

Cartier na Hradě: síla přepychu aneb jak se dělá luxus



Author: SF / pb | Published: 04.10.2010

Více než 350 exponátů - šperků, hodinek a nejrůznějších předmětů (mezi nimi velmi často zapalovače či tabatěrky) - které jsou na Hradě vystavovány, ilustruje historii světové klenotnické a hodinářské legendy jménem Cartier. Ta sahá až do roku 1847, kdy Louis-Francois Cartier v Paříži založil vlastní šperkařskou dílnu a obchod. Dnes je toto jméno skutečně pojmem, což ostatně dokládá jak výstava na Pražském hradě, tak i přítomnost prezidenta V. Klause při nedávném otevření butiku Cartier v Pařížské ulici.

Atraktivní retrospektivy

Z hlediska samotné expozice je nejdůležitější datum 1983, kdy se vedení firmy Cartier rozhodlo dopodrobna a „materiálně“ zmapovat dosavadní produkci společnosti. Na základě průzkumu firemního archívu se začaly nakupovat a shromažďovat historické šperky, hodinky a vůbec všechno, co kdy v dílnách Cartier spatřilo světlo světa. Tento proces dodnes není definitivně skončen. Nikoli vše se totiž podařilo sehnat, některé artefakty proto buď scházejí, nebo existují jen v kopiích, zhotovených podle výrobní dokumentace, jiné zase nejsou kompletní a jsou proto částečně rekonstruovány. A jen stručný popis jednoho z nejatraktivnějších exponátů výstavy, krokodýlího náhrdelníku pro mexickou herečku M. Félix (zlato, 1 023 diamantů, 2 rubíny, 1 062 smaragdů, versatilní součásti - oba objekty spojené se nosí jako náhrdelník, každý zvlášť jako brož) výmluvně naznačuje, jak složité a nákladné to jsou operace.

Nepochybně ale jde o prostředky investované smysluplně. Dlouhá a bohatá historie a tradice značky se v moderním marketingu stávají zvláště u špičkových výrobků jedním z hlavních prodejních argumentů. Nedávno například světovým tiskem proběhla zpráva o speciální akci výrobce exkluzivních náramkových hodinek, švýcarské společnosti Jaeger-LeCoultre. Ta majitelům svých výrobků na základě identifikačních údajů a fotografie hodinek vydává - za relativně malý poplatek - speciální certifikáty s technickými nákresey, uvedením jména konkrétního hodináře, data kompletace apod. I to je odraz stále stoupajícího významu marketingových odkazů na dlouhou - a dobře zmapovanou - historii producenta. Cartier či Jaeger-LeCoultre mají v tomto ohledu mnoho soupeřů.

Výjimečnost, detail, originalita, reprezentace

Egypt, Čína, Indie, bionaturalismus, art déco, secese - pro kunsthistorika či milovníka výtvarného umění je výstava „Cartier na Pražském hradě: síla stylu“ skutečně výjimečnou přehlídkou ohlasů a reflexí mnoha stylů a vlivů. Pragmatičtěji založený návštěvník si ovšem všimne i doprovodných informací, třeba o zákaznické obci slavných klenotníků, již je ostatně na výstavě věnována značná pozornost. Jejími typickými představiteli jsou aristokracie a miliardáři, jejichž majetek má původ v ekonomické aktivitě. Z tohoto úhlu pohledu jsou vystavované artefakty se jmenovkou Cartier nanejvýš ilustrativní a výmluvnou ukázkou toho, co se líbí skutečně bohatým lidem, co kupují, do čeho jsou ochotni investovat. Vygenerovat společné vlastnosti několika stovek exponátů není tak obtížné. Především jsou to výjimečné a proto také nákladné materiály - pravidlem či skoro zákonem jsou platina, zlato a diamanty. V druhém sledu je to rovněž unikátní a nezaměnitelné zpracování, pro které by se hlavně v detailu stěželo hledat nějaké srovnání a které má základ ve vysoce kvalifikované řemeslné, tedy ruční práci. Právě detail, filigránský, zdobný a v podstatě neopakovatelný je další typickou vlastností produkce Cartier. A je možné dodat: detail nápadný, dobře viditelný, nepřehlédnutelný. Spolu s použitými materiály, jejichž podstata je rovněž patrná na první pohled, jsou tak snad všechny exponáty bez výjimky téměř prvoplánovou a nezastřenou prezentací své výjimečnosti - a extrémně vysoké ceny. Když se k tomu všemu přidá nezpochybnitelná tradice, úspěch je zaručen. V tomto smyslu je výstava dobře srozumitelnou prezentací a definicí toho, co včerejší i dnešní svět považuje za luxus.

Cena: čtyři miliardy dolarů

Značka Cartier se v posledním žebříčku TOP 100 Brands, který každoročně sestavuje společnost Interbrand a prestižní ekonomický týdeník Business Week, umístila na 77. místě. Její cena byla na základě ekonomických kalkulací odhadnuta na 4 miliardy dolarů, tedy na zhruba 76 miliard korun. Pražskou výstavu (kterou zatím shlédli pouze ve světových metropolích a v Evropě jen v Londýně, Paříži, Berlíně a Moskvě) by proto měl navštívit nejen zájemce o kulturní dějiny. Užitečným poučením a rozšířením obzorů bude jistě i pro ekonomy a hlavně pro všechny, kteří dnes mají co do činění s luxusním zbožím či produkty. Čas na to mají do 17. října.

Fotografie: N. Welsh, Cartier Collection © Cartier

04.10.2010 09:04, SF / pb