
Приблизно тоді ж, коли ринок дорогоцінних каменів переживав серйозні труднощі, продажі промислових алмазів¹ (які застосовували всюди — від виготовлення свердл до абразивів та деталей у машинах і літаках) переживали злет. Попит на борт (так у промисловості назвали вторинний продукт, що не міг стати прикрасою) шалено зріс із початком війни та збільшенням бюджету на національну оборону. Коли Сполучені Штати долучилися до воєнних дій, напруга між адміністрацією Рузвельта і De Beers почала зростати, аж доки американський уряд відкрито звинуватив синдикат у накопиченні промислових алмазів, необхідних для заводів і критично важливих для воєнних операцій союзних сил.

Капіталістична за своєю природою, компанія De Beers заявила про відданість справі, але відмовилася робити будь-які кроки щодо діамантів — і промислових, і не-промислових, — які могли поставити під загрозу їхні запаси. У відповідь Міністерство юстиції США почало розслідування, щоб з'ясувати, крім усього, чи De Beers не використовували N. W. Ayer & Son як прикриття для того, щоб обійти закон Шермана, який забороняв монополістам чи картелям експлуатувати ґрунти США. Звинувачень проти Ayer як представника De Beers ставало дедалі більше, і до завершення війни ішлося вже як про нематеріальні питання (скажімо, введення в оману американського суспільства, яке начебто намагалися переконати в тому, що діаманти є рідкістю), так і про звинувачення в реальних злочинах (причетність до підпільного продажу діамантів).

Доки De Beers боролися з урядом США через промислові алмази, N. W. Ayer & Son і далі запускали рекламу, в якій заохочували жінок прагнути коштовних каменів, а чоловіків — їх купувати. Серія реклам у журналі Vogue на початку 1940-х

¹ *Промислові алмази* — природні алмази нижчої якості, які використовують для технічних і промислових потреб. — *Прим. пер.*

наголошувала на тому, що діаманти — це сімейні реліквії, за якими тягнеться шлейф почуттів та спогадів про особисте. «На вкритому атласом дні її скриньки з коштовностями ви знайдете щось більше, ніж просто осяйні камені й прикраси, — було написано в рекламі 1941 року, під портретом шляхетної пані в рамці, що виглядав так, ніби його місце на стіні музею. — Там ви знайдете її спогади». Інша реклама, 1942 року, відсилала до теми війни, втім, не згадуючи про неї безпосередньо: «Неодноразово час і обставини, а також тисячі миль розділяли їх упродовж років їхнього шлюбу, насичених подіями... А в його подарунках — тих пізніших, щедріших діамантових символах його кохання й туги за домом — вона береже радисть кожного возз'єднання, викристалізованого в обнадійливому полум'ї коштовного каменя».

Реклама у Vogue робила наголос на ідеї колекціонування діамантів. Ця колекція мала починатися з обручки на заручини і зростати з кожною пам'ятною подією в житті (як це, в ідеалі, мало відбуватися і з коханням двох людей). Таким чином, Аугер апробували тезу, що обручка на заручини не має бути єдиним подарунком на все життя; радше — за найкращих обставин — це був такий собі «початковий» діамантовий дар, який поєднуватиме в свідомості нареченої радісні події з коштовностями і створюватиме соціально необхідний контекст, щоб носити прикраси було комфортно. Що ж до важливості самої обручки на заручини, то ця інформація сипалася на читачів Vogue із усіх сторін. Усвідомивши, що весілля та заручини стали модними, компанія Pond's Extract Company разом із рекламною агенцією J. Walter Thompson, розпочали рекламну кампанію свого найвідомішого продукту колд-крему Pond's, використовуючи красиві кадри великим планом, на яких було зображено доглянутих світських дам, а внизу стояв підпис: «Вона заручена! Вона красива! Вона користується кремом Pond's!» Реклама розповідала про історії заручин своїх фотомоделей і навіть вміщувала

знімки й описи перснів. Мірою того, як війна набирала обертів, зйомки ставали дедалі патріотичнішими: на них з'являлися молоді жінки, чиї наречені були на іншому континенті, в той час як вони працювали на фабриках вдома. Але незмінним елементом залишалися їхні діамантові обручки, які тут-таки й демонстрували; а кожна історія завершувалася одним і тим же бадьорим гаслом: «Не випадково так багато красивих заручених дівчат користуються кремом Pond's!»

Ці реклами позиціонували заручини як неймовірне досягнення для молодої жінки; і, звісно, якщо користуватися «правильним» кремом, успіх неминучий. Що ж до діамантового персня, який блищав на «пальці серця» — то це була її почесна відзнака, її трофей. Хто ж нарікатиме, якщо її трофей сяє трошки яскравіше, ніж у решти? Невдовзі як чоловіки, так і жінки зможуть користуватися точнішою, універсальною лексикою, щоб обговорювати й порівнювати діаманти, а не лише апелювати до обивательських вражень. Завдяки De Beers та N. W. Ayer & Son, а також відносно новій установі під назвою Гемологічний інститут Америки (Gemological Institute of America, або GIA)¹ американці дуже скоро знатимуться на коштовних каменях. Врешті, якщо жінка зможе відрізнити низькоякісний діамант від показнішого, то хіба вона не прагнутиме отримати саме другий? Ба більше, якщо чоловік знатиме, що вдома на нього чекає власний ювелір-аматор (а якщо бути чесним, то він і сам розуміється на тонкощах, пов'язаних із якістю діаманта), то хіба він не буде схильний витратити на обручку більше?

GIA була організацією з осередком у Лос-Анджелесі, створеною, щоб навчати американських гемологів. Це родинна

¹ *Гемологія* — наука про дорогоцінні камені, що вивчає їхній хімічний склад, фізичні властивості, а також якість ювелірних виробів. Гемологи вчать визначати вид дорогоцінного каменя та його походження, відрізняти синтетичні аналоги й імітації від природних каменів тощо. — *Прим. пер.*

справа, започаткована Робертом М. Шиплі, ювеліром із Середнього Заходу, який на власному гіркому досвіді зрозумів, що насправді нічого не знає про свій товар. Одного дня нафтовий барон із міста Талса (Оклахома) завітав до Шиплі в крамницю: Френк Філіпс хотів придбати якусь особливо розкішну коштовність для дружини й припустив, що це може бути перстень зі смарагдами. Шиплі розпорядився, щоб клієнтові підібрали найкращі смарагди вартістю приблизно сто тисяч доларів, із яких він зможе щось вибрати. Доки подружжя сиділо у тут і там вкритому позолотою кабінеті Філіпса, той спитав, як розрізнити якість запропонованих йому каменів. Це запитання поставило Шиплі в кут. Він почав щось белькотіти, а потім узявся повторювати якусь банальщину, свого часу прочитану в книжці з мінералогії. Філіпс одразу збагнув, що Шиплі нічого не тямить у тому, про що розповідає. Так Шиплі втратив довіру клієнта: Філіпс відмовився від покупки.

Шиплі почувався присоромленим, але згодом зрозумів, що таких, як він, чимало: всі вони мимоволі знецінювали коштовні камені, рекламуючи товар, про який не мали експертних знань. Він поїхав вчитися до Європи, а тоді присвятив решту життя саме цій місії — навчати американських ювелірів і давати їм знання про коштовні камені.

Усі три компанії — De Beers, N. W. Ayer & Son та GIA — приписують собі заслугу створення концепції «четвірки сі» — легку до запам'ятовування «формулу» чотирьох аспектів класифікації діамантів: огранка, колір, чистота і вага в каратах. І хоч неясно, яка з команд першою почала використовувати це поняття, очевидно, що під час війни та після неї діамантова галузь спільно й скоординовано докладала зусиль, щоб стандартизувати лексикон щодо коштовностей — зі сподіванням, що спільна мова підвищить впливовість і авторитет продавців, водночас давши покупцям змогу почуватися комфортніше, обговорюючи діаманти.

Але жодне з цих чотирьох слів не мало такої популярності, як фраза, що з'явилася в рекламі кілька років потому, — 1948-го. Якогось дня Джералд Лок покликав до себе в офіс молоду копірайтерку Френсис Гереті. У нього на столі лежали макети наступного циклу друкованих реклам, які апелювали до того-таки аристократизму та мрійливої елегантності каменів, як і всі попередні реклами цієї кампанії. Та Лока це не задовольняло. Хоча реклами й далі пропонували малюнки — ескізи діамантів, він хотів додати щось унизу сторінки; щось таке, що зв'язало б усе до купи й миттєво дало зрозуміти, що це реклама діамантів. Гереті, котра відповідала за написання текстів у De Beers після того, як її попередник пішов на пенсію, не надто злякалася потреби вигадувати слоган. Інші люди боялися Джералда Лока, та не вона. Для Гереті він був яскравою особистістю, почасти навіть рольовою моделлю; так, він мав дещо непередбачуваний характер, але хіба це так страшно?

Гереті почала працювати на Ауер чотири роки тому, коли їй було двадцять вісім; тоді вона зателефонувала в компанію в пошуках роботи з текстами й несподівано зрозуміла, що спілкується з одним із головних керівників. Той зауважив, що вона з'явилася дуже вчасно: від них саме пішла одна з трьох авторок із команди копірайтерів, що нараховувала шістнадцять осіб. Як чимало рекламних фірм того часу, Ауер брали на роботу жінок, щоб доручати їм «легші» сфери — рекламу мила, зубної пасти, панчіх. Діаманти — позаяк асоціювалися з коханням і романтикою — теж підпадали під цю категорію. Гереті швидко засвідчила свій талант. Вона мала унікальне поєднання жіночого погляду з гострим, але безпретензійним мовним чуттям. Вона була педантична і ніколи б не запропонувала слоган, який спав би на думку попередній авторці: «Ваш діамант — це вічний скарб. І ви купуєте його не для сьогодні, а для всіх вчора, які вас ще чекають». Він був надто плутаний, тож нічого дивного, що його так і не пустили до друку.

Крім того, Френсис Гереті була взірцевою прокрастинаторкою, і на той час, як рекламу вже встигли відредагувати, а відділ оформлення теж виконав свою частину роботи, вона все ще не написала свого *pièce de résistance* — тієї єдиної думки, якою було б сказано все. Сова, за власним визнанням, вона взяла макети додому того вечора, коли вже треба було пакуватися, щоб наступного ранку разом із Джералдом Локом вирушати до Йоганнесбурга, де Оппенгеймери мали дати своє схвалення. О четвертій ночі папери все ще лежали на нічному столику Гереті, а вона й досі перебирала в голові різні варіанти.

«Любий Боже, пошли мені слоган», — думала вона. Щось написала і радше виснажена, ніж задоволена, поринула в очікуваний сон.

Наступного ранку вона перечитала написане: «Діамант — це назавжди» («A Diamond Is Forever»). Це звучало не те щоб надто революційно, але доволі цікаво, і Гереті сподівалася, що її керівництво в N. W. Ayer & Son прийме цей варіант. Вона показала його Локові, а також своєму безпосередньому керівнику з копірайту Джорджеві Сесілу. Як вона згадувала згодом: «Ніхто не підстрибнув до неба». Консервативний Сесіл навіть поцікавився, чи це грамотно написано. Гереті раптом почала захищати рядок, який іще кілька годин тому заледве справив якесь враження на неї саму: «Як мені відомо, is означає “є”... Це — синонім до “існує”».

Команда прийняла цей слоган; зрештою, це лише один рекламний елемент, а в них на ту мить не було кращої ідеї. Гасло «Діамант — це назавжди» дебютувало разом із кольоровою версією реклами. Хто ж знав, що цей слоган теж може бути назавжди? Як пригадувала згодом Гереті в листі до віцепрезидента Аюер: «Я здригаюся від думки, що могло би статися, якби від нас вимагали великий слоган. Тоді кожен копірайтер відділу навігадував би сотні рядків, і той один, справді великий, загубився б у цьому хаосі».

БЛИСК І ПОЛУМ'Я

«Діамант — це назавжди» позначив поступ реклам De Beers, які ставали дедалі вибагливішими залежно від того, наскільки бюджет Ауер давав їм розширити початкову двоколірну палітру. Арт-директор Чарлз Т. Койнер був наполегливим і мав гостре око на таланти. Скажімо, він замовляв роботу таким великим і не схожим один на одного художникам, як Пабло Пікассо, Андре Дерен і Сальвадор Далі. Щодо останнього, то Койнер з'явився в дверях його помешкання в Парижі, де художника перед тим покинула дружина: Далі почувався хворим, спробувавши експериментальну дієту, яка передбачала споживання людського волосся. Реклами, хоч і стали яскравішими й більше привертати увагу, і апелювали до тих-таки жаданих насолод, що й попередні версії. Церкви, сільська місцевість, весілля та медові місяці й далі були їх послідовними візуальними мотивами.

Друковані реклами були ефективними, та усе ж лише одним із напрямків розгалуженої повоєнної кампанії діамантової галузі. Працівники Ауер віддано працювали над творенням суспільної традиції. Для цього їм треба було культивувати рольові моделі — жінок, котрі мали б статус і шарм і додавали діамантам величі.