святковська Ю. Ю. «М'яка сила» як інструмент зовнішньої політики держави. *Політичні проблеми міжнародних систем та європейські студії*. 2017. Том 297 № 285.

позицію міжнародній аудиторії через культурні та гуманітарні канали комунікації, оскільки саме вони часто сприймаються як більш нейтральні та переконливі порівняно з офіційною політичною риторикою.

Крім того, культурна дипломатія дедалі тісніше інтегрується у систему стратегічних комунікацій держави. Вона використовується для посилення міжнародної підтримки, розвитку гуманітарного співробітництва, залучення іноземної аудиторії та формування довгострокових партнерських зв'язків. Таким чином, у сучасних умовах культурна дипломатія перетворюється на важливий елемент зовнішньополітичної стратегії, який поєднує гуманітарний вплив, інформаційну політику та механізми міжнародної взаємодії.

Таким чином, культурна дипломатія є однією з ключових складових «м'якої сили» у сучасних міжнародних відносинах. Її сутність полягає у використанні культури як засобу формування позитивного міжнародного іміджу держави, розвитку міжкультурного діалогу та зміцнення міжнародної довіри. В умовах глобалізації та цифровізації культурна дипломатія набуває дедалі більшого значення як механізм впливу на міжнародне середовище через привабливість, символічний авторитет та систему цінностей. Ефективність цього інструмента залежить від стратегічності державної політики, узгодженості внутрішніх і зовнішніх практик, а також здатності адаптувати культурні стратегії до динамічного глобального середовища.

2.3. Мода як інструмент міжнародного впливу

У сучасних умовах розвитку міжнародних відносин спостерігається суттєве розширення спектра інструментів впливу, що використовуються державами для досягнення зовнішньополітичних цілей. Поряд із традиційними ресурсами дедалі більшого значення набувають явища, пов'язані із символічним виробництвом і культурною репрезентацією, серед яких мода займає особливе місце. Її інтеграція у сферу міжнародної взаємодії зумовлена не лише розвитком глобальної економіки та комунікацій, але й трансформацією самого розуміння

влади, яка дедалі більше пов'язується зі здатністю формувати уявлення, смисли та ідентичності. У цьому контексті мода постає не як елемент виключно естетичного чи побутового споживання, а як складний соціокультурний феномен, що функціонує через систему символів і знаків та забезпечує трансляцію культурних кодів, соціальних норм і політичних смислів у глобальному просторі¹⁵.

Теоретичне осмислення моди як інструменту міжнародного впливу ґрунтується на поєднанні конструктивістського, культурологічного та комунікативного підходів. У межах конструктивістської парадигми міжнародні відносини розглядаються як результат соціального конструювання, у якому ключову роль відіграють ідеї, норми та ідентичності. Відповідно, мода виступає одним із механізмів формування цих ідентичностей, оскільки забезпечує візуалізацію культурних відмінностей і закріплення певних уявлень про державу. Через стилістичні коди, дизайнерські рішення, брендові наративи та культурні символи формується образ держави, який впливає на її міжнародне позиціонування та сприйняття у світовому просторі¹⁶.

Особливого значення у цьому контексті набуває концепція «м'якої сили», у межах якої мода розглядається як інструмент формування привабливості держави. На відміну від примусових механізмів впливу, вона забезпечує трансляцію культурних цінностей у доступній та візуально зрозумілій формі, що дозволяє охоплювати широку міжнародну аудиторію. Через модні бренди, покази, цифрові платформи, рекламні кампанії та медіа формується образ держави, який асоціюється з певним стилем життя, рівнем розвитку, інноваційністю та культурною унікальністю. У цьому сенсі мода виконує функцію символічної комунікації, що забезпечує формування позитивного міжнародного іміджу та сприяє зміцненню позицій держави у глобальному середовищі.

¹⁵ Окладна М. Г. Індустрія моди як інструмент публічної дипломатії: український та світовий досвід. *Право та інновації*. 2021. № 4. С. 63-71.

¹⁶ Коберська А. Еволюція концепції культурної дипломатії. *Вісник ДНУ ім. В. Стуса*. 2020. С. 117–120.

Суттєвого аналітичного значення набуває перформативний характер моди. Вона не лише відображає соціально-політичну реальність, але й активно бере участь у її формуванні, впливаючи на процеси інтерпретації та легітимації певних моделей поведінки. Через одяг та стилістичні практики індивіди й соціальні групи не лише репрезентують власну ідентичність, але й беруть участь у конструюванні ширших соціальних і політичних значень. У цьому сенсі мода функціонує як інструмент символічної влади, що впливає на формування міжнародних уявлень, норм та ціннісних орієнтацій.

Важливим концептуальним підґрунтям для аналізу моди є праці С. Б. Кайзер та Д. Н. Грін, які розглядають її як багатовимірний соціальний процес, що формується у результаті взаємодії культурних, економічних і символічних чинників. Дослідники наголошують, що мода функціонує на перетині локальних і глобальних контекстів, поєднуючи у собі матеріальні, символічні та тілесні виміри соціальної реальності. Такий підхід дозволяє інтерпретувати моду не як ізольоване культурне явище, а як транснаціональний феномен, що функціонує поза жорсткими межами національних культур і виступає універсальним каналом глобальної комунікації. Саме через здатність забезпечувати циркуляцію смислів між різними культурними середовищами мода набуває значного потенціалу як інструмент міжнародного впливу¹⁷.

У межах цього підходу мода постає як комплексна соціальна система, що охоплює взаємопов'язані процеси виробництва, розподілу, споживання та інтерпретації. Вона функціонує у ширшому соціальному контексті, де взаємодіють різні актори — від індивідів і дизайнерів до глобальних брендів, медіа та міжнародних ринків. Така інтерпретація дозволяє розглядати моду як структурний елемент глобального культурного простору, у межах якого відбувається формування та трансформація міжнародних значень. У цьому сенсі мода виступає не лише результатом соціальних процесів, але й активним чинником їх організації.

¹⁷ Kaiser S. B. Green D. N. Fashion and Cultural Studies URL: <https://dokumen.pub/qdownload/fashion-and-cultural-studies-9781350104679-9781350104686-9781350104716-9781350104709.html>

Особливої уваги заслуговує модель «style–fashion–dress», яка дозволяє інтегрувати індивідуальний та колективний виміри модних практик. У межах цієї концепції стиль розглядається як прояв індивідуальної агентивності та самовираження, мода — як соціально обумовлений процес змін, а dress — як матеріальне втілення цих процесів у конкретних формах. Такий підхід дозволяє поєднати мікрорівень індивідуальної дії з макрорівнем соціальних структур, що є особливо важливим для розуміння моди як інструменту міжнародного впливу. Через поєднання індивідуальних стилістичних практик і глобальних модних тенденцій формуються транснаціональні культурні наративи, які впливають на міжнародний дискурс¹⁸.

У цьому контексті важливого значення набуває критика традиційних бінарних опозицій, таких як «захід — не захід», «традиція — модерність» або «виробництво — споживання». Сучасні дослідження моди підкреслюють гібридний характер культурних процесів та взаємопроникнення різних культурних форм. У результаті мода постає як простір взаємодії різних культурних систем, у якому формуються нові синтетичні форми та значення. Така гібридність посилює її здатність виступати як інструмент міжкультурної комунікації та міжнародного впливу.

Ключовим аналітичним поняттям у цьому контексті є артикуляція, яка пояснює механізми поєднання різнорідних соціальних, культурних і політичних елементів у єдині смислові структури. Через артикуляцію мода здатна формувати нові наративи, що впливають на глобальний дискурс та визначають способи інтерпретації соціальної реальності. Саме завдяки цьому модні практики можуть виконувати функцію інструменту міжнародного впливу, спрямованого на формування певних асоціацій, символів та уявлень про державу¹⁹.

Суттєвим виміром моди є її тілесність, що підкреслює «втілений» характер модних практик. Мода функціонує як *embodied practice*, що передбачає нерозривний зв'язок між тілом, одягом і соціальним середовищем. Через ці

¹⁸ Ibid

¹⁹ Воронкова А. І. Мода і політична соціалізація у сучасному суспільстві: основні напрями взаємодії. *Сучасне суспільство*. 2019. Вип. 1 (17). С. 39–50.

практики індивіди не лише репрезентують власну ідентичність, але й беруть участь у процесах соціального конструювання культурних значень. У цьому сенсі мода виступає медіатором між індивідуальним досвідом і соціальними структурами, що посилює її роль у формуванні міжнародних уявлень та символічних образів.

Не менш важливим є економічний вимір моди, який підсилює її значення як інструменту міжнародного впливу. Модна індустрія є складовою креативної економіки та відіграє важливу роль у формуванні економічного потенціалу держави. Економічний успіх модних брендів формує асоціації з інноваційністю, престижем, якістю та високим рівнем культурного розвитку. У цьому сенсі мода поєднує у собі економічний і символічний капітал, що суттєво розширює її потенціал як інструменту міжнародного впливу та елементу національного брендингу²⁰.

У сучасних умовах конкуренції між державами за увагу та довіру міжнародної аудиторії особливого значення набуває здатність формувати привабливий і впізнаваний національний бренд. Завдяки своїй візуальності, емоційності та здатності швидко поширюватися у глобальному інформаційному просторі мода стає одним із найбільш ефективних інструментів формування такого образу. Через модні бренди та культурні практики держави транслюють власні цінності, естетичні стандарти та стиль життя, що сприяє зміцненню їх міжнародного авторитету.

Водночас важливу роль у сучасному функціонуванні моди відіграють процеси цифровізації. Соціальні мережі, цифрові платформи та медіа забезпечують швидке поширення модних образів, тенденцій і культурних наративів, інтегруючи моду у глобальні інформаційні мережі. Це створює нові можливості для використання моди як інструменту міжнародного впливу, але водночас підвищує рівень конкуренції та складність контролю над інформаційними потоками. У результаті ефективність модних стратегій дедалі

²⁰ Стасевська О. А., Маланчук І. І. Культурна дипломатія: симбіоз культурного та правового потенціалу. *Право та інновації*. 2021. № 1 (33). С. 89–95.

більше залежить від здатності адаптуватися до умов цифрового середовища та враховувати специфіку глобальної аудиторії.

Поряд із цим глобалізація модної індустрії супроводжується низкою суперечностей. З одного боку, вона сприяє поширенню культурних форм і підсилює міжкультурну взаємодію, з іншого — може призводити до стандартизації та уніфікації культурних практик. Це створює ризик втрати культурної автентичності, що є важливим чинником у контексті використання моди як інструменту «м'якої сили». Крім того, комерціалізація модної індустрії нерідко спричиняє домінування економічних інтересів над культурними, що обмежує потенціал моди як інструменту культурної дипломатії²¹.

Не менш важливим є те, що ефективність моди як засобу міжнародного впливу значною мірою залежить від контексту сприйняття та інтерпретації. Значення модних символів не є фіксованими, а формуються у процесі взаємодії різних соціальних акторів та культурних середовищ. Багатозначність модних образів і активна роль аудиторії у процесі декодування смислів зумовлюють необхідність врахування культурної специфіки при використанні моди як інструменту міжнародного впливу. У цьому сенсі мода функціонує як контекстуально залежний механізм, ефективність якого визначається здатністю адаптуватися до конкретних соціокультурних умов²².

Проведений теоретичний аналіз дозволяє дійти висновку, що мода у сучасній системі міжнародних відносин трансформується із культурної практики у складний багатовимірний механізм міжнародного впливу. Вона постає не лише як форма естетичного самовираження чи елемент креативної економіки, а як інструмент символічного виробництва, через який здійснюється формування, відтворення та трансляція соціальних значень у глобальному середовищі. Через модні практики формуються індивідуальні та колективні ідентичності, що

²¹ Окладна М. Г. Індустрія моди як інструмент публічної дипломатії: український та світовий досвід. *Право та інновації*. 2021. № 4. С. 63-71.

²² Воронкова А. І. Мода і політична соціалізація у сучасному суспільстві: основні напрями взаємодії. *Сучасне суспільство*. 2019. Вип. 1 (17). С. 39–50.

безпосередньо впливають на міжнародне сприйняття держав, культур і соціальних спільнот.

Особливого значення набуває транснаціональний характер моди, який забезпечує циркуляцію культурних кодів, символів та образів між різними соціокультурними середовищами. Її здатність інтегрувати різні культурні елементи підсилює потенціал моди як інструменту міжнародного впливу, оскільки дозволяє формувати стійкі символічні асоціації та охоплювати широку міжнародну аудиторію. Водночас суперечливість процесів глобалізації та ризики культурної стандартизації зумовлюють необхідність стратегічного та адаптивного використання моди як складової «м'якої сили».

Таким чином, мода постає як складний, багаторівневий і динамічний феномен, що інтегрує культурні, економічні та політичні виміри міжнародної взаємодії. Вона виконує функцію символічної комунікації, забезпечує конструювання ідентичностей, формування культурних наративів та вплив на міжнародний дискурс. Її значення у сучасних міжнародних відносинах визначається здатністю впливати не лише на поведінкові практики, але й на процеси формування смислів і ціннісних орієнтацій, що робить моду важливим елементом механізмів «м'якої сили» держави та перспективним інструментом зовнішньополітичної діяльності.

Подальше теоретичне осмислення моди як інструменту міжнародного впливу потребує конкретизації у межах емпіричного аналізу держав, які змогли інституціоналізувати моду як складову власної культурної та зовнішньополітичної стратегії. Особливий науковий інтерес у цьому контексті становить досвід Франції, яка історично сформувалася як один із ключових центрів світової модної індустрії. Французькі модні бренди, зокрема Chanel, Dior та Louis Vuitton, функціонують як самостійні актори міжнародного впливу, забезпечуючи трансляцію французьких культурних цінностей, естетичних стандартів і символів престижу у глобальному середовищі. Саме тому подальший аналіз доцільно зосередити на дослідженні ролі французьких модних

брендів як інструментів реалізації «м'якої сили» та формування міжнародного іміджу держави.

Висновки до розділу 2

У результаті проведеного теоретичного аналізу встановлено, що концепція «м'якої сили» у сучасних міжнародних відносинах виступає одним із ключових механізмів реалізації зовнішньополітичного впливу держави. На відміну від традиційних форм впливу, заснованих на примусі або економічному тиску, «м'яка сила» функціонує через привабливість культури, цінностей, політичних моделей та символічних ресурсів. Її ефективність визначається здатністю держави формувати позитивний міжнародний імідж і впливати на систему уявлень, норм та культурних орієнтацій міжнародної аудиторії.

Дослідження засвідчило, що важливою складовою механізмів «м'якої сили» є культурна дипломатія, яка забезпечує трансляцію культурних цінностей і формування міжнародного авторитету держави. У сучасних умовах глобалізації культура перетворюється на стратегічний ресурс міжнародного впливу, що реалізується через мистецтво, освіту, медіа, креативні індустрії та культурні практики. Культурна дипломатія виконує не лише репрезентативну функцію, але й сприяє встановленню довготривалих комунікативних зв'язків між державами та суспільствами.

Особливе значення у межах дослідження було надано аналізу моди як інструменту міжнародного впливу. Встановлено, що мода у сучасному світі виходить за межі естетичної чи економічної сфери та функціонує як складний соціокультурний феномен, що забезпечує формування символічних значень, культурних наративів та ідентичностей. Вона виступає ефективним каналом міжнародної комунікації, через який здійснюється трансляція культурних кодів, стилів життя та ціннісних орієнтацій.

Проведений аналіз дозволив дійти висновку, що мода має виразний політичний і комунікативний потенціал, оскільки здатна впливати на формування міжнародного іміджу держави та конструювання глобального дискурсу. Завдяки поєднанню символічного, культурного та економічного капіталу модна індустрія стає важливим елементом механізмів «м'якої сили». Її вплив реалізується через систему брендів, медіа, модних показів, цифрових платформ і культурних практик, що забезпечують поширення національних культурних моделей у глобальному просторі.

Разом із тим встановлено, що використання моди як інструменту міжнародного впливу супроводжується низкою суперечностей і обмежень. Глобалізація модної індустрії сприяє одночасно як поширенню культурних форм, так і ризикам стандартизації та втрати культурної автентичності. Крім того, ефективність моди як механізму «м'якої сили» значною мірою залежить від культурного контексту та особливостей сприйняття міжнародною аудиторією.

Таким чином, результати першого розділу підтверджують, що мода у сучасних міжнародних відносинах виступає важливим інструментом культурної дипломатії та «м'якої сили», який забезпечує формування міжнародного іміджу держави, трансляцію культурних цінностей і вплив на глобальний культурний простір.

РОЗДІЛ 3.

ФРАНЦУЗЬКІ МОДНІ БРЕНДИ ЯК АКТОРИ «М'ЯКОЇ СИЛИ»

3.1. Історія становлення Франції як світового центру моди

Формування Франція як світового центру моди є результатом тривалого історичного процесу, що відображає взаємодію політичних, економічних і культурних чинників у межах розвитку європейської та глобальної системи. Визначальною особливістю цього процесу є те, що мода у французькому контексті з самого початку функціонувала не лише як елемент матеріальної культури, але як інструмент соціальної стратифікації, політичної репрезентації та культурного впливу.

Формування французької модної індустрії відбувалося паралельно зі становленням Франції як одного з провідних центрів європейської культури та мистецтва. У сучасних міжнародних відносинах Франція посідає особливе місце як держава, що змогла перетворити моду на важливий інструмент культурного впливу та складову власної «м'якої сили». Париж, який упродовж століть асоціюється із високою модою, елегантністю та естетичним авторитетом, став не лише географічним осередком модної індустрії, а й символічним центром формування глобальних тенденцій і стилістичних стандартів.

Витоки домінування Франції у сфері моди сягають ранньомодерної доби, зокрема періоду правління Людовік XIV, який цілеспрямовано використовував моду як складову державної політики. Версальський двір виступав не лише адміністративним центром, але й простором культурного виробництва, у якому формувалися естетичні стандарти, що поширювалися на всю Європу. Регламентація зовнішнього вигляду, використання розкоші як засобу демонстрації влади, а також контроль над виробництвом текстилю та одягу сприяли формуванню системи, у якій мода виступає інструментом політичного впливу. У цьому сенсі французька мода вже на ранньому етапі виконувала

функції, близькі до сучасного розуміння «м'якої сили», забезпечуючи культурну гегемонію держави²³.

Особливу роль у формуванні французької модної традиції відіграли придворні кравчині та модистки XVIII століття, серед яких особливе місце посідає Роуз Бертен (Рис. 2.1) — придворна модистка Марії-Антуанетти. Її діяльність сприяла поширенню французьких стилістичних тенденцій при європейських дворах та закріпленню за Францією статусу законодавця моди. Саме в цей період формується зв'язок між модою та політичною репрезентацією держави, оскільки французький стиль стає символом престижу, соціального статусу та культурної вишуканості²⁴

Попри політичні потрясіння періоду Французької революції та Наполеонівських воєн, Франція змогла зберегти свій культурний авторитет у Європі. У XIX столітті Париж остаточно закріплюється як центр модної індустрії, що було пов'язано із розвитком міської культури, зростанням буржуазії та трансформацією системи споживання. Подальший розвиток французької моди пов'язаний із процесами індустріалізації та урбанізації XIX століття, які створили передумови для формування модної індустрії у сучасному розумінні. Визначальним етапом стало виникнення системи «haute couture», що асоціюється з діяльністю Чарльза Фредеріка Ворта (Рис. 2.2). Саме він заклав основи організації модного виробництва, зокрема запровадив практику створення авторських колекцій, сезонних показів та індивідуального підходу до клієнта. Його діяльність сприяла формуванню нового типу взаємодії між модою, мистецтвом та споживанням, що стало визначальним для подальшого розвитку французької модної системи.²⁵

Подальший розвиток французької моди був пов'язаний із формуванням інституційної бази haute couture. У 1868 році була створена *Chambre Syndicale de la Haute Couture*²⁶ — професійна організація, яка визначила стандарти високої

²³ «Haute Couture» Encyclopedia of Clothing and Fashion. URL <https://www.encyclopedia.com>

²⁴ The Beginnings of Haute Couture URL: <https://www.centreofexcellence.com/what-is-haute-couture/>

²⁵ «Haute Couture» Encyclopedia of Clothing and Fashion. URL <https://www.encyclopedia.com>

²⁶ 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>

моди та встановила критерії для модних домів, що мали право використовувати статус «haute couture». Формалізація цієї системи сприяла закріпленню виняткового статусу Парижа як центру високої моди та створила механізми контролю якості й престижу французької модної індустрії.

Наприкінці XIX — на початку XX століття Париж остаточно утвердився як світова столиця моди. Саме тут виникли провідні модні дома, які визначали міжнародні тенденції та формували стандарти елегантності. У цей період особливого розвитку набуває культура модних показів, а французькі дизайнери перетворюються на міжнародних авторитетів у сфері стилю. Значний внесок у розвиток французької моди зробили Поль Пуаре, Жанна Ланвен, Мадлен Віоне і Коко Шанель, які не лише створювали нові стилістичні рішення, а й трансформували уявлення про жіночий одяг, свободу руху та естетику сучасності.²⁷

У XX столітті французька мода зазнає суттєвих трансформацій, пов'язаних із соціальними змінами, технологічним розвитком та глобалізацією. Важливу роль у цьому процесі відіграли провідні дизайнери, які не лише визначали естетичні тенденції, але й формували нові уявлення про стиль і ідентичність. Зокрема, діяльність Коко Шанель стала символом модернізації моди, оскільки вона сприяла відмові від надмірної декоративності та впровадженню функціональності та простоти як нових естетичних стандартів. У свою чергу, Крістіан Діор після Другої світової війни відновив статус Парижа як світового центру моди, запропонувавши концепцію «New Look» (Рис. 2.3), яка стала символом повернення до розкоші та елегантності.²⁸

У другій половині XX століття відбувається подальша трансформація французької моди, пов'язана із розвитком «prêt-à-porter», що дозволило розширити аудиторію та інтегрувати моду у масове виробництво. Це сприяло глобалізації французької моди, яка починає функціонувати як частина світової економічної системи. Водночас зберігається статус «haute couture» як символу

²⁷ The Development of French Fashion URL <https://www.francefashion.fr/the-development-of-french-fashion/>

²⁸ Історія стилю NEW LOOK URL: <https://garne.com.ua/article/istoria-stilu-new-look-399>

престижу і культурної унікальності, що підсилює міжнародний авторитет Франції.

Значний внесок у розвиток французької моди зробили Ів Сен-Лоран, П'єр Карден, Юбер де Живанші та Жан-Поль Готьє які активно інтегрували сучасне мистецтво, молодіжну культуру та експериментальні підходи у модний дизайн. Французькі модні доми поступово перетворилися на глобальні бренди, що функціонують як транснаціональні культурні та економічні актори.

Водночас розвиток французької модної індустрії супроводжувався активною інституціоналізацією моди як складової національної культури. Париж став центром проведення міжнародних модних показів, професійних виставок і «fashion week», що закріпило його статус глобального модного хабу. «Paris Fashion Week» перетворився на один із найвпливовіших світових майданчиків формування модних тенденцій та презентації нових колекцій. Саме через подібні інституційні механізми Франція змогла забезпечити довготривале домінування у сфері високої моди та закріпити власний культурний авторитет²⁹.

У сучасних умовах Франція продовжує утримувати позиції одного з провідних центрів світової модної індустрії. Це зумовлено не лише історично сформованими традиціями, але й ефективною взаємодією державних інституцій, модних будинків і глобальних корпорацій. Париж залишається ключовим майданчиком для проведення міжнародних модних показів, що визначають світові тенденції, а французькі бренди відіграють важливу роль у формуванні глобального культурного простору.

Французькі бренди, такі як «Louis Vuitton», «Dior», «Chanel» та «Hermès», є не лише комерційно успішними компаніями, але й носіями французької культурної ідентичності та символами престижу. Через діяльність цих брендів Франція транслює власні естетичні стандарти, культурні цінності та стиль життя, що підсилює її міжнародний вплив. У цьому контексті мода стає важливим елементом реалізації французької «м'якої сили», оскільки забезпечує

²⁹ 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>

формування позитивного міжнародного іміджу держави та зміцнення її символічного капіталу.

Особливістю французької модної системи є також поєднання культурного та економічного вимірів. Модна індустрія виступає важливою складовою французької економіки, забезпечуючи значні прибутки від експорту, туризму та індустрії розкоші. Водночас економічний успіх французьких модних брендів безпосередньо впливає на міжнародне сприйняття Франції як держави високої культури, елегантності та інноваційності. Саме це поєднання економічного та символічного капіталу значною мірою пояснює стійкість позицій Франції у глобальній модній індустрії.³⁰

Таким чином, історія становлення Франції як світового центру моди демонструє, що її домінування у цій сфері є результатом цілеспрямованої політики, інституційного розвитку та культурної інновації. Мода у французькому контексті виступає не лише як економічний ресурс, але й як інструмент культурного впливу, що забезпечує формування позитивного міжнародного іміджу держави. Це дозволяє розглядати французьку модну індустрію як один із ключових елементів реалізації «м'якої сили», що сприяє зміцненню позицій Франції у глобальному середовищі.

Важливим аспектом становлення Франції як світового центру моди є також взаємозв'язок між модною індустрією та державною політикою у сфері культури. На відміну від багатьох інших держав, у Франції історично сформувалася модель, у межах якої культура розглядається як стратегічний ресурс національного розвитку та міжнародного впливу. У цьому контексті мода інтегрується у ширшу систему культурної політики, що передбачає підтримку креативних індустрій, розвиток культурних інституцій та просування національного культурного продукту на міжнародному рівні.

Суттєву роль у цьому процесі відіграє інституційна інфраструктура, яка забезпечує функціонування та розвиток модної індустрії. Зокрема, діяльність

³⁰ Публічна дипломатія Франції – прагнення до автентичності в глобалізованому світі URL <https://adastra.org.ua/blog/publiczna-diplomatiya-franciyi-pragnennya-do-avtentichnosti-v-globalizovanomu-sviti>

професійних об'єднань, модних палат і галузевих організацій сприяє стандартизації, регуляції та просуванню французької моди на глобальному ринку. У цьому сенсі мода у Франції постає як не лише приватна економічна діяльність, але й як частина національної стратегії культурного впливу.

Окремої уваги заслуговує роль Парижа як символічного центру моди. Його статус формується не лише через концентрацію модних будинків і дизайнерів, але й через культурну репутацію міста як простору творчості, інновацій та естетичного експерименту. Париж функціонує як своєрідний «культурний хаб», у якому відбувається виробництво нових модних тенденцій, що згодом поширюються у глобальному масштабі. У цьому контексті місто виступає не лише географічним, але й символічним центром, що формує міжнародне сприйняття Франції.

Не менш важливим є взаємозв'язок між модою та процесами глобалізації, які суттєво вплинули на трансформацію французької модної індустрії. З одного боку, глобалізація сприяла розширенню ринків, підвищенню мобільності дизайнерів і поширенню французьких модних стандартів у світі. З іншого — вона посилила конкуренцію з боку інших модних центрів, таких як Мілан, Нью-Йорк і Лондон. У цих умовах Франція змушена постійно адаптувати свої стратегії, зберігаючи баланс між традиціями та інноваціями.

У цьому зв'язку особливого значення набуває здатність французької модної індустрії до поєднання історичної спадщини з сучасними тенденціями. *Haute couture* залишається символом престижу та культурної унікальності, тоді як *prêt-à-porter* і масовий сегмент забезпечують економічну стійкість і глобальну присутність. Така диверсифікація дозволяє Франції утримувати лідерські позиції у світовій модній індустрії, адаптуючись до змін у глобальному середовищі.

Крім того, важливим чинником є взаємодія моди з іншими сферами культури, зокрема мистецтвом, кінематографом та медіа. Ця взаємодія сприяє формуванню комплексного культурного образу Франції, у якому мода виступає як один із ключових елементів. Завдяки цьому французька мода набуває

ширшого значення, виходячи за межі індустрії одягу та стаючи частиною глобального культурного дискурсу.

Таким чином, подальший аналіз підтверджує, що становлення Франції як світового центру моди є результатом складної взаємодії історичних, інституційних та культурних факторів. Мода у цьому контексті виступає не лише як елемент економіки або культури, але як стратегічний ресурс, що забезпечує міжнародний вплив держави через механізми «м'якої сили». Її розвиток відображає здатність Франції адаптуватися до змін у глобальному середовищі, зберігаючи при цьому власну культурну ідентичність та символічний капітал.

3.2. Провідні французькі модні бренди та їх глобальний вплив

У сучасній системі міжнародних відносин провідні французькі модні бренди набувають статусу впливових акторів, діяльність яких виходить за межі економічної сфери та інтегрується у механізми реалізації «м'якої сили» держави. Вони функціонують як суб'єкти символічного виробництва, що забезпечують трансляцію культурних цінностей, формування міжнародного іміджу та закріплення Франції як одного з ключових центрів глобального культурного простору.

У цьому контексті французькі модні бренди доцільно розглядати не лише як комерційні структури, але як інституціоналізовані носії культурного капіталу, що акумулюють історично сформовані естетичні, соціальні та символічні ресурси. Вони виступають як своєрідні медіатори між національною культурою та глобальним середовищем, забезпечуючи інтерпретацію та адаптацію культурних кодів у різних соціокультурних контекстах.

У процесі написання даного дослідження був здійснений відбір французьких брендів за такими критеріями як : бренди, які мають найбільшу символічну та економічну вагу у сфері моди і як наслідок можуть розглядатися як інструменти за якими здійснюється реалізація “м'якої сили” Французької

республіки. І також, існує ще декілька критеріїв, за якими був здійснений вибір - це стала здатність отримувати значний прибуток і забезпечувати вагомий внесок у міжнародну економічну присутність Франції, присутність та вплив формування французької ідентичності, а також вплив на трансформацію світової моди за всю історію. Ще важливим аспектом є те, щоб обрані нижче бренди не лише здійснюють суттєвий вплив на розвиток індустрії, але й продовжують у сьогоденні бути впливовими акторами культурного та комунікативного світового простору.

Серед провідних акторів французької модної індустрії особливе значення мають «Chanel», «Dior», «Louis Vuitton», «Hermès» та «Saint Laurent», які формують ядро глобального впливу французької моди. Їх діяльність характеризується поєднанням історичної спадкоємності, інноваційних підходів та ефективних комунікативних стратегій, що забезпечують їхню конкурентоспроможність на світовому ринку³¹.

З теоретичної точки зору функціонування модних брендів може бути проаналізоване крізь призму концепції символічного капіталу, яка передбачає, що культурні продукти набувають значення як носії престижу, статусу та соціального визнання. Французькі модні бренди акумулюють значний обсяг такого капіталу, що дозволяє їм формувати глобальні стандарти естетики та впливати на структуру споживчих практик. У цьому сенсі вони виступають не лише як виробники товарів, але як інституції, що визначають норми та критерії культурної легітимності.

Особливого значення набуває історична спадкоємність брендів, яка забезпечує їхню символічну вагу та впізнаваність. Так, діяльність «Chanel асоціюється» з модернізацією жіночої моди та впровадженням принципів функціональності й мінімалізму, що трансформували уявлення про жіночий стиль у XX столітті. Цікавим є той факт, що саме Габріель «Коко» Шанель популяризувала «маленьку чорну сукню», яка згодом стала одним із

³¹ The Legacy of French Haute Couture: Iconic Designers and Their Influence URL: <https://myfrenchcountryhomemagazine.com/the-legacy-of-french-haute-couture-iconic-designers-and-their-influence/>

найвідоміших елементів світової моди та символом універсальної елегантності. Крім того, парфуми «Chanel №. 5» стали першим ароматом, який активно просувався через образ знаменитості — Мерлін Монро, що започаткувало новий етап взаємодії моди та масової культури³².

У свою чергу, Dior через концепцію «New Look» закріпив асоціації Франції з елегантністю та розкішшю, що стало важливим чинником формування її міжнародного іміджу. Колекція Christian Dior 1947 року справила настільки потужний ефект, що її назвали «модною революцією післявоєнної Європи». На тлі дефіциту тканин після Другої світової війни Dior запропонував силуети з великою кількістю матеріалу, підкресленою талією та об'ємними спідницями, що символізували повернення до розкоші та стабільності. Саме завдяки «New Look» Париж зміг відновити статус світової столиці моди після воєнного періоду³³.

Водночас «Louis Vuitton» демонструє приклад трансформації модного бренду у глобальну корпорацію, яка поєднує традиції з інноваціями та активно використовує сучасні маркетингові інструменти для розширення своєї присутності у світі. Цікавим є те, що компанія починала свою діяльність як майстерня з виготовлення дорожніх скринь у 1854 році. «Louis Vuitton» став одним із перших виробників, який створив плоскі валізи, зручні для транспортування у поїздах і кораблях, що стало важливою інновацією для епохи індустріалізації та розвитку міжнародних подорожей. Крім того, фірмовий монограмний візерунок бренду був створений не лише як декоративний елемент, але й як засіб боротьби з підробками ще у XIX столітті. Сьогодні Louis Vuitton входить до складу конгломерату LVMH — найбільшої luxury-корпорації світу, яка об'єднує понад 75 брендів. Упродовж багатьох років Louis Vuitton залишається найдорожчим luxury-брендом світу, а сама компанія активно

³² The Legendary Houses - Chanel, Dior, and Saint Laurent URL: <https://qualifrance.com/french-fashion-houses-style-history/the-legendary-houses-chanel-dior-and-saint-laurent>

³³ Історія стилю NEW LOOK URL: <https://garne.com.ua/article/istoria-stilu-new-look-399>

співпрацює з митцями та дизайнерами, що дозволяє поєднувати високу моду із сучасною попкультурою.³⁴

Не менш показовим є приклад «Hermès», який зберігає акцент на ремісничих традиціях і якості, що підсилює асоціації з автентичністю та культурною спадщиною. Компанія була заснована у 1837 році як майстерня з виготовлення кінної амуніції для європейської аристократії. Навіть у сучасних умовах «Hermès» продовжує підтримувати принцип ручного виробництва: одна сумка бренду створюється одним майстром від початку до завершення, а підготовка фахівців триває роками. Важливим фактом є також існування спеціальної школи «Hermès des savoir-faire», де навчають ремісничим технікам роботи зі шкірою. Сумки «Birkin» та «Kelly» перетворилися на глобальні символи статусу та престижу. Зокрема, модель «Kelly» отримала свою назву після того, як акторка і княгиня Монако Грейс Келлі використала сумку «Hermès», щоб приховати вагітність від папараці, що стало одним із найвідоміших прикладів впливу медіа на популяризацію модних брендів³⁵ (Рис. 2.4).

«Saint Laurent» відіграє важливу роль у формуванні сучасних естетичних тенденцій, поєднуючи класичні елементи з інноваційними підходами до дизайну. Саме Yves Saint Laurent одним із перших інтегрував у високу моду елементи чоловічого гардероба, створивши знаменитий жіночий смокінг «Le Smoking» у 1966 році. Це стало важливим культурним і соціальним жестом, оскільки мода почала використовуватися як інструмент переосмислення гендерних ролей та жіночої емансипації³⁶.

Важливим аспектом глобального впливу французьких брендів є їх здатність формувати міжнародні тренди та стандарти. Через модні покази, рекламні кампанії, співпрацю з медіа та цифровими платформами вони забезпечують поширення власних естетичних моделей у глобальному масштабі.

³⁴ A Legendary History URL: <https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/a-legendary-history>

³⁵ Six generations of artisans URL: <https://www.hermes.com/us/en/content/235056-six-generations-of-artisans/>

³⁶ The Legendary Houses - Chanel, Dior, and Saint Laurent URL: <https://qualifrance.com/french-fashion-houses-style-history/the-legendary-houses-chanel-dior-and-saint-laurent>

У цьому контексті мода виступає як інструмент культурної глобалізації, у межах якої французькі бренди займають провідні позиції.

Не менш значущим є комунікативний вимір діяльності брендів. Вони активно використовують сучасні технології та медіа для формування власного іміджу та взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі, цифрові платформи та глобальні медіа забезпечують поширення модних наративів, що підсилює вплив брендів на формування міжнародного дискурсу.

У цьому контексті французькі модні бренди можна розглядати як важливих акторів «м'якої сили», які забезпечують вплив на міжнародне середовище через механізми привабливості, символічної репрезентації та культурної комунікації. Їх діяльність сприяє формуванню позитивного іміджу Франції, зміцненню її культурного авторитету та розширенню її впливу у глобальному просторі.

Теоретичне осмислення діяльності французьких модних брендів у контексті міжнародних відносин дозволяє розглядати їх як специфічних акторів, що функціонують у площині символічного виробництва та культурної комунікації. У межах концепції «м'якої сили» вони виступають як інструменти формування привабливості держави, забезпечуючи вплив не через примус чи економічний тиск, а через трансляцію культурних смислів, естетичних стандартів і моделей споживання.

З позицій теорії символічного капіталу модні бренди можуть бути інтерпретовані як носії культурної легітимності, що акумулюють історично сформовані уявлення про престиж, статус і якість. Їх вплив визначається не лише матеріальними характеристиками продукції, але передусім здатністю формувати уявлення про соціальну ієрархію та культурні норми. У цьому контексті французькі бренди виступають як інститути, що здійснюють виробництво та відтворення культурних значень у глобальному масштабі³⁷.

³⁷ Публічна дипломатія Франції – прагнення до автентичності в глобалізованому світі URL <https://adastra.org.ua/blog/publicna-diplomatiya-franciyi-pragnennya-do-avtentichnosti-v-globalizovanomu-sviti>

Крім того, у межах конструктивістського підходу їх діяльність може розглядатися як процес конструювання міжнародної реальності через формування ідентичностей і наративів. Через модні образи, рекламні кампанії та комунікативні стратегії бренди створюють певні уявлення про Францію, що закріплюються у свідомості міжнародної аудиторії та впливають на її сприйняття.

Аналіз діяльності провідних французьких модних брендів дозволяє виявити низку ключових механізмів їх глобального впливу, що визначають їх роль як акторів «м'якої сили».

По-перше, важливим є механізм культурної репрезентації, який реалізується через трансляцію естетичних стандартів, що асоціюються з французькою культурою. Бренди, такі як Chanel чи Dior, формують образ Франції як простору елегантності, витонченості та культурної вишуканості. Ці уявлення закріплюються через постійне відтворення відповідних візуальних і символічних кодів.

По-друге, значну роль відіграє механізм стандартизації естетики, у межах якого французькі бренди задають глобальні тренди та визначити критерії стилю. Їх вплив поширюється через модні покази, міжнародні тижні моди та медіаплатформи, що забезпечують глобальну циркуляцію модних наративів.

По-третє, слід відзначити комунікативний аспект, який реалізується через використання сучасних цифрових технологій і медіа. Соціальні мережі, рекламні кампанії та співпраця з інфлюенсерами дозволяють брендам формувати прямий зв'язок із глобальною аудиторією, що посилює їх вплив на формування міжнародного дискурсу.

По-четверте, важливим є економічний вимір діяльності брендів, який забезпечує їхню стійкість та глобальну присутність. Французькі модні дома функціонують як частина транснаціональних корпорацій, що дозволяє їм інтегруватися у світову економіку та впливати на глобальні ринки.

Водночас проведений аналіз дозволяє виявити й певні обмеження. Зокрема, глобалізація модної індустрії супроводжується посиленням

конкуренції, а також ризиками уніфікації культурних форм, що може знижувати рівень культурної унікальності. Крім того, комерціалізація брендів інколи призводить до розмивання їхнього символічного значення, що впливає на ефективність їх функціонування як інструментів «м'якої сили».

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, доцільно зазначити, що провідні французькі модні бренди виступають як важливі актори міжнародного впливу, діяльність яких інтегрується у систему «м'якої сили» держави. Вони забезпечують формування позитивного міжнародного іміджу Франції, трансляцію культурних цінностей та вплив на глобальні уявлення про стиль і престиж.

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що їх вплив має комплексний характер і реалізується через поєднання культурних, економічних та комунікативних механізмів. Через символічне виробництво, формування естетичних стандартів та використання сучасних медіа вони впливають на міжнародний дискурс і сприяють зміцненню культурного авторитету Франції.

Водночас ефективність їх діяльності залежить від здатності зберігати баланс між традиціями та інноваціями, а також між комерційними цілями та культурною місією. У цьому контексті французькі модні бренди постають як складні багаторівневі структури, що поєднують у собі функції економічних суб'єктів і культурних агентів.

Таким чином, їх діяльність підтверджує, що мода у сучасних міжнародних відносинах є не лише елементом культурної сфери, але й важливим інструментом міжнародного впливу, що забезпечує реалізацію «м'якої сили» через механізми привабливості, символічної комунікації та формування ідентичностей.

3.3. Маркетингові та культурні стратегії брендів

У сучасних умовах розвитку глобального культурного та економічного простору маркетингові та культурні стратегії провідних французьких модних брендів набувають ключового значення як інструменти формування їх міжнародного впливу. Вони виходять за межі традиційного розуміння маркетингу як системи просування товарів і послуг, трансформуючи у комплексні механізми символічного виробництва, спрямовані на формування культурних значень, соціальних уявлень та ідентичностей. У цьому контексті діяльність модних брендів інтегрується у систему «м'якої сили», оскільки забезпечує вплив на міжнародну аудиторію через механізми привабливості, культурної репрезентації та комунікативної взаємодії.

З теоретичної точки зору маркетингові та культурні стратегії модних брендів доцільно розглядати як складові процесу конструювання символічного капіталу, що акумулює у собі історично сформовані уявлення про престиж, статус та культурну цінність. Французькі бренди, функціонуючи як інституціоналізовані носії культурної легітимності, здійснюють не лише виробництво матеріальних об'єктів, але й формування смислових структур, які визначають споживчі практики у глобальному масштабі. У цьому сенсі вони виступають як агенти культурного впливу, здатні транслювати національні цінності та естетичні стандарти, інтегруючи їх у міжнародний дискурс³⁸.

Важливим елементом маркетингових та культурних стратегій французьких модних брендів є їх здатність перетворювати окремі комунікативні кампанії на глобальні культурні події, що виходять далеко за межі модної індустрії. Такі кейси демонструють, що сучасні бренди функціонують не лише як економічні суб'єкти, але й як впливові виробники культурних смислів та символічних наративів. Одним із найбільш показових прикладів є діяльність «Louis Vuitton» у сфері співпраці з сучасним мистецтвом. Бренд систематично реалізує колаборації з відомими художниками та дизайнерами, серед яких Такаші Муракамі, Яйої Кусама та Джефф Кунс. Зокрема, співпраця з Яйої Кусама у 2023

³⁸ Єнчева Н. Брендінг в системі модної індустрії. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 70(1). С. 124-129.

році супроводжувалася масштабною глобальною кампанією, у межах якої фасади магазинів, цифрові платформи та рекламні простори були трансформовані у художні інсталяції (Рис. 2.5)³⁹. Така стратегія дозволила бренду поєднати моду, мистецтво та цифрову комунікацію, створивши глобальний культурний ефект, що значно підсилив міжнародну впізнаваність бренду та водночас закріпив асоціацію Франції з інноваційністю та культурною престижністю.

Не менш показовим є кейс Chanel, який активно використовує культурну спадщину та історичну пам'ять як інструмент формування символічного капіталу. Бренд систематично звертається до образу Габріель Шанель як символу жіночої емансипації, модерності та індивідуальної свободи. У цьому контексті особливого значення набуває діяльність «Chanel» у сфері підтримки мистецтва та культури. Наприклад, програма «Chanel Culture Fund» спрямована на підтримку культурних інституцій, художників та інтелектуальних ініціатив у різних країнах світу⁴⁰. Завдяки цьому бренд позиціонує себе не лише як виробник предметів розкоші, але і як учасник глобального культурного процесу, що суттєво розширює його вплив у міжнародному середовищі.

Цікавим прикладом інтеграції моди у сферу культурної дипломатії є практика проведення показів у символічно значущих просторах. Dior неодноразово організовував дефіле у локаціях, що мають виразний культурний та історичний контекст. Зокрема, показ «Dior Cruise 2020» у Марракеші (Рис. 2.6) став прикладом поєднання французької модної традиції з елементами африканської культури. Колекція акцентувала на ремісничих практиках, локальних текстильних техніках та культурній взаємодії між Європою та Африкою⁴¹. Такий підхід дозволяє бренду формувати образ відкритості до міжкультурного діалогу та демонструвати здатність інтегрувати різні культурні традиції у глобальний модний дискурс.

³⁹ Yayoi Kusama art installations pop up at Louis Vuitton URL: <https://www.luxurytravelmag.com.au/news/yayoi-kusama-installations-at-louis-vuitton>

⁴⁰ Chanel Culture Fund URL: <https://www.chanel.com/gb/chanel-culture-fund/>

⁴¹ In the desert, with artisans URL: https://www.minzoo.com/blogs/styles-inspirations/dior-cruise-2020-in-the-desert-with-artisans?srsId=AfmBOooJsetzJxnxn5UHPr5iUYQdoY45hipg5G0E_WG-THXFQAmS5q3c

Окремої уваги заслуговує діяльність Hermès, який сформував унікальну модель брендингу, засновану на концепції «контрольованої рідкості». Зокрема, сумки «Birkin» та «Kelly» перетворилися не лише на предмети розкоші, але й на символи статусу та культурного престижу. Примітно, що попит на ці вироби часто значно перевищує пропозицію, а списки очікування можуть тривати роками. Така стратегія створює навколо бренду атмосферу винятковості та недоступності, що суттєво підсилює його символічний капітал. У міжнародному контексті це сприяє закріпленню асоціацій Франції з високою якістю, ремісничою майстерністю та елітарною культурою.⁴²

Важливим кейсом цифрової трансформації модної індустрії є діяльність «Balenciaga», який, попри іспанське походження засновника, функціонує у межах французької модної системи. Бренд одним із перших активно інтегрував елементи цифрової культури та віртуальної реальності у власні маркетингові стратегії. Зокрема, «Balenciaga» реалізував колаборацію з відеогрою Fortnite, у межах якої користувачі могли купувати цифровий одяг бренду для своїх персонажів⁴³ (Рис. 2.7). Такий кейс демонструє, що сучасна мода дедалі більше виходить за межі фізичного простору та інтегрується у цифрові середовища, що відкриває нові можливості для міжнародного культурного впливу та взаємодії з молодіжною аудиторією.

Не менш цікавим є приклад Saint Laurent, який активно використовує кінематограф як інструмент культурної репрезентації. Бренд створив власний підрозділ «Saint Laurent Productions», який займається виробництвом авторського кіно та підтримкою незалежних режисерів⁴⁴. Таким чином мода інтегрується у сферу глобальної культурної індустрії, а бренд набуває статусу не лише комерційної структури, але й культурного продюсера. Це дозволяє Saint Laurent формувати більш складний та інтелектуалізований образ, що підсилює його вплив у міжнародному культурному просторі.

⁴² Six generations of artisans URL: <https://www.hermes.com/us/en/content/235056-six-generations-of-artisans/>

⁴³ Balenciaga drops fashion collection inside Fortnite URL: <https://www.contagious.com/en/article/news-and-views/campaign-of-the-week-balenciaga-drops-fashion-collection-inside-fortnite>

⁴⁴ Saint Laurent Productions URL: <https://saintlaurentproductions.ysl.com/>

Показовим прикладом використання моди як інструменту національного брендингу є також роль «Паризького тижня моди». Цей захід давно вийшов за межі професійної індустрії та перетворився на глобальну платформу культурної дипломатії. Щороку він привертає увагу світових медіа, знаменитостей, політичних еліт та представників креативних індустрій, формуючи образ Парижа як світової столиці моди та культури. У цьому контексті важливо, що французька держава підтримує модну індустрію через систему культурних та економічних інституцій, розглядаючи її як важливий ресурс міжнародного впливу.

Цікавим є і феномен взаємодії французьких брендів із глобальною попкультурою. Наприклад, поява продукції «Dior», «Louis Vuitton» чи «Chanel» у музичних кліпах, серіалах та фільмах формує додатковий рівень міжнародної репрезентації. Особливо помітним є вплив співпраці брендів із представниками К-поп індустрії. Призначення світових музичних зірок амбасадорами французьких брендів дозволяє суттєво розширювати присутність на азійських ринках та інтегрувати французьку моду у глобальні молодіжні культурні практики. У результаті модні бренди стають частиною транснаціонального медіапростору, у якому формуються нові культурні ідентичності та споживчі моделі.

Водночас окремі кейси демонструють і суперечливість функціонування модних брендів у глобальному середовищі. Наприклад, використання елементів інших культур у модних колекціях інколи викликає дискусії щодо культурної апропріації та етичних меж культурного запозичення. Це свідчить про те, що мода як інструмент міжнародного впливу функціонує у складному полі міжкультурної взаємодії, де символічні значення можуть по-різному інтерпретуватися різними аудиторіями.

У цілому маркетингові та культурні стратегії французьких модних брендів характеризуються комплексністю та багаторівневістю, оскільки вони поєднують економічні, культурні та комунікативні аспекти діяльності. Їхня специфіка полягає у здатності одночасно функціонувати як інструменти комерційного просування та як механізми культурного впливу. Французькі модні бренди давно

вийшли за межі суто економічної діяльності, перетворившись на важливі символи національної культури, естетики та стилю життя. Саме через моду Франція формує власний міжнародний образ як держави витонченості, високої культури, елегантності та творчої інноваційності. У цьому контексті бренди модної індустрії виступають своєрідними культурними посередниками, які транслюють французькі цінності та культурні коди на глобальному рівні⁴⁵.

Особливістю маркетингових стратегій французьких брендів є їх орієнтація не лише на продаж товару, а й на створення певної символічної реальності. Модний продукт подається не просто як елемент гардероба, а як складова певного стилю життя, соціального статусу та культурної приналежності. Через рекламні кампанії, візуальні образи, співпрацю з відомими особистостями та використання культурних символів бренди формують у споживачів асоціації з престижем, розкішшю та винятковістю. У такий спосіб маркетинг модної індустрії перетворюється на інструмент створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем, де ключову роль відіграють не лише функціональні характеристики продукції, а й її культурна та символічна цінність.

Важливим елементом культурної стратегії французьких брендів є апеляція до історичної спадщини та національних традицій. Багато модних домів активно використовують у своїй комунікації образи Парижа як світової столиці моди, французького мистецтва, архітектури та аристократичної культури. Це дозволяє формувати стійкі асоціації між брендом і культурним авторитетом Франції. Збереження історичної спадкоємності, підкреслення багаторічних традицій ручної роботи, високої якості та ексклюзивності продукції створює для брендів додатковий символічний капітал. У результаті мода стає не лише частиною економіки, а й важливим інструментом репрезентації національної культурної ідентичності.

Не менш важливу роль відіграє глобальна комунікаційна стратегія французьких брендів. Використовуючи сучасні медіаплатформи, цифрові

⁴⁵ Développer un branding qui vieillit bien : les marques françaises qui ont résisté 20 ans ou plus URL: <https://www.dynamique-mag.com/article/developper-un-branding-qui-vieillit-bien-les-marques-francaises-qui-ont-resiste-20-ans-ou-plus>

технології та соціальні мережі, вони забезпечують постійну присутність у міжнародному інформаційному просторі. Цифровізація модної індустрії значно змінила механізми просування брендів, зробивши їхню комунікацію більш швидкою, інтерактивною та орієнтованою на глобальну аудиторію. Онлайн-покази, цифрові рекламні кампанії, співпраця з інфлюенсерами та використання візуального контенту у соціальних мережах дозволяють французьким брендам підтримувати високий рівень міжнародної впізнаваності та постійно залучати нову аудиторію. Особливо важливим є те, що цифрові платформи забезпечують можливість поширення не лише продукції, а й культурних наративів, які супроводжують бренд.⁴⁶

У сучасних умовах модна індустрія дедалі більше інтегрується у сферу культурної дипломатії та «м'якої сили». Французькі бренди беруть участь у міжнародних культурних заходах, співпрацюють із музеями, мистецькими інституціями та благодійними організаціями, що посилює їхній культурний авторитет. Модні покази, виставки та колаборації з представниками мистецтва стають не лише комерційними подіями, а й важливими елементами міжнародної культурної комунікації. Через це мода починає виконувати функцію культурного посередництва між державами та суспільствами, сприяючи поширенню французької культури й зміцненню позитивного іміджу Франції у світі.

Водночас ефективність цих стратегій залежить від здатності брендів адаптуватися до змін у глобальному середовищі, зокрема до процесів цифровізації, зміни споживчих практик та посилення міжнародної конкуренції. Сучасний споживач дедалі більше орієнтується не лише на престиж бренду, а й на його соціальну відповідальність, етичність виробництва та відповідність принципам сталого розвитку. У зв'язку з цим французькі модні бренди змушені трансформувати власні стратегії, інтегруючи у свою діяльність екологічні та соціальні ініціативи. Використання екологічно безпечних матеріалів, підтримка етичного виробництва, боротьба з надмірним споживанням та розвиток

⁴⁶ Ременева Т. В. Модні бренди у цифровому вимірюванні: поєднання творчості та інноваційних технологій. *Art and Design*. 2023. № 4. С. 149-159.

концепції «повільної моди» стають важливими складовими сучасної маркетингової політики⁴⁷.

Глобалізація модної індустрії створює як нові можливості для розширення впливу, так і серйозні виклики. З одного боку, відкритість міжнародних ринків та розвиток цифрових комунікацій дозволяють французьким брендам охоплювати величезну аудиторію та зміцнювати свої позиції у світі. З іншого боку, посилення міжнародної конкуренції, поява нових центрів модної індустрії та швидка комерціалізація моди створюють ризики втрати унікальності й культурної винятковості. Масове виробництво та стандартизація споживчих практик можуть призводити до уніфікації культурних форм, унаслідок чого бренди ризикують втратити ту символічну глибину, яка традиційно забезпечувала їхню привабливість.

Крім того, важливим викликом є необхідність збереження балансу між комерціалізацією та культурною автентичністю. Надмірна орієнтація на глобальний ринок може сприяти спрощенню культурних образів та перетворенню моди виключно на інструмент масового споживання. Саме тому для французьких брендів особливого значення набуває збереження зв'язку з національною культурною традицією та підтримка власної історичної ідентичності. Успішність бренду дедалі більше визначається не лише економічними показниками, а й його здатністю підтримувати культурну унікальність і символічний авторитет у глобальному середовищі.

Таким чином, маркетингові та культурні стратегії французьких модних брендів виступають як ключовий інструмент їхнього глобального впливу, забезпечуючи формування символічного капіталу, трансляцію культурних цінностей та зміцнення міжнародного іміджу Франції. Їхня діяльність підтверджує, що у сучасних міжнародних відносинах мода функціонує як важливий елемент системи «м'якої сили», який дозволяє здійснювати вплив через механізми привабливості, комунікації та культурної репрезентації.

⁴⁷ Luxury Fashion Theory, Culture, and Brand Marketing Strategy URL: https://www.researchgate.net/publication/286358286_Luxury_Fashion_Theory_Culture_and_Brand_Marketing_Strategy

Французькі бренди фактично стають не лише учасниками глобального ринку, а й суб'єктами міжнародної культурної політики, які сприяють поширенню французького культурного впливу та зміцненню позицій держави у світовому гуманітарному просторі.

Висновки до розділу 2

Проведене дослідження дозволило встановити, що Франція історично сформувалася як один із провідних світових центрів моди, а її модна індустрія стала важливим структурним елементом реалізації державної «м'якої сили». Витоки такого становища пов'язані з історичним розвитком французької культури, інституціоналізацією *haute couture*, формуванням системи модних будинків та цілеспрямованою політикою культурної репрезентації, яка забезпечила закріплення Франції як глобального символу елегантності, престижу та естетичної вишуканості.

У ході аналізу встановлено, що провідні французькі модні бренди, зокрема Chanel, Dior, Louis Vuitton, Hermès та Saint Laurent, функціонують не лише як економічні суб'єкти, але і як впливові актори міжнародного культурного простору. Їх діяльність забезпечує трансляцію французьких культурних цінностей, формування глобальних естетичних стандартів та зміцнення міжнародного іміджу Франції. Завдяки високому рівню символічного капіталу ці бренди формують стійкі асоціації Франції з розкішшю, якістю, творчістю та культурним авторитетом.

Дослідження маркетингових і культурних стратегій французьких брендів засвідчило, що їх глобальний вплив ґрунтується на поєднанні історичної спадщини, інноваційності та ефективної комунікації. Важливими елементами таких стратегій є формування унікальної ідентичності бренду, використання емоційного позиціонування, інтеграція у цифровий простір, співпраця з

представниками мистецтва, музики та кінематографу, а також створення ексклюзивності та символічної цінності продукції.

Особливого значення набуває використання цифрових технологій і глобальних медіа, що дозволяє французьким брендам здійснювати вплив на міжнародну аудиторію у режимі реального часу. Соціальні мережі, онлайн-платформи, колаборації з інфлюенсерами та інтеграція у масову культуру забезпечують поширення французьких культурних наративів у глобальному масштабі.

Водночас проведений аналіз дозволив виявити й певні виклики функціонування французьких брендів у сучасному глобальному середовищі. Зокрема, посилення міжнародної конкуренції, ризики комерціалізації та стандартизації моди, а також необхідність постійної адаптації до змін у споживчих практиках вимагають від брендів високого рівня інноваційності та комунікативної гнучкості.

Таким чином, результати другого розділу підтверджують, що французькі модні бренди є важливими інструментами реалізації «м'якої сили» Франції, оскільки забезпечують формування позитивного міжнародного іміджу держави, трансляцію культурних цінностей та зміцнення її позицій у глобальному культурному просторі.

РОЗДІЛ 3.

ВПЛИВ МОДНИХ БРЕНДІВ НА МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ ФРАНЦІЇ

4.1. Культурна репрезентація Франції через діяльність модних брендів на франц

У сучасній системі міжнародних відносин формування позитивного міжнародного іміджу держави набуває особливого значення як важливий чинник забезпечення її політичного, економічного та культурного впливу. В умовах глобалізації та посилення конкуренції між державами за увагу міжнародної аудиторії дедалі більшої ваги набувають інструменти символічного та культурного впливу, здатні формувати стійкі асоціації, емоційні образи та ціннісні уявлення. У цьому контексті модна індустрія Франції виступає одним із найбільш ефективних механізмів формування позитивного міжнародного іміджу держави, оскільки поєднує у собі культурний, економічний та комунікативний потенціал.

Французькі модні бренди функціонують не лише як суб'єкти економічної діяльності, але й як впливові агенти культурної репрезентації, через які здійснюється трансляція національних цінностей, естетичних стандартів та моделей стилю життя. Вони формують специфічний символічний простір, у межах якого Франція асоціюється з елегантністю, витонченістю, високою культурою та престижем. Такі асоціації закріплюються у глобальному інформаційному середовищі через модні покази, рекламні кампанії, цифрові медіа, кінематограф та інші канали масової комунікації.

Теоретичне осмислення впливу модних брендів на формування міжнародного іміджу держави ґрунтується на концепції «м'якої сили», відповідно до якої культурна привабливість виступає важливим ресурсом міжнародного впливу.⁴⁸ У межах цього підходу імідж держави формується не лише через офіційну дипломатію чи політичні рішення, але й через систему культурних символів та репрезентацій, які впливають на міжнародне

⁴⁸ Nye J. S. Bound of Lead: The Changing Nature of American Power. New-York: Basic Book. 1990. 307 p

сприйняття. Французькі модні бренди у цьому контексті виступають як носії символічного капіталу, що забезпечує формування позитивних уявлень про державу без використання примусових механізмів впливу.

Особливе значення має здатність модних брендів формувати емоційно насичені образи Франції, що апелюють до цінностей краси, стилю та культурної винятковості. Через діяльність «Chanel», «Dior», «Louis Vuitton», «Hermès» та інших брендів міжнародна аудиторія сприймає Францію не лише як державу з потужною економікою чи політичним впливом, але як культурний центр, що визначає глобальні естетичні стандарти. У цьому сенсі мода стає інструментом конструювання національного бренду, який функціонує на рівні колективних уявлень та символічних асоціацій⁴⁹.

Важливим прикладом міжнародного іміджевого впливу є Paris Fashion Week, вважається одним із найавторитетніших модних заходів світу. Щосезону у межах Паризького тижня моди проходить понад 100 показів, а сама подія входить до «великої четвірки» світових fashion weeks поряд із Нью-Йорком, Лондоном та Міланом. Париж у цей період перетворюється на центр глобальної культурної уваги, куди приїжджають дизайнери, знаменитості, журналісти, представники політичних та бізнесових еліт. Саме через такі події формується уявлення про Францію як про світовий центр культури, стилю та креативності.

Значення Паризького тижня моди виходить далеко за межі індустрії моди. Фактично він функціонує як масштабна платформа культурної дипломатії та міжнародної репрезентації Франції. Проведення показів у знакових історичних локаціях, поєднання моди з мистецтвом, архітектурою та культурною спадщиною створює потужний символічний ефект, який підсилює образ Франції як держави з високим рівнем культурного розвитку. У межах цього заходу мода виступає не лише комерційним продуктом, а й елементом національної культурної ідентичності, який транслює французькі цінності естетики,

⁴⁹ Публічна дипломатія Франції – прагнення до автентичності в глобалізованому світі URL <https://adastra.org.ua/blog/publiczna-diplomatiya-franciyi-pragnennya-do-avtentichnosti-v-globalizovanomu-sviti>

витонченості та творчої свободи. Саме тому Paris Fashion Week можна розглядати як важливий інструмент реалізації французької «м'якої сили».

Не менш важливим є й економічний та туристичний ефект заходу. Під час проведення тижня моди Париж стає осередком міжнародної ділової активності, що позитивно впливає на розвиток туристичної сфери, готельного бізнесу, ресторанної індустрії та сфери послуг загалом Париж щороку залишається одним із головних центрів luxury-shopping туризму у світі. Брендіві бутики «Chanel», «Dior», «Hermès» та «Louis Vuitton» стали туристичними локаціями самі по собі. Дослідження «Bain & Company» показують, що під час «Paris Fashion Week» французькі luxury-бренди активно стимулюють туристичні потоки, особливо з країн Азії⁵⁰. Водночас модна індустрія стимулює розвиток суміжних секторів економіки — реклами, медіа, фотографії, цифрових технологій та культурного виробництва.

Таким чином, «Paris Fashion Week» сприяє не лише формуванню міжнародного іміджу Франції, а й зміцненню її економічного та культурного впливу у глобальному просторі. Показовим є також масштаб медійного ефекту французьких брендів. За даними British Vogue, лише один сезон «Paris Fashion Week» забезпечив медіаохоплення у понад 129 мільйонів доларів «Media Impact Value», а бренд «Dior» отримав найвищий рівень цифрової взаємодії серед усіх учасників⁵¹. Це свідчить про те, що французькі бренди формують не лише економічний, але й потужний інформаційний вплив, який безпосередньо пов'язується з міжнародною репутацією Франції.

Конкретним прикладом використання моди як інструменту культурної дипломатії є практика проведення destination shows — масштабних показів у різних країнах світу. Так, «Dior організував покази у Мумбаї, Louis Vuitton — у Сеулі, а Chanel — у Токіо та Лос-Анджелесі.⁵² Такі заходи виконують не лише маркетингову функцію, але й сприяють поширенню французьких культурних

⁵⁰ Ibid

⁵¹ Dior Scores The Highest Media Impact Value At PFW Over Chanel URL: <https://www.vogue.co.uk/article/dior-highest-media-impact-value-paris-fashion-week>

⁵² In the desert, with artisans URL: https://www.minzoo.com/blogs/styles-inspirations/dior-cruise-2020-in-the-desert-with-artisans?srsId=AfmBOooJsetzJxnxn5UHPr5iUYQdoY45hipg5G0E_WG-THXFQAmS5q3c

кодів у міжнародному середовищі. Через ці події Франція символічно інтегрується у локальні культурні простори інших держав, зміцнюючи власний міжнародний авторитет.

Важливу роль у формуванні позитивного іміджу Франції відіграє також комунікативний потенціал модних брендів. У сучасних умовах цифровізації саме медіа та цифрові платформи стають основними каналами трансляції культурних смислів. Французькі бренди активно використовують соціальні мережі, онлайн-платформи, цифрові покази та співпрацю з глобальними інфлюенсерами для поширення власних наративів. Це дозволяє значно розширити аудиторію впливу та інтегрувати французьку моду у глобальний культурний простір.

Не менш важливим є вплив французьких брендів через співпрацю із глобальною попкультурою. Louis Vuitton активно залучає до співпраці світових знаменитостей, зокрема Фаррелл Вільямс, Zendaya, BTS та інших міжнародних зірок. Завдяки цьому бренд інтегрується у глобальний медіапростір молодіжної культури, а французька мода стає частиною транснаціонального культурного дискурсу. Особливо помітним є вплив К-поп індустрії: участь корейських айдолів у кампаніях Dior чи Louis Vuitton значно підвищила популярність французьких брендів в Азії⁵³.

Суттєвий вплив на формування міжнародного іміджу Франції здійснює історична спадкоємність французької модної індустрії. Париж історично закріпився як світова столиця моди, а французькі модні будинки сформували репутацію носіїв високої культури та естетичної досконалості. Ще з XIX століття саме Франція визначала основні тенденції європейської моди, формуючи стандарти елегантності, вишуканості та художнього смаку. Упродовж десятиліть французькі дизайнери та модні дома стали символами престижу й культурного авторитету, а сама французька мода перетворилася на важливий елемент національної ідентичності. Така історична тяглість забезпечує високий рівень

⁵³ Fashion Week : le retour de l'Asie aux premières loges rassure les géants du luxe URL: <https://www.bain.com/fr/a-propos-de-bain/media-center/bain-dans-les-medias/france/2023/fashion-week--le-retour-de-lasie-aux-premieres-loges-rassure-les-geants-du-luxe/>

довіри до французьких брендів та підсилює їхню символічну вагу у міжнародному просторі.

Особливе значення має те, що французькі бренди не лише зберігають власну історичну спадщину, а й активно інтегрують її у сучасні маркетингові та комунікаційні стратегії. Використання архівних колекцій, посилення на культових дизайнерів, демонстрація спадкоємності творчих традицій та акцент на ремісничій майстерності створюють у споживачів відчуття причетності до багаторічної культурної традиції. У такий спосіб бренди формують не просто попит на продукцію, а особливу символічну цінність, пов'язану з французькою культурою та історією. Важливо, що сучасні бренди активно використовують власну історію як елемент маркетингової та культурної комунікації, формуючи уявлення про Францію як державу, що поєднує традиції та інновації. Саме здатність гармонійно поєднувати історичну спадщину з сучасними тенденціями забезпечує французькій моді стабільний міжнародний авторитет.

Не менш важливим чинником є взаємозв'язок моди та культурної дипломатії. Французькі модні бренди беруть участь у міжнародних культурних заходах, благодійних ініціативах, мистецьких проєктах та освітніх програмах, що сприяє формуванню образу Франції як держави, орієнтованої на підтримку культури та творчості. Співпраця модних домів із музеями, художніми галереями, кіноіндустрією та театральним мистецтвом демонструє тісний зв'язок моди з ширшим культурним середовищем. Модні виставки, тематичні експозиції та міжнародні культурні форуми перетворюють французьку моду на важливий елемент гуманітарного впливу Франції у світі.

У цьому контексті мода виступає не лише як елемент індустрії розкоші, але і як інструмент міжкультурної комунікації. Через моду здійснюється трансляція культурних цінностей, естетичних уявлень та соціальних символів, які формують міжнародне сприйняття Франції. Французькі бренди фактично виконують функцію культурних посередників, які популяризують французький стиль життя, художні традиції та уявлення про елегантність. Особливо важливо, що мода здатна долати мовні та політичні бар'єри, оскільки візуальна культура є

універсальним засобом комунікації. Саме тому французька модна індустрія має значний потенціал впливу на міжнародну аудиторію та формування позитивного образу держави.

Крім того, важливу роль відіграє взаємодія модної індустрії з глобальними медіа та цифровими платформами. Сучасні французькі бренди активно використовують соціальні мережі, онлайн-покази та цифровий контент для підтримки власної міжнародної присутності. Це дозволяє не лише просувати продукцію, а й формувати цілісні культурні наративи, пов'язані з образом Франції. Завдяки високому рівню медійної присутності французька мода постійно залишається у центрі глобального інформаційного простору, що підсилює її вплив на міжнародну громадську думку.

Отже, вплив модних брендів на формування позитивного іміджу Франції має комплексний та багаторівневий характер. Він реалізується через механізми культурної репрезентації, символічної комунікації, економічного престижу та глобальної медіа взаємодії. Французька мода формує не лише уявлення про стиль чи розкіш, а й створює стійкі асоціації з культурним авторитетом, творчістю та високим рівнем естетичної культури держави. У сучасних міжнародних відносинах французька модна індустрія виступає не лише елементом креативної економіки, але й стратегічним ресурсом держави, що забезпечує зміцнення її культурного авторитету та міжнародних позицій у глобальному просторі. Таким чином, мода стає важливим інструментом реалізації французької «м'якої сили», який дозволяє державі здійснювати вплив через механізми привабливості, культурної взаємодії та символічного лідерства.

4.2 Економічний та політичний потенціал французької fashion-індустрії у системі «м'якої сили»

У сучасній системі міжнародних відносин модна індустрія Франції функціонує не лише як сектор креативної економіки, але й як важливий інструмент реалізації державної «м'якої сили», що поєднує економічний, культурний та політичний виміри впливу. Французькі модні бренди, інтегровані у глобальні фінансові, інформаційні та культурні процеси, здійснюють значний вплив на міжнародний імідж держави, формування глобальних естетичних стандартів та зміцнення економічних позицій Франції у світі. У цьому контексті мода виступає не лише сферою культурного виробництва, але й елементом стратегічного ресурсу держави, який забезпечує її міжнародну конкурентоспроможність.

Економічний вимір «м'якої сили» французьких модних брендів проявляється насамперед у масштабах їхнього впливу на національну економіку. Франція є одним зі світових лідерів luxury-індустрії, а модний сектор займає важливе місце у структурі її ВВП. За даними, індустрія моди та luxury-сектору забезпечує близько 3,1 % ВВП Франції, що перевищує внесок автомобільної промисловості, а також формує понад 600 тисяч робочих місць. Французькі luxury-бренди контролюють близько 30 % світового ринку індустрії розкоші⁵⁴. Це означає, що міжнародний успіх французької моди безпосередньо впливає на сприйняття Франції як економічно розвиненої, інноваційної та культурно престижної держави.

Особливого значення набуває діяльність великих luxury-конгломератів, насамперед LVMH, який об'єднує понад 75 брендів, серед яких «Louis Vuitton», «Dior», «Givenchy», «Céline», «Fendi» та інші. У 2023 році ринкова капіталізація LVMH перевищила 500 млрд доларів, що зробило компанію найдорожчою корпорацією Європи. Такий економічний потенціал забезпечує Франції не лише фінансові переваги, але й значний міжнародний вплив, оскільки бренди LVMH

⁵⁴ France Luxury Exports 2026: Opportunities Guide URL: <https://www.freightamigo.com/en/blog/global-trade/france-international-trade-2026-luxury-opportunities-and-freightamigo-guide/>

функціонують у більшості країн світу та виступають провідниками французької культурної ідентичності⁵⁵.

Не менш важливим є вплив модної індустрії на зовнішньоекономічну діяльність Франції. Експорт продукції luxury-сектору становить одну з ключових статей французького експорту. Особливо активно французькі бренди представлені на ринках США, Китаю, Японії, Південної Кореї та країн Перської затоки. Саме азійський ринок сьогодні є одним із головних джерел прибутків французької модної індустрії. За оцінками Bain & Company, понад 30 % глобального споживання luxury-продукції забезпечують китайські споживачі. Це означає, що французькі бренди впливають не лише на економіку Франції, але й на структуру глобального споживання та міжнародні ринки.⁵⁶

Водночас економічний вплив модних брендів має тісний зв'язок із туристичною сферою. Париж традиційно залишається одним із провідних центрів luxury-туризму у світі. Бутики «Chanel», «Louis Vuitton», «Hermès» та «Dior» є важливими туристичними об'єктами, що формують споживчу привабливість французької столиці. «Avenue des Champs-Élysées» та «Avenue Montaigne» стали символами luxury-культури та міжнародного престижу. Туристи з Азії, США та Близького Сходу розглядають придбання французьких luxury-товарів як елемент культурного досвіду, що підсилює економічний ефект модної індустрії.

Економічний потенціал французьких модних брендів також проявляється через їхню здатність стимулювати розвиток суміжних секторів економіки. Fashion-індустрія створює мультиплікативний ефект для сфер реклами, медіа, дизайну, готельного бізнесу, транспорту та цифрових технологій. Проведення «Paris Fashion Week» щороку генерує сотні мільйонів євро доходів для міської економіки Парижа⁵⁷. У період проведення показів спостерігається значне

⁵⁵ LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton URL: https://www.weforum.org/organizations/lvmh-moet-hennessy-louis-vuitton/?gad_source=1&gad_campaignid=22228224717&gbraid=0AAAAAoVy5F72mzpsDpLneki7Rcv8pD-hN&gclid=Cj0KCQjwk_bPBhDXARIsACiq8R27LNLBDgakXjabfXx7GQyUxh1hkCTHm2MscPvoXfv87GG2pEea88aAqxzEALw_wcB

⁵⁶ We champion the bold to achieve the extraordinary. URL: <https://www.bain.com/>

⁵⁷ Paris Fashion Week: Top Spenders Revealed URL: <https://www.globalblue.com/en/business/newsroom/paris-fashion-week-top-spenders>

зростання попиту на готельні послуги, ресторани, транспорт та luxury-сервіси. Таким чином, мода функціонує як складний економічний кластер, що забезпечує комплексний вплив на економічну систему держави.

Поряд з економічним виміром особливої уваги заслуговує політичний аспект «м'якої сили» французьких модних брендів. У сучасних умовах бренди дедалі частіше виступають не лише комерційними структурами, але й акторами міжнародної політики. Вони формують глобальні уявлення про Францію, створюючи асоціації з елегантністю, культурною вишуканістю, інноваційністю та високою якістю життя. Через це модна індустрія інтегрується у механізми публічної та культурної дипломатії держави.

Французька держава активно підтримує модну індустрію як стратегічний сектор національного впливу. Міністерство культури Франції та інші державні інституції регулярно співпрацюють із fashion-сектором у межах міжнародних культурних проєктів. Показовим є залучення luxury-брендів до реставрації культурної спадщини Франції. Після пожежі у соборі Notre-Dame de Paris у 2019 році компанії LVMH та Kering оголосили про виділення сотень мільйонів євро на відновлення собору⁵⁸. Це мало не лише культурне, але й політичне значення, оскільки демонструвало інтеграцію luxury-бізнесу у систему національної символічної політики.

Політичний вимір діяльності модних брендів особливо помітний у міжнародній культурній дипломатії. Французькі бренди регулярно організовують масштабні fashion-покази у різних країнах світу, які фактично виконують функції культурної репрезентації Франції. Dior проводив покази у Мумбаї, Chanel — у Гавані та Дакарі, Louis Vuitton — у Сеулі та Токіо. Такі заходи мають значення не лише для маркетингу, але й для формування позитивного ставлення до Франції у міжнародному середовищі. Вони демонструють французьку культуру як відкриту, глобальну та інноваційну.

⁵⁸ Kering і LVMH виділили 300 мільйонів євро на відновлення Нотр-Дама URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/kering-i-lvmh-vydelili-300-millionov-evro-na-vosstanovlenie-notr-dama-34581.html>

Важливим інструментом політичного впливу є також участь брендів у міжнародному медіапросторі. Завдяки співпраці з глобальними знаменитостями, акторами, музикантами та спортсменами французькі бренди інтегруються у глобальний культурний дискурс, що значно підсилює присутність французької моди у світовому інформаційному просторі. Через такі комунікативні стратегії Франція формує позитивний міжнародний імідж, орієнтований насамперед на молодіжну та цифрову аудиторію.

Суттєвого значення набуває й цифровий вимір «м'якої сили» модних брендів. Соціальні мережі, стримінгові платформи та цифрові кампанії дозволяють брендам впливати на глобальні аудиторії у режимі реального часу. Fashion-покази «Dior» чи «Louis Vuitton» збирають десятки мільйонів переглядів у TikTok, Instagram та YouTube. У результаті французька мода перетворюється на важливий компонент глобальної цифрової культури, а Франція закріплює статус держави, здатної формувати міжнародні тренди⁵⁹.

Водночас політичний вплив модних брендів проявляється і через механізми символічної легітимації. Французькі бренди часто використовуються у дипломатичному протоколі та міжнародних політичних заходах. Французькі політичні еліти активно використовують національні бренди у межах державного протоколу, що сприяє підсиленню міжнародної впізнаваності французької модної індустрії. Поява представників влади у вбранні французьких дизайнерів під час міжнародних заходів створює додатковий медійний ефект та закріплює асоціації між державою і престижем модних брендів. Таким чином, політична еліта фактично стає учасником культурного просування національної індустрії моди. Особливу роль у цьому відіграють офіційні візити, міжнародні форуми та дипломатичні події, які привертають увагу глобальних медіа та створюють потужний інформаційний резонанс.

Яскравим кейсом є стиль першої леді Франції Бріжит Макрон, яка систематично носить речі «Louis Vuitton» та «Dior». Це не випадковий вибір, а

⁵⁹ Публічна дипломатія Франції – прагнення до автентичності в глобалізованому світі URL <https://adastra.org.ua/blog/publiczna-diplomatiya-franciyi-pragnennya-do-avtentichnosti-v-globalizovanomu-sviti>

частина символічної комунікації між державою та модною індустрією. Відомо, що її стиль почав формуватися у співпраці з представниками LVMH, зокрема Delphine Arnault, що підсилює зв'язок між політичним і корпоративним рівнями впливу.

Під час офіційних заходів, державних візитів і міжнародних самітів Бріжит Макрон неодноразово з'являлася у вбранні французьких брендів. Наприклад, на державному банкеті вона була одягнена в образ «Dior», що підкреслює інтеграцію французької моди у дипломатичний протокол.

Президент Еммануель Макрон також активно використовує моду як елемент «м'якої сили». Його адміністрація організовує спеціальні заходи, пов'язані з модною індустрією, зокрема «Dîner de la Mode», що підкреслює стратегічну роль моди в економіці та культурній політиці Франції.⁶⁰

Важливо, що участь політичних еліт у просуванні модних брендів має взаємний характер: бренди отримують доступ до державного протоколу і глобальної видимості, тоді як держава посилює свій культурний імідж через естетику люксу. Така взаємодія формує особливу модель співпраці між державою та представниками креативної індустрії, у межах якої мода стає не лише економічним ресурсом, а й інструментом політичної та культурної репрезентації. У сучасних міжнародних відносинах символічний вимір політики набуває дедалі більшого значення, а зовнішній образ держави значною мірою формується через візуальні та культурні механізми впливу. Саме тому мода, стиль та естетика починають відігравати важливу роль у процесі формування міжнародного авторитету держави.

Політичні лідери дедалі частіше використовують елементи модної індустрії як інструмент публічної дипломатії та іміджевої комунікації. Офіційні державні заходи, дипломатичні прийоми, міжнародні саміти та церемонії стають простором не лише політичної взаємодії, а й символічної демонстрації культурної ідентичності держави. Одяг, стиль, бренди та естетичні рішення в

⁶⁰ Emmanuel Macron's Win Was Also a Win for French Fashion URL <https://www.nytimes.com/2022/04/25/style/brigitte-macron-louis-vuitton-election.html>

таких ситуаціях виконують функцію невербальної комунікації, яка здатна передавати уявлення про престиж, сучасність, національні традиції та культурний статус країни. У випадку Франції це особливо помітно, оскільки французька мода традиційно асоціюється з елегантністю, високою культурою та світовим лідерством у сфері стилю.

Водночас для самих брендів така взаємодія є надзвичайно вигідною, оскільки забезпечує доступ до міжнародної політичної сцени та значно підвищує їхній символічний статус. Асоціація з державними інституціями та політичними лідерами створює уявлення про бренд як про елемент національного престижу. У результаті модні будинки отримують не лише додаткову рекламу, а й підсилення власного культурного авторитету. Особливо важливим є те, що державний протокол забезпечує брендам глобальну видимість, адже офіційні заходи широко висвітлюються міжнародними медіа, а образи політичних лідерів стають частиною світового інформаційного простору.

Крім того, взаємодія політики та моди сприяє формуванню цілісного міжнародного бренду держави. У сучасних умовах держави дедалі активніше конкурують не лише у військовій чи економічній сферах, а й у сфері символічного впливу та культурної привабливості. Саме тому естетичний вимір політики набуває стратегічного значення. Франція успішно використовує моду як інструмент формування власного міжнародного образу, поєднуючи політичний авторитет із культурним престижем. Завдяки цьому країна підтримує статус одного з головних центрів світової культури та креативних індустрій.

Таким чином, економічний та політичний вимір «м'якої сили» французьких модних брендів підтверджує, що fashion-індустрія у сучасному світі виходить далеко за межі культурної сфери. Вона інтегрується у систему міжнародної економіки, публічної дипломатії та глобальної комунікації, забезпечуючи Франції можливість впливати на міжнародне середовище через механізми престижу, символічної репрезентації та культурної привабливості. Саме завдяки цьому французькі модні бренди виступають не лише елементом

luxury-ринку, але й важливим інструментом реалізації стратегічних інтересів держави у сучасних міжнародних відносинах.

4.3. Виклики та обмеження французької fashion-індустрії у системі «м'якої сили»

У сучасній системі міжнародних відносин модні бренди Франції виступають важливими інструментами реалізації «м'якої сили», забезпечуючи формування позитивного міжнародного іміджу держави, трансляцію культурних цінностей та закріплення Франції як одного з провідних центрів глобальної культури. Водночас ефективність такого впливу супроводжується низкою структурних викликів і обмежень, що зумовлені процесами глобалізації, цифровізації, посиленням міжнародної конкуренції та трансформацією сучасного інформаційного простору. У цих умовах модна індустрія дедалі більше функціонує у середовищі високої символічної конкуренції, де підтримання культурної унікальності та престижу потребує постійної адаптації стратегій.

Одним із ключових викликів є глобалізація модної індустрії, яка, з одного боку, забезпечує розширення міжнародного впливу французьких брендів, а з іншого — сприяє уніфікації культурних форм і поступовому розмиванню національної специфіки. Французькі модні дома функціонують у межах транснаціонального ринку, де конкуренція дедалі більше визначається не культурною винятковістю, а здатністю швидко адаптуватися до глобальних споживчих тенденцій. Це створює ризик втрати тієї символічної автентичності, яка історично забезпечувала домінування Франції у сфері *haute couture* та *luxury fashion*.

Особливої актуальності ця проблема набуває в умовах масової комерціалізації люксового сегмента. Як зазначається у дослідженнях французької luxury-індустрії, сучасні модні бренди дедалі частіше змушені

поєднувати принцип ексклюзивності з логікою глобального масштабування бізнесу⁶¹. Це породжує суперечність між необхідністю підтримувати образ унікальності та прагненням до постійного економічного зростання. Унаслідок цього символічний капітал брендів може частково девальвуватися через надмірну присутність продукції у масовому культурному просторі.

Показовим прикладом є трансформація luxury-сектору у XXI столітті, коли великі французькі корпорації, насамперед LVMH та Kering, почали активно інтегрувати механізми масового маркетингу, цифрового просування та глобальної експансії. Хоча це забезпечило значне економічне зростання, одночасно виникла критика щодо «індустріалізації розкоші», яка суперечить традиційному уявленню про французьку моду як простір ремісничої унікальності та культурної винятковості.⁶²

Важливим обмеженням є також посилення міжнародної конкуренції з боку інших центрів модної індустрії. Якщо у XX столітті Франція фактично монополізувала статус глобального модного лідера, то сучасна система fashion-індустрії характеризується поліцентричністю. Значний вплив сьогодні мають Італія, США, Велика Британія, Південна Корея та Японія, які активно використовують моду як елемент культурної дипломатії та інструмент міжнародного позиціонування.

Особливо показовим є кейс Південної Кореї, яка через K-fashion та популярність K-pop сформувала альтернативний центр культурного впливу серед молодіжної аудиторії. На відміну від традиційної французької моделі, що базується на елітарності та історичній спадщині, корейська fashion-індустрія орієнтується на цифрову динамічність, швидке поширення трендів та інтеграцію з соціальними мережами. Це створює нову форму конкуренції, у межах якої французькі бренди змушені адаптуватися до змін у глобальних комунікативних практиках.

⁶¹ The Business of Luxury: How French Brands Built Global Powerhouses URL: <https://www.psm-paris.fr/en/the-business-of-luxury-how-french-brands-built-global-powerhouses/>

⁶² New French Luxury: Art, Fashion and the Re-invention of a National Brand URL: <https://research-information.bris.ac.uk/en/publications/new-french-luxury-art-fashion-and-the-re-invention-of-a-national-/>

Не менш важливим викликом є цифровізація глобального інформаційного простору. Соціальні мережі, цифрові платформи та культура fast content суттєво змінили механізми функціонування модної індустрії. Якщо раніше luxury-бренди контролювали власний імідж через обмежені канали комунікації, то сучасне цифрове середовище характеризується високим рівнем неконтрольованої інтерпретації брендових образів. Це означає, що репутаційні ризики поширюються значно швидше, ніж у попередні десятиліття.

Прикладом можуть бути численні інформаційні кризи, пов'язані з невдалими рекламними кампаніями або культурно чутливими темами. У глобальному цифровому середовищі навіть локальна комунікативна помилка може перетворитися на міжнародний репутаційний скандал. У результаті бренди змушені враховувати не лише естетичні чи маркетингові аспекти, але й політичні, етичні та соціокультурні фактори.

Суттєвим обмеженням є також проблема культурної апропріації. Французькі бренди нерідко використовують елементи інших культур у дизайнерських колекціях, що може викликати звинувачення у комерціалізації або спотворенні культурної спадщини. Такі дискусії особливо посилюються у XXI столітті в умовах розвитку глобального активізму та підвищеної уваги до питань культурної чутливості.

Крім того, функціонування модних брендів у системі «м'якої сили» залежить від загального міжнародного іміджу держави. У випадку політичних криз, соціальних протестів або внутрішньополітичної нестабільності культурна привабливість держави може частково втрачати ефективність. У цьому контексті мода не існує ізольовано від політичного середовища, а є частиною ширшої системи міжнародного сприйняття Франції⁶³.

Показовими були масові протести «жовтих жилетів» у Франції, які активно висвітлювалися міжнародними медіа та формували образ соціальної нестабільності. У цей період контраст між luxury-індустрією та соціальними

⁶³ Публічна дипломатія Франції – прагнення до автентичності в глобалізованому світі URL <https://adastra.org.ua/blog/publiczna-diplomatiya-franciyi-pragnennya-do-avtentichnosti-v-globalizovanomu-sviti>

проблемами французького суспільства став предметом суспільних дискусій. Частина критиків розглядала luxury-сектор як символ економічної нерівності та надмірної концентрації капіталу. Це демонструє, що бренди можуть одночасно бути джерелом національного престижу й об'єктом соціально-політичної критики.

Окремої уваги заслуговує проблема екологічної критики модної індустрії. У сучасних умовах питання сталого розвитку, екологічної відповідальності та етичного виробництва стають важливими елементами міжнародного іміджу. Французькі бренди дедалі частіше стикаються з критикою щодо надмірного споживання ресурсів, використання натурального хутра, вуглецевого сліду та впливу fashion-індустрії на довкілля.

У відповідь на це великі luxury-компанії почали інтегрувати ESG-стратегії та принципи «sustainable fashion». Проте проблема полягає у тому, що частина таких ініціатив сприймається як елемент репутаційного маркетингу, а не реальної трансформації виробництва. Це створює ризик звинувачень у «greenwashing», що може негативно впливати на довіру міжнародної аудиторії⁶⁴.

Ще одним викликом є залежність luxury-брендів від глобальних ринків, насамперед азійського. Значна частина прибутків французьких модних домів формується коштом споживачів із Китаю, Південно-Східної Азії та Близького Сходу. Така економічна залежність підвищує вразливість брендів до геополітичних криз, торговельних конфліктів та змін міжнародної кон'юнктури. У випадку економічних криз або політичних конфліктів це може суттєво впливати як на прибутковість брендів, так і на глобальний культурний вплив Франції.

Крім того, важливим обмеженням є складність вимірювання ефективності «м'якої сили» модних брендів. На відміну від економічних або військових показників, символічний вплив не піддається точному кількісному аналізу. Такі категорії, як престиж, культурна привабливість чи репутація, мають переважно

⁶⁴ How is the EU making fashion sustainable? URL: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/reset-trend/how-eu-making-fashion-sustainable_en

якісний характер і залежать від соціального контексту та інтерпретації аудиторії. Це ускладнює оцінку реального впливу модної індустрії на міжнародне позиціонування Франції.

Водночас саме французька luxury-індустрія залишається одним із найбільш потужних елементів глобального культурного впливу держави. Франція продовжує утримувати провідні позиції у світовому секторі luxury, а французькі компанії забезпечують значну частку глобального ринку розкоші. За оцінками дослідників, fashion-індустрія формує близько 3,1 % ВВП Франції та забезпечує понад 1 мільйон робочих місць.⁶⁵ Це свідчить про те, що навіть в умовах численних викликів модні бренди залишаються стратегічним ресурсом французької економіки та міжнародного іміджу.

Таким чином, вплив французьких модних брендів на міжнародний імідж держави має складний і суперечливий характер. З одного боку, вони виступають ефективними інструментами культурної дипломатії та символічної комунікації, забезпечуючи Франції статус глобального центру моди й розкоші. З іншого — їх функціонування супроводжується численними викликами, пов'язаними з глобалізацією, цифровізацією, культурною конкуренцією, екологічною критикою та політизацією luxury-сектору. У цих умовах ефективність французької модної індустрії як інструменту «м'якої сили» визначається здатністю поєднувати історичну спадщину з адаптацією до нових глобальних реалій, зберігаючи баланс між комерційними інтересами, культурною автентичністю та міжнародною репутацією.

Висновки до розділу 4

У результаті проведеного аналізу встановлено, що провідні французькі модні бренди відіграють важливу роль у формуванні позитивного міжнародного

⁶⁵ The Influences of Fashion as a Soft Power Towards France's Economic Growth URL: https://www.researchgate.net/publication/347586660_The_Influences_of_Fashion_as_a_Soft_Power_towards_France%27s_Economic_Growth

іміджу Франції та виступають одним із ключових інструментів реалізації її «м'якої сили». Через систему символічної комунікації, культурної репрезентації та глобального маркетингу вони забезпечують закріплення у міжнародному просторі образу Франції як держави високої культури, естетики, інноваційності та престижу.

Дослідження засвідчило, що діяльність французьких брендів має комплексний характер і поєднує культурний, економічний та політичний виміри впливу. Модна індустрія Франції є не лише важливим сектором економіки та джерелом значних фінансових надходжень, але й ефективним механізмом формування міжнародного авторитету держави. Такі бренди, як Louis Vuitton, Chanel та Dior, стали глобальними культурними символами, що асоціюються із французьким стилем життя та культурною ідентичністю.

Встановлено, що важливим механізмом міжнародного впливу є інтеграція модних брендів у сферу політики, дипломатії та міжнародних комунікацій. Використання французьких брендів політичними лідерами, представниками королівських родин, дипломатами та світовими знаменитостями сприяє підсиленню символічного статусу Франції та розширенню її культурного впливу. Крім того, участь модних брендів у благодійних, культурних і соціальних ініціативах підсилює їх репутацію як носіїв суспільно значущих цінностей.

Разом із тим дослідження дозволило виявити низку викликів та обмежень, що впливають на ефективність модної індустрії як інструменту міжнародного іміджу Франції. Серед основних проблем визначено посилення глобальної конкуренції, ризику культурної стандартизації, комерціалізацію символічного капіталу, залежність від цифрового середовища та швидку зміну споживчих практик. Окремим викликом є необхідність поєднання традиційної культурної спадщини з вимогами сучасного глобалізованого ринку.

Важливим результатом дослідження стало підтвердження того, що ефективність французьких модних брендів як інструментів «м'якої сили» значною мірою залежить від здатності підтримувати баланс між економічною ефективністю та культурною місією. Саме збереження історичної спадщини,

автентичності та символічної унікальності дозволяє французьким брендам залишатися впливовими акторами міжнародного культурного простору.

Отже, результати третього розділу підтверджують, що модна індустрія Франції є важливим компонентом її міжнародного впливу та виконує функцію ефективного механізму «м'якої сили», який забезпечує формування позитивного іміджу держави, трансляцію культурних цінностей і зміцнення позицій Франції у глобальному середовищі.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження встановлено, що у сучасній системі міжнародних відносин «м'яка сила» виступає одним із ключових механізмів реалізації зовнішньополітичного впливу держави. На відміну від традиційних інструментів примусу чи економічного тиску, вона функціонує через механізми привабливості, культурної репрезентації, символічної комунікації та формування позитивного міжнародного іміджу. У цьому контексті культура та креативні індустрії набувають стратегічного значення як ресурси міжнародного впливу, здатні формувати глобальні уявлення, цінності та моделі поведінки.

Проведений теоретичний аналіз дозволив дійти висновку, що мода у сучасному світі функціонує не лише як елемент культурної чи економічної сфери, а як складний багаторівневий механізм символічного виробництва. Вона забезпечує трансляцію культурних кодів, формування ідентичностей та конструювання міжнародного дискурсу. Через систему візуальних образів, стилістичних практик, брендових нарративів та комунікативних стратегій мода здатна впливати на міжнародне сприйняття держави, формуючи стійкі асоціації та символічні уявлення.

У ході дослідження встановлено, що Французька Республіка сформувала одну з найбільш ефективних моделей використання модної індустрії як інструменту «м'якої сили». Історичний розвиток французької моди, становлення *haute couture*, формування інституційної бази та поява всесвітньо відомих модних будинків створили підґрунтя для закріплення Франції як світового центру моди. Упродовж тривалого історичного періоду мода поступово інтегрувалася у систему культурної дипломатії держави, перетворившись на важливий елемент її міжнародного впливу.

Дослідження діяльності провідних французьких модних брендів підтвердило, що вони виступають не лише як економічні суб'єкти, але й як впливові актори глобального культурного простору. Такі бренди, як Chanel, Dior, Louis Vuitton, Hermès та Saint Laurent акумулюють значний обсяг символічного

капіталу та забезпечують трансляцію французьких культурних цінностей у міжнародному середовищі. Їх глобальний вплив реалізується через формування естетичних стандартів, поширення моделей споживання та створення позитивного образу Франції як держави високої культури, елегантності та інноваційності.

Особливу увагу у межах дослідження було приділено аналізу маркетингових та культурних стратегій французьких брендів. Встановлено, що ефективність їх діяльності ґрунтується на поєднанні історичної спадщини, інноваційних підходів та активної інтеграції у глобальний медійний простір. Використання цифрових технологій, соціальних мереж, колаборацій із представниками мистецтва, музики та кінематографу забезпечує розширення міжнародної аудиторії та підсилює вплив брендів на глобальний культурний дискурс. Водночас стратегія ексклюзивності, характерна для французької *luxury fashion* індустрії, сприяє накопиченню символічного капіталу та зміцненню асоціацій із престижем і культурною винятковістю.

У процесі дослідження підтверджено, що французькі модні бренди відіграють важливу роль у формуванні позитивного міжнародного іміджу Франції. Через модні покази, міжнародні кампанії, участь у культурних подіях та співпрацю з публічними особами вони забезпечують закріплення у міжнародній свідомості образу Франції як світового культурного центру. Значний вплив на міжнародну репрезентацію Франції має також використання французьких брендів політичними лідерами, представниками дипломатичних кіл та світовими знаменитостями, що підсилює символічний статус держави та її культурний авторитет.

Встановлено, що діяльність французьких модних брендів має не лише культурний, але й економічний та політичний вимір. Модна індустрія є важливою складовою французької економіки, забезпечує значні експортні надходження, розвиток туризму, створення робочих місць та зміцнення міжнародної конкурентоспроможності держави. Водночас бренди *luxury*-сегмента виступають як інструменти політичної репрезентації та культурної

дипломатії, сприяючи зміцненню міжнародного впливу Франції у глобальному середовищі.

Разом із тим дослідження дозволило виявити низку викликів та обмежень, що супроводжують використання модної індустрії як інструменту «м'якої сили». Серед основних проблем визначено ризики стандартизації культурних форм унаслідок глобалізації, посилення міжнародної конкуренції, комерціалізацію символічного капіталу та залежність модної індустрії від цифрового середовища. Крім того, ефективність моди як механізму міжнародного впливу значною мірою залежить від культурного контексту сприйняття, що зумовлює необхідність адаптації комунікативних стратегій до різних соціокультурних середовищ.

Проведене дослідження підтвердило, що французька модель використання моди як інструменту міжнародного впливу є прикладом ефективної інтеграції культурних, економічних та комунікативних ресурсів у єдину систему реалізації «м'якої сили». Її ефективність забезпечується поєднанням історичної спадщини, інституційної підтримки, високого рівня символічного капіталу та здатності адаптуватися до сучасних глобальних трансформацій.

Отже, можна зробити висновок, що провідні французькі модні бренди виступають важливими акторами міжнародних відносин, діяльність яких безпосередньо впливає на формування міжнародного іміджу Французької Республіки та зміцнення її позицій у глобальному культурному просторі. Мода у сучасних умовах функціонує як ефективний інструмент «м'якої сили», що забезпечує реалізацію міжнародного впливу через механізми символічної комунікації, культурної привабливості та формування ідентичностей. Це визначає перспективність подальших наукових досліджень ролі креативних індустрій у міжнародних відносинах та їх значення для сучасної зовнішньополітичної діяльності держав.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Банчук-Петросова, О., Петрова, Н. Культурна дипломатія як м'яка сила в міжнародних переговорах. *Економіка та суспільство*. 2025. № 74. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6044/5983>
2. Воронкова А. І. Мода і політична соціалізація у сучасному суспільстві: основні напрями взаємодії. *Сучасне суспільство*. 2019. Вип. 1 (17). С. 39–50.
3. Дубовик Н., Шило О. Культурна дипломатія як інструмент міжнародної комунікації України. *Молодий вчений*. 2023. № 4 (116). С. 72-76.
4. Єнчева Н. Брендинг в системі модної індустрії. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 70(1). С. 124-129.
5. Історія стилю NEW LOOK. *Garne*. 2017. 1 березня. URL: <https://garne.com.ua/article/istoria-stilu-new-look-399> 22 травня
6. Коберська А. Еволюція концепції культурної дипломатії. *Вісник ДНУ ім. В. Стуса*. 2020. С. 117–120.
7. Константинюк С. Сучасні теоретико-концептуальні підходи до дослідження «м'якої сили». *Історико-політичні проблеми сучасного світу*. 2024. Т. 49. С. 98-111.
8. Мартинов А. «М'яка сила» як політичний інструмент Європейського Союзу (1990-ті – 2020-ті рр.). *Міжнародні зв'язки України: наукові пошуки і знахідки: міжвід. зб. наук. пр.* 2020. Вип. 29. С. 113-129.
9. Марченко, А. Культурна дипломатія: поняття та механізми реалізації. *Економіка та суспільство*. 2024. №70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-150>
10. Окладна М. Г. Індустрія моди як інструмент публічної дипломатії: український та світовий досвід. *Право та інновації*. 2021. № 4. С. 63-71.
11. Публічна дипломатія Франції – прагнення до автентичності в глобалізованому світі. "adastra.org.ua". 29.08.2022. URL <https://adastra.org.ua/blog/publiczna-diplomatiya-franciyi-pragnennya-do-avtenticnosti-v-globalizovanomu-sviti> 24.05.2026.
12. Ременева Т. В. Модні бренди у цифровому вимірюванні: поєднання творчості та інноваційних технологій. *Art and Design*. 2023. № 4. С. 149-159.
13. Савон К. В. Вплив політики «м'якої сили» на імідж держави. *Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. / редкол.: С. В. Ківалов (голов. редкол.), Л. І. Кормич (голов. ред.), І. М. Милосердна (відп. ред.) [та ін.] ; НУ*

- «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 66. С. 112-117.
14. Святковська Ю. Ю. «М'яка сила» як інструмент зовнішньої політики держави. *Політичні проблеми міжнародних систем та європейські студії*. 2017. Том 297 № 285.
 15. Стасевська О. А., Маланчук І. І. Культурна дипломатія: симбіоз культурного та правового потенціалу. *Право та інновації*. 2021. № 1 (33). С. 89–95.
 16. Ціватий В. Г. М'яка сила («soft power») і модель публічної дипломатії Європейського Союзу ХХІ століття: міжнародно-політичний і регіональний аспекти. *Нотатки сучасної науки*. 2023. № 9. С. 13-15.
 17. Шостак К. «М'яка сила» і сучасна публічна дипломатія. *Збірник матеріалів V Міжнародної наукової конференції студентів і молодих вчених*. 2023. С. 173-175.
 18. «Haute Couture» Encyclopedia of Clothing and Fashion. URL <https://www.encyclopedia.com> 27.04.2025
 19. A Legendary History. *Louis Vuitton*. URL: <https://eu.louisvuitton.com/english/magazine/articles/a-legendary-history> 18.04.2026
 20. THOMAS ADAMSON - At Vuitton, the Louvre is a stage for stars, spectacle and Paris Fashion Week's moving masterpiece. *Apnews*. 30.09.2025 URL: <https://apnews.com/article/paris-fashion-week-louis-vuitton-stars-27378879af989832ba236c9e2d42cb32> 18.04.2026
 21. Balenciaga drops fashion collection inside Fortnite. *Contagious* 28.09.2021 URL: <https://www.contagious.com/en/article/news-and-views/campaign-of-the-week-balenciaga-drops-fashion-collection-inside-fortnite> 17.05.2026
 22. Chanel Culture Fund. *CHANEL.COM*. 20.05.2021 URL: <https://www.chanel.com/gb/chanel-culture-fund/> 15.04.2025
 23. Liu, QIAN1, Zhao, QI2 Cultural institutes and their role in society. *DE GRUYTER OPEN* . 2016./0006. URL: <https://msdjournal.org/wp-content/uploads/vol8issue1-6.pdf> 27.04.2026
 24. ALICE NEWBOLD Dior Scores The Highest Media Impact Value At PFW Over Chanel. *VOGUE.CO.UK* 8 березня 2021р. URL: <https://www.vogue.co.uk/article/dior-highest-media-impact-value-paris-fashion-week> 23.04.2026
 25. Vanessa Friedman - Emmanuel Macron's Win Was Also a Win for French Fashion. *NYTIMES.COM* URL 25 квітня 2022р. <https://www.nytimes.com/2022/04/25/style/brigitte-macron-louis-vuitton-election.html> 17.04.2026

26. Fashion Week : le retour de l'Asie aux premières loges rassure les géants du luxe. *BAIN.COM* 7 березня 2023р. URL: <https://www.bain.com/fr/a-propos-de-bain/media-center/bain-dans-les-medias/france/2023/fashion-week--le-retour-de-lasie-aux-premieres-loges-rassure-les-geants-du-luxe/> 17.04.2026
27. 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> 05.05.2026
28. France Luxury Exports 2026: Opportunities Guide. *FREIGHTAMIGO* 3 березня 2026р. URL: <https://www.freightamigo.com/en/blog/global-trade/france-international-trade-2026-luxury-opportunities-and-freightamigo-guide/> 22.04.2026.
29. How is the EU making fashion sustainable? *ENVIRONMENT* URL: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/reset-trend/how-eu-making-fashion-sustainable_en 05.04.2026.
30. In the desert, with artisans. *MINZUU.COM* URL: https://www.minzuu.com/blogs/styles-inspirations/dior-cruise-2020-in-the-desert-with-artisans?srsltid=AfmBOooJsetzJxn5UHP5iUYQdoY45hipg5G0E_WG-THXFQAmS5q3c 12.04.2026.
31. Kaiser S. B. Green D. N. Fashion and Cultural Studies. URL: <https://dokumen.pub/qdownload/fashion-and-cultural-studies-9781350104679-9781350104686-9781350104716-9781350104709.html> 12.04.2026.
32. Kering і LVMH виділили 300 мільйонів євро на відновлення Нотр-Дама. *VOGUE.UA* 16 квітня 2019 р. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/kering-i-lvmh-vydilili-300-millionov-evro-na-vostanovlenie-notr-dama-34581.html> 10.04.2026..
33. Arch G. Woodside Eenju Ko - *Luxury Fashion Theory, Culture, and Brand Marketing Strategy*. Лютий 2013 р. URL: https://www.researchgate.net/publication/286358286_Luxury_Fashion_Theory_Culture_and_Brand_Marketing_Strategy 08.04.2026
34. LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton. URL: https://www.weforum.org/organizations/lvmh-moet-hennessy-louis-vuitton/?gad_source=1&gad_campaignid=22228224717&gbraid=0AAAAAoVy5F72mzpsDpLneki7Rcv8pD-hN&gclid=Cj0KCQjwk_bPBhDXARIsACiq8R27LNLBDgakXjabfXx7GQyUxh1hkCThIm2MscPvoXfv87GG2pEea88aAqzxEALw_wcB 12.04.2026
35. Nick Rees-Roberts, Silvano Mendes - *New French Luxury: Art, Fashion and the Re-invention of a National Brand*. Вуныск: 2.Сторінки (1-17).. URL:

- <https://research-information.bris.ac.uk/en/publications/new-french-luxury-art-fashion-and-the-re-invention-of-a-national/> 12.04.2026
36. Nye J. S. Bound of Lead: The Changing Nature of American Power. New-York: Basic Book. 1990. 307 p.
37. Paris Fashion Week: Top Spenders Revealed. URL: <https://www.globalblue.com/en/business/newsroom/paris-fashion-week-top-spenders> 08.04.2026
38. Saint Laurent Productions. URL: <https://saintlaurentproductions.ysl.com/> 05.04.2026
39. Six generations of artisans. *HERMES* URL: <https://www.hermes.com/us/en/content/235056-six-generations-of-artisans/> 12.04.2026..
40. The Beginnings of Haute Couture. *CENTREOFEXCELLENCE* URL: <https://www.centreofexcellence.com/what-is-haute-couture/> 05.04.2026.
41. Dario Soric - The Business of Luxury: How French Brands Built Global Powerhouses. *PSM-PARIS.FR* URL: <https://www.psm-paris.fr/en/the-business-of-luxury-how-french-brands-built-global-powerhouses/> 12.04.2026
42. The Development of French Fashion. *FRANCEFASHION.FR* 10 жовтня 2024 р.. URL <https://www.francefashion.fr/the-development-of-french-fashion/> 02.04.2026..
43. Riris Frans and Maria Insira Aryanl - *The Influences of Fashion as a Soft Power Towards France's Economic Growth*. Грудень 2020 р.. URL: https://www.researchgate.net/publication/347586660_The_Influences_of_Fashion_as_a_Soft_Power_towards_France%27s_Economic_Growth 02.04.2026..
44. The Legacy of French Haute Couture: Iconic Designers and Their Influence. *MYFRENCHCOUNTRYHOMEMAGAZINE* 20 вересня 2024р.. URL: <https://myfrenchcountryhomemagazine.com/the-legacy-of-french-haute-couture-iconic-designers-and-their-influence/> 22.04.2026..
45. The Legendary Houses - Chanel, Dior, and Saint Laurent. *Qualifrance* URL: <https://qualifrance.com/french-fashion-houses-style-history/the-legendary-houses-chanel-dior-and-saint-laurent> 22.04.2026..
46. The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations. Місце видання, Видавництво. Рік видання. Кількість сторінок. URL: <https://link.springer.com/book/10.1057/9780230554931> 20.04.2026..
47. We champion the bold to achieve the extraordinary. URL: <https://www.bain.com/> 20.04.2026..
48. Yayoi Kusama art installations pop up at Louis Vuitton. [LUXURYTRAVELMAG.COM.AU](https://www.luxurytravelmag.com.au) 30 липня 2024 р.. URL:

<https://www.luxurytravelmag.com.au/news/yayoi-kusama-installations-at-louis-vuitton> 05.04.2026..

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок 2.1 Роза Бертен



Рисунок 2.2 Чарльз Фредерік Ворт



Рисунок 2.3 Крістіан Діор «NEW LOOK»



Рисунок 2.4 Грейс Келлі з сумкою «Kelly»



Рисунок 2.5 Колаборація Louis Vuitton та Яйї Кусамі 2023 р.



Рисунок 2.6 Образи з колекції Dior Cruise 2020



Рисунок 2.7 Колаборація Balenciaga та Fortnite