

Цитування:

Драч В. В. Стратегії просування національного бренду через хореографічне мистецтво: зарубіжний досвід і українські реалії. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2025. № 3. С. 96–100.

Драч Володимир Володимирович,

аспірант Національної академії

керівних кадрів культури і мистецтв

<http://orcid.org/0009-0000-5261-3851>

vdrach@dakkkim.edu.ua

Drach V. (2025). Strategies for Promoting a National Brand through Choreographic Art: Foreign Experience and Ukrainian Realities. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 3, 96–100 [in Ukrainian].

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЧЕРЕЗ ХОРЕОГРАФІЧНЕ МИСТЕЦТВО: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД І УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Метою статті є дослідити стратегії просування національного бренду через хореографічне мистецтво на основі аналізу досвіду формування культурного іміджу держави та окреслити специфіку українських реалій у контексті використання танцювальних практик як ефективного інструменту культурної дипломатії та міжкультурної комунікації. **Методологія дослідження** базується на застосуванні системного підходу, а також сукупності таких методів, як культурологічний, мистецтвознавчий. Застосовано аналітичний метод для виявлення ключових механізмів інтеграції танцювального мистецтва в стратегії культурної дипломатії та якісного аналізу сучасних українських хореографічних проєктів. **Наукова новизна.** У роботі вперше системно розглянуто хореографічне мистецтво як стратегічний ресурс формування національного бренду України, окреслено його потенціал для міжнародної комунікації та визначено можливості використання зарубіжного досвіду у вітчизняних умовах. Запропоновано концептуалізацію хореографії як культурного коду, що здатен інтегрувати традицію та сучасні мистецькі практики в єдине цілісне представлення держави на міжнародній арені. **Висновки.** Хореографічне мистецтво є дієвим інструментом просування національного бренду завдяки своїй універсальній мові, високій емоційності та здатності поєднувати етнічні й сучасні культурні коди. Зарубіжний досвід демонструє ефективність поєднання традиційного танцю із сучасними сценічними формами, залучення інноваційних технологій та державної підтримки. Український контекст вимагає посилення інституційної координації, інвестицій у хореографічні проєкти та створення інтегрованої стратегії, що поєднає автентичність і сучасність для підвищення впізнаваності країни у світі.

Ключові слова: національний бренд, хореографічне мистецтво, культурна дипломатія, культурна ідентичність, міжнародна комунікація, українські реалії, зарубіжний досвід.

Drach Volodymyr, Postgraduate Student, National Academy of Culture and Arts Management

Strategies for Promoting a National Brand through Choreographic Art: Foreign Experience and Ukrainian Realities

The purpose of the article is to study strategies for promoting a national brand through choreographic art based on an analysis of the experience of forming the cultural image of the state and outlining the specifics of Ukrainian realities in the context of using dance practices as an effective tool of cultural diplomacy and intercultural communication. **The research methodology** is based on the application of a systemic approach, as well as a set of methods such as culturological and art history. An analytical method was used to identify key mechanisms for integrating dance art into the strategy of cultural diplomacy and a qualitative analysis of modern Ukrainian choreographic projects. **Scientific novelty.** The work systematically considers choreographic art as a strategic resource for forming a national brand of Ukraine for the first time, outlines its potential for international communication, and identifies the possibilities of using foreign experience in domestic conditions. The conceptualisation of choreography as a cultural code capable of integrating tradition and modern artistic practices into a single holistic representation of the state on the international stage is proposed. **Conclusions.** Choreographic art is an effective tool for promoting a national brand due to its universal language, high emotionality, and ability to combine ethnic and modern cultural codes. Foreign experience demonstrates the effectiveness of combining traditional dance with modern stage forms, involving innovative technologies, and state support. The Ukrainian context requires strengthening institutional coordination, investment in choreographic projects, and the creation of an integrated strategy that will combine authenticity and modernity to increase the country's recognition in the world.

Keywords: national brand, choreographic art, cultural diplomacy, cultural identity, international communication, Ukrainian realities, foreign experience.

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції між державами за культурний і символічний капітал питання просування національного бренду набуває особливої ваги. Одним із найефективніших засобів такої репрезентації виступає культура і мистецтво, зокрема й хореографічне мистецтво, яке завдяки універсальності мови танцю та його емоційній виразності здатне формувати позитивний образ країни, сприяти міжкультурному діалогу та зміцнювати позиції держави на світовій арені.

Зарубіжний досвід із сучасними танцювальними практиками підтверджує, що хореографія може стати основою цілісної культурної політики, орієнтованої на формування національного бренду. Для України, яка наразі перебуває у процесі активного відстоювання власної культурної ідентичності та інтеграції у світовий культурний простір в умовах воєнного стану, хореографічне мистецтво має подвійне значення. З одного боку, воно є носієм глибинних традицій, що відображають національну своєрідність і багатство народної культури. З іншого – сучасні танцювальні форми демонструють здатність українських митців до інновацій, експериментів і креативної взаємодії з глобальними мистецькими тенденціями. У цьому контексті дослідження стратегій просування національного бренду через хореографію є важливим чинником у вивченні і побудові ефективної культурної політики, посилення міжнародного іміджу України та розробки моделей, які поєднували б традиційні й сучасні мистецькі практики.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблематика культурної дипломатії, національного брендингу та мистецьких практик як інструментів міжнародної комунікації знаходила відображення у працях як зарубіжних, так і українських дослідників. Теоретичні основи брендингу національної культури висвітлюють Ф. Анхольт, який наголошує на значенні культурних кодів у формуванні іміджу держави у світі [14]. Розвиток концепцій культурної дипломатії та її зв'язок з мистецтвом розглядають Дж. Меліссен [21] та М. Арсено [15], акцентуючи на необхідності міждисциплінарного підходу. Низка інших не менш актуальних проблем, пов'язаних із сучасними глобальними культурними трендами та їх ролі в міжкультурному діалозі, культурній

дипломатії та формуванню бренду країни, зокрема засобами хореографічного мистецтва, знайшли відображення у працях Д. Джин [17], Р. Жиральдо [20], Ч. Лінь [18], Х. Лю [19], Ч. Лю [18], Л. Фаррелл-Вортман [16] та ін.

У вітчизняній науці питання культурної ідентичності та мистецьких стратегій представлені у працях Д. Волох та Л. Щур, які підкреслюють роль культурних практик у міжнародному позиціонуванні України [2]; П. Мандрика та Л. Горголь, яка досліджує художньо-культурні проєкції хореографії як носія культурної пам'яті [8]. Дослідження сучасних хореографічних практик, їх інноваційності та інтеграції у глобальний простір здійснюють українські дослідники О. Бойко [1], В. Дубінін [3], В. Корчинська [5], С. Качуринець [5], Н. Миронюк [9], І. Мостова [10], К. Островська [10], Ю. Скиба [12]. Питання впливу хореографічного мистецтва на формування бренду досліджено в роботі Д. Жолна [4], А. Пінчук [11]; проблематика культурної дипломатії знайшла відгук у працях О. Луговського [7], І. Яковець [7], Т. Ясюк [13], Н. Чугай [7] та ін.

Попри наявність значної кількості теоретичних напрацювань, комплексний аналіз хореографічного мистецтва як інструмента формування та просування національного бренду залишається недостатньо вивченим, оскільки більшість досліджень акцентують увагу на загальних аспектах культурної дипломатії або на збереженні традиційних танцювальних форм, тоді як питання поєднання автентичних і сучасних практик у стратегіях брендингу країни вимагає детальнішого дослідження.

Метою статті є дослідження стратегій просування національного бренду через хореографічне мистецтво на основі аналізу досвіду формування культурного іміджу держави та окреслення специфіки українських реалій у контексті використання танцювальних практик як ефективного інструменту культурної дипломатії та міжкультурної комунікації.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі хореографічне мистецтво дедалі активніше розглядається як стратегічний ресурс формування національного бренду та ефективний інструмент культурної дипломатії. На думку Ф. Анхольта, культурні продукти є ключовими елементами іміджу держави, оскільки вони здатні транслювати унікальні цінності та ідентичність на міжнародному рівні [14, 28]. Танцювальні практики завдяки

універсальності художньої мови стають засобом комунікації, що долає мовні й соціокультурні бар'єри, формуючи позитивне емоційне сприйняття країни.

Зарубіжний досвід підтверджує важливість інтеграції хореографії у стратегії культурної політики. Так, Іспанія використовує фламенко як «візитівку» національної культури, що поєднує глибокі традиції з сучасними сценічними формами [20, 7]. Ірландія через масштабні проекти на кшталт Riverdance утвердила танець як символ національної ідентичності та інструмент туристичного брендингу [16, 314]. Південна Корея вдало поєднує традиційні танцювальні форми з сучасними (зокрема в межах К-поп індустрії), що стало складовою глобальної стратегії «Hallyu» [Jin, 2016]. Приклад Китаю демонструє значення державної підтримки, адже національні танцювальні трупі активно залучаються до програм культурного обміну та міжнародних фестивалів [17, 25].

Для України хореографічне мистецтво має унікальний потенціал у процесі просування національного бренду. Хореографічне мистецтво, за твердженням Д. Волоха, Л. Щур, здатне передавати унікальні особливості нації через рухи, ритм і образи, що є невід'ємною частиною національної культури та історії. Сучасні підходи до використання хореографії в контексті національної ідентичності включають інтеграцію традиційних танців з новітніми тенденціями, залучення новітніх технологій, а також створення сучасних театральних і танцювальних проєктів, що сприяють формуванню колективної пам'яті та соціальної згуртованості [2, 53]. За спостереженням В. Корчинської, С. Качуринця, «народні танці, що відображають традиції та обряди певної місцевості або етнічної групи, передають не тільки технічні аспекти, але й культурні символи, пов'язані з народними звичаями, святами та ритуалами. Танець як частина побуту формує систему цінностей і уявлень про світ, створюючи унікальну атмосферу кожного регіону» [5, 116].

Водночас сучасні постановки українських хореографів демонструють здатність інтегрувати автентичні елементи з інноваційними формами, створюючи синтетичний художній продукт, зрозумілий для міжнародної аудиторії. На думку С. Лавриненко, хореографічне мистецтво завжди було і є ефективним засобом духовно-морального виховання, інкультуризації людини, універсальною мовою спілкування між людьми різних культур. Тому

безсумнівним і визначальним фактором ролі хореографічного мистецтва є його нерозривний зв'язок з поняттям народ, оскільки він своїм побутуванням створив дорогоцінний багаж знань про природу розвитку й виховання особистості людини [6, 62].

Стосовно використання мистецтва хореографії як інструменту культурної дипломатії у формуванні позитивного іміджу України за кордоном, Д. Жолна слушно зазначає, що «танцювальне мистецтво, яке виходить за межі мовних бар'єрів і напряму, впливає на емоції. Коли бренд використовує танець у своїй маркетинговій стратегії, він стосується до універсальної мови, яка відгукується у різних аудиторій. Чи то прониклива сучасна постановка, чи енергійний хіп-хоп-номер – емоційний ефект зберігається надовго» [4, 311].

На думку Т. Ясюк, культурна дипломатія не лише допомагає формувати бренд країни. Вона є важливою складовою зовнішньої політики держави поряд із безпекою та економікою. Ми вважаємо, що надважливий виклик культурної дипломатії у тому, що вона дуже дієва у боротьбі зі стереотипами. Українські мистецькі колективи та естрадні виконавці у світовому культурному просторі забезпечують діалог та взаєморозуміння між культурами, що є важливим елементом культурної дипломатії. Виступи українських мистецьких колективів на міжнародних фестивалях та конкурсах не тільки допомагають презентувати українську культуру, але й сприяють зміцненню культурних зв'язків між Україною та іншими країнами [13, 225].

Дослідники слушно відзначають, що «культурно-мистецькі заходи є важливим інструментом сучасної культурної дипломатії, який використовується багатьма країнами для зміцнення міжнародних відносин, підвищення культурного впливу та сприяння взаєморозумінню. Вони спонукають розвиток міжкультурного діалогу, підтримці миру та стабільності, а також економічному зростанню через культурний туризм та креативні індустрії. Окрім цього, культурно-мистецькі заходи є важливим інструментом сучасної культурної дипломатії – елементом стратегічної діяльності, «м'якою силою», за допомогою якої значно легше позиціонувати себе у світі та знайти підтримку на публічному рівні» [7, 153].

У цьому контексті важливим завданням для України стає формування комплексної стратегії, яка б включала: системну державну

підтримку хореографічних колективів та фестивалів; міжнародну промоцію українського народного та сучасного танцю; використання хореографії як інструмента культурного діалогу в межах дипломатичних місій; інтеграцію цифрових технологій для поширення українських танцювальних практик у глобальному медіапросторі. Отже, хореографічне мистецтво здатне стати важливою складовою національного бренду України, поєднуючи традицію й сучасність та посилюючи культурний авторитет держави на міжнародній арені.

Наукова новизна. У роботі вперше системно розглядається хореографічне мистецтво як стратегічний ресурс формування національного бренду України, окреслюється його потенціал для міжнародної комунікації та визначаються можливості використання зарубіжного досвіду у вітчизняних умовах. Запропоновано концептуалізацію хореографії як культурного коду, що здатен інтегрувати традицію та сучасні мистецькі практики у єдине цілісне представлення держави на міжнародній арені.

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що хореографічне мистецтво є вагомим інструментом формування та просування національного бренду України завдяки універсальності танцювальної мови, її емоційній виразності та здатності поєднувати традиційні й сучасні культурні коди. Зарубіжний досвід (Іспанія, Ірландія, Південна Корея, Китай) демонструє ефективність системної державної політики, яка інтегрує хореографічне мистецтво у сферу культурної дипломатії та міжнародного брендингу.

Український контекст свідчить про значний потенціал хореографічного мистецтва: з одного боку – через автентичні народні танці, що виступають маркерами етнокультурної / національної ідентичності, з іншого – через сучасні експериментальні мистецькі практики, що підкреслюють відкритість до інновацій і здатність до діалогу з глобальним мистецьким середовищем. Водночас ключовою проблемою залишається недостатня інституційна підтримка та відсутність комплексної стратегії, що поєднувала б традиційні та сучасні підходи у промоції національного культурного бренду.

Отже, хореографічне мистецтво здатне виступати не лише мистецьким феноменом, але й інструментом культурної дипломатії, який посилює міжнародний імідж України та сприяє її інтеграції у світовий культурний простір.

Література

1. Бойко О. С. Історіографія української хореографічної культури: сучасний стан та проблеми. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2020. №4. С. 94–98.
2. Волох Д., Щур Л. Роль хореографічного мистецтва у формуванні національної ідентичності. *Актуальні питання професійного становлення сучасної молоді : збірник наукових праць студентів* / упоряд. Л. Циганюк, Л. Качуринець. Хмельницький : ХГПА, 2025. Вип. IV. С. 52–58.
3. Дубінін В. Висвітлення хореографічного мистецтва у соціальних мережах (на прикладі вуличних стилів танцю). *Вісник Львівського університету. Мистецтвознавство*. 2025. Вип. 26. С. 284–298.
4. Жолна Д. Вплив хореографічного мистецтва на ідентифікацію бренду. *Вісник Львівського університету. Мистецтвознавство*. 2025. Вип. 26. С. 299–306.
5. Корчинська В., Качуринець С. Роль української народної хореографії у культурному середовищі. *Актуальні питання професійного становлення сучасної молоді* : зб. наук. пр. студ. / упоряд. Л. Циганюк, Л. Качуринець. Хмельницький : ХГПА, 2025. Вип. IV. С. 112–119.
6. Лавриненко С. О. Хореографічне мистецтво як засіб формування національної свідомості сучасної молоді. *Науковий процес та наукові підходи: методика та реалізація досліджень* : матеріали Міжнародної наукової конференції (Одеса, 23 жовтня 2020 р.). Одеса: МЦНД, 2020. Т. 2. С. 61–64.
7. Луговський О. Ф., Яковець І. О., Чугай Н. М. Міжнародна мистецька акція «ВОЛЬНАНОВА» як важливий інструмент культурної дипломатії. *Cultural and artistic practices: world and ukrainian context* : scientific monograph. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2025. С. 152–182.
8. Мандрика Л. В., Горголь П. С. Хореографія як носій культурної пам'яті українського народу. *Тенденції і перспективи розвитку хореографічного мистецтва у контексті культурно-освітніх процесів* : зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. (Полтава, 22–24 травня 2025 р.) / гол. ред. Л. М. Рибалко. Полтава : Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2025. С. 75–78.
9. Миронюк Н. М. Народно-сценічне хореографічне мистецтво в системі національної культури. *Хореографічна культура сучасності: глобалізаційні виклики* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. / упор. А. М. Підлипська (Київ, 23 квітня 2021 р.). Київ : КНУКиМ, 2021. С. 64–66.
10. Мостова І. С., Островська К. В. Хореографічне мистецтво як інструмент формування ціннісних орієнтирів вихованців аматорських танцювальних колективів. *Танцювальні студії*. 2023. Вип. 6. № 1. С. 63–69.
11. Пінчук А. М. Психологія сприйняття бренду споживачем. *Молодь, освіта, наука та мистецтво = Youth, Ducation, Scienc end Art* : зб. матер. IX Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Умань, 23–24 лист. 2023 р.) / Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Ф-т мистец. [та ін.] ; редкол.: І. Г. Терешко, (голов. ред.), О. М. Козій (відпов. ред.), В. В. Семенчук [та ін.]. Умань : Візаві, 2023. С. 228–231.
12. Скиба Ю. Ю. Поліваріантність перформативно-хореографічного мистецтва компаній сучасного танцю кінця XX – початку XXI століття : дис.... д-ра філософ. / Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2024. 199 с.

13. Ясюк Т. Культурно-мистецькі проекти як важливий чинник соціокультурної комунікації України. *Fine Art and Culture Studies*. 2023. №3. С. 221–228. DOI: <https://doi.org/10.32782/facs-2023-3-29>.
14. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan. 2007. 134 p. URL: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/13220/1/194.pdf> (дата звернення: 01.08.2025).
15. Arsenault M. Public diplomacy 2.0. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2009. Vol. 616 (1). Pp. 162–183. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002716207312143>.
16. Farrell-Wortman L. The Riverdance phenomenon and the development of Irish identity in the global era. *Studies in Musical Theatre*. 2010. Vol. 4. Iss. 3. Pp. 311–319. DOI: https://doi.org/10.1386/smt.4.3.311_1.
17. Jin D. Y. New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media. University of Illinois Press. 2016. 240 p.
18. Lin Ch., Liu Ch. Intercultural Aesthetics in Traditional Chinese Dance Performance. *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*. 2023. Vol. 54. No. 1. Pp. 129–146.
19. Liu X. China's Cultural Diplomacy: A Great Leap Outward with Chinese Characteristics? *Multiple Comparative Case Studies of the Confucius Institutes*: Journal of Contemporary China. 2018. № 28(118). Pp. 646–661. DOI: <https://doi.org/10.1080/10670564.2018.1557951>.
20. Giraldo R. M. Flamenco, Culture of Marginalization or Culture of Resistance? *Journal of Anthropology and Archaeology*. 2023. Vol. 11. No. 1. Pp. 1–15. URL: <http://dx.doi.org/10.15640/jaa.v11n1a1> (дата звернення: 01.08.2025).
21. Melissen J. (Ed.). The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. Palgrave Macmillan, 2005. 221 p. URL: https://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf (дата звернення: 01.08.2025).

References

1. Boiko, O. S. (2020). Historiography of Ukrainian choreographic culture: current state and problems. Herald of the National Academy of Culture and Arts Management, 4, 94–98 [in Ukrainian].
2. Volokh, D., & Shchur, L. (2025). The role of choreographic art in the formation of national identity. Current Issues of Professional Development of Modern Youth, IV, 52–58 [in Ukrainian].
3. Dubinin, V. (2025). Coverage of choreographic art in social networks (on the example of street dance styles). Bulletin of Lviv University. Art series, 26, 284–298 [in Ukrainian].
4. Zholna, D. (2025). The influence of choreographic art on brand identification. Bulletin of Lviv University. Art Series, 26, 299–306 [in Ukrainian].
5. Korchynska, V., & Kachurynets, S. (2025). The role of Ukrainian folk choreography in the cultural environment. Current Issues of Professional Development of Modern Youth, IV, 112–119 [in Ukrainian].
6. Lavrynenko, S. O. (2020). Choreographic art as a means of forming the national consciousness of modern youth. Scientific Process and Scientific approaches: methodology and implementation of research: Proceedings of the international scientific conference. Vol. 2 (Odesa, 2020, October 23), 61–64 [in Ukrainian].
7. Luhovskyi, O. F., Yakovets, I. O., & Chuhai, N. M. (2025). International art action 'VOLNANOVA' as an important tool of cultural diplomacy. In Cultural and artistic

- practices: world and Ukrainian context. Baltija Publishing, 152–182 [in Ukrainian].
 8. Mandryka, L. V., & Horhol, P. S. (2025). Choreography as a carrier of the cultural memory of the Ukrainian people. Trends and prospects for the development of choreographic art in the context of cultural and educational processes: Proceedings of the II All-Ukrainian scientific and practical conference (Poltava, 2025, May 22–24), 75–78 [in Ukrainian].
 9. Myroniuk, N. M. (2021). Folk and stage choreographic art in the system of national culture. Choreographic culture of today: globalisation challenges: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Kyiv, 2021, April 23), 64–66 [in Ukrainian].
 10. Mostova, I. S., & Ostrovska, K. V. (2023). Choreographic art as a tool for forming value orientations of students of amateur dance groups. Dance Studios, 6 (1), 63–69 [In Ukrainian].
 11. Pinchuk, A. M. (2023). Psychology of brand perception by the consumer. Youth, education, science and art = Youth, Education, Science and Art: Proceedings of the IX International Scientific and Practical Internet Conference (Uman, November 23–24, 2023), 228–231 [in Ukrainian].
 12. Skyba, Yu. Yu. (2024). Polyvariance of performative and choreographic art of modern dance companies of the late 20th – early 21st century. PhD dissertation. Lviv [in Ukrainian].
 13. Yasiuk, T. (2023). Cultural and artistic projects as an important factor of socio-cultural communication in Ukraine. Fine Art and Culture Studies, 3, 221–228. DOI: <https://doi.org/10.32782/facs-2023-3-29> [in Ukrainian].
 14. Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan. Retrieved from: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/13220/1/194.pdf> [in English].
 15. Arsenault, M. (2009). Public diplomacy 2.0. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616 (1), 162–183. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002716207312143> [in English].
 16. Farrell-Wortman, L. (2010). The Riverdance phenomenon and the development of Irish identity in the global era. Studies in Musical Theatre, 4 (3), 311–319. DOI: https://doi.org/10.1386/smt.4.3.311_1 [in English].
 17. Jin, D. Y. (2016). New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media. University of Illinois Press [in English].
 18. Lin Ch., & Liu Ch. (2023). Intercultural Aesthetics in Traditional Chinese Dance Performance. International Review of the Aesthetics and Sociology of Music, 54 (1), 129–146 [in English].
 19. Liu, X. (2018). China's Cultural Diplomacy: A Great Leap Outward with Chinese Characteristics? Multiple Comparative Case Studies of the Confucius Institutes. Journal of Contemporary China, 28 (118), 646–661. DOI: <https://doi.org/10.1080/10670564.2018.1557951> [in English].
 20. Giraldo, R. M. (2023). Flamenco, Culture of Marginalization or Culture of Resistance? Journal of Anthropology and Archaeology, 11 (1), 1–15. DOI: <http://dx.doi.org/10.15640/jaa.v11n1a1> [in English].
 21. Melissen, J. (Ed.). (2005). The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. Palgrave Macmillan. Retrieved from: https://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf [in English].
- Стаття надійшла до редакції 04.08.2025
Отримано після доопрацювання 05.09.2025
Прийнято до друку 12.09.2025
Опубліковано 30.09.2025