

3. *Diego E. Álvarez Rivera*. El Cambio de Posición Argentina Frente al ALCA: ¿Un Cambio en las Preferencias Sociales? — San Andrés: Universidad de San Andrés, 2011. — 77 p.
4. Historia general de las relaciones exteriores de la República Argentina. / Directores: Andrés Cisneros, Carlos Escudé. — Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, 2000.
5. The Cambridge History of Latin America in 9 volumes / Edited by Leslie Bethell. Vol. III. Latin America since 1930: Spanish South America. — Cambridge University Press, 2008. — 867 p.
6. *Яковлева Н.М.* Старое и новое во внешней политике Аргентины / *Яковлева Н.М.* // Латинская Америка. — 2008. — №12. — С. 75–78.
7. *Сударев В.П.* Межамериканская система: генезис и эволюция (конец XIX — начало XX веков): учеб. пособие / *В.П. Сударев*. Моск. гос. ин-т. междунар. отношений (ун-т) МИД России, каф. истории и политики стран Европы и Америки. — М.: МГИМО—Университет, 2008. — 316 с.
8. *Мартынов Б.Ф.* История международных отношений стран Латинской Америки (XX — начало XXI вв.): Учебное пособие. — М.: Навона, 2008. — 424 с.
9. *Juan Pablo Milanese*. A “Nuclear Integration”: Constructing Supranationality in the South American Southern Cone / *Juan Pablo Milanese* // Hiroshima Peace Science. — 2007. № 29. — P. 107–133.
10. *Leandro Venacio*. Las Posturas de Argentina y Brasil Frente a la Propuesta Norteamericana de Integración Hemisférica. — Buenos Aires: Centro Argentino de Estudios Internacionales, 2006. — 14 p.
11. *Щербакова А.Д.* Аргентина: новые ориентиры внешней политики / *Щербакова А.Д.* // Латинская Америка. — 2007. №12. — С. 53–65.

А.А. Королева

Ностальгия по Империи и современный имидж Испании: по мотивам коллекции «Сокровища Империи» ювелирного дома Carrera y Carrera

В статье рассматривается свойственная испанцам ностальгия по имперскому прошлому страны. Также в информационном обществе возрастает роль символического капитала национальной культуры и престижа национальных ценностей государства в мировом культурном пространстве. Объектом исследования является влияние эффекта страны происхождения товара на современный имидж Испании. Научная новизна работы заключается в применении семиотического анализа произведений современного ювелирного искусства, визуализирующих наследие золотого века испанской культуры, в целях акцентирования важности символической интерпретации архетипического образа в технологиях национального брендинга.

Ключевые слова: имидж Испании, Испанская Империя, национальный брендинг, эффект страны происхождения товара.

A. Koroleva

NOSTALGIA FOR THE EMPIRE AND THE MODERN IMAGE OF SPAIN:
INSPIRED BY CARRERA & CARRERA JEWELRY HOUSE COLLECTION
«TREASURES OF THE EMPIRE»

The article touches upon peculiar for the Spaniards nostalgia for the Spanish imperial past. Information society is characterized by growing influence of the symbolic capital of national culture alongside with importance of international prestige of national values. The main topic is the exploration of the “made in”

effect and its influence on modern image of Spain. The scientific novelty of the work lies in the application of semiotic analysis of contemporary jewelry art visualizing the Golden Age of Spanish culture heritage, in order to express the importance of symbolic interpretation of the archetypal image in technologies of national branding.

Key words: *image of Spain, Spanish Empire, national branding, made in effect*

Драматичность испанской истории не вызывает сомнений. Пройдя через испытания многовековой Реконкисты, в XVI в. Испания стала первым национальным государством Европы, а позднее и метрополией первой глобальной империи. Но уже через столетие она начинает постепенно утрачивать завоеванные позиции, и Испания, создавшая великую культуру, к настоящему времени входит в положение страны «второго эшелона». Этот упадок повлиял на испанскую культуру и национальную идентичность, что было выражено в полемике о сути «Испанидад» — духовной и исторической судьбе испанского народа.

На данном этапе в международных рейтингах национальных брендов Испания не занимает высоких мест. За последние 6 лет Испания опустилась в рейтинге Country RepTrack за 2014 г. с 10 места до 18 [10]. А в рейтинге FutureBrand Country Brand Index 2014–2015 гг. Испания заняла лишь 23 место, потеряв 4 ступени [4]. В рейтинге Brand Finance Nation Brands 100 Испания занимает 18 место, а стоимость бренда страны оценивается в 801 млрд долларов [2]. Необходимо отметить, что все рейтинги обладают различной методологией и выборкой стран, но все они указывают на то, что в области публичной дипломатии и «мягкой силы» Испания обладает высоким рейтингом, а экономические и научно-технические показатели, относящиеся к «жесткой силе», остаются на низком уровне.

На протяжении последних 20 лет, вопреки экономическим и политическим трудностям, регулярная работа по продвижению имиджа Испании за рубежом на государственном уровне ведется по четырем основным направлениям: в области культуры — *Instituto Cervantes* (Институт Сервантеса), *Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo* (Агентство по международному сотрудничеству Испании), *Acción Cultural Española* (Испанское культурное действие); публичной дипломатии — *Fundación Carolina* (фонд Каролина); туризма — *TURESPAÑA* (ТурИспания) и торговли — *Instituto Español de Comercio Exterior* (Институт внешней торговли Испании). Также в Испании существует и государственно-частное сотрудничество в вопросах формирования имиджа, например в рамках *Asociación de Marcas Renombradas Españolas* (Ассоциации знаменитых испанских брендов), участником которой является лидер ювелирной отрасли Испании компания *Carrera y Carrera*. Но за 10 лет своего существования ассоциации не удалось сделать что-либо полезное для улучшения имиджа Испании за рубежом, ее участники скорее представляют промышленное лобби [8, p. 431].

На имидж государства за рубежом во многом влияет международная репутация национальных компаний. Эффект *made in* — это влияние страны происхождения товара на восприятие его качества, привлекательность для потребителя при прочих равных качествах товара или услуги. На современном этапе эффект страны происхождения товара остается одной из самых слабых сторон имиджа Испании. Во-первых, это вызвано тем, что испанские товары у глобального потребителя не ассоциируются с высоким качеством и инновационными технологиями. Во-вторых, испанское происхождение широко известных брендов не акцентируется, а в некоторых случаях даже умышленно скрывается, так как обнародование данной информации может понести за собой репутационные потери. Но в случае Испании есть и исключения: мода и предметы роскоши. В рейтинге *Future Brand. Made in* по этим сегментам Испания входит в TOP-10: занимает 7 и 10 места, соответственно [7].

Сейчас бренд *Carrera y Carrera* входит в топ-30 престижнейших ювелирных фирм Европы и Америки. Все коллекции ювелирного дома отличаются национальным колоритом и, по утверждению основателя бренда дона Мануэля Карреры, обладают дуэнде — огнем, мистическим духом, волшебной силой, без которой настоящее искусство становится невозможным. Кроме того, это единственный ювелирный дом, создающий украшение по заказу испанской королевской семьи.

Ностальгия по имперскому прошлому, характерная для испанцев, визуализирована в коллекции *Tesoros del Imperio* (Сокровища Империи). Коллекция была представлена на главной международной выставке отрасли BaselWorld в 2013 г.

История Испании — это история сообщества, политическое единство которого тесно связано с идеей Империи [3, p.78]. Именно в имперском прошлом заключается концепция Испанидад, выражающая испанский национальный дух в его полном величии. Расцвет Испанской Империи пришелся на эпоху Великих географических открытий. Кроме того, это была одна из крупнейших империй мировой истории, она стала первой колониальной, включающей в себя территории в Европе, Америке, Африке, Азии и Океании. Империя включала в себя множество составных частей: королевства, графства, вице-королевства, герцогства, губернаторства, вассальные земли и города.

Работая над коллекцией, дизайнеры ювелирного дома совместно с экспертами музея Прадо подробно изучали церковное и светское декоративно-прикладное искусство, немногочисленные сохранившиеся ювелирные украшения золотого века и полотна Веласкеса из фондов музея. Золотой век Испании пришелся на эпоху правления Габсбургов. «Из пяти Габсбургов Карл V внушает воодушевление, Филипп II — уважение, Филипп III — безразличие, Филипп IV — симпатию, а Карлос II — сочувствие» [6, p. 292].

В основе коллекции, состоящей из четырех линий, лежат декоративные элементы испанского Золотого века: вышивки, ткани и цвета, которые нам известны по знаменитым полотнам испанских художников и сохранившимся инвентарным описям. Во второй половине XVI в. испанская знать стала предпочитать ярким цветам черно-белую гамму, в которой преобладал именно черный цвет одежды, а белыми оставались воротники, нижние рубашки и манжеты. Женская мода отличалась большим разнообразием и не ограничивалась лишь черным цветом. Впечатляющие размеры воротников, подобные запечатленному на портрете королевы Изабеллы Бурбонской, являлись признаком элегантности, аристократичности и изысканности. Эта часть туалета бросала вызов европейской моде того времени своей уникальностью и непревзойденностью.

Фактура великолепных воротников из тончайшего воздушного кружева передана в металле в линии коллекции Reina (Королева): золото, при всей его весомости, благодаря виртуозной работе ювелиров компании, стало легким как кружево. А линия коллекции Cervantes (Сервантес) напоминает о Хитроумном идалго Доне Кихоте Ламанском. Объемные линии и орнамент оправ украшений этой линии вызывают в памяти узоры бархата и парчи придворных того времени, изображенных на портретах Веласкеса.

Этот век можно назвать «Золотым» не только метафорически. Колониальная политика Испании в Новом свете строилась на принципе предпочтения недропользования сельскому хозяйству [6, p. 268]. Конкистадоры приплывали в Америку с идеей быстрого и легкого обогащения, которое могли позволить запасы драгоценных металлов и камней открытых континентов. О роли драгоценных металлов в истории колониальной империи Испании говорит уже тот факт, что само название «платина» имеет испанское происхождение. Платина — уменьшительная форма испанского названия серебра (*plata*), эквивалент русских терминов серебрецо, серебришко, серебрец. Кроме того, серебро по-испански созвучно и близко по смыслу русскому слову «плата» в значении платить, оплата и т.д. Крупные россыпи нового металла были обнаружены в XVI в. на территории испанских колоний в Южной Америке и металл был принят за серебро [9].

Ювелирные украшения были достаточно популярны в Испании Золотого века. Это были добротные украшения: золотые ожерелья с жемчугом, золотые и серебряные браслеты, серьги с драгоценными камнями, пряжки из драгоценных металлов, а также расшитые драгоценными металлами и камнями одежды. В коллекции «Сокровища Империи» использованы три ювелирных камня: аметист, голубой топаз и бриллиант. Месторождения этих камней встречались как в Испании, так и на территории империи.

Золотой век испанской культуры пришелся на вторую половину XVI — первую половину XVII вв. Это была эпоха продолжительного правления короля Филипа IV Габсбурга, одного из самых видных меценатов своего времени и покровителя искусств. Испания продолжала

оставаться могущественной империей, но экономическое положение страны пришло в упадок. Внешняя политика требовала значительных затрат: после паузы в военных кампаниях во времена правления Филиппа III к середине XVI в. Испания оказалась в состоянии войны с большей частью окружающего ее как христианского, так и мусульманского мира. Побед было больше, чем поражений, но к XVII в. стало очевидно, что долго так продолжаться не может. Тридцатилетняя война в Европе привела к продолжительной агонии и постепенному разложению империи. При этом королевский двор утопал в роскоши, Филипп IV уделял большое внимание великолепным постройкам. Как символ этой эпохи на восточной окраине Мадрида возвышался окруженный парком несохранившийся дворец Буэн Ретиро — «большой комплекс сооружений, предназначенный для парадной и роскошной жизни, для великолепных ритуалов и праздничных увеселений» [1, с. 61]. По уровню роскоши его часто сравнивали с Версалем, который был построен гораздо позже. Дворец был разрушен в начале XIX в. во время Войны за независимость против наполеоновской Франции.

Филипп IV был женат дважды. Его первая жена Изабелла Бурбонская была старшей дочерью короля Франции Генриха IV и его второй жены Марии Медичи. В Испании королеву Изабеллу называли «желанной» за ее красоту, ум и благородство. Она хорошо разбиралась в искусстве и от политики была не далека: в 1643 г. Оливарес был отправлен в ссылку не без участия королевы. Линия коллекции *Isabel* (Изабелла) посвящена Изабелле Бурбонской. Бриллиант становится центральным вдохновителем этой линии.

Алмазы вечны! И это не метафора. Их реальный возраст не сопоставим с историей всего человечества. Считается от полутора до 3,5 миллиардов лет. Он уникален, человечеству пока не известны природные и искусственные материалы, более твердые, чем алмаз. Но вот жизнь многих ювелирных изделий была непродолжительной. Украшения часто переделывали по моде, заменяли в них камни и даже переплавляли. Иногда на судьбу ювелирных украшений влияла государственная политика. Когда стояла острая необходимость решать финансовые проблемы государства, правители обращались к известной практике — изданию указов о переплавке серебряных и золотых украшений на монеты.

Коллекция драгоценностей дома Габсбургов берет свое начало со времен Филиппа II, именно он начал их собирать и передавать по наследству. Филипп III и Филипп IV их сохранили и преумножили. Даже во время правления последнего Габсбурга Карлоса II коллекция росла, он присоединил к ней картины и гобелены. *Joyel de los Austrias* (небольшое ювелирное изделие дома Габсбургов) считается одним из самых ценных ювелирных украшений, принадлежащих испанской короне, но увидеть его можно только на парадных портретах испанских монархов. Это украшение состояло из двух предметов, которые испанские монархи носили либо вместе, либо по отдельности: знаменитый потерянный бриллиант *El Estanque* и легендарная барочная жемчужина *Peregrina* (блуждающая жемчужина).

Синий бриллиант фантазийной формы огранки, весом около ста карат, запечатлен на портретах представителей нескольких поколений королевской династии, включая и Изабеллу Бурбонскую. Алмаз купил в Антверпене испанский король Филипп II. Огранили его уже в Испании, где именно точных сведений нет: или в Мадриде, или в Севилье. В итоге появился исключительной чистоты бриллиант, ограненный в форме квадрата или багета, насыщенного синего цвета, известный как *El Estanque* (пруд).

Считается, что обладающий отменным вкусом Филипп II подарил своей третьей супруге Елизавете Валуа в день свадьбы этот бриллиант и жемчужину. Хотя подобное украшение было изображено на портрете его второй супруги английской королевы Марии Тюдор.

Елизавета Валуа, старшая дочь короля Франции Генриха II и Екатерины Медичи, была помолвлена с испанским инфантом доном Карлосом, но из политических соображений она вышла замуж за его отца. 3 апреля 1559 г. между Испанией и Францией был заключен Като-Камбрезийский мир. Этот договор увенчала королевская свадьба Филиппа II и Елизаветы Валуа. В Испании она известна как *la Reina de la Paz* (королева, несущая Мир), так как считалось, что с ее приходом навсегда прекратятся войны между этими европейскими державами. Елизавете было всего 13 лет, когда она вышла замуж. Она покорила современников своей красотой, элегантными манерами и гардеробом, который

прекрасно дополняли драгоценности династии испанских Габсбургов, в том числе и легендарная брошь.

Это украшение передавалось в доме Габсбургов из поколения в поколение. Оправа его со временем менялась, но бриллиант и жемчужина присутствуют на портретах многих представителей королевской семьи: королевы Анны Австрийской, четвертой жены Филиппа II; их сына короля Филиппа III; его единственной жены Маргариты Австрийской; королевы Изабеллы Бурбонской и последнего короля из династии Габсбургов Карлоса II.

За 14 лет войны за испанское наследство (1701–1714) коллекция сохранилась. После войны к власти приходит Филипп V из династии Бурбонов, по итогам инвентаризации ничего не пропало. Коллекция росла. Во времена Карлоса IV (1788–1808) коллекция настолько выросла, что жемчуг стал храниться мешками. «Из одного мешка достали как горох 80 жемчужин для создания ювелирного гарнитура» [5, с. 4].

В 1808 г. старший брат Наполеона I Жозеф (Хосе) Бонапарт был возведен на испанский престол благодаря военному и политическому содействию своего брата. В народе получил презрительно-иронические прозвища «незванный король», Пепе Бутылкин (*Pepe Botella*), за пристрастие к алкоголю, «пиковый король» — за любовь к карточным играм. В 1813 г. он бежал во Францию, опасаясь растущего народного сопротивления, прихватив с собой множество сокровищ, принадлежащих испанской короне. Среди них был и бриллиант *El Estanque*. Он прошел через множество сделок купли-продажи, был заново огранен, и испанская корона была не в состоянии опознать бриллиант *El Estanque*, чтобы заявить о своих правах. Считается, что часть ограненных из него бриллиантов была в коллекции драгоценностей дома Романовых. Но научного подтверждения этому нет, тем более судьба самой коллекции за время революции и после нее повторила в некоторой степени судьбу этого бриллианта.

Линия *Velazqués* посвящена придворному портретисту Диего Веласкесу. Придворным живописцем короля Испании Филиппа IV Диего Веласкес стал в 24 года. Мастер писал портреты членов королевской семьи, придворных, выявляя самую сущность изображаемого человека, типичные черты характера и внешности. В живописной стихии Веласкеса — дыхание жизни, его портреты праздничны и роскошны. «Искусство художника развивается под знаком сверкающих красок, бурных и динамичных композиций. Его работы излучают свет и передают вольные движения виртуозной руки» [1, с. 64].

Второй женой Филиппа IV стала его племянница Марианна Австрийская, дочь императора Фердинанда III и его первой жены Марианны. Из шести детей, рожденных в этом браке, только двое достигли совершеннолетия: инфанта Маргарита Тереза и наследник престола Карлос II — последний испанский король из династии Габсбургов. Инфанта Маргарита, в будущем императрица Священной Римской империи, запечатлена на целой серии портретов руки Веласкеса, в том числе, является центральным персонажем знаменитой картины «Менины».

С 1653 по 1660 гг. Веласкес пишет целую серию портретов Инфанти Маргариты. Для каждого портрета автор выбирал определённый колорит, заставляя зрителя любоваться игрой тонов на платьях принцессы, её причёске или драгоценностях. Украшения из линии «Веласкес» напоминают по своей форме парчовые платья маленькой инфанты. Контраст матового (техника матирования — *ноу-хау* компании) и полированного золота вместе и дисперсия (свойство камня, определяющее «игру» ограненного камня), аметистов и бриллиантового паве передают игру тонов на картинах художника.

Международный опыт показывает, что успешное продвижение национальных брендов может послужить стимулом к улучшению имиджа государства и бизнеса. Чтобы применение технологий брендинга стало эффективным, национальный бренд прежде всего должен сочетать в себе качество и инновационность, а также он должен содержать в себе национальный символ.

Более 100 лет назад Испанская империя прекратила свое физическое существование, но память о ней жива в пространстве использования испанского языка. Символический капитал национальной культуры тесно связан с теми национальными ценностями,

на которых строится пространство культуры. Сильные национальные бренды — это результат многолетнего исторического, культурного, политического и экономического развития. Инновации в сфере имиджевой политики современные государства все чаще находят в реинтерпретации национальных традиций, ценностей и архетипов. Символы образуют наиболее универсальный язык культуры, но их географические и исторические горизонты необычайно широки, форма изменчива, а интерпретация в разное время и в разных культурах может быть диаметрально противоположной. Чем больше людей разделяют единые архетипические образы географии и истории, антропологии и психологии, тем сильнее будет идентичность национального бренда. Ностальгия по Империи — это символ для испанцев, напоминание о своем прошлом. Компания *Carrera* у *Carrera* в коллекции «Сокровища Империи» создала успешный национальный бренд на международном рынке. Он сочетает в себе качество и инновации, успешный брендинг, а главное содержит в себе реинтерпретацию в духе современности архетипического образа испанской империи.

Литература

1. Якимович А.К. Портреты Диего Веласкеса: искусство отважного знания — М.: ГАЛАРТ, 2012.
2. BrandFinance Nation Brands 2014. [Electronic resource] / BrandFinance — Mode of access: http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf
3. Bueno G. España frente a Europa — Barcelona: Alba, 2000. — 474 p.
4. Country Brand Index 2014–2015. [Electronic resource] / FutureBrand — Mode of access: <http://www.futurebrand.com/cbi/2014/thankyou/5702/cbi2014-4654222230#download-form>
5. Discursos pronunciados por el Excmo. Sr. D. Laureano Figuerola, ministro de Hacienda en las Cortes Constituyentes, con motivo de la desaparición de las alhajas de la Corona, en las sesiones de los días 1, 2 y 15 de diciembre de 1869. — Madrid: Imprenta de M. Tello, 1870. — 77 p.
6. Historia de España / J. Valdeón, J. Pérez, S. Juliá. — Madrid: ESPASA LIBROS, S.L.U., 2009. — 608 p.
7. Made In: The value of Country of Origin [Electronic resource] / FutureBrand — Mode of access: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/MADE_IN_Final_HR.pdf
8. Noya J. Visiones del exterior. Volumen 1 La imagen de España en el mundo. — Madrid: Tecnos., 2013. 480 p.
9. Platinum [Electronic resource] / The mineral and locality database — Mode of access: <http://www.mindat.org/min-3236.html>
10. The 2014 Country RepTrak® 100. [Electronic resource] / Reputation Institute — Mode of access: <http://www.reputationinstitute.com/Resources/Registered/Video-Resources/The-2014-Country-RepTrak-100.aspx>