

*Н.С. Константинова<sup>1</sup>*  
*N.S. Konstantinova*

## **Бразилия и Россия: мода в контексте национальной идентичности**

### **Brazil and Russia: fashion in the context of national identity**

---

*Аннотация:* Автор рассматривает современную бразильскую и российскую моду в контексте проблемы национальной идентичности. Подчеркивается популярность бренда «делано в Бразилии» в мире и в России и анализируются причины этой популярности. Особое внимание уделяется процессу становления бразильской национальной идентичности в предшествующие исторические эпохи и современным представлениям об этом сложном феномене. В тексте фигурирует новый взгляд бразильских дизайнеров на национальную моду в русле происходящих в мире глобализационных процессов. Раскрываются причины успеха бразильской моды на российском рынке, начало которому было положено Бразильской выставкой моды, состоявшейся в 2004 году в Москве. Благодаря этому мероприятию российское бизнес-сообщество познакомилось с ведущими производителями бразильской индустрии моды и завязались контакты, способствовавшие двустороннему сотрудничеству в этой сфере. Автор также вкратце останавливается на предьстории и нынешнем состоянии российской

---

<sup>1</sup> **Константинова Наталья Сергеевна** – кандидат исторических наук, руководитель Центра культурологических исследований Института Латинской Америки РАН; **Konstantinova Natalia Sergeevna** – PhD (History), Head of the Center for Cultural Studies, Institute of Latin America, Russian Academy of Sciences. Mail: [natkonst@hotmail.com](mailto:natkonst@hotmail.com)

моды, подчеркивая стремление ее создателей способствовать укреплению национальных традиций и национальной идентичности. Обосновывается возможность и необходимость использовать моду в качестве мягкой силы с целью взаимного продвижения позитивных образов обеих стран, что поможет дальнейшему укреплению взаимоотношений между ними.

*Ключевые слова:* Бразилия, Россия, мода, национальная идентичность

*Abstract:* The author examines modern Brazilian and Russian fashion in the context of the problem of national identity. The popularity of the brand "made in Brazil" in the world and in Russia is emphasized and the reasons for this popularity are analysed. Particular attention is paid to the process of the formation of the Brazilian national identity in previous historical eras and to modern ideas about this complex phenomenon. The text features a new view of Brazilian designers on national fashion in line with globalization processes taking place in the world. The reasons for the success of Brazilian fashion in the Russian market, which was launched by the Brazilian Fashion Exhibition held in 2004 in Moscow, are revealed. Thanks to this event, the Russian business community got acquainted with the leading manufacturers of the Brazilian fashion industry and made contacts that contributed to bilateral cooperation in this area. The author also briefly dwells on the background and current state of Russian fashion, emphasizing the desire of its creators to contribute to strengthening national traditions and national identity. It is justified the possibility and necessity of using fashion as a soft power with the aim of promoting the positive images of both countries, which will further strengthen the relationship between them

*Keywords:* Brazil, Russia, fashion, national identity

DOI: 10.32608/2305-8773-2020-25-1-164-174

«Мода — это способ выражения.  
Другими словами, мода — это отражение  
индивидуальных качеств отдельной личности  
в социальном и моральном аспекте».  
Пьер Карден

Современная мода представляет собой достаточно сложный феномен, выполняющий множество разнообразных функций —

от подчеркивания социального статуса и удовлетворения эстетических потребностей до формирования идентичности разного уровня. «Как необходимый элемент культуры, неотъемлемая составная часть образа жизни людей, мода способна существенно представлять происходящие в обществе изменения и последовательно выступать своеобразным индикатором социокультурной трансформации и формировать поликультурную идентичность»<sup>2</sup>.

В наше время модная индустрия – самостоятельный сектор экономики. Главные особенности этого креативного сектора – крайний динамизм и жесткая конкуренция между брендами.

Какое же место на глобальном рынке моды занимают Россия и Бразилия?

Начну с Бразилии. Если такой эпитет применим к стране, то Бразилию можно назвать «модной страной». Футбол и карнавал, самба и босса-нова, пляжи Копакабаны и Ипанемы, капозйра и многое другое являются тем, что в Бразилии принято называть *marca registrada*, своего рода товарным знаком, делающей эту страну популярной или, если угодно, модной за ее пределами. Помимо перечисленных, в числе подобных символов, несомненно, фигурирует и бразильская мода. Всем из нас доводилось видеть в мегаполисах и на различных курортах людей в майках, кроссовках и других предметах одежды с бразильской символикой, будь то национальный флаг или футбольный клуб.

Любопытно, что курс о бразильской моде в работах многих ее исследователей неразрывно связан с вопросами национальной идентичности. Сразу отметим, что сама проблема бразильской идентичности вызвала и продолжает вызывать острые дискуссии и рождает множество вопросов. Существует ли подобная идентичность как таковая, учитывая большое региональное разнообразие страны? Что является основным элементом, который отличает бразильцев от других народов? Что определяет то, что принято называть *бразилидади*? В связи с этим высказываются самые разные, порой взаимо-

---

<sup>2</sup> Васильева, 2014. С. 212.

исключающие суждения, что, тем не менее, не означает, что бразильской национальной идентичности не существует. Как писал в свое время всемирно известный бразильский ученый Дарси Рибейру, «есть мало вещей, более прочных, чем идентичность того или иного народа, потому что, когда родители воспитывает своих детей, они невольно заставляют их жить в своей культуре, опираться на свою идентичность, делая таким образом человека членом той или иной культуры или народа»<sup>3</sup>.

Иными словами, идентичность формируется из опыта повседневной жизни, а мода так или иначе является неотъемлемой частью этой жизни.

Бразилия традиционно стремилась определить свою национальную идентичность, акцентируя внимание на том, что ее население формировалось в процессе смешения трех рас и культур - европейской, африканской и автохтонной, индейской. И именно это обстоятельство определило не только самоидентификацию, но и поведенческие характеристики и национальный характер бразильцев: жизнерадостность, сердечность, открытость и порой определенную долю хитрости в числе других. «Такие стигмы, как фольклор, природные богатства, футбол, самба, чувственность и карнавал, - пишет историк моды Аманда Прадо, - укоренены нами самими в нашей культуре в качестве нашей национальной идентичности, что отражается во многих аспектах бразильской реальности, включая моду»<sup>4</sup>. Хотя эти стереотипы теперь уже не являются полностью принимаемыми бразильским обществом и порой даже оспариваются, тем не менее именно они чаще всего используются для определения национальной и культурной идентичности бразильского народа за пределами страны, прежде всего в зарубежных СМИ, привлекая внимание к Бразилии, в том числе в качестве притягательного, экзотического туристического направления.

Поиски национальной идентичности в Бразилии в XX веке

---

<sup>3</sup> Ribeiro, 1995, 1996. P. 112.

<sup>4</sup> Prado, 2012.

прошли через несколько исторических моментов, начиная с 1920-1930-х годов (с их модернизмом, движениями *антропофагия* и *тропикалия* и, конечно же, с хрестоматийной работой выдающегося социолога Жилберту Фрейри «Хозяева и рабы»<sup>5</sup>, в которой феномену расового смешения впервые придается позитивное значение), и заканчивая нашими днями.

Задача определения бразильской идентичности и в предшествующие исторические периоды была нелегкой. Сегодня же, в контексте глобализационных процессов, она представляется еще более сложной, однако отнюдь не невыполнимой. Бразильская идентичность, безусловно, существует, и одним из маркеров этой идентичности является национальная мода, иными словами, то, что продается под маркой *made in Brazil* как внутри страны, так и за рубежом.

Бразилия по-прежнему видится со стороны прежде всего, как тропическая райская земля нетронутых лесов - имидж, в формировании которого немалую роль сыграла харизматичная фигура Кармен Миранды – всемирно известной актрисы и певицы 1930-1950 годов, ставшей на несколько десятилетий иконой национального стиля. «Кармен Миранда, – пишет известный бразильский кутюрье Виктор Дзенк, – это бразильская ДНК. Буйство красок и чувственность, присущих ее стилю, олицетворяют климат, флору и фауну Бразилии. В свое время она покорила бразильцев своим талантом и заставила их гордиться тем, что живут в стране, наполненной музыкой, танцами, и тропической атмосферой. Однако под влиянием этих навязчивых, порой уничижительных стереотипов за пределами национальной территории было искажено значение понятия «быть бразильцем», потому что этот растиражированный образ олицетворял не только Бразилию, но и Латинскую Америку в целом»<sup>6</sup>.

Постепенно пришло понимание, что мода, пронизанная бразильской идентичностью, не может ассоциироваться исключительно с бананами, попугаями, яркой одеждой или

---

<sup>5</sup> Freyre, 1933.

<sup>6</sup> Ibidem.

глубокими декольте и короткими юбками. Сегодня уже нет подобной самоидентификации бразильцев, которые стали чаще акцентировать существенные региональные различия, находящие выражение в разных сферах, включая моду. Благодаря этим различиям, бразильская мода стала более разнообразной. В XXI веке в контексте глобализации потребительского рынка усилилась обеспокоенность по поводу укрепления бразильского бренда, призванного подчеркивать подлинный, а не стереотипизированный имидж страны. Пришло понимание, что создание брендов с логотипом *made in Brazil* должно вписываться в стратегию современного рынка и что эти бренды не должны использовать одни и те же образы и символы. «Важно освободиться от смиренной рубашки бразильской моды исключительно как иконы тропического острова. Необходимо перейти от культурного разнообразия к разнообразию брендов»<sup>7</sup>, – пишет А. Праду.

И, действительно, сегодня бразильские дизайнеры увлеченно создают моду, отражающую национальную идентичность во всем ее многообразии. Примеров можно привести множество: это модели, вдохновленные фольклорными мотивами одеяний бразильских пастухов гаушу, традиционных платьев жительниц штата Баия или, скажем, облачений последователей афро-бразильских религиозных культов, таких, как, *кандомбле* и *иеманжа*. Порой бразильская мода вдохновляется даже национальной кухней, например, ватапой (традиционным блюдом штата Баия, готовящимся из сушеных креветок, рыбы, кокосового молока и пищевого пальмового масла), либо любым другим элементом материальной или нематериальной культуры Бразилии.

История успеха бразильской моды на мировом рынке последних десятилетий и, в частности, на российском, стала результатом решительного вступления в жесткую конкурентную борьбу в сфере международного маркетинга. С начала нового тысячелетия начала происходить подлинная экспансия бразильской моды в Россию. Первым стратегическим шагом в

---

<sup>7</sup> Ibidem.

укреплении связей в сфере фэшн-индустрии между двумя странами стала Выставка бразильской моды в Москве, состоявшаяся в сентябре 2004 года, в которой приняли участие 35 компаний, входящих в крупнейшие промышленные ассоциации Бразилии. Это АВІТ (текстильная и швейная промышленность) АВІСAL и ADOS (обувная промышленность), АВЕСТ (ассоциация дизайнеров), ІВGM (Бразильский институт драгоценных металлов и камней), а также АВІНРЕС (косметическая отрасль). Кроме того, к участию в мероприятии были привлечены представители бразильских деловых кругов, крупнейшие специалисты индустрии моды, легкой промышленности, сферы производства ювелирных изделий.

Четырехдневная программа открылась грандиозным фэшн-шоу, на котором состоялись мировые премьеры бразильских коллекций прет-а-порте сезона весна/лето-2005. Их представили известные бразильские дизайнеры: Амир Слама, Алешандри Эршкович, Валтер Родригис и ряд других.

Как писал один из инициаторов выставки, «для организаторов *Brazil Fashion Exhibition* в Москве было очень важно не только продемонстрировать достижения Бразилии в фэшн-индустрии, но и привести в Россию частичку настоящей Бразилии, с ее колоритом, жизнелюбием и любовью к праздникам»<sup>8</sup>. И, надо сказать, это удалось, что могу подтвердить лично, так как мне довелось поработать на этой выставке.

Один из выставочных дней был специально посвящен знакомству россиян с бразильской культурой. Посетители услышали выступления известных бразильских музыкантов – исполнителей фольклорной и современной музыки. Кроме того, в одном из павильонов выставки был организован специальный бразильский бар, где можно будет попробовать великолепный бразильский кофе, кашасу — бразильскую водку из сахарного тростника, соки из свежих экзотических фруктов.

Впервые российское бизнес-сообщество познакомилось с ведущими производителями бразильской индустрии моды. В

---

<sup>8</sup> Экспансия Бразилии в Россию, 2004

рамках проекта впервые в нашей стране бразильские дизайнеры представили премьеры своих коллекций, и только после этого их увидели главные законодатели моды – Париж и Нью-Йорк. Как отмечали в тот период отечественные СМИ, выставка была призвана помочь бразильским предпринимателям в поисках российских партнеров, а, следовательно, содействовать дальнейшему развитию делового сотрудничества России и Бразилии.

На сегодняшний день Бразилия является одним из ведущих игроков на арене мировой фэшн-индустрии, будь то одежда, обувь, аксессуары или ювелирные украшения. Исследования, проведенные Агентством по развитию экспорта Бразилии (АРЕХ) показали высокую потребность российского рынка в этой продукции. Было сделано заключение, что российский рынок является одним из самых перспективных для Бразилии.

Теперь перенесемся в Россию. Позволю себе несколько слов о судьбе русской моды за рубежом. В начале XX столетия традиционные народные мотивы, отразившиеся в моде модерна, были исключительно декоративными и позиционировали «русский характер» на Западе. Это было продемонстрировано в «Русских сезонах» С. Дягилева, в творческих работах русских художников – модернистов, авангардистов, футуристов, а также в моде русского зарубежья. Советская же мода в начале 1920-х годов, используя элементы традиционной культуры и этнические мотивы, выступала как инструмент конструирования советской гражданственности. «И если русская мода в начале XX столетия явилась маркером культурной идентичности, то советская мода в начале 1920-х годов не только выступала как способ репрезентации национальной идентичности советских граждан, а непосредственно участвовала в формировании этой идентичности»<sup>9</sup>.

Что касается российской моды конца XX – начала XXI века, то она ознаменована исключительным разнообразием направлений и стилей. Анализ работы талантливых российских дизайнеров, таких как Вячеслав Зайцев, Виктория Андриянова, Але-

---

<sup>9</sup> Пунанова, 2016. С. 131.



на Ахмадулина, Александр Терехов и многих других, демонстрирует определенный визуальный образ для своей целевой аудитории. Массовый потребитель, с одной стороны, приобщается к миру моды, с другой — удовлетворяет свои жизненные потребности. И многие из коллекций этих модельеров несут в себе элементы традиционного русского костюма. В то же время, есть понимание, что современные вещи должны быть национальными не только в смысле подражания формам традиционной одежды, но и отвечать целесообразности и требованиям эпохи, иными словами, органично сочетать настоящее и прошлое. И такой подход к индустрии моды роднит Россию и Бразилию.

Каково же представление бразильцев о российской моде? Если совершить небольшое виртуальное путешествие по бразильскому Интернету, то непременно взору предстанут до боли знакомые ушанки с символикой СССР, тулупы, валенки и тому подобные «образы», долго доминировавшие в видении бразильцев российской моды. Однако на сегодняшний день ситуация наконец-то стала меняться. В 2018 году на сайте молодых журналистов под названием *Sala 33* появилось любопытное исследование под названием «Русская мода: от классики до современности». Оно начинается словами: «Мода» и «Россия» могут показаться многим несовместимыми понятиями. Ледяной мороз и народ, закрытый для западных глаз, часто заставляют думать, что для русских подойдет любая теплая одежда. Но это не так. С модой, которая переплетается с богатым историческим контекстом, Россия несет с собой не только роскошь и гламур меховых шуб аристократов, но и повседневную жизнь простого народа»<sup>10</sup>. Журналисты этого электронного издания поставили цель развенчать стереотипы и в краткой форме познакомить свою аудиторию с историей российской моды, и, надо сказать, в целом им это удалось.

В завершении хотелось бы изложить соображения относительно использования моды в качестве мягкой силы в контексте

---

<sup>10</sup> Moda Russa, 2018.

российско-бразильских связей. Как известно, сущность мягкой силы состоит в способности одной страны влиять на другие страны на основе привлекательности своего образа. Мягкая сила проявляется прежде всего, как способ ненасильственного претворения в жизнь национальных интересов в глобальном мире. Возможность ее реализации основывается на принципах привлекательности, добровольного участия, взаимной симпатии, которая, кстати, уже давно сложилась между нашими народами. И одна из важнейших тактических задач мягкой силы — это содействие социокультурной коммуникации, в том числе с помощью создания такого имиджа, который способен воздействовать на объект этой коммуникации. Как отмечает российский исследователь Д.С. Куприн «основными инструментами мягкой силы можно считать: информационные потоки, политический пиар, глобальный маркетинг, язык страны и степень его популярности в мире, позиционирование страны, публичную дипломатию, систему образования, туризм, спорт, способность вести информационные войны, миграционную политику, диалог культур»<sup>11</sup>. Мне кажется логичным добавить в этот перечень сферу моды.

#### БИБЛИОГРАФИЯ / REFERENCES

- Васильева Э.В.* Культура моды в контексте российской идентичности // Омский научный вестник. Выпуск № 4 (131), 2014. С. 212-214. *Vasilyeva E.V.* Kultura mody v kontekste rossiyskoy identichnosti // Omskiy nauchnyy vestnik. 2014, Vypusk № 4 (131). S. 212-214. [Fashion culture in the context of Russian identity].
- Куприн Д.С.* Элементы мягкой и жесткой силы в системе формирования имиджа государства. Коммуникология: электронный научный журнал. 2017, №1 <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-mody-v-kontekste-rossiyskoy-identichnosti/viewer> (дата обращения: 21.01.2020). *Kuprin D.S.* Elementy myagkoy i zhestkoy sily v sisteme

---

<sup>11</sup> Куприн, 2017.

formirovaniya imidzha gosudarstva. *Kommunikologiya: elektronnyy nauchnyy zhurnal*. [Elements of soft and hard power in the system of state image formation].

*Пунанова Н.С.* Отечественная мода в контексте формирования «советской идентичности» в 20-е годы XX века // *Вестник МГУКИ*. 2016. №2 (70). С. 125-133. *Punanova N.S.* Otechestvennaya moda v kontekste formirovaniya «sovetskoy identichnosti» v 20-ye gody KHKH veka // *Vestnik MGUKI*. 2016. №2 (70). S. 125-133. [Domestic fashion in the context of the formation of "Soviet identity" in the 20s of the twentieth century].

Экспансия Бразилии в Россию: главная ставка на моду // *Ювелирные Известия*, 16 сентября 2004. URL: <https://www.jewellerynews.ru/2004/09/ekspansiya-brazilii-v-rossiyu-glavnaya-stavka-na-modu-br/1693/> *Ekspansiya Brazilii v Rossiyu: glavnaya stavka na modu* // *Yuvelirnyye Izvestiya*, 16 sentyabrya 2004. [Brazil's expansion into Russia: the main bet on fashion].

*Freyre G.* Casa-Grande e Senzala. Rio de Janeiro: Maia e Schmidt, 1933.

*Moda Russa: do Clássico ao Contemporâneo*. 03.06.2018 // <http://jornalismojunior.com.br/moda-russa-do-classico-ao-contemporaneo/> (дата обращения: 21.01.2020).

*Prado A.* Moda com identidade nacional // *Revista Cliche*, 17 dezembro 2012. <https://www.revistacliche.com.br/2012/12/moda-com-identidade-nacional-ii/> (дата обращения: 21.01.2020).

*Ribeiro D.* O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1995 e 1996.