

Розділ 13. Останній великий контракт у модельному бізнесі	288
Під тиском жорстких стандартів «ангели» починають втрачати привабливість	
Розділ 14. Фактор Епштайна	315
Як засуджений продавець сексуальних послуг став головним героєм життя Леса Векснера?	
Розділ 15. Більше ніхто не відмовить	345
Лес Векснер відновлює контроль – з катастрофічними наслідками	
Розділ 16. Крах	368
У Колумбусі починається криза, й епоха Векснера добігає кінця	
Розділ 17. Вибачення – це не сексуально	395
«Victoria's Secret» розплачується, але його минуле залишається в теперішньому	
Епілог. Остання фантазія	418
Примітки	423
Про авторок	440
Подяки	441

ПРОЛОГ

МРІЇ ТА ФАНТАЗІЇ

У середині жовтня 2015 року двадцятирічна модель Джіджі Хадід із великими сподіваннями прийшла до розташованого у центрі Мангеттену офісу «Victoria's Secret». Понад усе вона хотіла взяти участь у щорічному телевізійному показі мод цього бренду жіночої білизни, який на той час вже став стовпом американської попкультури. Отримавши цю роботу, Джіджі Хадід довела б, що її стрімка кар'єра – не просто швидкоплинне захоплення. Вона могла б стати супермоделлю. Для молодой дівчини в модельному бізнесі, яка прагнула набути зіркового статусу, бренд «Victoria's Secret» тоді дорівнював успіху.

У яскраво освітленій білій конференційній залі на Джіджі Хадід чекав Едвард Разек, засмаглий срібноволосий директор з маркетингу, вдягнений у строгий картатий костюм. У шістдесят з гаком років Разек готував двадцятий випуск показу мод, якими опікувався від часу заснування цього шоу. Зазвичай він називав показ «Суперкубком моди», але більш точним порівнянням було б щось на кшталт «Безумства Зігфельда» стрічаються з «Мулен Руж» – із домішками «Греммі».

Джіджі Хадід вийшла з-за ширми, перевдягнута у вбрання для показу: чорні труси з високою посадкою і гладенький бюстгальтер пушап. Її довге світле волосся було розділене

посередині і спадало вільними хвилями. Вона силкувалася тримати рівновагу на високих підборах і, мов по подіуму, стрімко крокувала залом. Камери «Victoria's Secret» були увімкнені, як часто буває під час таких кастингів з метою зловити бодай один момент, готовий до телепоказу. Приміром, як оцей. Едвард Разек і троє його колег сиділи за широким столом у дальньому кінці зали й уважно спостерігали за Джіджі Хадід. Вона закінчила вихід, розвернувшись із надутими губами. Після цього Хадід слухняно підійшла до судівського столу.

— Які у вас плани на дев'яте й десяте листопада? — запитав Разек, ховаючи усмішку.

— Не знаю, — схвильовано відповіла Хадід.

— Чому б вам не приєднатися до нас? — запропонував він.

Хадід скрикнула:

— Справді?!

Вона ледь не впала на підлогу, але встояла й підбігла до Разека, щоб обійняти його. Від радості й полегшення вона розплакалася.

Відтак упродовж тижня в соцмережах «Victoria's Secret» і Джіджі Хадід з'явилося відео, яке фіксувало цю мить. «Один з найщасливіших моментів мого життя», — написала модель. Кліп — й емоційна реакція Хадід — стали вірусними. Кілька тижнів по тому мрія Хадід взяти участь у показі бренду «Victoria's Secret» здійснилася в Арсеналі на Лексінгтон-авеню, що на Мангеттені. Під час грандіозного фіналу шоу вона махала руками і танцювала перед телекамерами в образі сексуальної пожежниці (червоний спортивний бюстгальтер, цупкі жовті штани з низькою посадкою), стоячи під феєрверком конфеті пліч-о-пліч з усіма «ангелами».

Як і багато жінок, народжених у 1990-х роках, Джіджі Хадід виросла, щороку дивлячись телефеєрію «Victoria's Secret» й уявляючи себе на такій сцені. Завдяки бренду вона відкрила для себе супермоделей Жизель Бюндхен і Тайру Бенкс, які крокували освітленими подіумами у сліпучих бюстгальтерах і з пір'яними крилами. Хіба десь ще можна побачити жінок настільки сильними і спокусливими?

Мрія Джіджі Хадід про модельну кар'єру виявилася не просто фантазією підлітки. Її заможна мати, Йоланда Хадід, була колишньою моделлю, а згодом зіркою реаліті-шоу. Вона допомогла доньці отримати головну роль у дитячій рекламній кампанії джинсового бренду «Guess». Невдовзі після того як 2013 року Хадід закінчила середню школу Малібу, її кар'єра стрімко пішла вгору. Вона мала худорляве, але атлетичне тіло, ніжне кругле обличчя та мигдалеподібні очі. Також Хадід була чарівливою і простою, тому й привертала мільйони підписників у соціальних мережах, публікуючи відверті залаштункові відео та селфі. Однак навіть після співпраці із «Chanel», «Tom Ford» і «Vogue» найбільше бажання Хадід не здійснилося. Представники «Victoria's Secret» відмовилися взяти її на показ 2013 та 2014 років. Вони сказали, що вона «не готова». Потрібно було більше працювати — тобто вдатися до інтенсивніших фізичних тренувань.

На той час, коли Хадід отримала благословення Разека, тобто 2015 року, «Victoria's Secret» стала «MGM Studios» в американській роздрібній торгівлі: багатомільярдною машиною у бізнесі розважальних блокбастерів, лідером, народженим у золоту добу індустрії.

Керівником студії був мільярдер з Колумбусу, штату Огайо, Леслі «Лес» Герберт Векснер, який заробив статки у 1980-х, підкоривши американську торговельну індустрію. Замість фільмів бренд «Victoria's Secret» випускав вишукані рекламні ролики, зняті у європейських замках, і започаткував щорічне телевізійне шоу різноманітної моди. Заміною кінотеатрів бренду слугували більш ніж тисяча чепурних крамниць, найошатніші з яких могли похвалитися скляними сходами та стінами, обшитими шкіряними панелями. Замість квитків «Victoria's Secret» продавав трусики по п'ять штук за 25 дол. і бюстгальтери пушап за 45 дол. А провідними акторками бренду були «ангели» – уособлення ідеалізованої європейсько-американської краси. Кожна з них – дівчина-сусідка зі спокусливою вдачею. Цнотливі, але привабливі. Ніколи не засмучені, завжди доступні. Справжні втілення мрії.

Цільовою аудиторією були молоді дорослі жінки, але найбільший вплив бренд справив на американських дівчат, народжених наприкінці 1980-х – на початку 1990-х років. Це було покоління, яке вже не пам'ятає часів, коли «Victoria's Secret» домінував у торговельних центрах й заповнював рекламні паузи під час трансляції Суперкубка. Ці дівчата, як і їхні матері, зростали з однаковою ідеєю, прихованою в американській культурі на найбільш помітному місці. Їм казали, що жіноча сексуальність – це дещо більше, ніж вважатися сексуальними. Це була вистава. Який же вигляд мала сексуальність? Бренд «Victoria's Secret» був радий це показати.

За час існування компанія зросла до річного обсягу продажів у понад 7 млрд дол., стабільно отримуючи вдвічі більший операційний прибуток, ніж її конкуренти. Неспинний розвиток «Victoria's Secret» засвідчував геніальність Векснера, мультимільярдера, який зробив себе сам і до 2020 року залишався

генеральним директором зі списку «Fortune 500», що впродовж найтривалішого часу очолював компанію¹. (Він дав дворічну фору Воррену Баффету.)

У XX столітті в американській роздрібній торгівлі панували далекоглядні підприємці, як-от, приміром, Векснер. Вони мали смак та інстинкт і пильно спостерігали за клієнтами. Вони обирали *правильні* товари, навіть якщо люди ще самі не знали, чого потребують. Підприємці на кшталт Векснера вміли упакувати продукцію, загорнувши її у мрії про краще життя.

У 1963 році Векснеру виповнилося двадцять п'ять. Саме тоді він відкрив першу крамницю «Limited» у Колумбусі. Упродовж наступних десятиліть він капіталізував велику американську розвагу: за розумними цінами купувати речі, які нам не потрібні, але які ми відчайдушно хочемо. «Limited» став зразком «швидкої моди», підхоплюючи тренди з європейських подіумів і відтворюючи їх для американців середнього класу, дешево й оперативно. Векснер запустив і масштабував інші мегагіганти роздрібної торгівлі на зразок «Abercrombie & Fitch», «Express» та «Bath & Body Works». Він любив хвалитися, що інвестиція в 1 тис. дол. у новостворену корпорацію 1969 року коштуватиме 45 млн дол. майже п'ятдесят років по тому. На той час перлиною його імперії вважали «Victoria's Secret».

У певному сенсі Векснер не був традиційним комерсантом. Його геній полягав у моделюванні, як він це називав. Він бачив тенденції не лише в лініях подолів і силуетах, але й в образах та символах. Він помітив, що магазини, прикрашені чистими білими панелями з чорним оздобленням, символізують розкіш; а різнокольорова бавовняна білизна, розкладена на прилавку, нагадує про імпульсивну радість від покупок у кондитерській. У 1990-х роках Векснер побачив для бренду «Victoria's Secret»

можливість запозичити привабливість світу високої моди і перевести його до комерційної площини. Бренд міг би взяти з тієї витонченої індустрії гламур, красивих людей та ексклюзивні вечірки, при цьому відкинувши все неприємне: авангардний одяг, самозакоханість, високі ціни, закриті подіумні покази. У результаті з'явилися «ангели», створені з американської одержимості багатими і знаменитими та клубами, у які неможливо потрапити. Вони задовольняли наше захоплення біологічною неможливістю, жінки, застигли у віці двадцяти трьох, з декольте, схожим на роздвоєну форму для желе, що завжди погойдуються, і очима, які завжди сяють.

Кожна витончена покупка у «Victoria's Secret», покладена до легендарного смугастого пакета підживлювала цю фантазію.

Варто лише розпочати розмову будь з ким, хто працював у «Victoria's Secret» від 1980-х, і розмова неодмінно повернеться до зловісної постаті, яка і тепер кидає похмуру тінь на весь бізнес: Джеффри Епштайна.

Джеффри Епштайн протягом майже двадцяти років був фінансовим консультантом і довіреною особою Векснера. Упродовж цього часу Епштайн сексуально експлуатував дівчат та молодих жінок і торгував ними. У 2019 році через місяць після арешту за федеральними звинуваченнями в Нью-Йорку, Епштайн наклав на себе руки у тюремній камері. Векснер налягає, що не знав про злочини Епштайна, коли вони працювали разом, і що вони розійшлися 2007 року.

Неоднозначні зв'язки між ними запламували спадщину Векснера та створених ним брендів. Епштайн наживався на їхніх стосунках, а потім використовував свої багатство і вплив,

щоб спокушати жертв і заманювати їх у пастку. Історії цих жінок, ті, про які ми знаємо, схожі на нічні кошмари. І Векснер, свідомо чи ні, уможливив таку поведінку, надавши Епштайну доступ до своїх статків.

Злочини Епштайна ставлять під сумнів його роль у «Victoria's Secret». За свідченнями багатьох жінок, Епштайн знайшов деяких жертв, представляючись рекрутером компанії і вдаючи, ніби проводить кастинг². Однак, незважаючи на те що Епштайн допомагав Векснеру укладати угоди із зовнішніми партнерами на найвищому рівні, був головним радником у кількох фінансових операціях і керував більшою частиною особистих фінансів Векснера, більшість менеджерів «Victoria's Secret» його не знала, якщо не брати до уваги випадкові зустрічі.

Було б легко звести «Victoria's Secret» до асоціації з Епштайном. Або й взагалі списати цю компанію як чудернацький бренд, який заробляє на жіночих примхах і подарунках до Дня святого Валентина, зроблених в останню хвилину. Але «Victoria's Secret» заслуговує на глибше вивчення, відповідно до комерційного масштабу та культурного впливу цього бренду. Це був незвичайний роздрібний бізнес.

Від самого початку більшість керівників «Victoria's Secret» були жінками, і їхня місія полягала в тому, щоб інші жінки почувалися добре. Прийняли свою сексуальність, вели повноцінне сексуальне життя і мали здорові стосунки. Сприймали свою стать як перевагу, не обов'язок. Відчували себе сильними.

Протягом більшої частини 1990-х «Victoria's Secret» за вказівками Векснера успішно позиціонував себе як шикарний британський бренд. Світ «Victoria's Secret», створений на сторінках популярного каталогу для замовлення поштою, був американським уявленням про англійські маєтки та манери, естетикою,