

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

КРІЛЬСВ АРТЕМ ІГОРОВИЧ

Допускається до захисту:
в. о. завідувача кафедри
міжнародних відносин і
зовнішньої політики
д. е. н., доцент

_____ Лимар В.В.
« _____ » _____ 2022 р.

МОДНА ДИПЛОМАТІЯ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Спеціальність 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні
студії

Магістерська робота

Науковий керівник:

Богінська І.В., доцент кафедри
міжнародних відносин і зовнішньої політики,
доцент

Оцінка: _____ / _____ / _____

(бали/за шкалою ECTS/за
національною шкалою)

Голова ЕК:

Федуняк С.Г., д. політ. н., професор

(підпис)

АНОТАЦІЯ

Крільєв А. І. Модна дипломатія у міжнародних відносинах. Спеціальність 291 «Міжнародні відносини, регіональні студії і суспільні комунікації». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2022.

У кваліфікаційній (магістерській) роботі досліджено явище модної дипломатії у сучасному політикумі, її роль як інструменту політичного впливу у міжнародних відносинах. В процесі роботи було виявлено роль моди як комунікатору влади, розглянута комунікативна складова феномену моди у сучасному суспільстві, мода розглянута як прояв «м'якої сили» в сучасних міжнародних відносинах. Досліджено приклади використання модної дипломатії першими леді, також проаналізовано закордонні практики використання моди як інструменту національного брендингу .

Ключові слова: мода, культурна дипломатія, ЗМІ, модна дипломатія, комунікації.

Бібліографія: 40 найм.

ABSTRACT

Kriliiev A. I. Fashion diplomacy in international relations. Specialty 291 "International Relations, Regional Studies and Public Communications". Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2022.

The qualification (master's) work investigates the phenomenon of fashion diplomacy in modern politics, its role as an instrument of political influence in international relations. In the process of work, the role of fashion as a communicator of power was revealed, the communicative component of the phenomenon of fashion in modern society was considered, fashion was considered as a manifestation of "soft power" in modern international relations. Examples of the use of fashion diplomacy by first ladies are investigated, foreign practices of using fashion as a tool of national branding are analyzed.

Keywords: fashion, cultural diplomacy, media, fashion diplomacy, communications.

Bibliography: 40 items.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ВИЗНАЧЕННЯ МОДИ, ЇЇ ВЛАДА ТА ДИСКУРС	6
1.1. Що таке «мода» як комунікатор влади і культурного впливу.....	6
1.2. «Влада» як характеристика моди.....	8
1.3. Мода як дискурс влади, престижу і переваги.....	12
1.4. Швидка мода.....	14
РОЗДІЛ 2. МОДА ЯК ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНО ПОЛІТИЧНОЇ НАУКИ.....	17
2.1. Мода як інструмент політики	17
2.2. Роль моди у культурній дипломатії	21
2.3. Мода як політичний символ.....	24
РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАЦІЯ, ПОЛІТИКА, ПЕРШІ ЛЕДІ ТА МОДА.....	27
3.1. Комунікація і мода: одяг спілкується	27
3.2. Мода як мова спілкування в політиці	29
3.3. Мода і влада, як засіб комунікації	32
3.4. Мода і комунікація.....	33
3.4.1. Роль першої леді, як приклад комунікації.....	36
3.4.2. Перші леді як ікони моди	39
3.4.3. Коли ми говоримо про моду, ми говоримо про комунікацію в політиці.....	40
РОЗДІЛ 4. РОЛЬ І ПРАКТИКА МОДИ В КУЛЬТУРНІЙ ДИПЛОМАТІЇ.....	45
4.1. Модна індустрія та м'яка сила.....	45
4.2. Мода і брендинг нації	47
4.3. Індустрія моди, як механізм публічної дипломатії та маркетингу бренду країни.....	57
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	65

ВСТУП

Актуальність дослідження. Мода – феномен, що відображає домінування протягом якогось відрізка часу певного смаку в певній сфері життя чи культури. Для сучасного постіндустріального суспільства мода – безумовна соціальна норма.

Окрім цього, вона одночасно й глобальне культурне явище, яке своїм впливом охоплює площину політичного, економічного та соціального життя сучасної людини. Через моду соціум реагує на реалії та виклики сьогодення, та, безумовно, демонструє політичні настрої та сподівання

Поліфункціональність феномену моди стала запорукою її становлення у якості інструменту глобального впливу на міжнародні політичні процеси. Звернемося до джерел генезису моди як архіважливого прояву суспільного існування. Глобалізація, індустріалізація та вільний ринок - ключові чинники гегемонії моди, що піднесли цю індустрію до низки найбільш впливових у світі. Фактично ж, домінуюча неоліберальна доктрина сучасного політикуму, з її концепцією права на самовираження кожної людської ідентичності, переплітає ці фактори і робить моду інструментом, що може та має використовуватися у рамках міжнародних політичних комунікацій, формуючи принципово нове соціально-політичне явище – модну дипломатію.

До досліджень філософського та соціально-культурологічного аспектів феномену моди у своїх працях зверталися І. Кант, Г. Гегель, Т. Адорно, Е. Фром, Ж. Бодрійяр, Г. Зіммель, Г. Тард, Е. Фукс, Б. Хюбнер, Дж. Рескін, Ю. Легенький, Л. Ткаченко та багато інших. Проте, слід відзначити недостатнє висвітлення у науковій літературі ролі модної дипломатії як інструменту міжнародного політичного впливу, що дозволяє стверджувати про актуальність обраної теми дослідження.

Об’єктом дослідження є сучасні міжнародні відносини.

Предмет дослідження складає модна дипломатія у міжнародних відносинах.

Мета магістерської роботи – дослідити роль модної дипломатії як інструменту політичного впливу у міжнародних відносинах.

Відповідно до мети магістерської роботи визначено наступні завдання для її досягнення:

- визначити роль моди як комунікатору влади;
- проаналізувати потенціал моди як міжнародно-політичного інструменту;
- розглянути комунікативну складову феномену моди у сучасному суспільстві;
- дослідити приклади використання модної дипломатії першими леді;
- визначити співвідношення модної та культурної дипломатії в сучасному політикумі;
- розглянути моду як прояв «м'якої сили» в сучасних міжнародних відносинах;
- проаналізувати закордонні практики використання моди як інструменту національного брендингу.

У роботі використано загальнонаукові і конкретно-наукові методи: загальної та діалектичної логіки, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, наукової абстракції та аналогії.

Значення отриманих результатів полягає у доопрацюванні існуючих теоретико-методологічних засад визначення модної дипломатії та ідентифікації нових її проявів у сучасному міжнародному політикумі.

Робота складається з чотирьох розділів.

РОЗДІЛ 1

ВИЗНАЧЕННЯ МОДИ, ЇЇ ВЛАДА ТА ДИСКУРС

1.1. Що таке «мода» як комунікатор влади і культурного впливу?

Щоб розпочати це дослідження, необхідно зробити деякі епістемологічні та концептуальні пояснення, починаючи з центрального явища цього проєкту, моди, як фундаментального інструменту передання ідей і сенсів суспільству.

У рамках цього концептуального огляду, визначення деяких найвидатніших вчених будуть висвітлені у зв'язку з дослідженнями, які вони провели за тими самими поняттями, наприклад: Маргарита Рів'єр експертка з моди, Майкл Фуко один із найважливіших філософів та соціологів ХІХ ст., який вивчав та привніс нову реконфігурацію понять "влада" та "дискурс" [14, с.98]. Таким чином, можна ефективно розглянути тему "модна дипломатія і міжнародні відносини", зрозуміти передумови і значення кожного поняття та їх наявний взаємозв'язок, щоб побудувати і розвинути центральну ідею цієї роботи.

Етимологічне визначення слова мода походить від латинського "modus", що означає: манера, спосіб, модель або міра, і походить з індоєвропейської мовної сім'ї. Це ж слово розуміється як: "Використання, манера або звичай, який у моді протягом певного часу або в певній країні, з особливістю в костюмах, тканинах і прикрасах, здебільшого тих, що нещодавно з'явилися", що передбачає колективний смак, який змінюється до одягу та аксесуарів.

З іншого боку, деякі дослідження показують, що мода - це культурний аспект, у якому виражається дух часу і який є однією з найбезпосередніших ознак соціальних, політичних, економічних і культурних змін. Також слід зазначити, що якщо розглядати це явище під назвою "мода" з погляду одягу, то вона стає прямим комунікатором влади та культурного впливу, "яку носить найбільш соціально значуща або така, що має владу, група, яка здатна впливати на інших" [11].

Аналогічним чином, для Маргарити Рів'єр, у її книзі "Lo cursi y el poder de la moda", мода - це "періодична та безперервна зміна одягу, що закріплює системи привілеїв, відмінностей та соціальної диференціації" [31, с.22].

У цьому порядку ідей, для редактора моди Ізабель Аргуельєс можна встановити, що феномен "моди" виникає в Європі як соціокультурний прояв епохи Відродження, де "одяг почав ставати виразом у доповнення до особистості, в звеличуванні власного смаку" [9]. Таким чином, цей феномен, який виник у Європі, стає сьогодні глобальним явищем, що спочатку просувався Європою, але, як і раніше, залишається західним інструментом, достатньою мірою, щоб продовжувати нав'язувати свою культуру. Мода сильний показник, тому що вона відображає країну, економіку, соціально-економічні проблеми і стан умів.

За таким групуванням визначень виходить, що мода здебільшого пов'язана з одягом, який постійно змінюється або розвивається, стаючи індустрією з високим комерційним, а також культурним потоком. Мода стає прямим комунікатором влади і культурного впливу, здійснюваного найбільш соціально "гегемоністською" групою. У цьому сенсі, одяг виходить за рамки пошуку захисту, необхідності та раціональності, він стає постійним пошуком задоволення і престижу. Таким чином: "мода - це можливість одягатися для задоволення, а не за потребою".

Загалом, на завершення цього переліку визначень важливо підкреслити різницю між "сукнею" як об'єктом і "модою". Мартін-Кабело роз'яснює цю різницю, кажучи: "між сукнею і модою проводиться чітка відмінність".

Останнє передбачає мінливість на противагу певній непорушності одягу. Функція одягу насамперед утилітарна, на відміну від моди, яка ставить на чільне місце естетику" [23, с.267-268].

З урахуванням роз'яснень, зроблених вищезгаданими авторами, одяг є головним елементом моди, живим відображенням цього явища у часі, що видокремлюється своєю корисністю, цінністю та універсальністю, характеристиками, що дали їй змогу ідеально відповідати цій концепції, і хоча

мода - це не одяг, її визнання та соціальна цінність, якою вона наділялась за період існування, поставили її на вершину цієї концепції.

Тому, вивчаючи моду як текстильну галузь, у роботі зібрано деякі її основні характеристики:

- По-перше, мода з винятково утилітарного елемента перетворюється на прояв культури, політики, економіки тощо.
- По-друге, вплив моди на емоції (бажання, задоволення);
- По-третє, коріння концепції та її соціокультурний прояв беруть початок у Європі - на Заході - і стають глобальним явищем.
- По-четверте, влада, яку мода чинить на соціальні сфери (на поведінку, вибір, ідентичність тощо).

Приймаючи до уваги раніше згадані характеристики, важливо підкреслити, що вони є актуальними для розуміння динаміки моди, системи її виробництва, впливу та впливу на суспільство. Ці характеристики містяться у двох основних групах: перша - сила адаптивності, впливу, демонстрації та прояву в соціальній, економічній і політичній сферах. По-друге, дискурс, за допомогою якого передається первісна ідея, ідея, яка несе в собі культуру, звичаї, спосіб життя, а також систему нерівності. Вершина трикутника, "мода", тримає у своїх руках ці великі сили: владу і дискурс, які є результатом великої індустрії з глобальним впливом.

1.2. «Влада» як характеристика моди

Розуміючи, що мода - це культурне явище, пов'язане здебільшого з одягом і що цей елемент підтримує стосунки взаємозалежності з людиною, необхідно наголосити на вплив, який мода чинить на людину, вплив, який допустило саме суспільство, наділяючи його цінністю та владою над соціальними значеннями, такими як: поведінка, ідентичність, відмінність та диференціація соціальних класів. У цьому порядку ідей важливо оцінити поняття "влада" як характеристику моди, здійснюваної над людиною.

Для початку важливо зазначити, що "владу" розглядають насамперед як політичне поняття, сам феномен "влади" нерозривно пов'язаний із визначенням сучасної форми правління: її соціальним порядком. Однак є автори, такі як Фуко, які йдуть далі цієї думки, в якій вони стверджують, що боротьба за владу відбувається повсюдно та не є ексклюзивною чи приватною, скоріше, це відбувається та виходить з її людської природи, або з більш "гоббсівського" уявлення про страх чи нестачу [14].

Якщо влада - це феномен управління навколо соціального порядку, то мода - це модератор або показник порядку, відмінності або соціальної диференціації. Вебер уточнює, що "ми називаємо "соціальним порядком" те, як соціальна пошана (престиж) розподіляється в межах спільноти між типовими групами, що належать до цієї спільноти" [36, с.683]. Ця соціальна пошана за Вебером визначається товарами і послугами, якими володіє людина, тому мода проникає в суспільство як елемент престижу.

З іншого боку, влада, яку розглядають як панування, що присутнє скрізь, як "нав'язану" реальність, що може походити зі страху або браку, також проявляється в "моді". Одяг стає тим аксесуаром, що прикриває тіло через страх бути виявленим у його наготі, або тим, що дехто називає "скромністю", вказуючи на те, що вона функціонує як спосіб стримування імпульсу до демонстрації тіла.

У рамках концепції "скромності" мода стає необхідним елементом для виживання людини в плані співіснування та взаємовідносин. Однак за всім захистом, скромністю та корисністю моди, вона стає формою ексгібіціонізму, щоб привернути погляди оточуючих.

У цьому сенсі сила моди полягає в демонстрації, виставленні напоказ тих реалій, які люди хочуть або мають намір показати через одяг. Для Майкла Фуко влада розуміється саме таким чином, через показ. В одній зі своїх праць Фуко вчить, що влада має розглядатися як виробник реальності, а не репресій, як виробник істини, а не ідеології [13].

Таким чином: влада, яка продукує - це влада, яка демонструє, яка діє, визволяючи речі на територію зору, виставляючи їх на огляд, виводячи їх із

таємниці та безвісності, щоб кинути їх на світло. Тому влада має проявлятися. Сила полягає в тому, щоб робити речі видимими. Влада визволяє речі в полі зору: це вплив.

Влада виробляє реальність; вона виробляє домени ритуальних об'єктів істини. Людина і знання, які можна від неї отримати, належать цьому виробництву [13, с.194].

Мода - яскравий приклад цієї сили, це концепція, матеріалізована через одяг, що продукує реальність, спонукає і створює найбанальніші бажання людини, продукує істини, створює залежність і високе споживання свого продукту, робить суспільство вірним послідовником своєї ідеї "сучасності" та "стилю", повертає послідовників в усі свої комерційні мережі без необхідності насильства.

Фуко орієнтує своє дослідження на загальну історію між відносинами влади та об'єктними відносинами. Фуко підкреслює важливість тіла у відносинах влади, фактично, він згадує, що "тіло безпосередньо занурене в політичне поле", де "відносини влади роблять його безпосередньою здобиччю, оточують його, маркують його, приручають його, піддають його тортурам, примушують його трудитися, зобов'язують його до церемоній, вимагають від нього знаків" [13, с.32].

Отже, тіло стає основоположним елементом для вивчення влади, як той транспортний засіб, що перевозить "невидимі та видимі елементи одягу".

Мода стала джерелом натхнення, створення і трансформації соціальних смислів і самого тіла. Вона настільки міцно увійшла в повсякденне життя людей, що стала необхідною для їхнього задоволення і комфорту. Таким чином, стає очевидним, як між суб'єктом і модою встановлюються відносини взаємозалежності, де обидва залучені до складних відносин влади.

З іншого боку, Макс Вебер, один із засновників аналізу влади [14], стверджує, що влада - це здатність змінювати поведінку інших людей за допомогою дії. Для цього автора влада досягається через престиж, а престиж виникає з володіння та неволодіння товарами, фундаментальними категоріями

всіх соціальних класів, тому влада стає очевидною через володіння товарами, що привертають погляди інших, а погляд інших зумовлює власне ставлення. Ця модифікація соціальної поведінки визначатиметься бажанням наслідувати і бажанням відрізнятись від інших. Це призводить до того, що ці елементи престижу "домінують" над поведінкою мас без опору [36].

Згідно з Вебером і Фуко, мода стверджується як елемент престижу, який демонструє владу, формує поведінку людини і створює "соціальний порядок". Через те мода набуває такої особливості, як "відмінність або соціальний порядок".

Таким чином, впливаючи на "соціальний порядок" і класові відмінності, мода стає інструментом влади, що використовується суспільством для підкреслення соціальних відмінностей, а також стає політичним/культурним інструментом, що використовується тими, хто "нагорі", щоб впливати, спрямовувати і маркувати суспільство. Панування моди та підпорядкування суб'єкта стає очевидним, коли моді вдається сформувавши соціальну поведінку та змусити суб'єкта адаптуватися до її культурних правил.

З іншого боку, боротьба за владу - це здебільшого форми опору та спроби роз'єднати ці відносини. Тобто, відмінностями, невідповідностями та особливістю "чогось чи когось" бути помітно сильнішим чи потужнішим. Сама по собі боротьба за владу стає класовою боротьбою, боротьбою між тим, хто має контроль, панування і владу над соціальними значеннями.

Таким чином, багато хто або переважна більшість почуваються зобов'язаними вести певний спосіб життя, бути соціально прийнятими, "нормалізованими" і не піддаватися дискримінації, бо "приналежність до групи вимагає відповідності загальній нормі". Бути модним - означає бути в більшості групи, а це породжує спокій і відчуття прийняття.

Ставши формою соціальної відмінності та диференціації, мода перетворилася на постійну боротьбу між соціальними класами, що можна побачити на прикладі Середньовіччя, коли одна й та сама соціальна еліта намагалася стримати поширення моди на міські райони за допомогою законів.

Нині ця класова боротьба була екстрапольована на міжнародну сцену і досягла державного рівня, де помітний політичний поділ, підкреслений або узаконений політичними/економічними моделями, такими як мода.

Зрештою, завершуючи сказане вченими про владу, можна визначити, що доти, доки людину охороняє людське судження, соціальне визнання або відмінність, вона перебуває в пастці відносин виробництва та позначення, створених індустрією моди, індустрією, що через владу здійснює соціальний контроль або домінування без застосування насильства. Також слід зазначити, що будь-яка влада передається або артикулюється чимось, що приводить у рух повідомлення про її владу. У випадку з модою дискурс є основним інструментом, що передає це послання авторитету, влади та відмінності.

1.3. Мода як дискурс влади, престижу і переваги

Продовжуючи тему Мішеля Фуко, промовця, який артикулює дослідження влади з дискурсом і знанням, у своїх працях "Археологія знання" та "Порядок дискурсу" він постійно вказував на важливість дискурсу у відносинах влади.

Одним із фундаментальних компонентів дискурсу є лінгвістика, і, як навчає Фуко у своїй книжці, поле дискурсу - це поле, що складається з безлічі знаків лінгвістики, обмежене так, але не обмежене лише ораторським мистецтвом або письмом, щоб виставити або викрити дискурс, лише повідомлення повинне бути виявлене через знаки лінгвістики.

Дискурс не обмежується письмовим чи усним матеріалом, а включає в себе осмислені практики, тому в ньому є лінгвістичні та екстралінгвістичні елементи. Також дискурс не обмежується одним аспектом або областю соціального, у конкретному дискурсі відносин та ідентичності не є довільними, а необхідні, в тому сенсі, що є частиною цілого.

Дискурс не обмежується однією формою практики, можна переконатися, що диверсифікація дискурсу полягає у знаках та у здатності людини сприймати різноманітні символи, знаки, лінгвістику та перетворювати їх на повідомлення.

Відносини єдності між владою і дискурсом породжують набір висловлювань, які водночас видимі й невидимі людському оку, але які передають повідомлення за допомогою відображення, і цей ефект, спричиняє звільнення від панування, панування над соціокультурними ідентичностями та моделями поведінки.

Виходячи з цих передумов про "дискурс" і розуміючи, що роздуми деяких вчених виходять за межі лінгвістики у формі ораторського мистецтва, і що, система знаків однаковою мірою є дійсною для передачі мови через виставку, можна ввійти в область "моди".

Мода з плином часу була налаштована як система невербальної комунікації, що відображає професію-роботу, ранг, стать, походження, здоров'я і групову приналежність.

Ця невербальна мова стала гучномовцем соціальної ідентичності, тому що за допомогою одягу ми можемо підкреслити, хто ми є або ким прикидаємося, одягнене тіло - це перше повідомлення, яке сприймається через фізичні органи чуття - очі, це перший знак того, що ми маємо намір показати іншим, і перше судження, яке ми отримуємо від інших. Одягнене тіло - найменш об'єктивний дискурс, але найбільш цінований суспільством.

Мода будучи екстралінгвістичним елементом, як сказав би Енріке Консепсьйон, буде свій дискурс на основі невидимих знаків, що їх несе одяг, тих невід'ємних характеристик одягу, про які вже йшлося, таких як влада, класова відмінність, престиж тощо. У зв'язку з цим важливо зазначити, що нині цей дискурс набув більшої сили і потенціалу для глобальних мас завдяки засобам масової інформації. ЗМІ сьогодні стають рупором дискурсу, притаманного одягу з давніх часів, цей рупор зробив дискурс моди повсюдним, на вулицях, у фільмах, рекламних плакатах, журналах тощо. Роблячи суспільство чутливішим до притаманного моді дискурсу (влада і панування), створюючи атмосферу бажання і захоплення такого роду продукцією, що сприяє набуттю вірних послідовників для таких явищ, як мода [32].

У цьому сенсі владні відносини, виткані під покровом моди, вони будуються в рамках "невербального" дискурсу, що відбувається через демонстрацію знаків і символів одягу, але який також підтримують такі елементи, як ЗМІ, відповідальні за те, щоб бути гучномовцем дискурсу, який передає мода. З огляду на вищевикладену передумову слід взяти до уваги, що прийняття консьюмеристських форм, таких як запрограмоване застарівання, відбувається завдяки "рекламі", що діє як передатковий ремінь, перетворюючи необережних споживачів на маріонеток, ув'язнених у в'язницю відходів. У цьому дискурсі споживачами маніпулюють у двох сенсах: "один прямий, інший тонкий". Перший - через бренди, другий - через привласнення влади і потенційних можливостей речей, що купуються"[32, с.123]. Але і те, і інше відбувається через "культурну дипломатію" і "м'яку силу" - політичні моделі, що сприяють передачі культурних цінностей, таких як мода. Елементи, які будуть розглянуті далі в наступних розділах.

Виходячи з усього цього, можна зрозуміти, що здебільшого влада як одиниця дискурсу легітимізується самим суспільством, що дає змогу "об'єкту" мати владу над собою і своїм оточенням. Людина віддала владу "моді" те, що можна розглядати як гегемонію над соціальними сенсами. Ця гегемонія стала результатом взаємозалежних стосунків між "модою" і людиною, що породжує контроль над соціальними значеннями, на які, вочевидь, впливає дискурс, що продається ЗМІ. Таким чином, ми бачимо, що повідомлення, передане модою, відповідає характеристикам дискурсу, описаним Фуко, передаючи повідомлення за допомогою демонстрації та лінгвістики.

1.4. Швидка мода

Важливо виокремити цю економічну модель, як швидка мода, оскільки її буде використано для демонстрації політичних та економічних ефектів і наслідків, які ця модель, як керівний принцип, залишила на міжнародному рівні.

Поняття швидкої моди відноситься до феномену прискореного виробництва та масового споживання, яке посилюється з тією ж швидкістю, з

якою змінюються тенденції та вимоги суспільства. Це явище, на думку деяких науковців, називається "just-in-time" або "опортуністичним" одягом через його сприйнятливість до змін і ротацію в коротких циклах відповідно до коливань ринку.

Таким чином, швидка мода впроваджується в сучасність як правило задоволення бажань, що приводить людей до споживання з динамікою "використати і викинути", завдаючи шкоди безцінним секторам суспільства, таким як навколишнє середовище. Нині існує безліч галузей, присвячених цьому текстильному бізнесу, рухомому швидкою модою, наприклад, Zara, H&M, Primark, GAP та інші.

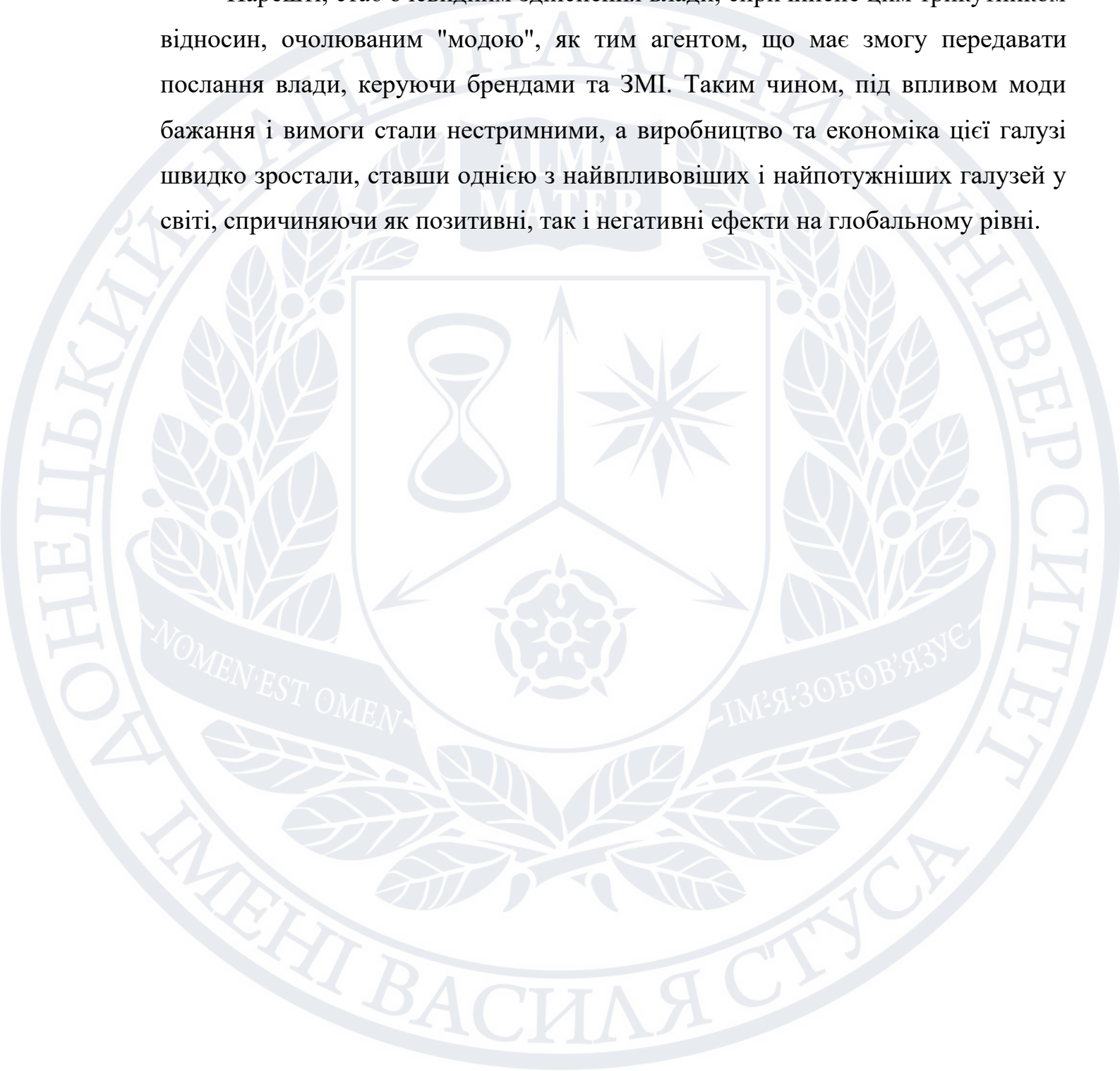
Нарешті, важливо підкреслити, що в рамках нинішньої економіко-комерційної моделі "швидкої моди" бренди відіграють фундаментальну роль. Вони стали диференційованою і відмінною віссю сучасної соціальної ієрархії. Усі зусилля з комунікації матимуть наслідки не тільки для комунікації продукту або колекції, але кожен акт комунікації також сприятиме створенню бренду і кінцевої вартості компанії порівняно з конкурентами. Більше того, оскільки йдеться про продукт, який може мати низьку виробничу вартість, саме креативність дизайнера та цінність бренду в кінцевому підсумку визначають остаточну ціну одягу.

Згідно з цією передумовою, бренд є виробником символічної характеристики, що дається через рівень прагнення та очікування, які він пропонує. Отже, у цій битві за моду "бренди" були додані в якості тієї сучасної осі, яка диференціює соціальні класи і держави.

При всьому цьому видно, що модний дискурс залишається незмінним, він продовжує бути дискурсом влади, престижу і переваги, і той, хто його досягає, користується повагою і авторитетом. Сьогодні мода розрізняється між високою модою і швидкою модою - різниця, яка на перший погляд позначається брендами. Різниця між вчорашньою і сьогоднішньою модою полягає у "швидкій моді", як говорить сама назва, вона "швидка", і це зробило її процес нестійким, бо в той час як вона живить бажання людини культивувати владу і престиж у

своєму зовнішньому вигляді, страждають багато верств суспільства. Тому мода керує людиною на свій розсуд, тому мода - це не більше ніж об'єкт, який використовує наменклатура для управління масами на свій розсуд.

Нарешті, стає очевидним здійснення влади, спричинене цим трикутником відносин, очолюваним "модю", як тим агентом, що має змогу передавати послання влади, керуючи брендами та ЗМІ. Таким чином, під впливом моди бажання і вимоги стали нестримними, а виробництво та економіка цієї галузі швидко зростали, ставши однією з найвпливовіших і найпотужніших галузей у світі, спричиняючи як позитивні, так і негативні ефекти на глобальному рівні.



РОЗДІЛ 2

МОДА ЯК ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНО-ПОЛІТИЧНОЇ НАУКИ

2.1. Мода як інструмент політики

Після того, як стало зрозуміло, що мода стала дуже впливовим інститутом у соціальній та економічній сфері, тією мірою, якою вона стала інструментом в економічному/культурному плані, ми розуміємо, що це глобальне явище стало невіддільним на міжнародній арені. Таким чином, мета цього розділу - продемонструвати вплив моди на політику і наслідки її впливу.

Історія сучасної світ-системи здебільшого експансією європейських держав і народів на решту світу, які зробили істотний внесок у побудову того, що сьогодні є капіталістичною світ-економікою, важливо наголосити на очевидному політичному, суверенному і навіть колоніальному поділі країн, розташованих у Центрі, Периферії та Напівпериферії. Цей поділ стає більш виразним у міру поширення певних явищ, моделей і зразків, які просуваються Центром і приймаються периферійними країнами, наприклад, мода.

Таким чином, корисно досліджувати наслідки, такі як "мода" - інструменти впливу капіталістичної системи - чинять на міжнародну політику. Спочатку ці наслідки можна побачити на прикладі моделі, викладеної Валлерстайном, - капіталістичного світу, нав'язаного Заходом.

Світ-система з європейським домінуванням поширилася від своєї євро-американської бази, охоплюючи все нові й нові частини світу, щоб включити їх до свого розподілу праці. Домінування, порівняно з простим контактом, не витримує порівняння з почуттям культурної рівності. Домінантам необхідно відчувати, що вони морально й історично виправдані тим, що є домінантною групою і головними одержувачами економічного надлишку, що продукується в рамках системи [37, с.49].

Аналіз Валлерстайна робить очевидним чіткий поділ влади та домінування з огляду на культурне розшарування між країнами Центральної, Напівпериферії

та Периферії, де застосовується нерівний поділ праці та експлуатація ресурсів, які стають "економічними надлишками, виробленими всередині системи".

Аналізуючи моду, можна сказати, що ця індустрія несе в собі політичні та проблемні аспекти, які, як вважалось, було подолано, як колоніалізм, імперіалізм, рабство, експлуатація та інші. Ці аспекти наголошують на суверенітеті країн у центрі та наголошують на постійному поділі класів, влади та панування між тими, хто перебуває нагорі (центр), та тими, хто перебуває внизу (периферія).

За словами Валлерстайна: "ця експансія спричинила військові завоювання, економічну експлуатацію та масову несправедливість. Ті, хто керував цією експансією і отримував з неї найбільший зиск, у своїх власних очах і в очах усього світу представляли її як виправдану з огляду на більший зиск, який вона приносила населенню планети" [37].

Більшість країн Центру стверджують, що ця експансія, чи то культурна, чи то територіальна, чи то політична, тощо, здійснюється з метою економічного зростання, цивілізації, розвитку, прогресу тощо. Для Валлерстайна всі ці терміни інтерпретувалися як вираження універсальних цінностей, закладених в передбачуваному природному праві, що надає певний ступінь легітимності та "нормальності" певним діям, які сприяють розвитку несправедливих політичних форм, таких як згадані вище [37].

Таким чином, мода стала універсальною цінністю. Її вплив проявляється у прийнятті, бажанні та розширенні її влади, як ми бачимо. Саме з цієї причини стандартизація дій, вимог і процедур у сфері моди мала серйозні наслідки на міжнародному рівні, як у матеріальному, так і в нематеріальному плані. Аналогічним чином, мода як західна гегемонія мала наслідки для міжнародної політики, в основному в таких аспектах.

Деякі цивілізації впродовж століть боролися за те, щоб відокремитися від колоніальних політичних зв'язків Заходу, що називають досягненням "деколонізації", як цього процесу політичної та культурної незалежності. Однак це не було повністю завершено. У деяких відношеннях незалежність видно, але

це не зовсім реальність. З моменту "деколонізації" посилилася залежність від культурних явищ Заходу, що змушує ці "незалежні" держави вважати, що їхні рішення та дії є їхніми власними. Однак за цією "незалежністю" ховається політична маніпуляція та вплив через культурні знаки, що ведуть до примусової легітимації культурного, політичного та економічного суверенітету Заходу, як центру, що пропонує величезні багатства й інновації, і який решта країн мають перейняти за своєю очевидною волею.

Та постає питання, чому вони думають, що беруть їх з власної волі? Після Другої світової війни останні колоніальні імперії, створені за часів європейської експансії, повинні були зникнути, і були створені незалежні держави. Але чи є ці незалежні держави справді незалежними? Мода - це квазі-ідеальний приклад того, як західна культура, ідеї та порядок продовжують накладати відбиток і впливати на поведінку громадян і держав, коли йдеться про дії та ухвалення важливих рішень. Для деяких авторів - це результат постійної економічної, соціальної та культурної залежності та підпорядкування країн третього світу, теоретично суверенних, але реально залежних від капіталістичних і неоімперіалістичних держав [24, с.507].

Це можна назвати феноменом неокolonіалізму, який полягає у збереженні майже колоніальної економічної залежності від колишніх колоній, що нині є незалежними державами.

Таким чином, мода, будучи водночас культурним та економічним феноменом, стає ефективним і тонким інструментом для колишніх колоній, щоб продовжувати економічну та культурну залежність від великих держав: мода стає не лише інструментом економічного та соціально-впливового, а й політичного.

Ця неокolonіальна експансія, вочевидь, здійснюється вже не загарбницьким чи агресивним, а тонким і "дипломатичним" способом, щоб не пробудити почуття "домінування". З цієї причини розширення цього панування сьогодні здійснюється за допомогою так званої "культурної дипломатії" -

фундаментального політичного аспекту міжнародних відносин. Більш детально цей аспект буде розглянуто нижче.

Отже, прийняття моделей, що походять із Заходу, як швидкої моди є свідченням того, що напівпериферійні та периферійні держави продовжують розглядати ідеї країн ядра як правило розвитку, прогресу тощо, що узаконює культурне домінування та збереження західного неоколоніалізму.

Таким чином, можна побачити, як цей сучасний колоніалізм здебільшого спричинений економічними та політичними намірами країн, що перебувають у центрі, під виглядом добробуту та міжнародного розвитку.

Мода стала ідеальним дзеркалом для різких політичних відмінностей між державами. Виходячи з погляду Валлерстайна на світ-систему, центр, як сильний (економічно) актор, яким захоплюються інші держави, прагне генерувати певні моделі, процеси, дії, що в очах глядачів видаються вигідними й успішними для розвитку, надаючи йому очевидної легітимності та переваги над іншими. Тому напів- та периферійні країни, які мають відносно слабку політику на міжнародній арені порівняно з іншими акторами, імітують, переймають або впроваджують те, що планується країнами в центрі.

Політичний поділ призводить до несправедливої експлуатації природних ресурсів, праці, економічної та соціальної залежності та підпорядкування таких "теоретично суверенних" країн, але які насправді залежать від імперіалістичних моделей із прогресивними аргументами. Ця політична проблема очевидна в периферійних і напівпериферійних країнах.

Мода є очевидним прикладом такого політичного поділу: з одного боку, нею маніпулюють і комерціалізують ті, хто перебуває в "центрі", а виробляють її "периферійні". Тому модні перформанси мають розглядатися як політичні наслідки, як відповідь на цей політичний поділ, що існує в міжнародній системі. Ефекти і наслідки продовжуватимуть нормалізовуватися й узаконюватися цим ієрархічним порядком.

Яскравим прикладом того, як ці наслідки "нормалізуються" завдяки нестримній владі моди, є "сучасне рабство", де такі процеси, як примусова праця,

експлуатація праці, ненадійні умови та низька оплата, "нормалізуються" завдяки соціальному визнанню. Індустрія моди, ставши гегемоністським ринком і політичним інструментом, призвела до того, що її процеси та дії в соціальному та екологічному середовищі сприймаються як "здоровий глузд". Ці дії є підтвердженням не дуже позитивної фрази, приписуваної Макіавеллі, про те, що "мета виправдовує засоби".

Справді, видно, що експансія цих культурних ідей здійснюється в тонкий спосіб, узгоджений у політичній сфері як "культурна дипломатія", про яку йтиметься нижче.

2.2. Роль моди у культурній дипломатії

Після Другої світової війни культура як категорія присутня в зовнішньополітичному порядку денному держав, а також визнана третьою опорою в міжнародних відносинах, поряд із політикою (безпека) і торгівлею (економіка). Цей третій компонент сьогодні називається культурною дипломатією, або передачею культурних цінностей від однієї країни або регіону до решти світу. Тому з політичного погляду моду можна розглядати як інструмент культурної дипломатії [33].

Культурна дипломатія - це роль, яку культурні чинники відіграють у міжнародних відносинах, фундамент, на якому ми можемо побудувати стосунки довіри та взаєморозуміння. У міждержавних відносинах використовуються спонсоровані урядом інструменти культурного впливу, як-от: публікації, фільми, культурні обміни, радіо і телебачення, ЗМІ, які використовуються з метою інформування або впливу на громадську думку в інших країнах.

Таким чином, технологія стає потужним інструментом для поширення інформації з одного місця в інше. Ці інструменти корисні для поліпшення інших культурних, ідеологічних і соціальних аспектів, таких як мода, рушійна сила моди полягає у владі ЗМІ та реклами, оскільки вони вчать людей формувати бажання таким чином, щоб вони відчували незадоволеність тим, що мають.

У цьому сенсі культурна дипломатія пов'язана з "м'якою силою", поняттям, введеним Джозефом Наймом, яке він визначає як: "Здатність отримати бажане шляхом спокушання, а не примусу чи оплати. Вона виникає через привабливість культури, політики чи політичних ідеалів країни. Коли наша політика сприймається як легітимна в очах інших, наша "м'яка сила" значно посилюється" [32, с.121].

Тому м'яка сила не використовує ані примус для завоювання послідовників, ані фізичну чи економічну силу для впливу на маси, ця сила виходить за рамки моральних і психологічних аспектів суспільства, м'яка дипломатія спрямована не на завоювання території чи контроль над економічним життям країни, а на завоювання та контроль над розумами її громадян.

Таким чином, культурна дипломатія насамперед прагне вплинути на громадську думку та еліту іноземної держави, щоб позиціонувати себе як значущого актора в міжнародних відносинах. Мода стає вельми значущим агентом у владних відносинах як той культурний знак деяких основних держав, у якому передаються цінності та спосіб життя. Проблема цього аспекту полягає в тому, що передача певних універсальних цінностей або гегемоністських ринків несе в собі високі ризики та шкоду, що стають вторинними, коли вони походять від великих держав, а їхні процеси або моделі мають тенденцію до нормалізації або виправдання.

Це відбувається в різних випадках, наприклад, при гідророзриві пласта. Це економічна модель, яку підкреслюють за її економічні переваги і водночас зневажають за її негативний вплив на соціально-екологічне середовище. Цю економічну модель було створено, використано та просунуто великими державами, такими як Велика Британія, а нині - США, для того, щоб швидко та нетрадиційно видобувати вуглеводні, які перебувають глибоко під поверхнею, і таким чином швидше отримувати економічні вигоди від цієї сировини нафти.

Однак, незважаючи на те, що наслідки цієї процедури ведуть до високих ризиків, таких як забруднення води хімічними добавками, дії щодо цієї процедури не були рішучими, а навпаки, її було взято за взірць іншими

напівпериферійними країнами, коли вони побачили економічну привабливість, яку вона створює у країнах Центру, не зважаючи на те, наскільки шкідливою ця модель може бути для довкілля та суспільства.

Аналогічні відносини відбуваються і з модою, а точніше зі швидкою модою (друга за забрудненням індустрія у світі). Її виробництво здійснюється в периферійних країнах з метою отримання вигідніших цін без урахування наслідків, які це перевиробництво має для їхнього соціального середовища та довкілля, породжуючи геокультуру, в якій домінує центристський лібералізм.

Таким чином, мода стає тонким дипломатичним інструментом, здатним впливати на поведінку і бачення людей, передаючи дискурс влади, домінування і переваги. Цей дискурс, перебуваючи в рамках концепції м'якої сили (культурної дипломатії), означає, що його не сприймають як дискурс домінування або підпорядкування мас, навпаки, його продають як спосіб життя. Прийняти культуру іншого народу - значить прийняти "спосіб життя", що також передбачає прийняття його бачення світу та інших народів. Таким чином, кожен народ діє у світі на основі того, як він вважає себе у світі і як він уявляє собі інших людей у світі.

Тому споживачі або країни-реципієнти відіграють пасивну роль перед обличчям цих явищ, що їх продають сильні світу цього, і стають під сильний вплив західної реклами та дискурсу.

Розглядаючи моду з погляду культурної дипломатії, можна помітити, що одним з її основних наслідків на міжнародному рівні є швидка мода, модель, що діє як механізм експлуатації та підпорядкування мас, під нормальністю або "здоровим глуздом" чудового "стилю життя".

Виходячи з вище сказаного, очевидні недоліки для навколишнього світу і міжнародної арени. Але так само мода, як інструмент "культурної дипломатії" і "м'якої сили", має низку переваг, і на основі прикладів інших країн, в останньому розділі буде показано, як ефективно використовувати моду. Незважаючи на всі недоліки, вона є гарним показником того, що епоха "грубої сили" і насильства минає, як ідея, так і як практика демонструє різницю в застосуванні двох цих

стратегій для Держави в просуванні своїх інтересів, особливо якщо у вас слабкі інститути.

2.3. Мода як політичний символ

Коли з'являється новий політичний кандидат, одним з обов'язкових елементів для привернення уваги громадськості є те, що він чи вона носить та який бренд і який дизайнер? Як ми бачили, мода - це не тільки ознака культури, а й ознака статусу, класу. У цьому світі метушні, бажань і наслідувань ви стаєте тим, що носите, оскільки це перше враження і судження, яке ви отримуєте від суспільства. Тому одяг стає невід'ємним елементом для громадських діячів. Модний одяг від престижного дизайнера створює враження переваги, купівельної спроможності, домінування і можливості мати все під рукою.

З огляду на те, що мода є такою важливою для політики, політик повинен продавати свій образ, і його образ не повинен поступатися тим, ким він хоче "управляти" або "вести", навпаки, його образ має демонструвати чудові здібності, які показують, що він здатний вести за собою тисячі людей. Отже, цей перший дискурс зверхності, контролю та домінування задається модою, і особливо брендами, які відповідають за позиціонування своєї продукції.

Це і створює нестійке коло моди, зване швидкою модою. Воно спонукає маси наслідувати, бажати і купувати те, що мають сильні світу цього, за допомогою імітаційного режиму з нижчими і доступнішими цінами, ніж одяг престижних будинків. Це породжує потребу в тому, щоб ті, хто "нагорі", швидко змінювали моду, коли їм здається, що "ті, хто знизу", переймають їхній стиль та створить видиму рівність у тому, як їх бачать і сприймають. Це змушує розкішні будинки та дизайнерів постійно оновлювати моду, щоб ті, хто її насаджує, були "тими, хто нагорі", а ті, хто знизу, просто наздоганяли те, що "вийшло з моди".

З цієї причини швидка мода стає міжнародним політичним та економічним наслідком. Швидка мода - це не тільки знак гегемонії та контролю швидкої моди на глобальних ринках, а й, в асоціації з поняттями політики та демократії, вона сприяє побудові єдиного "політичного суб'єкта".

Таким чином, швидка мода - це не тільки наслідок економічної стратегії, спрямованої на зміцнення економіки підприємців і держав, а й політичний наслідок, як інструмент, що використовується для впливу на мислення мас, а також як спосіб поділу класів.

Мода стає політичним символом, а також демократичним інструментом, використовуваним для того, щоб громадяни відчували себе водночас знайомими та зачарованими кандидатом, що викликає повагу та атмосферу зверхності. У цьому політичному аспекті моді можна розглядати як форму демократії, де вплив - це демократія, а мода - це вплив.

Починаючи з того, що демократія - це форма правління, за якої політична влада здійснюється громадянами, тобто суверенітет належить народу, як мода може стати формою демократії? Отже, подібно до того, як згодом мода стала потужною зброєю західної культурної для решти світу, у політичній сфері вона перетворилася на доволі успішний і корисний демократичний інструмент. Як уже було помічено, простий факт того, як ви одягаєтеся, дає людям уявлення про те, хто ви, і через одяг створюються родинні або патріотичні зв'язки, які дають змогу громадянам відчувати, що "цей хлопець розуміє, хто ми такі".

Не випадково політики схильні використовувати певні предмети одягу у своїх політичних кампаніях, наприклад: У випадку Колумбії, коли політики вирушають на передвиборчу кампанію в певний регіон, вони використовують елементи, характерні для цього місця, не стільки задля власного смаку, скільки задля політичної стратегії. Наприклад, ruana, sombrero volteado, poncho, guayaberas тощо. На думку Патрісії Сентено в її книжці "Політика і мода, образ влади", найбільші скандали, пов'язані з політичною модою, "відбуваються не через використання тієї чи іншої сорочки, а через те, що сорочка не відповідає посаді", бо "важливо як, коли і чому" [6].

Сила моди може бути двосічним мечем. Це може сприяти прийняттю та захопленню послідовників або їхній втраті. Таким чином, мода як політичний інструмент стає корисним засобом маніпулювання, переконання та отримання визнання з першого враження.

Тут необхідно розглянути три політичні наслідки:

1. Політичний поділ, позначений економічними моделями, такими як мода. Ці моделі створюють ієрархічний поділ на міжнародній арені, що проявляється в експлуатації центральних країн над периферійними, які задовольняються тим, що є виробниками центристських ідей.

2. Стандартизація процесів/моделей країн Центру, які завдають шкоди важливим сферам суспільства, таким як навколишнє середовище, через наявний різкий політичний поділ.

3. Демократичне маніпулювання через одяг, використання характерного дискурсу одягу для передавання переваги, поваги та домінування.

Політичні наслідки, що випливають із моди, є результатом надмірного західного впливу, що тягне за собою інші визначальні наслідки для виживання та співіснування людей: Відходи, експлуатація та забруднення екологічних ресурсів, а також сучасне рабство - соціальні аспекти, які необхідно оцінювати з політичної точки зору.

З іншого боку, слід підкреслити, що мода є незамінним економічним/політичним агентом для розвитку соціальних і міжнародних відносин, що має як позитивні, так і негативні наслідки на міжнародному рівні. Мода, будучи інструментом, бажаним, улюбленим і цінованим суспільством, потенційно може стати кориснішим і дружнішим інструментом для довкілля і суспільства загалом, але, оскільки вона перебуває під сильним впливом великих держав, її дискурс не виходить за межі відносин панування і підпорядкування. В ідеалі, якщо її наслідки будуть оцінені політично і якщо їй буде протистояти, щоб стати інструментом дискурсу та універсальної цінності, зосередженої на таких ідеях, як братерство, рівність і стійкість, де боротьба ведеться не небагатьма, а розділяється й підтримується здебільшого її прихильниками, зміни можуть бути суттєво значущими, як у матеріальній, так і в нематеріальній сфері.

РОЗДІЛ 3

КОМУНІКАЦІЯ, ПОЛІТИКА, ПЕРШІ ЛЕДІ ТА МОДА

3.1. Комунікація і мода: одяг спілкується

З огляду на те, що мода - це набір кодів із відповідними значеннями і що через них екстерналізуються ідентичність та особистість, тобто моральні та ідеологічні риси та набір щоденного досвіду, який формує кожен людину, а також соціальні та культурні події певного періоду часу. Мода об'єднує низку знаків, які створюють сенс, ці знаки включають у себе конкретну людину, її соціальний контекст, повсякденне життя та принципи, можна сказати, що мода - це мова, це комунікація, і тому вона випромінює повідомлення.

Мода зазвичай сприймається як споживчий продукт, як результат промислового процесу, який дає змогу людині мати той чи інший вигляд. Одяг - одна з перших мов, за допомогою якої спілкуються люди, оскільки ще до початку діалогу, навіть не сказавши жодного слова і навіть не перебуваючи в тісному контакті зі співрозмовником, через зовнішній вигляд та одяг передається низка характеристик. Мода використовується для позначення ставлення до оточуючих, вона передає уявлення про людину.

З початку 1960-х років почалося вивчення теми невербальної комунікації, і саме там моду почали аналізувати з точки зору мови. Семіотика вивчає культурні явища і розуміє їх як знаки, щоб інтерпретувати сенс соціальних явищ і те, що вони прагнуть передати, проте семіотика не обмежується вивченням систем з навмисною комунікацією, враховуючи, що не всі комунікаційні системи обов'язково мають явну функцію спілкування.

Ми спілкуємося за допомогою звуків, а також за допомогою знаків, де другий елемент відповідає невербальній комунікації, і саме до цієї категорії відносять одяг, оскільки це комунікативний феномен, що конфігурується на основі знаків та візуальних кодів, які поділяються на два, сильні та слабкі коди. Перші характеризуються тим, що опосередковані системою санкцій та соціально узгоджених стимулів, а слабкі коди - це ті, що постійно змінюються та швидко

модифікуються, наприклад, модні крамниці, пов'язані зі швидкою модою, сезонною модою та такі, що перебувають у постійному розвитку, мають одяг, який навантажений слабкими кодами. Натомість одяг, створений великими дизайнерами або визнаними будинками моди, має сильні коди, оскільки придбання цих брендів стає соціальним стимулом, що позиціонує споживача у стані шани та захоплення. Іншим прикладом сильних кодів є уніформа як студентів, так і представників професій, оскільки залежно від того, що вона символізує, вони мають можливість отримати доступ до певних соціальних, матеріальних чи ідеологічних переваг. В іншому разі ця уніформа є символом осуду або фізичних, нормативних чи ідеологічних санкцій.

Мода спілкується за допомогою невербальної мови, вона не використовує слова для передання свого комунікативного значення і присутня у взаємодії та повсякденному житті людей. Мода відповідає прямій комунікації, без посередників, з огляду на те, що відправник і одержувач мають перебувати в одному просторі та часі, щоб мода була фізично сприйнята одержувачем. Однак воно також може бути відтворено засобами масової інформації, щоб повідомлення транслювалося, що є прямою комунікацією, здійснюваною через засоби масової інформації.

Таким чином, мода - це система, яка не дає змоги одержувачу відповісти на повідомлення тим самим комунікативним засобом або за допомогою тієї самої мови. Хоча мода виражає ідентичність і випускає повідомлення, вона не відповідає на повідомлення в тій самій системі та з тим самим кодом, тому вона не є мовою, яка дає змогу вести діалог.

Упродовж усієї історії одяг відображав риси тієї чи іншої спільноти, і в багатьох випадках ті, хто запроваджував нові коди й умовності, що відрізнялися від соціально прийнятих параметрів свого часу, зазнавали гонінь. Мода - це система, яка визначає, що показується, а що приховується, що є жіночим, а що чоловічим, що привабливим, а що непривабливим, і все це повідомляє щось про власника.

Беручи до уваги вищесказане, можна припустити, що мода випромінює дискурс, ґрунтований на трьох системах: Це тіло як опора, одяг і контекст референції. Перший із них охоплює всі аспекти зовнішнього вигляду, як одягу та прикрас, так і самого тіла, і вказує на те, що кожен елемент відіграє фундаментальну роль у побудові форм і смислів. Система одягу охоплює тільки ті елементи, які стосуються одягу, а система контексту враховує історичну, культурну, соціальну та економічну ситуацію людини, яка носить одяг і виробляє міркування.

Усі ці три системи є основоположними для інтерпретації послання одягу, оскільки одна не може бути зрозуміла без іншої, і навіть якщо це той самий одяг, контекст, у якому він перебуває, може змінити послання, і те саме відбувається з модифікацією кожної із систем.

3.2. Мода як мова спілкування в політиці

Політика - це один зі способів здійснення влади, що об'єднує всі рішення, які ухвалені певними групами для управління суспільством, іншими словами, це спосіб, за допомогою якого суспільство організовує себе в ієрархічний спосіб для ухвалення рішень і визначення правильної та неправильної поведінки. Для здійснення політичних дій необхідна наявність політичних систем, що складаються з інститутів і політичних партій, які дозволяють суспільству нормально функціонувати [40].

Людина не може бути аполітичною, оскільки здійснення політики виникає із стосунків між людьми і, отже, із стосунків між індивідами, людина здійснює політичні дії і виникають стосунки між тим, хто домінує, і тим, хто домінує. Саме тому політика починається в публічному просторі, коли люди взаємодіють і співвідносяться одне з одним, у публічному просторі зі свободи та розмаїття, з індивідуальності людина не є вільною, бо свобода визначається залежно від відносин з іншим. Політика організовує суспільство за умов відносної рівності, тобто вона відповідає за організацію різноманітних людей у систему, до якої

належать усі, в цій системі кожен співіснує з іншим, хоча бачить і сприймає інших як різних.

З іншого боку, можна виокремити три сфери, що становлять життя людини: приватна сфера, публічна сфера і соціальна сфера. Перша з них належить до сім'ї, а публічна сфера - до політики та життя людей у суспільному просторі. Що стосується соціальної сфери, вона не є ні частиною публічної, ні частиною приватної сфери, ця сфера пов'язана з життям людини, починаючи з сучасної епохи.

Політика - це діяльність людини, до якої залучені всі, наука, що вивчає поведінку, яка пов'язана з перебігом міського та колективного життя. З огляду на вищесказане, для розуміння основ політики необхідно розуміти мову, оскільки без правильного використання мови наука не досягає своєї мети. Своєю чергою мова складається зі слів і значень. Звідси випливає, що мова - це група знаків і значень, і політика, яку розуміють на цій першій підставі, також складається зі знаків і значень.

Окрім використання мови, що відбувається в публічній сфері, варто також розглянути образ політика як передвиборчу стратегію, образ є одним з основних елементів комунікації думки, і тому політичний проєкт відомий через якості кандидата. Політик є центром послання, а проєктований образ - це поєднання реальності та видимості. Політичний образ - це результат того, що проєктує кандидат, і того, що сприймає виборець зі своїми особливостями [28, с.7].

Беручи до уваги твердження про те, що політик є центром послання і що його якості роблять проєкт відомим, можна встановити, що невербальна мова політичного діяча є одним із фундаментальних елементів комунікації думки, і тому має бути відповідність між тим, що ми чуємо, і тим, що ми бачимо. Інакше кажучи, те, що він проєктує, є реальністю, яку сприймають інші, і являє собою особисту реальність, у якій він передає ідеологію і позицію.

Завдання політика як лідера уряду - зробити себе доступним для суспільства за допомогою двох основних ролей: стилістичної та політичної. У першій із них - це технічні дії (вміння спілкуватися і вести дискусію) і якості, що

характеризують його як людину, а в політичній ролі - дії, що ідентифікують його як публічну людину і представника держави.

Поєднання мови та образу визначає рівень прийнятності та довіри до політика. Написано не одну статтю з пропозиціями про те, який одяг повинні носити політики, і які пропонують інструменти моди, що дозволяють формувати імідж можновладців, такі інструменти, як: колір, аксесуари, тип одягу, тенденції та елегантність.

Незважаючи на те, що в політиці сприйняття стає реальністю для одержувача, одяг завжди має бути доповненням до повідомлення, а дискурс - головним героєм. Сьогодні громадяни голосують не лише за ідеологію чи партію, вони голосують за того, хто найближче до їхніх переконань і кому вони найбільше довіряють, вони не обмежуються тим, що знають партію чи слухають промову, вони дивляться на імідж, зовнішній вигляд і поведінку.

Важливість зовнішнього вигляду та роль іміджу зросли з появою цифрових комунікаційних платформ, таких як Facebook, Twitter, Instagram, TikTok зпоміж інших та нових медіа, що посилює роль комунікації в політиці, ми перебуваємо у суспільстві видовищ, де світ видимості стає дедалі інтенсивнішим у всіх контекстах суспільства, здебільшого завдяки появі соціальних мереж.

Імідж - надзвичайно важливий аспект, оскільки, як стверджує Блюмер, зовнішність і мода в політичній сфері є визначальним чинником, коли йдеться про наділення людини владою. Якби виборці керувалися лише дискурсом і не мали змоги оцінити імідж політичних акторів, результати виборів напевно були б іншими, як і відсоток прихильності до того чи іншого політика.

Гонсалес, зі свого боку, підготував аналітичну статтю в журналі *Marketing+sales*, в якій він досліджує концепцію політичного іміджу як електорального продукту [15]. Автор стверджує, що імідж є основним чинником політичної оцінки, і починає з підтвердження цієї тези на прикладі Ніксона та Кеннеді, де Ніксон виграв дебати для тих, хто слухав їх по радіо, а для тих, хто дивився дебати по телевізору, переміг Кеннеді.

3.3. Мода і влада, як засіб комунікації

Луман визначає владу як ті відносини впливу, що вибудовуються між людьми, коли один з учасників хоче вплинути на інших і робить це як засіб комунікації, що впливає на вибір, на основі якого більшість ухвалює рішення або робить вибір [21].

Оскільки влада - це ще й засіб комунікації, вона не є атрибутом, що належить лише одній людині, натомість це система, яка залежить від двох сторін, де вибір здійснюється під впливом іншої сторони. Саме тут Луман визначає дві сторони як *alter* та *ego*, де *alter* - це той, хто має більш як одну альтернативу, той, хто має роль впливу на іншого і здатний зменшити або виробити невпевненість в іншому відповідно до свого вибору. *Ego*, з іншого боку, є особою, яка ухвалює рішення, і тим, на кого впливає влада.

Для Лумана влада не пов'язана з насильством або пригнобленням, це не підпорядкування волі іншого, це нейтралізація волі іншого, щоб скеровувати поведінку або рішення індивіда, вона функціонує як каталізатор, оскільки каталізатор впливає на перебіг події і, своєю чергою, прискорює процес цієї події, не змінюючи його. Потенціал влади зростає зі збільшенням свободи з обох боків (того, хто здійснює владу, і того, кого нейтралізують), що більше альтернатив, то більше влади, бо людина керується вибором і досягає успіху перед обличчям великої кількості можливостей.

Бюнг-Чул Хан говорить, що влада ґрунтується на причинно-наслідковому зв'язку, в якому влада "я" примушує іншого ухвалити рішення або прийняти поведінку [7]. Влада може бути сприйнята з примусу або зі свободи, у першому випадку вона спричиняє нав'язування рішень за придушення іншого, у цьому випадку влада пов'язана з волею, зі свободою одного і підкоренням іншого, це сила діяти проти власного бажання, і завжди є можливість, що підлеглий збунтується і не підкориться.

Відносини влади з модою можна розглядати з двох точок зору комунікації: з погляду влади бренду і з погляду влади, яку дає сам одяг. З огляду на те, що одяг має здатність "говорити", показувати вчення, час в історії та традиції, він

також здатен показати позицію влади над іншими та сприяти сприйняттю, розвитку та еволюції тих відносин впливу, про які говорить Луман, коли метою є вплив на ухвалення рішень іншими людьми.

З іншого боку, мода впливає не лише на політичні відносини, а й на повсякденні стосунки індивідів, тож вона є репрезентацією влади, мода ґрунтується на наслідуванні, можна визначити це поняття як успадкування переходу від групового життя до індивідуального. Це саме по собі представляє відносини влади, оскільки тенденції, що їх нав'язують знаменитості та громадські діячі, впливають на рішення людей щодо їхнього стилю та манери одягатися, і саме через наслідування вони вирішують, як вони хочуть виглядати відповідно до низки впливів, які вони отримують від вищих верств суспільства чи ЗМІ.

З іншого боку, Патрісія Сентено стверджує, що "для домінування, підпорядкування, керівництва, управління або керівництва групою необхідно передати образ, який відповідає громадськості, обставинам і бажаним цілям" [10]. Таким чином, моду можна розуміти як інструмент для досягнення стосунків домінування та впливу, які Луман пропонує під час здійснення влади, оскільки для того, щоб впливати на рішення та погляди інших, необхідний набір інструментів для побудови стосунків впливу, і це досягається через відповідний, достовірний та подібний до того образу, що його хоче мати домінуючий актор.

3.4. Мода і комунікація

Тут ми почнемо з визначення комунікації, як це робить Волтон - побудова стосунків між людьми для досягнення співіснування. У цих відносинах одержувач є дійовою особою, яка бере участь у процесі постійних переговорів щодо прийняття чи відхилення повідомлення [38]. Комунікацію розуміють як транзакційний і символічний процес, метою якого є передача деякої інформації від однієї людини до іншої або один одному. Інакше кажучи, це процес, у якому інформація передається або обмінюється між відправником і одержувачем певним каналом.

Згідно з Доміком Вултоном, комунікація - це намір установити стосунки та поділитися з іншими людьми, тож спілкування несе в собі проблему взаємовідносин і водночас виклик прийняття іншого та відстоювання власної ідентичності. Комунікація - це дуже складний процес перемовин між ідеологіями та уявленнями одержувача, які дають змогу фільтрувати те, що приходить ззовні [38, с.30].

Хоча повідомлення одне й те саме, результат породжує невизначеність, тому що він не інтерпретується однаково всіма одержувачами, і відправник може передати його в один спосіб, а одержувач може сприйняти його по-іншому, ось де ми знаходимо складність комунікації, і з цієї причини поширення інформації не те саме, що спілкування.

На думку Вултона, люди спілкуються з трьох причин: щоб поділитися, щоб переконати і щоб спокусити, і всі вони мають на меті обмін інформацією, чи то усною, чи то візуальною, чи то письмовою. Таким чином, його теорія комунікації зосереджена на співіснуванні.

Одержувач є фундаментальною частиною процесу комунікації: інтерпретуючи повідомлення, одержувач вирішує, як відфільтрувати, організувати, відкинути і розставити пріоритети в цій інформації. Вултон стверджує, що в комунікації одержувач перебуває в рівному становищі з відправником, що має на увазі, що цей процес є не тільки питанням передання, а й переговорів, пошуку точки згоди між тим, що сказано, і тим, що інтерпретовано.

У дискурсі тіла мода - це соціальний устрій, що являє собою сценарій символів і значень, на основі яких конструюється ідентичність кожної людини і позиціонується по відношенню до інших. Щодо тіла, то воно виявляється носієм соціальної позиції, яка має відповідати певним колективним нормам, що відповідають певній групі чи сегменту населення.

Хоча вірно, що мода позиціонує ідентичність, сказати, що мода конструює ідентичність, неточно, оскільки одяг - це лише елемент, що передає та проявляє

ці якості іншим, це набір символів, що репрезентують риси, які складають особистість кожної людини.

Ідентичність через моду - це теоретичний роздум, написаний Санчес, у якому вона аналізує, яким чином мода справляє позитивний вплив на процеси конфігурації ідентичності. У цьому тексті мода розуміється як засіб культури завдяки своїй здатності до самовираження [34].

На думку Санчеса, мода складається з комунікативних елементів, оскільки вона здатна символізувати теперішнє, конкретну епоху і разом з нею її культуру, проте вона являє собою союз між культурною репрезентацією та репрезентацією ідентичності. Авторка стверджує, що моду слід розуміти як культурний компонент і водночас як тілесний вираз, оскільки одяг і стилі пов'язані з культурними уявленнями соціальної групи, до якої належить кожний індивід, і водночас одяг є елементом диференціації, що допомагає побудувати індивідуальний образ. Таким чином, мода - це злиття індивідуальності та ідеалів, які ми хочемо репрезентувати, це союз між тим, що ми є, і тим, ким ми хочемо бути, це зв'язок між особистістю та одягом.

З іншого боку, текст "Лексика і дискурс моди" - це дослідницька та аналітична стаття, присвячена комунікативній конотації моди та її використанню з метою переконання. Авіла і Лінарес зазначають, що модний дискурс складається з низки взаємозалежних вербальних і невербальних моделей поведінки [22]. Мода дає змогу висловити те, що думає кожна людина, її переконання. Саме через моду можна передати, наскільки консервативна людина чи, навпаки, характеризується вона відкритістю та готовністю до змін.

Що стосується системи кодів і значень моди. Існує прямий зв'язок між мовою, модою і значенням. Саме на основі цього взаємозв'язку можна підійти до аналізу одягу з позицій семіології, виявляючи його знаки і символи та наділяючи їх символічним значенням. Споживачі одягаються не тільки з функціональних і захисних причин, а й через символічний підтекст одягу, який змушує споживачів віддавати перевагу одному бренду над іншим. Споживач шукає сенс, шукає

мову, і тому звертається до бренду, який найкраще репрезентує його цінності та розкриває мову, яку він прагне передати через дизайн та одяг.

Можна виокремити три структури моди: технологічну, іконічну та вербальну, і відповідно до цих структур наділяти одяг мовою та описувати, як відбувається зустріч між об'єктом і мовою. Технологічна структура - це структура, що відповідає першій фазі, на якій на основі лекал створюється мода для певного періоду або сезону. Іконічна структура - це та, де кожен елемент одягу набуває значення, саме тут мода перетворюється на мову, і, нарешті, вербальна структура - це та, що відповідає елементам, які дають змогу моді стати частиною ЗМІ, в той момент, коли вона стає вірусною і про неї говорять у журналах та інших ЗМІ.

3.4.1. Роль першої леді, як приклад комунікації

Термін перша леді відноситься до дружини обраного президента країни, і її роль являє собою єдність із президентом і традицією, вона - жінка, яка є главою найважливішої сім'ї в країні, і тому через неї символізуються соціальні цінності та формується структура інституту сім'ї.

Простежуючи вираз First Lady, ми знаходимо згадки про те, що вперше його використали у значенні, схожому на теперішнє, у 1877 році Мері Клеммер Еймс, яка, розповідаючи про те, що сталося під час інавгурації президента Сполучених Штатів Америки Резерфорда Б. Гейса, вигадала вираз The first lady of de land для позначення Люсі Вебб Гейс, його дружини [29].

Роль першої леді існує лише в країнах, чия форма правління належить до республіканської системи, першу леді не обирають голосуванням громадян, після обрання президента, дружина обраного здійснює свою позицію як перша леді нації, у разі, якщо президент вдовів або не одружений, для здійснення цього представництва обирають жінку з сім'ї. Роль першої леді зосереджена на лідерстві, формуванні порядку денного, обговоренні та участі в соціальних програмах. Її участь у роботі уряду тісно пов'язана з вжиттям заходів і створенням політики для досягнення цілей сталого розвитку в її країні.

Хоча вірно, що перші леді являють собою ікону, ідеалізацію соціальної поведінки, і в минулому вони виконували тільки роль компаньйоненок, розвиток соціальної участі жінок і прав жінок дозволив жінкам займати громадські позиції, а також уможливив участь першої леді в деяких політичних справах, і її роль не обмежується роллю господині і декоратора. Сьогодні в більшості країн у тих, хто обіймає посаду першої леді, є виділений кабінет і штат співробітників, щоб мати можливість виконувати порядок денний та інші завдання, які вони повинні виконувати.

Одне з найважливіших завдань, яке виконують перші леді - це зв'язки з громадськістю, причому не тільки як господині і з погляду протоколу, а й з більш політичного погляду. Вони можуть чинити дуже позитивний вплив на поліпшення дипломатичних відносин між двома країнами. Хоча вони не беруть безпосередньої участі в політичних справах, таких як двосторонні відносини та угоди, їх запрошують на деякі заходи, що стоять на порядку денному уряду, де їхня присутність, роль і в деяких випадках їхні виступи можуть вплинути на відносини між двома країнами, прикладом чого є участь Мішель Обама в дебатах, де вона вручила чек від уряду США на нову модель середньої освіти в Марокко.

Хоча вірно, що перша леді не є особою, яка перебирає на себе урядову роль, тому що вона не була обрана народом або тому що вона не зробила професійну кар'єру з метою зайняти посаду першої леді країни, вона є державним службовцем, яким, стала завдяки політичному життю свого чоловіка, а не тому, що вона є професійним державним службовцем. Першій леді необхідно відповідати державним діям і політичному порядку денному, в якому вона є частиною адміністрації та стратегічним ядром уряду. Перші леді все частіше ідентифікуються як представницькі органи влади, беруть участь у кампаніях, роблять політичні заяви, беруть участь у турах і навіть підписують договори про співпрацю з урядами та міжнародними організаціями.

А також, я б виділив ще кілька основних ролей, які перші леді беруть на себе.

Одним із них є персоналізація політики, яка виникає, коли громадяни більше згодні з образом лідера політика, аніж з його чи її ідеологією або програмами, які він чи вона представляє, враховуючи, що перша леді робить внесок у формування особистого іміджу президента, оскільки вона репрезентує цінності, особисте і родинне і не символізує політичну ідеологію, професійну кар'єру або партію.

Друге полягає в тому, що існує вплив, який вони чинять на включення жінок у політику та участь жінок у громадських справах, а також влада, якою вони володіють, щоб очолювати й пропонувати програми, які сприятимуть гендерній рівності, правам жінок і дітей тощо.

Як частина політичної еліти, перші леді мають здатність впливати на суспільство. Тих, хто належить до політичної еліти, можна поділити на членів де-юре та де-факто, перші відповідають тим, хто посідає позиції державної влади, оскільки їх обрали громадяни або політична група, до чийх обов'язків належить голосування за обрання державного чиновника. Зі свого боку, перші леді становлять частину членів де-факто, які характеризуються тим, що їхня влада або вплив у політиці є неформальними та здебільшого зумовлені їхніми зв'язками з політичними акторами де-юре або їхніми зв'язками з інститутами влади, такими як університети, банки, профспілкові організації, ЗМІ тощо. У випадку з першими леді, їх класифікують як членів де-факто з огляду на їхні стосунки з президентом і спосіб, у який вони приходять на посаду (їх не обирають і не просять, щоб їх обрали).

На основі вивченого матеріалу можна так само виокремити і сформулювати деякі ролі, які мають виконувати перші леді під час перебування їхніх чоловіків при владі:

* Роль господині: вона відповідає за планування, організацію та проведення заходів церемоніального та публічного характеру, що мають соціальний і політичний підтекст на національному та міжнародному рівні. Саме вона організовує заходи в Білому домі та відповідає за деталі протоколу й етикету.

* Роль соратника: перша леді допомагає і бере участь у політиці, завжди супроводжує свого чоловіка на найважливіших зустрічах і приватно ділиться з президентом своєю позицією щодо тих чи інших рішень, радить і супроводжує його. У той час як її чоловік відповідає за політичні та демократичні питання, вона є частиною команди, яка дбає про соціальні та гуманітарні дії.

* Роль чемпіона: Уже кілька років перші леді в США повинні вибрати і захистити один або два ключові моменти, заради яких вони працюють протягом свого перебування на посаді першої леді, і вони повинні бути пов'язані з соціальними питаннями.

* Захисник політики: Вона просуває політику, яка приносить користь певним соціальним групам, у деяких випадках перші леді стають орієнтиром у боротьбі та голосом соціальної групи, і серед своїх дій вони просувають політику, яка може принести користь цій групі населення.

Термін FLOTUS є аббревіатурою від First Lady of the United States. Безперечно, що позиція першої леді США є найбільш вивченою та проаналізованою, оскільки саме в цій країні концепція першої леді розвивалася найшвидше і тому зберігає актуальнішу роль, ніж в інших перших леді, не кажучи вже про те, що Сполучені Штати є світовою державою, тож окрім того, що вона є першою леді країни, її вважають першою леді світу.

У США функція першої леді не включена до конституції, проте вважається, що оскільки вона є частиною Білого дому і дружиною президента, вона виконує цю роль без необхідності в документі, оскільки вона притаманна цій посаді. Згідно з даними Національної бібліотеки перших леді, перша леді не отримує щомісячну зарплату, але її житло, витрати на поїздки та особисту охорону забезпечує уряд США. Елеонора Рузвельт була першою, у кого був особистий секретар, а Джеккі Кеннеді - першою, хто найняв прес-секретаря.

3.4.2. Перші леді як ікони моди

У більшості випадків перші леді стають еталоном для інших жінок у своїй країні або навіть у світі, вони є зразком для наслідування і являють собою жіночу

фігуру, на яку хотіли б рівнятися інші жінки. Ними захоплюються за різні аспекти їхнього життя, як-от: їхні цінності, їхня робота, їхня професійна кар'єра, їхня сім'я і, звісно, в деяких випадках за те, що вони є еталонами моди.

Саме тому в найбільшому у світі музеї, освітньому та дослідницькому комплексі Смітсонівського інституту ціла виставка присвячена першим леді. Тут представлено найбільш представницьке вбрання кожної з перших леді, а також детальна інформація про їхні найзначніші заслуги.

З огляду на їхню постійну участь у громадських і публічних заходах, образ, який вдягають перші леді для кожного випадку, не залишається непоміченим, ніщо з того, що вдягають перші леді для своїх публічних появ, не є випадковістю або результатом чогось імпровізованого, навіть те, що в багатьох випадках те, що перша леді вдягає на інавгурацію, відзначає сезон у моді, прикладом того може слугувати випадок Жаклін Кеннеді на президентській інавгурації її чоловіка. Їхній вплив простягається від громадської думки до індустрії моди, оскільки вони є першопрохідцями в галузі моди, стилю, дизайну будинку, державної політики та управління соціальними програмами. Вірно, що одяг багато чого передає, і тому вбрання, які носять перші леді, повинні підтримувати послання, посилювати ідею і відповідати тій ролі, яку вони відіграють.

3.4.3. Коли ми говоримо про моду, ми говоримо про комунікацію в політиці

У книзі "Політика і мода: образ влади" Сентено вивчає моду як інструмент політичної комунікації та аналізує успіхи й невдачі деяких політичних акторів у їхніх публічних виступах [30]. Для Сентено імідж - це соціальна діяльність, тому він є комунікацією і може бути використаний як інструмент переконання.

Сентено виходить з того, "що для того, щоб домінувати, підкоряти, спрямовувати, управляти або керувати групою, необхідно передати образ, який відповідає публіці, обставинам і бажаним цілям" [30]. Тому для інтерпретації всього політичного послання необхідно враховувати одяг, а узгодженість

вербального і невербального дискурсу має легко сприйматися, тому що одяг підтверджує або змінює передане послання.

З появою ЗМІ важливим є не тільки те, що говориться, а й як це говориться, тож, якщо мета політика - керувати, домінувати і управляти групою людей, він або вона мають бути схожими на групу, яку він або вона хоче очолити, або мають передавати образ, який їм подобається.

Сентено присвячує один розділ аналізу одягу політичних лідерів, у цьому розділі вона обговорює, чому найважливіше в одязі політичних лідерів - це його відповідність дискурсу, який вони проголошують вербально, а не лише естетика образу. Сьогодні суспільство опинилося в умовах, коли зображення дає змогу людині виносити судження, у світі, де суспільство втратило здатність слухати і читати, а натомість присвятило себе спостереженню. Людина несвідомо інтерпретує всі дії, вирази та візуальні елементи, які є в інших, тож через ці елементи сприйняття кожної людини підтверджується чи ні.

З іншого боку, стаття Diario Vasco "Мистецтво гарно одягатися в політиці" є пояснювальним текстом, що пов'язує дискурс та одяг політиків, це пропозиція щодо того, який одяг вони мають носити, вона фокусується на психології кольору як інструменту комунікації моди в середовищі влади та відрізняє жінку влади від чоловіка влади [12]. На думку авторки, одяг доповнює вербальне послання і тому не повинен відволікати увагу від того, що сказано, оскільки саме дискурс має дозволити нам визначити найкраще рішення щодо наших демократичних виборів і наших правителів.

Кожен політичний актор повинен відображати різні послання, таким чином, носити одяг, кольори та фактуру, відмінні від одягу інших політиків. У наш час люди голосують за тих, кому вони найбільше довіряють і хто найближче до їхніх переконань. Іншими словами, вони керуються не тільки своєю промовою, а й враховують свій імідж і те, що вони передають своїм зовнішнім виглядом. У політиці сприйняття - це реальність. Одяг дає цікаві та точні підказки про правителів.

У дослідницькій статті "Одяг влади та його вплив" Сана Махмуд, директорка програми дизайну одягу в Університеті Дубая, пояснює, що можновладці носять специфічний одяг, що має назву "Power Dressing", оскільки цей тип одягу відображає більшу владу та авторитет [35]. Цей термін використовується з кінця 1970-х років і позначає елегантний і дорогий стиль одягу, покликаний створити враження напористості.

Згідно з тим, що пропонує Махмуд, одяг визнається як елемент, що може виражати й символізувати владу, те, що і як носять політики, дає зрозуміти, яку роль вони хочуть відігравати в кожній ситуації та наскільки "близькими" вони хочуть зробити громадян чи виборців.

Упродовж усієї роботи неодноразово говорилося, що мода - це мова, бо вона сповнена символів і знаків, кожен з яких має своє значення. У такій мові одяг - це повідомлення, людина відіграє роль відправника, а кожен член суспільства - отримувача. Мова насичена відомими, невідомими, вульгарними, іноземними та умовними "словами". Слова, за допомогою яких люди виражають себе, видають соціальну, економічну, культурну і навіть релігійну позицію людини, те ж саме відбувається і з модою, вона складається з різноманітних "слів", що дають нам змогу визначити деякі особисті, культурні та соціально-економічні риси відправника повідомлення.

Імідж посів дуже важливе місце в соціальних відносинах завдяки важливості засобів масової інформації, переважання візуального образу та інтерпретацій, що їх надають іміджу в наші дні, змусили людей визнати важливість цього елемента, особливо тих, хто підпадає під вплив суспільного іміджу. У дослідженні "Одягнений політик: одяг як стратегія в передвиборчій комунікації" проводиться контент-аналіз 59 стилів одягу, використаних під час виборчої кампанії чотирма кандидатами на посаду президента на виборах 2 грудня 2018 року в Іспанії [16]. У цьому тексті проведено аналіз одягу політичних акторів як інструменту комунікації у владному середовищі.

Автор стверджує, що для представників лівих партій характерно носити неформальний і популярний одяг, щоб висловити свій менталітет і близькість до

народу. Натомість представники консервативних партій одягаються більш традиційно, у тверезі кольори та уникають нововведень. Говорячи про комунікацію та політику, неминуче доводиться говорити про кольори, не секрет, що кожна політична партія представлена кольором, що символізує ідеологію та є характерним для її передвиборчої пропаганди, тож у тексті згадується, що публічні появи політичних акторів супроводжуються одягом або аксесуарами кольору кожної партії.

Аналогічним чином, у статті Vogue "Усі випадки, коли мода стала політичною" аналізуються деякі випадки, коли мода була навантажена політичними меседжами або випадки, коли одяг політичних акторів не відповідав ситуації, наприклад, коли Меланія Трамп одягла туфлі на високих підборах, щоб відвідати постраждалих від урагану Гарві у Техасі, їй довелося перевдягтися у кросівки, аби уникнути критики, оскільки це вбрання явно не відповідало нагоді, а також не передавало бажання допомогти в ситуації [8].

Також згадуються дві іміджеві стратегії, які Мішель Обама використовувала під час президентського терміну свого чоловіка: перша - носити сукні та спідниці, щоб виглядати набагато свіжіше і порушити суворість двох попередніх перших леді, з іншого боку, вона вирішила носити сукні, розроблені кимось із жителів місця, яке вона відвідувала.

На прикладах, наведених у статті "Усі випадки, коли мода стала політикою" видно, що все, що носить людина, розповідає історію і викликає низку почуттів у інших. З цієї причини в урядовому секторі дуже важливо, щоб вбрання відповідало моменту і тому, що носять вони, особливо перші леді, щоб посилити послання, яке передають. Те, що носять жінки, наділені владою, розповідає історію, вказує на місце і в підсумку стає соціальним дзеркалом.

У плані дослідження взаємозв'язку між модою, комунікацією і владою ми знаходимо не один проект, у дослідженнях яких аналізують побудову політичного іміджу через одяг, пояснюють побудову влади через одяг та його правильне використання в публічних сценаріях, а також наводять низку конкретних випадків, які демонструють важливість цього інструменту для

можновладців, а той факт, що таких досліджень стає дедалі більше, лише підтверджує їхню актуальність.

Щодо взаємовідносин між модою і першими леді як політичними фігурами, то в книзі *Power Dressing: First Ladies, Women Politicians and Fashion*, написаній модним журналістом, редактором люксових брендів і консультантом з комунікацій Роббом Янгом, аналізуються постаті понад 50 жінок, пов'язаних з політикою, на основі їхнього стилю і манери одягатися [39]. Книга здійснює подорож різними континентами, історичними періодами та вивчає різних міністрів, королев, принцес і перших леді. У ній також згадується важливість стилю порівняно з модою, оскільки саме стиль надає індивідуальності, а в політичному середовищі це ще більш важливий елемент, ніж в інших соціальних середовищах, оскільки суб'єкти влади повинні відрізнятися від своїх опонентів та інших політиків у всіх аспектах, включно з власним іміджем і тим, що вони передають за допомогою нього, оскільки вони сприймаються як особисті бренди. Хоча вірно, що стиль перевершує моду, вони доповнюють одне одного, оскільки саме мода надає необхідні інструменти для створення власного стилю і дає змогу кожній людині помістити себе в певний період часу, бо якщо одяг, який носить кожна людина, не відповідає її історичному та культурному контексту, може виникнути плутанина в мові.

РОЗДІЛ 4

РОЛЬ І ПРАКТИКА МОДИ В КУЛЬТУРНІЙ ДИПЛОМАТІЇ

4.1. Модна індустрія та «м'яка сила»

Про культурну дипломатію традиційно пишуть як про цілеспрямовану функцію та порядок денний державних інституцій і лідерів, тоді як у культурному секторі існує альтернатива погляду на культурну дипломатію, і сьогодні провідні країни світу розглядають культурні креативні індустрії як інструмент не лише для сталої економіки країни, а й як важливий інструмент м'якої дипломатії. Грунтуючись на розвитку вітчизняних культурних індустрій, підкріплених політикою ідентичності, культурна дипломатія ставиться до глобальної конкуренції через дві парадигми: м'яка сила (політична) та креативна економіка (економічна). Ці незалежні парадигми стосуються соціально-політичних та економічних наслідків культурної дипломатії. Культура виконує комунікативну функцію, спрямовуючи тексти культурної індустрії на досягнення бажаних соціокультурних результатів серед іноземних громадян. Те, як "культура" використовується на практиці, також відрізняється від держави до держави. Причини, з яких держави в усьому світі проводять культурну дипломатію, численні. Вона надає практикам можливість побудувати і представити за кордоном таку версію національної та культурної ідентичності, яка створює враження єдиного, культурно багатого, добре функціонуючого, політичного і культурного союзу своїх громадян. Звісно, уряди прагнуть представити свої країни в найкращому світлі перед іноземною аудиторією та безліччю різних цільових груп. Конкретна версія національної та культурної ідентичності, яку буде представлено за допомогою культурної дипломатії, має бути дуже вибірковою: не всі аспекти держави можуть бути включені в такий образ, навіть якби така мета була. У результаті, крім іншого, виникає чітка презентація національної, політичної та культурної єдності держав, натхненна набором культурних та інших цінностей, компонентів, що часто вважаються частиною успішного міжнародного іміджу даної країни.

Якщо подивитись з іншого боку, то цей образ, що проектується за кордон, має зворотний зв'язок із самою країною, тож його можна використати як інструмент для посилення національної соціальної згуртованості та відчуття приналежності до уявної національної спільноти. Реакція за кордоном на презентацію тієї чи іншої версії національної ідентичності, про яку ЗМІ повідомляють на батьківщині, може розглядатися як ще одна форма згуртованості та сприятливої атмосфери серед громадян, подібно до національних спортивних подій та успіхів, політичних чи традиційних церемоній, якими славиться країна. Усі ці аспекти культурної дипломатії можуть надати матеріал, який ЗМІ часто використовують для надання форми ідеї уявного співтовариства, створюючи почуття національної гордості та впевненості. З іншого боку, уряди часто покладаються на цей фактор, проповідуючи і підтримуючи відчуття успішної спільноти як за кордоном, так і у себе вдома. Створення цієї подвійної петлі - проектування бажаного образу за кордоном і водночас свого роду роль національного будівництва вдома - дозволяючи державі утвердити почуття національної гордості за свою історію, свої досягнення та свої майбутні перспективи - можна вважати ідеальним для культурної дипломатії.

Комунікативна сила мистецьких практик моди може кинути виклик поточній політичній ситуації, а також різними способами підтримати або вплинути на ідентичність і солідарність у рамках наявної культури або суспільства. Але чи помічали коли-небудь, що мода переходить межу в прийнятті політичної думки? Встановлюючи тенденції в моді, ця індустрія вельми успішно слідувала тенденціям у політиці та культурній дипломатії. Від використання моди як засобу соціального коментаря, чоловічих спідниць, антитерористичних гасел, феміністських подіумних протестів і роздумів про тяготи воєнного часу, ми не можемо не помітити, що мода слугувала тут саме як один зі способів використання м'якої сили для передавання повідомлення - чи не це, в іншій формі, звісно, те, що зазвичай робить культурна дипломатія.

4.2. Мода і брендинг нації

Перш, ніж детально розглянути концепцію ставлення до нації як до бренду, ми маємо спочатку поглянути на деякі визначення того, що мається на увазі під "брендом". Часто цитоване визначення позитивного або успішного бренду: "Успішний бренд - це ім'я, символ, дизайн або деяка комбінація, що ідентифікує "продукт" конкретної організації як такий, що має стійку диференціальну перевагу"[20]. Деякі застосовувані підходи, такі як підвищення значущості символічної цінності продуктів, змушують країни підкреслювати свої відмінні риси.

Національний брендинг не слід плутати з пропагандою, він успішний тільки тоді, коли "брендом" живуть громадяни цієї країни. Свобода преси та ефективність сучасних комунікаційних технологій не дають змоги урядам і приватним агенціям зі зв'язків із громадськістю поширювати перебільшено позитивну інформацію, особливо коли реальність не відображає повідомлення в точності.

Національний брендинг капіталізує всю ідентичність країни, яку можна розділити на такі виміри [25]. Туризм: Сприйняття природних і штучних ресурсів країни; Управління: Сприйняття стилю управління та ролі в державному будівництві; Потoki капіталу та робочої сили: Загальне сприйняття економічних умов країни та готовність бізнесу інвестувати в економіку; Культура та люди: Відображає привабливість засобів масової інформації, історії, мови та суспільства країни.

У сучасному мінливому глобалізованому світі "національний брендинг" уже стає важливою концепцією. Оскільки бізнес прагне залучити клієнтів на дедалі конкурентнішому світовому ринку, позитивне сприйняття країни може допомогти підвищити конкурентоспроможність її експорту. Зі сказаного зрозуміло, що на відміну від корпоративного брендингу, основною метою якого є просування споживання товарів і послуг, національний брендинг - це сукупність повсякденного рівня життя в тій чи іншій країні. Але якщо говорити про корпоративний брендинг, то, незважаючи на те, що його основною метою є

просування власного бренду і продукції, не можна не помітити, що, роблячи це, вони наче беруть участь у національному брендингу. Мистецтво, культура, люди, гастрономія, географія, бізнес - практично всі галузі креативної індустрії можуть допомогти позиціонувати країну. Просуваючи свою власну концепцію товарів і послуг, вони також можуть допомогти у створенні іміджу країни.

Імідж країни формується з часом з цілої низки причин; від туризму, експорту та простого висвітлення у ЗМІ. Якщо країна хоче проектувати певний бік свого характеру, то необхідно додатково враховувати потужний вплив брендів. Найголовніше, що бренди можуть бути використані для зміцнення або розвитку позиціонування бренду країни у свідомості людей по всьому світу. Чи буде автомобіль, вироблений у Марокко, добре сконструйований, як автомобіль, вироблений у Німеччині? Чи буде фінансовий інститут з Нігерії таким же надійним, як зі Швейцарії? Я вважаю, що так, але важлива не стільки реальність, скільки наше сприйняття. Чи буде Франція асоціюватися з гламуром і стилем, якщо такі марки, як Chanel і YSL, ніколи не з'являться в наших магазинах? Можливо, ні, але зараз сприйняття цих країн настільки закріпилося в нашій свідомості, що відповіді на ці питання, ймовірно, не мають значення в даний момент. Можна було б продовжувати наводити ще приклади, щоб довести цю теорію, але будемо дотримуватися цієї теми і спробуємо довести, як мода, як один із секторів творчої індустрії, використовувала культурні стереотипи країн для створення модних тенденцій, і як ці модні тенденції сприяли створенню образу однієї країни. Спостерігаючи за тим, наскільки тісно пов'язаний імідж споживчих брендів із країною їхнього походження, можна почати розуміти, як імідж таких країн може формуватися з плином часу. Цікаво, що багато корпорацій і країн, схоже, усвідомлюють взаємну симбіотичну перевагу, коли продукт асоціюється з місцем, а місце асоціюється з продуктом.

Тому спостерігатимемо за термінами "looks" у моді. Цікаво, як певні модні тенденції покликані представляти модну тенденцію всієї нації, що, звісно, не завжди так. Але просто поширюючи ці тенденції в такій формі, мода вибудувала навколо них свою національну ідентичність. Світ оточен різноманітними

порадами, як "Паризький шик за 10 простих кроків", "Best of British - Як домогтися "британського" образу", "Elegant Italian Style Secrets You're Going Want to Learn ASAP" та не раз помічали, що заголовки газет рясніють інформацією про нескінченну привабливість одягу та "обов'язкові" модні тенденції кожного сезону. І часто чуємо від себе, що продукт, вироблений в Італії, має бути гарним і стильним, або що французи одягаються так вишукано, бо Франція славиться модою та мистецтвом, або що скандинавський одяг вирізняється високою якістю матеріалів - саме так нас навчають ЗМІ, тижні моди, журнали, і люди схильні сприймати ці факти та більше довіряти іміджу та репутації нації у світі.

Основним суб'єктом культурної дипломатії на базі Міністерства Європи та закордонних справ є Французький інститут.

Французьким дизайнерам належить уся заслуга у створенні найвідоміших і найбажаніших модних брендів у світі. Завжди стилістично інноваційна і технічно неординарна, екстраординарна репутація французької індустрії моди простежується ще з XVII ст. , і відтоді вона тільки зміцнюється. Франція є провідною країною в індустрії дизайну одягу, центром елітної моди, розробляючи одяг, взуття та аксесуари, які демонструють елегантність і вишуканість. Від стилізованого дизайну старих французьких королівських дворів до модних ліній, створених сучасними французькими модельєрами, французькій моді вдається зберігати свій старовинний підхід до гламуру та гладкості, водночас впроваджуючи свіжі стилі завдяки інноваційним підходам у дизайні.

У французькій моді існує три основні типи одягу: від кутюр, prêt-à- porter (так званий "готовий одяг") і нижня білизна. Модний термін "висока мода" відноситься до одягу високого класу, зшитого на замовлення. Серед французьких дизайнерів високої моди - Шанель, Крістіан Діор і Луї Віттон. 1966 року французький модельєр Ів Сен-Лоран здійснив революцію в цій галузі, розробивши одяг, готовий до носіння, який виготовляли для масового

поширення. Французька спідня білизна включає в себе моделі з різних ніжних тканин, зроблених з мережива, шовку та/або інших тонких матеріалів.

Париж є відомим домом для однієї з найбільших текстильних галузей у світі, співпрацює з численними дизайнерськими будинками, виробничими підприємствами, а відтак є синонімом престижного міста моди. Французькі дизайнери продовжують експериментувати з модою, використовуючи різні стилі і численні текстильні матеріали, закладаючи при цьому нові тенденції, які впливають на майбутні покоління модної індустрії, а також на шанувальників моди.

Ключові слова, які пов'язуємо з французькою модою і зовнішнім виглядом, - це пастельні тони, вишуканість і елегантність, шик. Та схильні наслідувати їхній стиль, а також французький спосіб життя. Засоби масової інформації відіграють, можливо, одну з найважливіших ролей у формуванні стилю. Варто тільки набрати в Google "французький стиль", і ви одразу ж отримаєте безліч статей, блогів і рекламних роликів на тему "Як домогтися французького стилю". Оточені цими рекомендаціями, особливо якщо вони походять від відомих медіа-платформ (наприклад, Vogue), та миттєво приймаємо ці поради, і що, можливо, найважливіше починаємо несвідомо сприймаємо націю як таку. Це, звісно, і, можливо, не завжди так, але цей тип стереотипів настільки глибоко вкоренився у свідомості людей, що цілком імовірно, що French Look, поряд із французьким мистецтвом, культурою чи їжею, завжди буде так сильно прилипати до французької ідентичності.

Надалі розглянемо італійський стиль, народження якого можна віднести до часів її гламурного розквіту в 1950-х роках, коли більшість голлівудських фільмів знімали в Римі та Флоренції, на студіях la Cinecita. Одрі Хепберн - актриса, яка була відома тим, що просувала італійських дизайнерів як на знімальному майданчику, так і за його межами. Момент "Made in Italy" став синонімом відчутних переваг якості, майстерності та дизайну, а "ready to wear" став новою мовою моди, починаючи з 1980 року.

Італійські дизайнери допомогли визначити кожне десятиліття після закінчення Другої світової війни, починаючи з абстрактних принтів Еміліо Пуччі в 50-ті роки, структурних див Роберто Капуччі в 50-60-ті роки, зигзагів Міссоні в 70-ті роки, неструктурованих костюмів Армани в 80-ті роки й гламуру Версаче й Гуччі Тома Форда в 90-ті роки, який нокаутує, і 90-ті роки. Це, звісно, було також десятиліття, в якому з'явилася незвичайність Prada. Вплив італійських дизайнерів став настільки впливовим і престижним у країні та за кордоном, що виник так званий "Культ дизайнерів".

Монреаль (Канада) був одним із міст, яке вперше відправило покупців своїх універмагів за італійською модою. Починаючи з 1951 року такі універмаги, як Holt Renfrew і Morgan's, відправляли своїх покупців в Італію для придбання найкращих італійських колекцій, що стало справжнім проривом у розвитку заступництва італійської моди в Північній Америці.

У кожної нації є свої стереотипи, але іноді ці кліше не такі вже й погані, з погляду картини, яку можна створити про країну, і, зокрема, прибутку та престижу, які можна отримати. У той час як нью-йоркські жінки опанували мистецтво одягатися, а парижанки довели до досконалості елегантність без жодних зусиль, італійським жінкам приписують майстерність одягатися як модель та випромінювати невимушену сексуальність. Що справді вирізняє італійський стиль з-поміж інших, то це "об'єднані кольори, об'єднані тканини", і всі елементи, зібрані разом у зразку узгодженості. Комірці сорочок гостро сидять над якісним трикотажем. Годинники виблискують з-під рукавів дорогих сорочок. Штани точно ламаються на шкіряному верху. Блискуче взуття і блискучі сонцезахисні окуляри передбачають ясність від верхівки до п'ят. Що стосується італійського стилю, то одяг як для жінок, так і для чоловіків був широко представлений у блогах і журналах, присвячених вуличному стилю. У кожній статті йдеться про те, що мужні та незмінно гарно вдягнені італійські чоловіки, мабуть, найстильніші серед представників усіх інших націй. Якщо піти далі, щоб довести, що мода має глибоке коріння в італійському глобальному образі, а не тільки у вуличній моді простих людей, то буде цікаво згадати, що

стильну форму карабінерів (італійської поліції) розробив італійський будинок моди Valentino. Подібно до вже згаданого "французького образу", можна помітити, як Італія впродовж історії також створювала впізнавану світову марку через моду - крім культури, мистецтва, кіно, їжі тощо. Неважко зрозуміти, чому в гардероби людей вплітається видимість згуртованості.

Також, до уваги необхідно взяти ще одну столицю моди, а саме Лондон, який завжди перебував у перегонах із двома найбільшими центрами - Парижем і Міланом. І коли ці два міста домінували в плані моди, Лондон представляв конкурента за тінню. Однак ситуація значно змінилася. І якщо зазирнути в історію, то можна знайти значні рухи, які вплинули на розвиток британської моди та зробили її всесвітньо визнаною як найкраще джерело оригінальних талантів та дизайнерів, які стежать за собою. У нього завжди будуть великі проблеми в конкуренції з іншими столицями, які чинять величезний вплив через свої рекламні бюджети, але в творчому плані він уже довів свою спроможність. Як довгостроковий ефект Лондон став містом, де новим талантам надається унікальна платформа для зростання.

Британська королівська сім'я була постійним джерелом модного натхнення, починаючи від жінок, які вдягають корсети, щоб спробувати скопіювати стрункий силует Єлизавети I, або коли королева Вікторія допомогла популяризувати практику носіння чорного кольору під час жалоби, і традиція надягати чорне на похорон досі широко поширена завдяки цьому. Більшість модних тенденцій до 1900-х років або пов'язані з королівською родиною, або стали відомі завдяки їй.

Розглядаючи британську моду в 20 столітті, можна помітити, що стилі і тенденції змінювалися так різко кожне десятиліття, і часто проводили паралелі з тим, що відбувалося в країні в той час. Наприклад, дівчата-флаппери 1920-х років носили сміливі вбрання і відображали нові свободи, які отримували жінки, наприклад, рівні з чоловіками виборчі права. Початок Другої світової війни вплинув на одяг, оскільки тепер жінкам було дозволено носити штани через нормоване постачання тканин, і вони стали виконувати більш чоловічу роботу.

Після закінчення війни жінки 1950-х років стали носити більш стильний одяг, оскільки країна стала більш процвітаючою. 1960-ті роки вибухнули яскравими, вихристими кольорами. Психоделіка, сорочки з малюнком "краватка" і довге волосся та бороди були звичайним явищем. Королева "модників" Кеті Макговен у середині 1960-х років зробила мініспідницю знаменитою і тим самим популяризувала коротку довжину в усьому світі. Британське світове панування продовжила Твіггі, супермодель з андрогінними рисами обличчя, дуже коротким світлим волоссям і круглими очима, підкресленими накладними віями. Твіггі стала однією з перших у світі супермоделей, а також обличчям лондонської сцени "MOD". Уперше в 19 столітті центром світу моди став Лондон, а не Париж. Вона охопила всі сфери життя, особливо одяг. Протягом десятиліть у наше життя вторгся стиль панк-рок, а традиційно британська мода, як-от взуття Doc Martens, вельветові куртки та капелюхи-відра, повернулася в моду. Британські дизайнери, такі як Вів'єн Вествуд, стали відомі в усьому світі. Деякі елементи панку - обтислі силуети, шкіра і деконструкція - стали класикою в усьому світі.

Сьогодні британська індустрія моди приносить економіці Великої Британії 280 мільярдів фунтів стерлінгів. Лондон відомий тим, що продукує молоді дизайнерські таланти, тому що їхня система освіти інвестує у своїх дизайнерів, що дає їм можливість закріпитися. Усі ці впливи і досягнення в галузі моди допомогли Великій Британії набути визнаного статусу у світі та створити образ британського народу і стилю життя. Отже, що ми насамперед думаємо, коли чуємо "британський образ"? Свігуючі 60-ті, Burberry, Britpop, панк-стиль, квітуча шифонова коротка чайна сукня, кашеміровий кардиган, твідові піджаки і короткі байкерські черевики? Британська мода отримала визнання за свою "безстрашність", а британці відомі в усьому світі своїм індивідуальним почуттям стилю.

Також розглянемо Скандинавський досвід. Чи можливо з таким специфічним стилем вийти на світовий ринок і впливати на нього? Хоча роль скандинавських країн може здаватися незначною в глобальній схемі індустрії дизайну через відсутність такої репутації в історії моди або, можливо, через їх

невеликий розмір за чисельністю населення, але це не так. Насправді, в останнє десятиліття скандинавський дизайн займав стійкі, впливові позиції на світовому ринку моди. Скандинавський шик став синонімом високоякісної сировини, найчастіше це натуральні волокна, що надають дизайну неповторного вигляду, функціональності та модульності, незалежної від контексту носіння.

Тим не менш, скандинавські бренди існували в світі дизайну з тих пір, як талановиті дизайнери, такі як Арне Якобсен (1902-71) і Армі Ратія з Маріемекко (1912-79), представив новий демократичний стиль, натуралізм і простота якого стали визначати шик модернізм 50-х і 60-х років. А з 2010 року скандинавський шик знову завдає удару, вплив регіону на світ сучасної моди став значним. Що цікаво, проект Nordic fashion має повну підтримку з боку уряду. Основною метою спільних зусиль скандинавських країн є посилення міжскандинавського співробітництва для розвитку більш сильної скандинавської ідентичності та глобального позиціонування, що призведе до збільшення експорту скандинавських модних брендів та продуктів.

Також 1947 року в місті Вестерос компанія H&M запустила нову бізнес-модель для скандинавської моди, взявшись за заплутане павутиння глобальних тенденцій, що може призвести до небувалого успіху. Цей проект супроводжувався девізом "Мода і якість за найкращою ціною", метою якого було просування бренду під покровом скандинавської, але доступної, глобальної культури. Очевидно, що ключовим фактором успіху Скандинавії є її прихильність до якості, розуміння свого споживача і свого бренду.

З цієї точки зору, скандинавський дизайн був представлений світу як ілюстрація культурної спадщини та суспільних цінностей Північної Європи - "простоти, позачасовості та довговічності, які пропонує скандинавський дизайн". Скандинавський вуличний стиль полягає в тому, щоб зробити його легким, при цьому "охоплюючи чудові матеріали та мінімалістичні форми".

Якісний текстиль, мінімалізм, функціоналізм, комфорт, стійкість, андрогінність, нейтральні кольори та легка елегантність - ключові слова для опису скандинавського стилю. Так вони описують свою моду, але саме так

бачить скандинавський шик і світ. Скандинавський вплив вже давно вплинув на світ дизайну, і зараз він проявляється у "дуже стриманому і по-справжньому сучасному" вуличному одязі. Успішний експорт скандинавської "холодної" культури не є випадковим, навпаки, всі ці країни доклали значних зусиль для просування своїх глобальних брендів у стратегічний спосіб, який включає в себе культурні аспекти, але також виходить за їх межі. Скандинавські країни демонструють, що вони розуміють, що дизайн - це створення різноманітності та цінностей, які представляють широкий спектр культур і традицій, а потенціал як м'якої, так і жорсткої сили є критично важливими компонентами, які створюють глобальний бренд нації.

На окрему увагу, також заслуговує Японський стиль, а саме - мода Харадзюку. Вона була впізнаваною тенденцією в Японії протягом десятиліть.

Що дійсно зробило цю моду популярною в усьому світі, то це рух "Cool Japan", започаткований Міністерством закордонних справ Японії. Політика "Cool Japan" розпочалася 2003 року і дуже підходила культурній дипломатії для реалізації її "м'якої сили".

Національний імідж Японії був життєво важливий для економіки та соціальних систем, тому уряд усвідомив необхідність створення та просування нового національного іміджу, використовуючи потенційні ресурси Японії. Рішення, запропоноване в доповіді, полягало у використанні культурних продуктів Cool Japan.

Метою було просування сучасного японського суспільства та його нової привабливості на міжнародному рівні шляхом створення національного іміджу, який містив би соціальну систему, що її Японія розвинула після закінчення Другої світової війни, таку як поширені привабливі культури, як-от: мода, аніме, манга, комп'ютерні ігри, музика, кіно, драма та інші форми творчого контенту, молодіжна "мила" мода Сібуя і Харадзюку, здорова японська кухня та дієта, безпечні й смачні харчові продукти, а також високопродуктивна споживачка та споживач, що має високий рівень якості.

У 2009 році Міністерство закордонних справ Японії (MOFA) призначило трьох молодих жінок "послами милого стилю" (kawaii taishi). Кожна з дівчат носить різні стилі милої моди: Лоліта, Харадзюку і школярка [17]. Основною місією трьох послів було "передати нові тенденції японської поп-культури в галузі моди решті світу і сприяти розумінню Японії через участь у культурних проєктах, які проводять посольства Японії та Японський фонд" [18].

Цей проєкт досяг своєї мети в просуванні японської культури і способу життя, тому що світ дивиться на ці компоненти як на "Круту Японію" із захопленням.

Вулична мода Харадзюку популярна як серед дівчаток, так і серед хлопчиків, і її можна описати як ексцентричну поп-моду, що складається із зіткнень кольорів, тканин і естетики, кульмінацією якої є одна квадратна миля, де все почалося (вулиця Харадзюку в Токіо), переповнена butikami, мережами магазинів одягу й торговельними центрами, що обслуговують сцену моди, яка постійно зростає.

У цьому епіцентрі вуличної моди десятки тисяч фанатів і послідовників щодня відвідують район, щоб подивитися, що зараз у тренді, тому що зараз він являє собою одну з найхіпповіших сцен Токіо і насправді збирає набагато більші (і більш барвистіші) натовпи, ніж будь-які клуби або інші туристичні місця.

Дівчата Харадзюку отримали експоненціально більше уваги від журналів, модельєрів, японських ЗМІ, міжнародних ЗМІ та соціальних мереж, але в останнє десятиліття на сцені з'явилося нове плем'я японського стилю, як підгрупа моди Харадзюку, що зветься "хлопчики Каваї", які зруйнували гендерні стереотипи 21 століття й передали світові образ сучасної Японії.

Цей стиль не можна назвати ні "гарним", ні "сексуальним" (хоча багато хто з них привабливий), що відрізняє цю моду від усіх інших. Вона стала впізнаваним японським трендом, і легко зробити висновок, що вони зробили це, розповівши світові про те, що вони собою являють, без того, щоб світ розповів їм про це.

4.3. Індустрія моди, як механізм публічної дипломатії та маркетингу бренду країни

Як уже згадувалося в розділі про моду та культурну дипломатію, легко підкреслити, що сьогодні дипломатія однієї країни відіграє важливу роль у глобальній боротьбі за політичний вплив, інвестиції, торгівлю і туризм. Великі країни починають розуміти, що для того, щоб зробити свій імідж сильнішим на світовій арені, необхідно зробити свої бренди або ікони сильнішими, що допоможе зміцнити національну ідентичність. Їхньою метою стає створення національного іміджу шляхом поєднання змін у реальності країни та проектування його через маркетинг, а також розробка символічних проєктів і спроба таким чином зміцнити глибші стосунки з іншими країнами. По суті, ідея полягає в тому, щоб мати чітку національну історію, яка може об'єднати різні зацікавлені сторони державного сектору з динамікою приватного сектору, і таким чином забезпечити можливість просування міжнародного іміджу та авторитету.

Подобається це комусь чи ні, приватні корпорації являють собою один з інструментів культурної дипломатії. Наприклад, Великобританія, Китай і Австралія визнали потенціал і переваги творчих індустрій, що бурхливо розвиваються, і почали їх підтримувати. У своїй роботі я спробував довести, як індустрія моди, будучи частиною креативної індустрії, використовуючи маркетингові стратегії заради власного прибутку, водночас слугує механізмом культурної дипломатії і, брендуючи свій бренд, впливає на брендинг своєї країни.

Загальний зв'язок між національним брендом і комерційними брендами та журнальними статтями, що підкреслюють країну виникнення, заслуговує на увагу, оскільки діяльність країни з брендингу може вплинути на сприйняття продукту та корпоративних брендів країни. Для того щоб довести це твердження, було обрано кілька прикладів модної реклами та журнальних статей, які відображають імідж бренду країни походження. Якщо уважно подивитись на кампанії Вів'єн Вествуд та її британську спадщину, її одяг відображає

бунтарство, аристократизм поєднується з тартаном, а класичне пошиття імітує 18 століття. Те ж саме можна побачити й у Tommy Hilfiger: втілення американської мрії, об'єднання американського спорту та американських кумирів для створення унікального образу бренду. І є ще багато брендів, які з'єднують минуле і сьогодення брендів, які не виключають історію своїх країн і глобальні соціальні проблеми.

Тиждень моди - це подія в індустрії моди, яка насамперед є можливістю для будинків моди просунути свої бренди, показати нові тенденції, художні таланти і передовий одяг. Чи проходить він у "великій четвірці" (Париж, Мілан, Нью-Йорк, Лондон), чи в будь-якій іншій столиці, тиждень моди є чимось більшим, ніж просто оголошення модних тенденцій сезону, - якщо придивитися, то ця подія являє собою історичний культурно значущий показ креативних і розкішних предметів одягу, виставлених на подіум для загального огляду. Саме тут дизайнери і моделі з усіх куточків світу отримують шанс прорекламувати себе і свої бренди. NY Fashion Week спочатку був відомий як "Тиждень преси", де журналісти могли просувати й оглядати американську моду. Ця подія стала дуже успішною для американської індустрії моди, особливо після того, як ексклюзивні журнали, такі як Vogue, почали писати про американських дизайнерів і хвалити їх. Навіть у наші дні Тиждень моди продовжує розвиватися абсолютно по-різному в різних країнах, задаючи тенденції, просуваючи бренди з усього світу. Столицями моди є великі мегаполіси - Лондон, Париж, Нью-Йорк і Мілан, але в них беруть участь моделі та глядачі з усього світу. Незважаючи на те, що FW починався як розумний спосіб транслювати нові національні тенденції на весь світ, сьогодні він став чимось більшим; FW прагне описати себе як культурний досвід із традиційними цінностями; місце, що виступає за культурний обмін і соціальний розвиток у всьому світі, заохочуючи культурну різноманітність і розуміння, але також ініціюючи деякі поточні соціально-політичні питання. Очевидно, що це так, оскільки виставка являє собою платформу, куди приїжджають дизайнери з усіх куточків світу, щоб показати свій одяг, зроблений з різних матеріалів і дизайну, можливо, під впливом країни

походження дизайнера. Багато разів доводили цій роботі, що країна походження чинить значний вплив на роботу дизайнера, чи то стиль, чи то дизайн, чи то матеріали, чи то їхня реклама. Таким чином, можна сказати, що FW - це подія, що об'єднує різні культури, раси, нації, релігії, дизайни і традиції; і оскільки у всіх одна мета, співпраця і змішання ідей стають звичайним інструментом для цього.

Очевидно, що індустрія моди слідує за соціально-політичними проблемами сьогодення і через свої кампанії просуває свою думку про це.

Расове розмаїття - "Black Models Matter" є однією з постійних тем в індустрії моди. Можна помітити, що расизм являє собою одне з важливих питань у світовій політиці, але також і в індустрії моди. Модна активістка і колишня модель Бетанн Гардісон заснувала Коаліцію розмаїття/Баланс розмаїття, щоб викоринити расизм під час кастингу і залучити більше кольорових жінок на подіум і в редакційні журнали. Вона згадує час, коли дизайнери "просто не помічали чорношкірих людей". Вона також сказала, що наслідки "обілення" індустрії виходять далеко за межі подіуму. Мода "впливає не тільки на кольорових людей", - підкреслила вона. "Вона впливає на суспільство - на те, як ми дивимося на речі, як ми бачимо речі. Якщо ми всі стаємо інклюзивними, ми починаємо бачити речі по-іншому, і це насправді краще. Якщо ви можете бачити колір, то ви починаєте вірити в колір".

Метою цього руху було довести, що мода виходить за рамки гендерної приналежності. До теперішнього моменту ця кампанія вже давно стала успішною, а транс-моделі моди послужили представниками потужного руху. Андрея Пежич стала першою транс-моделлю, що з'явилася на сторінках Vogue, і першою, яка отримала великий контракт на постачання косметики. Робота Пежич з Make Up For Ever робить її першим транс обличчям косметичної лінії, слідуючи по стопах Леа Ті для Redken і піонерки Трейсі Норман, яка працювала з Clairol у 1970-х роках. Харі Неф зруйнувала кордони, ставши першою транс жінкою, яка підписала контракт з IMG. Відкриття на початку цього року першого

в Нью-Йорку модельного агентства для трансгендерів "Trans Models" тільки підсилює цей імпульс.

Розширення числа індійських моделей - Відтоді, як було багато критики ставлення моди до моделей з меншин, заснованої на концепції "токенізму" коли могли бачити, можливо, одну з моделей, які були представниками однієї групи більшості, тепер ситуація на подіумі змінюється. Будинки моди стали наймати все більше і більше моделей з Індії. Для такої великої країни, вона довгий час була сильно недопредставлена в модельній індустрії, але нині прориви, Пуджа Мор і Бхуміка Арора, стали постійно присутніми на подіумах протягом усього місяця моди.

Dolce and Gabbana представляє мусульманську моду чи то маркетинговий прийом, чи то орієнтація на ісламських покупців на Близькому Сході, ця кампанія викликала неабияку зацікавленість у соціальних мережах, а дизайнери Dolce & Gabbana загалом заслужили похвалу за демонстрацію того, що "одягатися скромно не означає одягатися нудно". У той час як країни Європи борються з проблемою мусульманського хіджабу у різних формах, що приховують особистість, як паранджа і нікаб, що закриває обличчя, окрім очей, з міркувань безпеки, D&G випустив колекцію хіджабів і абай із зображенням головних хусток і вільного, повної довжини верхнього одягу, що надають перевагу деяким мусульманським жінкам, і в такий спосіб завоював симпатію арабських споживачів. Останніми роками такі бренди, як DKNY, Oscar de la Renta, Tommy Hilfiger, Mango і H&M випустили разові колекції в схожому стилі, які часто продають у період Рамадану. Здається, що індустрія моди намагається слідувати за глобальними соціально-політичними проблемами, можливо, тому, що вони зрозуміли, що це неминучий зв'язок з поглядом успіху та прибутку, або тому, що це просто сьогодення тенденція, але вони, безумовно, прагнуть представити подіуми схожими на реальний світ.

ВИСНОВКИ

Виходячи із загальної мети, поставленої в даній роботі, - дослідити роль модної дипломатії як інструменту політичного впливу в міжнародних відносинах, можна зробити висновок, що:

Мода - це явище, пов'язане здебільшого з текстильною промисловістю, галуззю, яка перетворилася на потужний інструмент впливу. Вплив, який проявляється здебільшого через відносини влади, культивовані в сучасному суспільстві, а також у встановленні своїх "правил" і доменів над соціальним будівництвом, впливаючи на поведінку людини під час здійснення покупок і на те, як ми визначаємо і дивимося на інших. Таким чином, мода стала символічною рамкою суспільства, в якій проявляються найбільші бажання і страхи, такі як бути прийнятим або відкинутим. З огляду на такий високий соціальний вплив, стає зрозумілим, як моду використовують як політичний/культурний інструмент, щоб спрямувати маси до "стилю життя", який визначається найвпливовішими соціальними групами в міжнародних відносинах.

Таким чином, очевидно, що мода - це культурний феномен, який мало-помалу гомогенізує і культивує нас своїм дискурсом "здорового глузду". Безумовно знайдуться ті, хто не згодні з цим твердженням, заявляючи, що система моди, яка розширюється, дозволила, більш ніж будь-яке інше явище, продовжити світську траєкторію до завоювання індивідуальної автономії. Однак, згідно з аналізом, проведеним під час цього дослідження, так, є свідчення гомогенізуючої тенденції, зумовленої глобальним ринком і неоліберальною системою.

Гомогенізуюча та універсальна тенденція моди робить її генератором влади в сучасних суспільствах і, понад те, її наслідки мають глобальний характер. Оскільки ця індустрія є впливовим ринком, бажаним і улюбленим суспільством, вона поступово втягується в питання, які треба розглядати з політичною лупою, оскільки її наслідки починаються з цієї точки, і вона конфігурується як політичний інструмент з м'якою силою, розширений під

аргументом культурного передавання або "культурної дипломатії". Ця культурна передача виявляється не більше ніж механізмом "домінування" та "впливу" на інші суспільства в культурному та політичному плані, з аргументами прогресу, розвитку та економіки. Саме тому моду більше не слід розглядати як поверхневе питання, а скоріше як інструмент, що став знаряддям передавання культурних цінностей і глобальних інтересів. Вона стала фундаментальною частиною соціальних і міжнародних відносин.

Завдяки цій праці стає зрозумілим, що "сучасне рабство" як наслідок гегемонії моди пов'язане не лише з експлуатацією праці та примусовою працею, а й з маніпулюванням масами, коли більшість почувається прив'язаною до нав'язаного способу життя. Це актуальні соціально-політичні наслідки на міжнародному рівні, які часто ігноруються.

Крім того, це дослідження показує, як відносини влади між модою і людиною мають похідні на міжнародному рівні, оскільки мода конфігурується як інструмент, що впливає на соціальні смисли, і, отже, стає інструментом, використовуваним у політичних, економічних або культурних цілях. Коли людина занурена у відносини виробництва і означування, вона також занурена у дуже складні відносини влади. Ці відносини між людиною і модою місцями виявляються "токсичними". Це вертикальні відносини лестоців і підпорядкування, в яких відносини, що здаються горизонтальними, виявляються вертикальними, тобто відносини, що зв'язують "верх" і "низ". Ця помітна соціальна відмінність призводила в минулому до зловживань тих, хто "вище", тими, хто "нижче". Подібні відносини існують і сьогодні, оскільки вони не такі вже й далекі від того, що ми бачимо щодня. Перші "нормалізуються й узаконюються" суспільством, вважаючи, що ця відмінність істинна завдяки володінню матеріальними благами.

Соціальний порядок формується під впливом власності. Це соціальне використання продовжує діяти і призводить до наслідків не тільки на внутрішньому, соціальному або регіональному рівні, а й на міжнародному, оскільки складається враження, що частина суспільства "поневолена" дискурсом

"соціального порядку", що передається модою. Таким чином, мода стає посередником не тільки в людських відносинах, а й у масштабах міжнародних відносин.

Варто пам'ятати, що культурне домінування Центру щодо країн Периферії та Напівпериферії зберігає кон'юнктури та соціальні відносини, які, як вважалося, було подолано, як-от рабство та колоніалізм. Тому дане дослідження, так само демонструє, сильний вплив європейських країн принаймні, в культурній та політичній формі. Демократична етика модулюється комерційними та економічними передумовами, нехтуючи психічним, економічним та екологічним благополуччям громадян. Як наслідок, мода стала явищем, яке важко контролювати, а її наслідкам шкодить її виробництво та комерціалізація.

Зрештою, розуміючи, що мода - це явище, потенційно здатне викликати емпатію в суспільства, і що її головною рушійною силою є ЗМІ та реклама, слід подумати про те, що зміни можуть прийти через них. Силкові відносини посилюються завдяки впливу ЗМІ та реклами, що спрямовуються через дипломатичні канали, як "культурна дипломатія", щоб сприяти передачі певних універсальних цінностей. Протягом багатьох років мода передавала ідеології, цінності та позиції влади. Політичні актори також використовують невербальні компоненти, як імідж та одяг, щоб супроводжувати та посилювати свій дискурс. У випадку з першими леді в їхньому вбранні немає нічого випадкового, їхнє вбрання - це чинник, що вказує на їхнє становище на заході чи публічній демонстрації та відображає цінності жінки, її чоловіка та політичної партії, яку вона представляє.

Було визначено, що основний зв'язок, виявлений між модою та політикою, полягає в тому, що остання складається з стосунків між різними людьми, які на основі досягнення домовленостей прагнуть організувати хаос, а мода також прагне побудувати зв'язки на основі певних повідомлень і символів, що представлені в так званій публічній сфері. Інакше кажучи, для того, щоб передати повідомлення, і політика, і мода мають перебувати в публічній сфері, причому під публічною сферою розуміють увесь той простір, до якого залучено

колектив, місце напруження, в якому сходяться політична система, ЗМІ та громадяни.

Таким же чином, дослідження підтверджує, що існує зв'язок між комунікацією і модою, мода - це злиття індивідуальності та ідеалів, які ми хочемо представляти, це союз між тим, що ми є, і тим, ким ми хочемо бути, іншими словами, це зв'язок між тим, ким кожен з нас є, і тим, що кожен з нас хоче передати.

Так само, безсумнівно, важливість і присутність мистецтва і культури в суспільстві не може/не повинно ставитися під сумнів. Ця теза, підкріплена ідеєю про те, що без сильної культурної інституційної культурної присутності та підтримки, без сильної позиції на міжнародній арені, культурна дипломатія може зазнавати труднощів у досягненні своїх цілей та існувати з точки зору старомодного підходу в управлінні дипломатичною діяльністю. Сьогодні тенденції, пріоритети, концепції та підходи швидко змінюються. У мінливому глобалізованому та конкурентному світі стає необхідним стежити за інноваціями. Тенденції до збільшення неоднозначності концепції "модної" культурної дипломатії, слугує і ця робота.

Можна стверджувати, що індустрія моди функціонує як форма дипломатії - вона об'єднує і підтримує відносини між людьми, групами і суспільствами. І хоча вона являє собою лише одну з форм цієї "альтернативної-модної" культурної дипломатії, вона є гідним прикладом. І незалежно від того, приймаємо ми цей факт чи ні, ми маємо зважати на її стрімкий розвиток, і оскільки ми не можемо змінити чи зупинити систему та цілі секторів творчих індустрій, принаймні, ми можемо, співпрацюючи з ними, скористатись цим та досягти безпрограшного результату для всіх сторін.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. “Política y moda: la imagen del poder” Patricia Centeno. Política y moda: la imagen del poder. Barcelona: Ediciones Península, 2012
2. Borrás, D. Todas las veces que la moda se ha convertido en política. VOGUE, 2018. URL: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/moda-y-politica-mensajes-detras-de-los-vestidos-melania-letizia/35510>
3. Borrás, D. Vogue “Todas las veces que la moda se ha convertido en política”. Revista Vogue, 2018. URL: <https://bit.ly/2MZxQr7>
4. Byung Chul-HanHan, Psicopolítica. (A. Bergés, Trad.; 1.a ed. digital). Herder, 2014. URL: https://www.academia.edu/36961970/HAN_BYUNG_CHUL_Psicopol%C3%ADtica_a_
5. Castaño, P. La moda es más fuerte que todo. Podcast: WRADIO, 2020. URL: <https://www.wradio.com.co/noticias/sociedad/pilar-castano-presenta-su-nuevo-podcast-la-moda-es-mas-fuerte-que-todo/20200919/nota/4071544.aspx>
6. Centeno. Política y moda: la imagen del poder. Barcelona: Ediciones Península, 2012
7. Diario Vasco “El arte de vestir bien en la política”. Iparraguirre, A. El arte de vestir bien en política, 2010
8. Doria, P. Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación Universidad de Palermo, 2012
9. Foucault, M. Vigilar y Castigar Nacimiento de la prisión. (A. G. Camino, Trad.) Buenos Aires: Siglo veintiuno editores, 2002. URL: Obtenido de http://latejapride.com/IMG/pdf/Foucault_Michel_-_Vigilar_y_castigar.pdf
10. Galbraith, Patrick W. The Otaku Encyclopedia: An Insider’s Guide to the Subculture of Cool Japan. Tokyo: Kodansha International, 2009

11. Gil, M. y Gómez, R. La investigación Vestir la política: la indumentaria como estrategia en comunicación electoral. Revista internacional de relaciones públicas, 2019. URL: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-06-95-118>
12. González, J. Cómo utilizar la telegenia del envase para convencer. La imagen política como producto electoral. Revista MK Marketing+Ventas, 2008. URL: <http://pdfs.wke.es/1/4/9/6/pd0000021496.pdf>
13. Guzzini, S. El poder en Max Weber. (S. Caballero, Trad.) Universidad Autónoma de Madrid : Relaciones Internacionales, 2015
14. How Diversity Changed Fashion Shaved heads. Free-flowing afros. Gender fluidity. The modelling world is becoming more inclusive, but will it last? 2016. URL: <https://www.elle.com/uk/fashion/trends/longform/a31200/diversity-in-fashion/>
15. Istituto Italiano di Cultura [Risorsa elettronica] Camera di Comercio Italiana in Cina. URL : <http://www.cameraitacina.com/en/partners/istituto-italiano-di-cultura>
16. Keith Dinnie. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Butterworth-Heinemann, 2008
17. Linares, Mazzoleni, G. La comunicación política. (P, Linares, Trad.). Alianza editorial, 2004
18. Luhmann. (L. Talbot, Trad.) Anthropos editorial del hombre, 2005. URL: <https://bit.ly/3p05bzB>
19. Mahmud A. Soft Power. 2014. URL: http://www.academia.edu/24246067/Soft_Power
20. Margarita M. Kalamova, Kai A. Konrad, Nation Brands and Foreign Direct Investment, Discussion Paper SP. Wissenschaftszentrum Berlin, 2010. URL: <https://bibliothek.wzb.eu/pdf/2010/ii10-06.pdf>
21. Martín-Cabello, A. El Desarrollo Histórico del Sistema de la Moda: Una revisión teórica (Vol. 16). Athenea Digital, 2016. URL: <https://atheneadigital.net/article/view/v16-n1-martin/1338-pdf-es>

22. Martínez, J. U. La descolonización y el Tercer Mundo. En Historia de las relaciones internacionales contemporáneas. España: Ariel, 2001. P.. 507-527
23. Nye, J. Public Diplomacy and Soft Power, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 2018. № 616 P. 94–109.
24. Orejuela, S. Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. Revista de comunicación, 2009.
URL: <https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2006/Art055-087.html>
25. Osorio, Z. Primeras damas: historia de un concepto. Banco de la república.
URL: <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-80/pri> meras-damas-historia-de-un-concepto
26. Rivièrè, M. Lo cursi y el poder de la moda. Madrid: Espasa Calpe, 1992
27. Saddiki, S. El papel de la diplomacia cultural en las realciones internacionales. Barcelona: Revista CIDOB d’Afers Internacionals, 2009
28. Sánchez, D. El papel de la primera dama desde el punto de vista de las relaciones institucionales. Revista estudios institucionales, 2014.
URL: <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.1.n.1.2014.18344>
29. Sano Mahmoud. Power dressing and its influence on business performance. PARIPEX-INDIAN JOURNAL OF RESEARCH, 2013. URL : <https://www.doi.org/10.36106/paripex>.
30. Sennett, R. La cultura del nuevo capitalismo. (M. A. Galmarini, Trad.) Barcelona: Anagrama Colección Argumentos, 2006
31. Wallerstein, I. Universalismo Europeo. (J. Anaya, Trad.) Mexico, D.F.: Siglo veintiuno editores, 2007
32. Weber, M. Economía y sociedad Esbozo de la sociología comprensiva . Bogotá D.C: Fondo De Cultura Economica LTDA, 1997. 683 p.
33. Wolton, D. Informar no es comunicar. Gedisa editorial, 2011.
URL: <https://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/ciudadycomunicacion/wp-content/uploads/2016/06/Wolton-Informar-no-es-comunicar.pdf>
34. Young, R. libro. Power Dressing: First Ladies, Women Politicians and Fashion. Merrell, 2011

35. Zamitis, H. Origen y Desarrollo de la Ciencia Política: Temas y Problemas. Revista de Ciencias Sociales, 1999. URL: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10502003>
36. Боголюбова Н. М. Выработка определения внешней культурной политики в современном научном дискурсе. Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики, 2012. № 4 (18). С. 25–27.
37. Виноградов А. Д. Роль Японского фонда во внешней культурной политике Японии. URL: https://www.researchgate.net/publication/341709271_Rol_Apnskogo_fonda vo vnesnej_kulturnoj_politike_Aponii
38. Воронкова А. І. Мода і політична соціалізація у сучасному суспільстві: основні напрями взаємодії Сучасне суспільство. 2019
39. Звягина Д. А. «Мягкая сила»: структурный анализ. Инициативы XXI века. 2012. С. 135–137.
40. Козлов Л. Е. Культурная дипломатия как ресурс регионального развития. Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2017. С. 61–75.