

Л И Н Д С И В У Д Х Е Д

ЛИНДСИ ВУДХЕД

мистер
СЕЛФРИДЖ



Издательство АСТ
Москва

УДК 821.111-31
ББК 84(4Вел)-44
B88

Серия «Кино»

Lindy Woodhead
SHOPPING, SEDUCTION & MR. SELFRIDGE

Перевод с английского Е. Д. Сыромятниковой

Компьютерный дизайн А. А. Воробьева

Печатается с разрешения автора и литературных агентств
Furniss & Lawton и Andrew Nurnberg.

Вудхед, Линди.

B88 Мистер Селфридж : [роман] / Линди Вудхед ; [пер. с англ. Е. Д. Сыромятниковой]. – Москва : Издательство АСТ, 2015. – 352 с. – (Кино).

ISBN 978-5-17-080640-9

«Реклама — двигатель торговли», «Покупатель всегда прав»... Автор этих слов — Гарри Гордон Селфридж, человек, который преобразил и сделал шопинг таким, каким мы видим его сегодня.

Его не понимали. Над ним смеялись. Ему прочили неминуемый крах. А он создал уникальный торговый центр, который и по сей день носит его имя и остается символом соблазна для модников и модниц всех стран и народов.

Первый моноплан, перелетевший Ла-Манш, и первые «живые витрины». Первый телевизор и новомодные автомобили. Первые сезонные распродажи и первые «открытые» отделы парфюмерии и косметики. Первые дефилю мод и первый «ресторанный» этаж. Все это представил покупателям он — Гарри Гордон Селфридж, талантливый, обаятельный и дерзкий гений бизнеса.

Его обожали и ненавидели. Он был окружен красивыми женщинами и всемирными знаменитостями: русская балерина Анна Павлова, французский летчик Луи Блерио, звезды Уимблдона... В его жизни было все: взлеты и падения, богатство и нищета, радость успеха и боль утрат.

Каким же он был — Гарри Селфридж, человек, совершивший революцию в мире торговли и разбивший не одно женское сердце? Читайте об этом в прекрасной книге Линди Вудхед!

УДК 821.111-31
ББК 84(4Вел)-44

ISBN 978-5-17-080640-9

© Lindy Woodhead, 2007, 2008, 2012
© Перевод. Е. Д. Сыромятникова, 2015
© Издание на русском языке AST Publishers, 2015

Введение

СТРАСТИ ПО ПОТРЕБЛЕНИЮ

Расцвет универмагов, или, если использовать более изысканное французское выражение, *les grands magasins*, «больших магазинов», во второй половине XIX века — это феномен, возникший на стыке моды, рекламы, индустрии развлечений, зарождающихся технологических новинок, архитектуры и, важнее всего, соблазна. Эти феномены развивались своими путями и сошлись в одной точке, породив бизнес, который Эмиль Золя метко окрестил «великими храмами для покупательниц», а владыки этих храмов — мужчины, сыгравшие на женской страсти к покупкам, — сколотили на них состояния. И все же можно предположить, что лучше всех уловить концепцию потребления как чувственного развлечения удалось свободно мыслящему американскому коммерсанту Гарри Гордону Селфриджу, который в 1909 году открыл на Оксфорд-стрит в Лондоне универмаг и дал ему свое имя.

Построив первый настоящий торговый центр Уэст-Энда, он буквально перевернул всю покупательскую культуру Лондона. Необъятное, опережающее время здание в эдвардианском стиле полностью отражало личность создателя, в котором скромность проявлялась разве что в невысоком росте. Гарри Гордон Селфридж был первым, кто разместил отдел парфюмерии и косметики сразу за главным входом, раз и навсегда задав новый стандарт расположения торговых залов — и оборота. Селфридж возвел оформление витрин в статус искусства,

первым организовал рекламные акции и модные дефи-ле в магазине и предоставлял клиентам неслыханные услуги. Но прежде всего он развлекал покупателей. Во времена, когда не было ни радио, ни телевидения, а кинотеатры появились лишь недавно, в универмаге Селфриджа на Оксфорд-стрит можно было посетить мероприятие не менее увлекательное, чем в научном музее, и ощутить ту же атмосферу, что и в мюзик-холлах. Гарри Селфридж дарил покупателям возможность на целый день «выбраться в свет» и с гордостью заявлял, что его универмаг — третья по популярности достопримечательность Лондона, уступающая лишь Вестминстерскому аббатству и Тауэру. У Селфриджа люди могли купить различные предметы первой необходимости и вещи, о пользе которых они и не подозревали, пока не пали жертвами чар восхитительных витрин.

Гарри Селфридж довел до совершенства искусство рекламы, потратив на нее больше, чем любой другой редактор тех времен. Шоумен до мозга костей, он и сам стал знаменитостью во времена, когда лишь немногих узнаваемых и интересных людей можно было встретить лицом к лицу. На работе его неизменно караулила группа покупателей, мечтавших познакомиться со «знаменитым мистером Селфриджем». Ежедневное представление в «Селфриджес» начиналось с его «утреннего моциона» по универмагу, где тысячи сотрудников вытягивались в струнку у прилавков, с трепетом ожидая кивка или похвалы директора, — вот только вход на этот спектакль был бесплатным.

В Лондоне и других богатых провинциальных городах Британии не было недостатка в больших и маленьких магазинах, когда Селфридж, проработав двадцать пять лет в знаменитом универмаге «Маршалл Филд и К°» в Чикаго, замыслил грандиозный проект для столицы

империи. После индустриальной революции в Британии появился целый класс богачей, которые с гордостью демонстрировали достаток, скучая потребительские товары. Продавцы с трудом справлялись с неутолимым спросом. Нуворишам нужно было оформлять свои огромные дома, одевать детей, слуг и завоевывать положение в обществе. К счастью для продавцов, неуемное потребление, всегда игравшее важную роль в укреплении статуса обеспеченного человека, вышло на новый уровень.

Мода стала большим бизнесом благодаря пышным платьям. В 1850-х юная королева Виктория и французская «икона стиля» императрица Евгения с радостью включили в свой гардероб новый кринолин на обручах. Теперь на то, чтобы одеть крупную женщину, уходило до тридцати метров ткани. Помимо муслиновой блузки, хлопчатобумажного или шелкового белья, не говоря о неизменном корсете, под платье надевали поддерживающие обручи и по меньшей мере три, а то и все четыре нижние юбки — фланелевую, муслиновую и, наконец, из белоснежного накрахмаленного хлопка. Добавьте к этому кружевное жабо, плащ, отороченный бисером, меховую или вышитую муфту, шляпку, перчатки, зонтик от солнца, чулки, башмачки и сумочку — и не забудьте, что дама переодевалась не менее раза в день, а чаще и еще раз к вечеру, — и теперь вы можете представить, во сколько обходились такие наряды и сколько на них можно было заработать. А если кому-то из торговцев, чьи лавки ломились от подобных товаров, а в мастерских не прекращался пошив готовых платьев, и этой золотой жилы оказалось недостаточно, можно было вспомнить и о траурных ритуалах. Это означало тот же самый туалет, но теперь в черном. Многие викторианские торговцы платьями обогатились исключительно на успешной «траурной линии», а одним из первых нововведений ста-

ли аксессуары для похорон, вплоть до черных страусовых перьев для лошадей, тянувших похоронный экипаж.

В то время как реформаторы женских нарядов выступали против «тиrании дамской моды», внушающая трепет феминистка Элизабет Кэди Стэнтон использовала те же платья как аргумент в дискуссиях: «Мужчины говорят, что мы слабы. Но хотела бы я видеть мужчину, который сможет выдержать все то, что выносим мы, затянутые в стальные корсеты, с обручами, тяжелыми юбками, шлейфами, кринолинами, шиньонами и десятками шпилек в волосах — и годами прозябающие в заточении своего дома. Как бы мужчинам это понравилось?»

Мужчинам, по крайней мере тем, кто владел магазинами и фабриками, это очень нравилось. На текстильной промышленности — на хлопке, шерсти, льне и шелке, которые нужно было вырастить, соткать, окрасить и продать, — строились состояния. Наступили лучшие времена и для смежных отраслей, производивших всевозможные товары: от красок, иголок, лент и ниток до отбеливателей и крахмалов. А с улучшением системы поставок товары могли продаваться все дальше от места производства, что означало для магазинов возможность беспрецедентного расширения ассортимента.

Характерная для XIX века страсть к моде была не единственным фактором, способствовавшим расцвету универмагов. Так же как внедрение кредитной системы повлекло за собой развитие магазинов в XVII веке, возможность оптовых закупок — тоже в кредит — породила новый вид ретейлеров. Процветающие представители среднего класса, быть может, и стремились к приобретению качественных товаров, но викторианская этика настоятельно рекомендовала тратить на это разумные деньги. Сэкономив на оптовых закупках, крупные розничные торговцы могли снизить цены до уровня, совершенно не-

доступного для маленьких специализированных магазинов. Эти независимые торговцы, которые десятилетиями обслуживали высшие эшелоны общества, попали в ловушку своих кредитных систем. Чем богаче был покупатель, тем дольше он платил. Рассрочка на год была обычным делом, и на этом прогорели многие специализированные магазины. В отличие от них новые универмаги работали в основном с наличными деньгами, предостав员я месячную рассрочку лишь избранным покупателям. Такие магазины развили необычайную покупательскую способность — особенно с учетом того, что многие из них работали и как оптовые поставщики для точек продаж в отдаленных уголках империи и в сельской части Америки, — и они без колебаний использовали это как оружие против своих поставщиков, которые были вынуждены не только предоставлять товары с условием оплаты в течение девяноста дней, но и зачастую складировали товары у себя для поэтапной доставки.

Крупные магазины стали катализатором в процессе изменения образа жизни женщин. Впервые даме дозволилось «переступить черту», показаться на публике, чтобы купить что-то самой себе, насладиться походом за покупками и при этом не навредить своей репутации, если кто-то заметит ее за этим занятием. Не все универмаги могли сравниться размером с храмами, но, без сомнения, модницы в Лондоне, Манчестере, Ньюкасле, а также в Париже, Нью-Йорке, Филадельфии и Чикаго проводили в них значительно больше времени, чем в церкви. Что неудивительно — ведь магазины были яркими, светлыми, теплыми и манящими.

Универмаги стирали границы не только между половами, но и между классами. Они стали одной из отправных точек стремительно растущего эгалитарного городского сообщества, объединяя в рядах своих клиентов бо-

гатых аристократов и нуворишей и предлагая не только фиксированные цены, но и скидки. Для многих эти магазины были роскошнее и уютнее, чем собственные дома. В 1880-х в универмаге «Маршалл Филд» Гарри Селфридж внедрил концепцию «прогулки по магазину», позволив людям просто приглядываться к товару, ничего не приобретая, и пригласил посетителей с ограниченным бюджетом в «Подвал выгодных покупок». Селфридж был первым, кто открыл в магазине ресторан, читальный зал, ясли и дамскую комнату, и мог по праву заявлять, что внес вклад в эмансипацию женщин: «Я подоспел как раз к тому моменту, когда женщины и сами хотели сделать шаг вперед. Они приходили в мой магазин и понемногу осуществляли свои мечты».

Он осуществил свои собственные мечты на рубеже веков в Лондоне, «универмаги» в котором на момент его приезда были всего лишь большими магазинами, не идущими ни в какое сравнение с американскими и парижскими «гран-магазин». В эпоху без лифтов и эскалаторов торговые залы не могли располагаться иначе чем на первых, вторых, иногда третьих этажах, со складами внизу и мастерскими наверху. В таких магазинах, как «Суон и Эдгар», «Диккенс и Джонс», «Дебенхэм и Фрибоди», были столовые для персонала — завтракать, обедать и ужинать было принято без отрыва от работы. Чаще всего сотрудники жили в общежитиях или в мрачных холодных комнатах на верхних этажах универмага. Юноши и девушки, ушедшие из горничных и дворецких в продавцы, вскоре поняли, что просто променяли комнату для слуг на жилье для сотрудников. Режим работы был изнуряющим. Когда уэст-эндские продавцы давали показания на слушаниях Специального комитета парламента по режиму работы магазинов в 1886 году, оказалось, что в среднем продавцы работали с 8.15 утра до 7.30

вечера, шесть дней в неделю, с получасовым обедом и пятнадцатиминутным перерывом на чай. Если в магазинах и завязывались отношения между сотрудниками, то только потому, что у них практически не было времени и возможностей, чтобы знакомиться в других местах.

Большинство крупных текстильных магазинов выросли из галантерейных лавок. Вместо того чтобы строить новое огромное здание, владельцы скупали соседние помещения и, пробивая между ними проходы, превращали магазин в лабиринт-муравейник. Через главный вход с улицы покупатели попадали в выставочный зал, набитый всевозможными товарами: от подвязок и булавок до шелковых нитей и шнурков для ботинок. Количество времени, потраченное начинаяющим продавцом — а галантерея была школой для всех новичков — на то, чтобы продать товара хотя бы на шиллинг, было несопоставимо с прибылью. Однако в то время считалось, что дамы, купившие пуговицы, продвинутся вглубь — или вверх, на второй этаж, — чтобы приобрести шелка, атлас, кружево и белье.

Сам Селфридж уже повидал лондонские лавки, а также магазины в Манчестере, Берлине, Вене и Париже — во время своего первого путешествия по Европе в 1888 году. И хотя ткани Уильяма Морриса в «Либерти» и текстиль Уайтли в районе Бэйсугтер его впечатлили, остальные магазины и лавки города ожиданий не оправдали. Особенно не понравились ему дежурные администраторы. «Вы планируете что-нибудь приобрести, сэр?» — надменно спросил его один из них. «Нет, просто присматриваюсь», — ответил Селфридж, и с администратора тут же слетела напускная учтивость. «Тогда двигай отсюда, приятель!» — прорычал он. Этот случай глубоко врезался в память Селфриджу, и, открыв спустя двадцать лет магазин на Оксфорд-стрит, он не стал нанимать администраторов.

На службе у него состояли знающие дело консультанты, которые любили свою работу и преклонялись перед своим нанимателем, которого называли Вождем.

Трудно переоценить вклад, который стажировка в универмаге «Бон Марш» в Париже внесла в становление Селфриджа как революционера в мире торговли. Когда он впервые увидел в 1888 году этот торговый центр, как раз завершился финальный этап перестройки и расширения здания под руководством архитектора Луи-Шарля Буало и блистательного инженера Гюстава Эйфеля. Маленький магазинчик, открытый в 1825 году на модной улице Бак братьями Видо, за полвека вырос в масштабное предприятие под управлением Аристида Бусико, некогда работавшего там продавцом. «Бон Марш» был настоящим шедевром и задавал стандарт покупательской культуры во всей Европе. Мсье Бусико был великим новатором: он ввел в обиход фиксированные цены, ежегодные распродажи, гарантию обмена товара и возврата денег и *entré libre** (то есть возможность приходить в магазин без обязательства что-то купить) и, кроме того, создал первый торговый центр во Франции, где продавались самые разные товары: от домашней утвари, игрушек и парфюмерии до спортивного снаряжения и детской одежды. Воистину немногословный и буржуазный Аристид Бусико с помощью умелой и бережливой жены Маргерит так устроил парижский универмаг, что вдохновил Эмиля Золя на написание знакового романа «Дамское счастье» — книги столь популярной среди исследователей истории бизнеса, что создалось впечатление, будто все инновации в торговле — прерогатива исключительно французов.

А между тем по ту сторону Атлантики другой первоходец в торговле тоже оставил след в истории, учре-

* Свободный вход (фр.). — Примеч. пер.

див один из первых в мире торговых центров. В Нью-Йорке ирландский иммиграント по имени Александр Терни Стюарт открыл роскошный универмаг, который снискал такую славу, что над его дверью не было вывески, и жители города называли его просто «Мраморный дворец». Одним из многочисленных новшеств Стюарта было решение нанимать только самых красивых и обольстительных мужчин-консультантов. Среди других его нововведений были модные показы и живая музыка в магазине, первые в Америке витрины и привезенная из «Бон Марше» идея зеркал в полный рост. Ко времени окончания Гражданской войны в 1865 году Стюарт вознес шопинг премиум-класса на такие высоты, что просто поход в его магазин газеты называли «губительным для дамских нервов». Журнал «Харперс» считал набирающую обороты манию покупок «свойственным исключительно женщинам заболеванием» и даже называл это «особой формой помутнения рассудка». В случае с Мэри Линкольн, вдовой убитого президента, они были правы. Бедняжка Мэри так и не смогла оправиться от шока после гибели мужа. Ее и без того необузданная страсть к покупкам достигла пика в виде счета на сорок восемь тысяч долларов (почти миллион в пересчете на нынешний курс) в магазине Александра Стюарта — после чего родственники добились медицинского подтверждения ее безумия и заявили, что не несут ответственности за ее долги.

Какие бы опасности ни таил в себе шопинг, и Стюарт, и Бусико на инстинктивном уровне понимали, что таит в себе искусство продаж, продвижения, контроля уровня сервиса и качества товаров. Именно их опыт и влияние Маршалла Филда послужили вдохновением для Гарри Гордона Селфриджа.

В лондонских магазинах стремление привлечь покупательниц приводило к парадоксам. «Уайтлиз» был од-

ним из немногих магазинов, предлагавших перекусить прямо на месте, — в 1872 году там открылась «комната с освежающими напитками». Однако когда мистер Уайтли подал заявление на алкогольную лицензию, полагая, что дамы могут захотеть выпить бокал вина за обедом, магистрат Паддингтона отказал ему «в интересах поддержания морали», объяснив это тем, что «леди или женщины легкого поведения могут превратить лицензированное заведение в место любовных свиданий».

Но даже чай или лимонад влекли за собой необходимость в дамской комнате — для лондонских покупательниц таких удобств не предусматривалось. Быть замеченной в таком месте считалось просто недопустимым для благопристойной викторианской дамы. Единственным выходом было пить послеполуденный чай в отеле.

Следуя традициям, торговцы страшились самой мысли о переменах. Однако необходимость в них назрела давно. Когда Эндрю Карнеги, американский миллионер-филантроп шотландского происхождения, приехал в Лондон в 1900 году, он был возмущен до глубины души. «Вы только взгляните на безобразие в витринах магазинов — там столько всякой всячины, что глаза разбегаются», — сказал он. — В магазине с вами обращаются совершенно неучтиво. Продавцы хмурятся, если вы спрашиваете о каком-то необычном товаре, а если вы ничего не покупаете, заставляют вас почувствовать себя не в своей тарелке. Эти продавцы отпугивают больше покупателей, чем привлекают. Что нужно Лондону, так это хорошая встряска».

Ничто не воодушевляло Гарри Гордона Селфриджа больше, чем перспектива «встряхнуть Лондон», и дух времени был на его стороне. Концепция продаж «для всех» была совершенно чуждой для британских ретейлеров тех времен. Магазины обслуживали высшее общество или средний класс — иногда верхние слои рабочих, — но ни-

когда, ни при каких условиях магазин не мог быть ориентирован на все три одновременно. Селфриджу предстояло изменить это, так же как он изменил традиционный ассортимент. Когда в деловых газетах появилась информация, что он собирается продавать все — от фотографического оборудования до очков и перчаток, — его конкуренты-текстильщики лишь презрительно фыркали. «Мы знаем, кто мы такие, и планируем не сходить со своего пути», — гордо объявили владельцы «Маршалл и Снелгров».

Коммерческий успех позволил Селфриджу жить на широкую ногу, подобно импресарио скupая огромные поместья, окружая себя стремительными женщинами и теша обескураживающе медлительными скакунами. Главной его страстью, помимо работы, был азарт, пронизывающий все области его жизни — начиная от решения вложить деньги в предприятие на «неудачной» стороне Оксфорд-стрит и заканчивая казино, в которых он с одной из своих знаменитых любовниц, поклонницы баккара Дженни Долли, проводил часы, выигрывая и проигрывая сотни тысяч фунтов. Никто не сможет точно сказать, сколько денег пустил на ветер Селфридж за тридцать лет в Лондоне, но по самым скромным подсчетам он потратил более трех миллионов фунтов — что сейчас равнялось бы почти шестидесяти пяти миллионам. Деньги исчезали в водовороте расточительности, превращались в драгоценности и меха его любовниц, уходили на содержание двадцатиместной яхты, родовитых, но безработных мужей трех его дочерей и на его неуемную страсть к азартным играм.

Все эти развлечения не имели значения, пока Селфридж зарабатывал деньги на своем магазине. Его осененная блеском роскоши репутация только привлекала людей в его магазин. И все же для дельца, оперирующего