



host

# Zásnuby

J. COURTNEY  
SULLIVANOVÁ



# Zásnuby

J. COURTNEY SULLIVANOVÁ





J. COURTNEY  
SULLIVANOVÁ

# Zásnuby

BRNO 2014

J. Courtney Sullivan  
The Engagements

Copyright © 2013 by J. Courtney Sullivan  
Translation © Lenka Adamíková, 2014  
Czech edition © Host — vydavatelství, s. r. o., 2014  
(elektronické vydání)

ISBN 978-80-7491-446-1 (Formát PDF)  
ISBN 978-80-7491-447-8 (Formát ePub)  
ISBN 978-80-7491-448-5 (Formát MobiPocket)

*Pro Kevina*

*A čemu vlastně diamanty vděčí za svou tvrdou a nelítostnou krásu?  
Ať už vznikají ze smrti hvězdy, nebo ze života planktonu, není v tom  
žádný rozdíl, neboť tyto střepiny země nejsou nic než prázdné klíčky  
pro naše sny — nepopsané plochy, na něž se dají zaznamenat  
přelétavé touhy lidského srdce.*

**TOM ZOELLNER,  
THE HEARTLESS STONE (BEZCITNÝ KÁMEN)**



Zásnuby



*Šíříme povědomí o diamantech, které nosí divadelní i filmové hvězdy,  
manželky a dcery politických vůdců, jakékoli ženy, kvůli nimž si  
zelinářova manželka nebo automechanikovo děvče posteskuje:  
„Kéž bych měla to, co ona.“*

**STRATEGICKÝ PLÁN Z ROKU 1948,  
N. W. AYER A SYN**



1947

Frances si z konvičky nalila do hrnku poslední zbytky hořké kávy. Na malém kuchyňském stole ležela hromada papírů: grafické návrhy, kopie důvěrných zpráv, mizerné nápady, které si načmárala před několika hodinami, a dobré nápady, které už byly otištěny v časopisech *Look*, *Vogue*, *The Saturday Evening Post*, *Life* a *Harper's Bazaar*. Ty jí měly připomenout, že když to zvládla předtím, zvládne to i teď.

V činžovním domě bylo výjimečně ticho. Obvykle odněkud zdálky slychala pláč miminka, mileneckou hádku nebo spláchnutí záchodu. Ale teď bylo po třetí hodině ráno. Flamendři už spali a mlékaři ještě nebyli vzhůru.

Její spolubydlící šla spát okolo desáté — když ji Frances viděla v županu a v natáčkách, na chvíli jí záviděla její práci, i přesto, že Ann byla pouhopouhá sekretářka v právnické kanceláři a zítřejší den stráví stejně jako kterýkoli jiný: chystáním kávy a zapisováním toho, co jí budou diktovat.

Frances zrovna dopsala nejnovější texty pro De Beers, líbáňkovou sérii se snímky nádherných míst, kam by se novomanželé mohli vydat — *skalnaté pobřeží Maine! Arizona! Paříž!* A něco všednějšího pro ne zrovna majetné lidi, co nadepsala *U řeky*.

Svým způsobem byl tenhle inzerát z celé série nejdůležitější, protože se snažili oslovit běžného zákazníka. Před deseti lety, když se na ně společnost De Beers obrátila poprvé, si agentura udělala spoustu průzkumů, aby zjistila, v čem spočívá síla, nebo spíše slabina, tradice zásnubního prstenu s diamantem. V té době mnoho žen po zásnubním prstenu netoužilo.

Považovaly ho za naprosto vyhozené peníze. Potěšila by je pračka nebo nové auto, cokoliv kromě drahého prstenu s diamantem. Ona přispěla k tomu, že se jejich názor zcela změnil.

V líbáňkových inzertech stálo: *Ať vaše štěstí vydrží tak dlouho jako váš diamant.* Dost dobrý slogan, pomyslela si.

„Čas jít spát, Frank,“ zašeptala si pro sebe, stejně jako jí to každý večer, když byla ještě malá holka, šeptala její matka.

Zrovna chtěla zhasnout, když si všimla prázdné linky, kterou na grafické návrhy načrtl umělecký ředitel. Do rána na ni musí vymyslet nějaký slogan.

„Sakra.“

Frances se znovu posadila, zapálila si cigaretu a vzala si tužku.

Den předtím jí telefonoval Gerry Lauck, šéf newyorské pobočky.

„Měli bychom tam dát něco, z čeho bude zřejmé, že to je reklama na diamanty,“ uvažoval. „Nějaký slogan. Co myslíš?“

Když se Gerry Lauck ptal, co si myslíte, bylo moudré pochopit, že se vlastně neptá. Podle jejího názoru byl ten muž génius. Nepředvídatelný a občas trochu zasmušilý, ale takoví jsou asi všichni géniové.

„Jasně, skvělé,“ souhlasila.

Gerry vypadal jako Winston Churchill, choval se jako Winston Churchill a Frances se občas zdálo, že si myslí, že je Winston Churchill. Dokonce míval i deprese. Když měla jet poprvé do New Yorku představit mu své nápady, byla vyděšená k smrti. Gerry si je prohlédl a z tváře se mu nedal vyčíst sebemenší náznak toho, co se mu honí hlavou. Po několika mučivých minutách se usmál a řekl: „Frances, vy píšete krásně. A co je ještě důležitější — umíte prodat.“

Od té doby spolu výborně vycházeli. Polovina zaměstnanců N. W. Ayera měla z Gerryho Laucka buď strach, nebo ho nemohla vystát. Druhá polovina si myslela, že je úžasný, a k téhle polovině patřila i Frances.

„Ve sloganu by samozřejmě neměla být ani zmínka o De Beers,“ pokračoval Gerry v telefonu.

„Samozřejmě.“

Přes devět let utrácela společnost De Beers miliony za inzeráty, kde se v podstatě neobjevilo její jméno. Už jen zmínit se o firmě jako o distributorovi by bylo porušením zákona. A tak byly inzeráty prostě na diamanty a byly krásné. U Ayera udělali všechno, co bylo v jejich silách. V inzerátech se nesměly ukázat fotografie diamantových šperků, takže umělecké oddělení bylo tím pádem v úzkých. Gerry teoreticky neměl s kreativní stránkou nic společného. Byl jenom obchodník a pouze rozdával úkoly. Ale jako milovníka umění ho napadlo objednat originální obrazy od Lucioniho, Bermana, Lamotteho a Laury Knightové. Od několika nejvýznamnějších galerií v Evropě nakoupil do inzerátů pro De Beers raná díla Dalího, Picassa a Edzarda.

Výsledkem byly čtyřbarevné inzeráty zobrazující nádherné krajinky, města a katedrály. A hned pod umělcovým výtvozem byl otištěný rámeček s obrázky kamenů od půl karátu až po tři karáty s jejich přibližnými cenami. Gerry byl první, kdo vytvořil reklamní kampaň založenou na výtvarném umění. Za rok nebo dva už to v oboru dělali všichni.

„Budu ten slogan potřebovat do zítřka,“ zdůraznil Gerry. „Ráno odjíždím do Filadelfie a potom navečer do Jižní Afriky.“

„Jasně,“ slíbila Frances a okamžitě jí to vypadlo z hlavy. A vzpomněla si na to až teď, pozdě v noci.

Povzdychla si. Kdyby celý život neusilovala o světový rekord v odkládání věcí na poslední chvíli, možná by se jednou i vyspala. Věděla, že dnes večer bude muset pracovat, ale přesto si vyrazila s kamarádkou Dorothy Dignamovou a rozloučily se až v devět hodin, když Dorothy musela běžet na vlak zpátky do Penn Station.

Dorothy začínala jako textařka u Ayera v pobočce ve Filadelfii v roce 1930, ale když před čtyřmi lety přišla do firmy Frances, Dorothy se brzy přesunula do newyorské pobočky na

Rockefeller Center 30, kde vedla oddělení pro styk s veřejností. Stejně jako Frances měla i ona na starosti především De Beers. Výhradně pro tohoto klienta zaměstnávali také textaře v Miami, Hollywoodu a v Paříži. Dorothy dokonce zařídila u Columbia Pictures natočení krátkého filmu *Magický kámen: diamanty v průběhu staletí*. V kinech se začal promítat v září 1945, a než ho stáhli, vidělo ho víc než patnáct milionů lidí.

Její kamarádka jí nikdy neprozradila svůj věk, ale Frances tipovala, že Dorothy je aspoň o patnáct let starší než ona; mohlo jí být kolem padesátky. S reklamou začínala v Chicagu v posledním roce první světové války. Už od sedmnácti let pracovala jako redaktorka společenské rubriky pro *Chicago Herald* a zůstala tam až do dne, kdy noviny převzal pan Hearst a ona musela odejít. Odtamtud putovala do mlékárny Spokojená kráva, kde pracovala jako textařka, a později k Ayerovi.

Dorothy byla opravdu jednička. Pro Frances byla vzorem. Ve třicátých letech cestovala jménem firmy Ayer po celém světě, pracovala pro Ford v Londýně, Paříži a Ženevě a plavila se do Norska a Švédska, kde sledovala vývoj v oblasti domácích spotřebičů. Dokonce často navštěvovala Hollywood, chodila na večere do restaurace Trocadero, kde viděla všechny filmové hvězdy. V obchodním domě Bullocks Wilshire jednou narazila na Joan Crawfordovou. Dorothy si tam koupila stejné šaty jako ona, jen s tím rozdílem, že Dorothy si pořídila velikost čtyřicet čtyři, kdežto Joan velikost čtyřicet dva. Poslala pohlednici se vzkazem: *Jsou to nepřiliš drahé černé denní šaty a jsem si jistá, že nám oběma prokážou skvělou službu.*

Jejich dnešní večere v Bookbinder's začala jako pracovní schůzka, ale po dvou martini se smály na celé kolo, jedly ústřice a vtípkovaly o chlapících z práce. Ohromně se bavily tím, co všechno se od nich jako od žen očekává za znalosti. Dorothy si před několika lety uložila do prázdné zásuvky pod svým psacím strojem list papíru a zapisovala si tam všechno, na co se jí ptali.

Frances přečetla pár nejnovějších dotazů: „Jak by měla vypadat žena, která má sedmnáctiletého syna? Může mít zimní klobouk na sobě ptačí hnízdo? Je název Macy's v jednotném, nebo množném čísle? Jódlují někdy ženy ve vaně? Jaký je rozdíl mezi semišem a jelenicí? Má královna Marie hebkou pleť? Kolikrát za den se krmí miminko? Je tohle obrácené plisování?“

Skvěle si to užily, ale teď Frances ponese následky.

Podívala se na list papíru s novým strategickým plánem a přečetla si: *Především se musíme vyrovnat s psychologií davu. Pokoušíme se zachovat a posílit tradici zásnubního prstenu s diamantem — udělat z něj psychologickou nezbytnost. Cílová skupina: asi sedmdesát milionů lidí nad patnáct let, jejichž názor bychom v rámci prosazování našich cílů rádi ovlivnili.*

No, tím se to pěkně zúžilo.

V roce 1938 napsal Ayerovi zástupce sira Ernesta Oppenheimera, prezidenta společnosti De Beers Consolidated Mines, dopis, v němž se dotazoval, jestli by, řečeno jeho slovy, mohlo „použití různých způsobů propagace“ zvýšit prodej diamantů v Americe.

Ceny diamantů po celém světě kvůli hospodářské krizi prudce klesaly. Zákazníci o ně téměř přestali mít zájem. V Americe se ve srovnání s předválečnou dobou prodával jen poloviční počet diamantů a těch pár zásnubních prstenů s diamanty, které se stále kupovaly, bylo malých a nepříliš drahých. De Beers měli zásoby diamantů, které nedokázali prodat. Oppenheimer dychtil po tom, aby se zásnubní prsten s diamantem dostal ve Spojených státech na výsluní, a měl z dobrého zdroje, že Ayer je nejlepší v branži, že je to jediná agentura schopná tento úkol splnit. Za kampaň nabídl každoročně pět set tisíc po dobu tří let.

To, co Ayer dokázal udělat pro De Beers, je zářným příkladem síly reklamy. Do roku 1941 se prodej diamantů zvýšil o pětapadesát procent. Po druhé světové válce v Americe

prudce stoupal počet sňatků a prodej diamantů s nimi šel ruku v ruce. A rostla i jejich cena: v té době se hodnota dvoukarátového diamantu pohybovala mezi 1 500 a 3 300 dolary. V roce 1939 to bylo mezi 900 a 1 750 dolary.

Pro tuto kampaň vytvořili zcela nový druh inzerce, který od té doby ostatní agentury kopírují. V inzerátu nebyl přímo obsažen prodáváný předmět nebo název značky; hlavní myšlenkou bylo zdůraznit citovou hodnotu diamantu.

De Beers vyráběli méně, než bylo v jejich možnostech, a to proto, aby udrželi malou nabídku a vysoké ceny. Nejen že reklama oživila prodej, ale postarala se také o to, že prodaný diamant se nikdy nedostal zpět na trh. Frances zahrála na správnou strunu v srdcích žen, takže se vdovy, a dokonce ani rozvedené ženy nechtěly se svými prsteny rozloučit.

Frances si občas představovala, jak Oppenheimerovi vypadají. Zvláštní okolnosti jejich vztahu podněcovaly Francesinu fantazii a ona přemýšlela, jak se asi Oppenheimerovi tváří, když se dívají na její nejnovější nápady. Pozvednou obočí? Pousmějí se? Vykřiknou?

Bylo neobvyklé, že se Frances s klientem nikdy nesetkala, ale De Beers měli kvůli kartelu zákazů vstupu do Spojených států. Společnost ovládala celosvětovou nabídku nebroušených diamantů; měli tak silný monopol, že zástupci společnosti by pouhou svou přítomností v Americe porušili zákony. Řídili firmu z Johannesburgu a z Londýna. Jednou za rok vložil Gerry Lauck inzeráty, které vytvořila, do tlustého alba v kožených deskách a vzal je s sebou do Jižní Afriky ke schválení. Nechával si tam sadu golfových holí, protože to bylo jednodušší než se s nimi vláčet z New Yorku a zase zpátky.

Když jel Gerry poprvé do Johannesburgu představit Oppenheimerovým výsledky průzkumu trhu, havaroval malý hydroplán, kterým cestoval, poblíž pobřeží Mosambiku. Aby se dostal na pobřeží, použil velké nástěnné mapy a grafy, které s sebou vezl, jako plováky. Ostatní dva cestující přišli o život

a v *New York Times* se objevil titulek: *V jihovýchodní Africe havarovalo dopravní letadlo: Američan vyvázl bez zranění*. Gerry si uvědomil, že mu ta prezentace do slova a do písmene zachránila život, a možná i proto byl ochotný udělat pro De Beers cokoli.

Spolubydlící ve vedlejších pokojích hlasitě zachrápala a vyrušila Frances z přemýšlení.

Ann očekávala nabídku k sňatku od nemastného neslaného účetního, s nímž už nějakou dobu chodila. Potom bude Frances zase shánět novou spolubydlící, což se jí od konce války stávalo každých pár měsíců. Rose, Myrtle, Hildy: postupně ji o všechny připravilo manželství. Ale v práci měla našlápnuto k povýšení, takže až se Ann odstěhuje, bude si možná konečně moct dovolit bydlet sama.

Když Frances před čtyřmi lety u Ayera nastoupila, to jí bylo osmadvacet, přesvědčila své rodiče, že je načas, aby se odstěhovala z domova do města. Její výplatní páska ovšem vyžadovala, aby si našla nějakou spolubydlící, která by jí pomohla s nájemným. Chtěla mít vlastní dům v oblasti Main Line. Pak by se nemusela obávat, že v zimních ránech nebude mít ve sprše dost horké vody, a nemusela by snášet Annin nosový soprán, který v noci doprovázel Dinah Shoreovou zpívající v rádiu. Bydlet sama, to byla vyhlídka, o níž snila a na kterou se těšila, stejně jako většina svobodných dívek pravděpodobně sní o manželském životě.

Frances přejela prstem po jednom ze svých nových líbánkových inzerátů. Ostatní ženy zřejmě nikdy nepřemýšlely o tom, co bude dál. Tolik dychtily po vdávání, jako by se snad o manželství vědělo, že to je ráj na zemi. Frances byla pravý opak: ona nad svou budoucností přemýšlela neustále. Občas si s někým zašla na večeři nebo zatancovat a užila si pěkný večer. Ale když potom přišla domů a lehla si do postele, srdce jí bušilo strachy. Jestli si s ním vyjde znovu, pak si možná vyrazí ještě jednou. Později ho bude muset přivést domů, aby

ho ohodnotili její rodiče a naopak. Nakonec ji požádá o ruku. A ona se potom stejně jako všechny ostatní pracující dívky, které se vdaly před ní, jednoduše rozplyne v životě obnášejícím mateřské povinnosti a odloučení od světa.

Dorothy jí kdysi vyprávěla, že když se její nápadník George vrátil z první světové války, vzal si dceru řezníka. Pronesla něco chytrého, co podle Francesina názoru neříkala poprvé: „Byla to strašná rána, jako řeznickou sekerou; podstatně ji ale zmírnilo pomyšlení, že Ženský reklamní klub mě stále miluje.“

Frances si neuměla představit Dorothy se zlomeným srdcem. Na to byla příliš nezávislá a příliš bystrá. Řekněme, že by se tenhleten George vrátil, požádal ji o ruku a ukryl ji před světem v pěkném domě někde v ústraní. Neukousala by se snad za pár týdnů nudou?

Dorotin otec byl J. B. Dignam, průkopník reklamy a novinář; zemřel, když jí bylo dvacet. Od té doby Dorothy živila sebe i svou milovanou matku. Nějakou dobu bydlely v Pensylvánii ve Swarthmore a teď žily v hotelu Parkside v Gramercy na Manhattanu. Frances si nebyla jistá, jak to Dorothy zvládá.

Po pěti odpracovaných letech u Ayera dostane každý zaměstnanec medaili s firemním motem: Neúnavná vytrvalost přináší úspěch. Kdykoli Frances tuto medaili viděla u někoho na stole, pomyslela si: *To je ale krásně dojemné. Dostat tohle a k tomu ještě nějaké peníze navrch, to by bylo fajn.*

Mezi Ayerovými zaměstnanci se říkalo: *Je to skvělé zaměstnání, pokud si vaše rodina může dovolit vás sem poslat.*

Frances vyrůstala převážně ve Filadelfii, docela pohodlně, ale bez nějakých výstředností. Rodina zaměstnávala jednu služebnou, dívku jménem Alberta, která ji naučila péct koláče a plést copánky. Francesin otec, syn irských přistěhovalců, pracoval jako dozorce v uhelném skladu. Rodina její matky také pocházela z Irska, ale usadili se v Kanadě, kde začali úspěšně podnikat ve stavebnictví a po celém Ontariu stavěli mrakodrapy. Pigottovi zde byli dobře známí, ale ve Státech