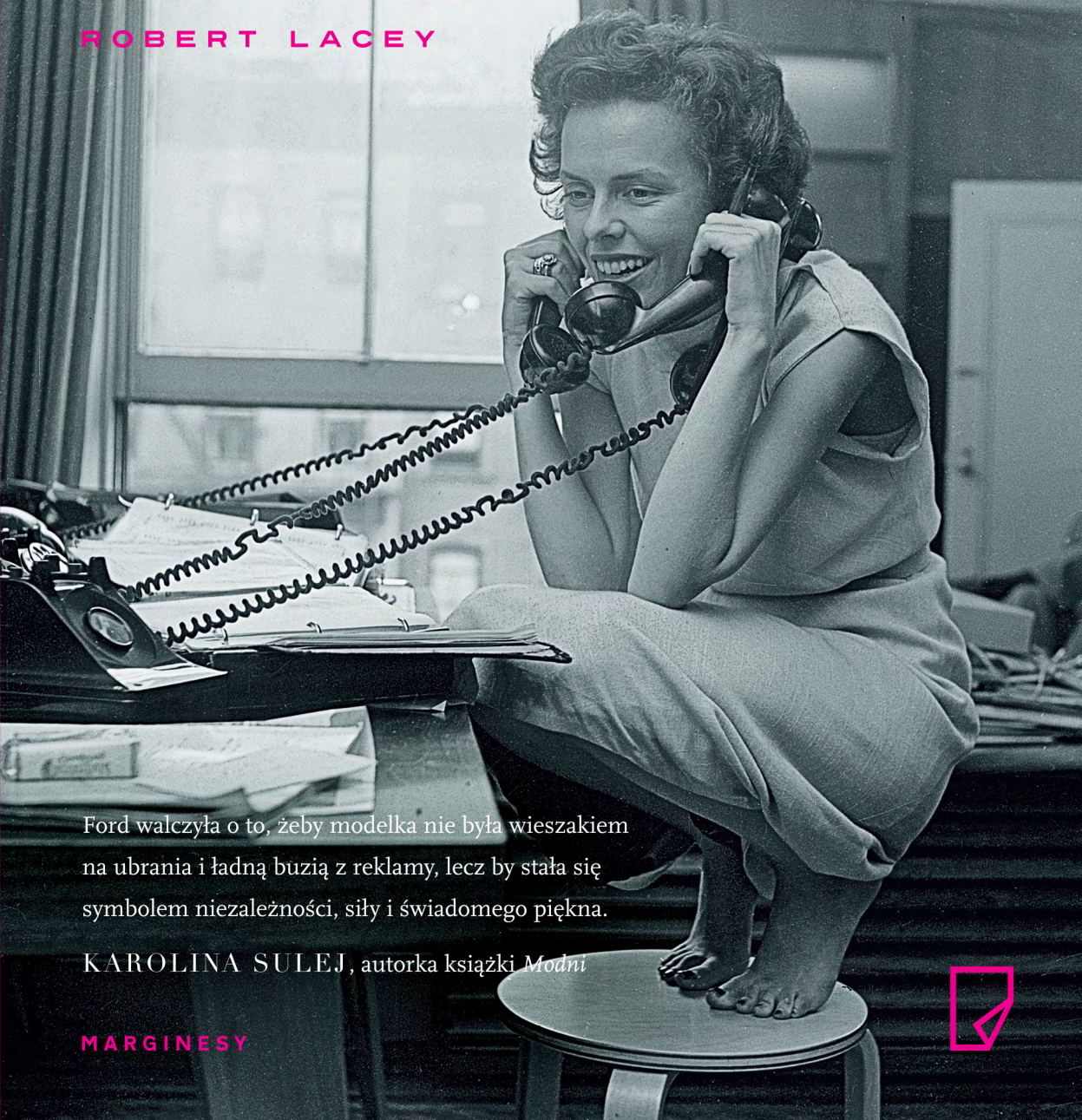


# AGENCJA MODELEK FORD

*Eileen*

ROBERT LACEY



Ford walczyła o to, żeby modelka nie była wieszakiem na ubrania i ładną buzią z reklamy, lecz by stała się symbolem niezależności, siły i świadomego piękna.

KAROLINA SULEJ, autorka książki *Modni*

MARGINESY



AGENCJA MODELEK  
**F***Eileen***ORD**

ROBERT LACEY

PRZEŁOŻYŁA POLA SOBAŚ-MIKOŁAJCZYK

MARGINESY

*Dla Jane,*

KTÓRA JEST MODELEM KOBIECY

*Model Woman*

COPYRIGHT © 2015 BY Robert Lacey

COPYRIGHT © FOR THE TRANSLATION BY Pola Sobaś-Mikołajczyk

COPYRIGHT © BY Wydawnictwo Marginesy, Warszawa 2016

## Prolog



# SUPERMODELKI NA ŚNIADANIE

**model** – osoba lub rzecz uważana za doskonały przykład  
bądź wzór jakości.

**model(ka)** – osoba zatrudniona do prezentowania ubrań.

OKSFORDZKI SŁOWNIK JĘZYKA ANGIELSKIEGO

**N**a Manhattanie dopiero się rozwidniało i zapowiadał się rześki poranek. John Casablancas smacznie spał, sam w wielkim łóżku w hotelu Carlyle, choć temu zabójczo przystojnemu trzydziestotrzylatkowi zwykle się to nie zdarzało. Był właścicielem i jednocześnie menadżerem agencji Elite Model Management, która zatrzęsała paryskim światem mody, więc to właśnie on, człowiek, zwany paryskim Sundance Kidem, decydował o przyszłości najbardziej wielbionych kobiet świata. Ale tamtego poranka późną jesienią 1976 roku miał na głowie ważniejsze sprawy.

Przyleciał do Nowego Jorku poprzedniej nocy, rzekomo w celach „rozrywkowych”, i prosto z lotniska czmychnął do hotelu, zadając sobie wiele trudu, żeby nie dowiedział się o tym nikt ze świata mody. Cel jego podróży był ściśle tajny, więc mało komu w ogóle o niej wspominał. Po szalonym sukcesie Elite w Paryżu zastanawiał się, jak złamać zasadę wyłączności obowiązującą za oceanem od samego początku istnienia branży i otworzyć agencję w Nowym Jorku. Chciał rzucić wyzwanie menadżerom największych i najlepszych agencji modelek, które zdominowały amerykański rynek: Zolemu, Wilhelminie, Stewartowi

Cowleyowi oraz najpotężniejszej i działającej najdłużej z nich wszystkich – Eileen Ford.

Gdy o 8.30 zadzwonił telefon, jeszcze się do końca nie obudził.

– Dzień dobry, Johnny – warknął ociekający wrogością głos, głos kobiety dumnej ze swojej przebiegłości. – Co słyszeć? Dzwonię, bo chciałam ci to powiedzieć pierwsza: jeśli chodzi o te twoje interesy w Nowym Jorku... Mój drogi, nawet na to nie licz<sup>1</sup>.

Bezwzględna, wymagająca i żądną zwycięstwa Eileen Ford była w nowojorskim światku kimś więcej niż królową. Była cesarzową amerykańskiego modelingu, skrzyżowaniem Mary Tyler Moore z Barbarą Walters, tyle że jeszcze twardszą niż one obie razem wzięte. John Casablancas lubił porównywać swoją zażartą konkurentkę do Katarzyny Wielkiej. Cokolwiek by o niej powiedzieć, do panteonu mody wdarła się o własnych siłach, czym zaskarbiła sobie szacunek gigantów branży. Sarah Doukas, młoda angielska agentka znana z tego, że odkryła Kate Moss, gdy ta stała w kolejce do odprawy na lotnisku JFK, wspomniała kiedyś, że widziała, jak Valentino podchwycił wzrok Eileen Ford i ukłonił się jej z największym szacunkiem.

– Oddali sobie honory, jakby byli członkami rodziny królewskiej<sup>2</sup>.

Eileen Ford założyła agencję w 1947 roku razem z mężem, Jerrym, i przez ponad ćwierćwiecze byli na szczycie. Jeśli kupujesz forda, wiesz, że dostaniesz solidny i sprawnie działający samochód. Jeśli zamówisz modelkę Forda, otrzymasz szyk na miarę ferrari lub porsche oraz prestiż i cenę spod znaku rolls-royce'a. Dorian Leigh, Suzy Parker, Jean Patchett, Dovima, Carmen Dell'Orefice czy Lauren Hutton – do 1976 roku Fordowie dbali o kariery największych gwiazd zarówno amerykańskich, jak i europejskich. Kiedy Jean Shrimpton wpadała do Nowego Jorku, żeby się na chwilę oderwać od swingującego Londynu, pracowała wyłącznie z nimi.

Dwór królowej mieścił się przy Pięćdziesiątej Dziewiątej Wschodniej w przerobionym z magazynów pięciopiętrowym lofcie z widokiem na most Queensboro. Ściany recepcji i holu wyłożono boazerią, niczym chatki w austriackich Alpach. Na pierwszy rzut oka mogło się wydawać, że największą agencją modelek na świecie zarządza muzykująca rodzina von Trappów.

– A czemu nie? – odpowiadała Eileen, kiedy pytano ją o wystrój. – Podoba mi się ten styl od czasów, kiedy w dzieciństwie czytałam *Heidi*<sup>3</sup>.

Cesarzowa modelingu słynęła z tego, że bywała kapryśna. Pewnego letniego ranka w 1977 roku minęła bez słowa dwie jasnookie i pełne nadziei dziewczyny, które czekały na nią w korytarzu. Nawet nie spojrzała na portfolia, które ze wszystkich sił próbowały jej wcisnąć, i poszła wprost do swojego biura, jakby dziewczyny wtopiły się w boazerię. Najpierw kazała im na siebie czekać jakąś godzinę albo dwie. Udzielała wywiadu Anthony'emu Hadenowi-Guestowi. A potem wróciła na korytarz i uczyniła jednej z dziewcząt tę łaskę, że się przy niej zatrzymała i wycelowała w nią ołówkiem.

– Co pani tu robi?

– Czekam na panią, miss Ford.

Haden-Guest napisał potem, że wyglądało to tak, jakby w dziewczynę znieacka wycelowano latarkę, a potem równie nagle ją zgaszono.

– Proszę do mnie przyjść kiedy indziej – powiedziała Eileen Ford. – Proszę do mnie przyjść, gdy pani zrzuci sześć kilo<sup>4</sup>.

Lubiła powtarzać, że lepiej wykazać się wobec tych aspirujących piękności pozornym okrucieństwem, niż lekkomyślnie podsycać ich złudzenia.

– Na dwieście zgłaszających się do mnie dziewczyn szanse na to, żeby zostać zawodową modelką, ma najwyżej jedna. Utrzymywanie ich w przeświadczeniu, że jest inaczej, byłoby podłe. Moim obowiązkiem jest też pomóc tym stu dziewięćdziesięciu dziewczęciu pogodzić się z losem<sup>5</sup>.

Sukces Ford Modeling Agency opierał się na tym, że Eileen potrafiła dostrzec potencjał w kandydatce numer dwieście. Na tę niezwykłą umiejętność składały się oko do talentów i jakiś tajemniczy szósty zmysł, którym potrafiła wyczuć wyjątkowość, dajmy na to, Lauren Hutton (dla której Jerry Ford wynegocjował w 1973 roku najwyższy kontrakt modelingowy w historii – umowę z Revlonem na dwieście tysięcy dolarów), podczas gdy inni agenci nie widzieli w niej nic poza dziwnym krzywym spojrzeniem i szparą między jedykami. Jerry Ford zajmował się finansową stroną interesów<sup>6</sup>, jego żona była „okiem” agencji. Dawał jej wolną rękę. Cztery razy w roku przemierzali razem Atlantyk, żeby szukać utalentowanych dziewczyn w Europie. Najlepszymi terenami

łowieckimi okazały się dla Eileen Londyn, Paryż i Skandynawia, które regularnie dostarczały pięknych młodych kobiet zdolnych zarobić sto tysięcy dolarów rocznie, standardową gażę topmodelki na początku lat siedemdziesiątych<sup>7</sup>.

Na każdej z nich Fordowie zarabiali około dwudziestu tysięcy dolarów. Mniej więcej dwie trzecie pochodziło z piętnasto-, dwudziesto-procentowej prowizji pobieranej od modelek. Resztę, dziesięć procent, płacił każdy wynajmujący je klient. W latach siedemdziesiątych agencja zarabiała na swojej liczącej sto osiemdziesiąt modelek stajni jakieś pięć milionów dolarów rocznie. Aż tu nagle w 1976 roku pojawia się w Nowym Jorku John Casablancas i wtrąca się w interes, który wygląda na niewyczerpaną kopalnię złota.

Zresztą dla Eileen Ford sute prowizje nie były jedynym, a tym bardziej najważniejszym powodem, żeby nie pozwolić Elite Model Management i jej nonszalanckiemu właścicielowi zaistnieć w Nowym Jorku. Dla matki chrzestnej modelingu (taki tytuł magazyn „Life” przyznał jej w listopadzie 1970 roku) pieniądze miały mniejsze znaczenie niż specyficznie przez nią pojmowana moralność.

– Problem z Johnnym polegał na tym, że jemu nie chodziło tylko o to, żeby nam podkraść modelki – tłumaczyła później. – On chciał je dymać<sup>8</sup>.

Od początku kariery Eileen Ford pochlebiała sobie, że zawsze wiedziała, jak chronić swoje dziewczyny przed napastliwymi spojrzeniami mężczyzn z branży, od obleśnych fotografów poczynając, na klientach domagających się specjalnych względów za „opiekę” kończąc.

– Naprawdę potrafiła zaleźć za skórę – wspomina Rusty Donovan Zeddis, długoletni koordynator agencji Ford. – Jeśli któraś dziewczyna powiedziała w biurze, że ktoś domagał się od niej czegoś niewłaściwego, natychmiast chwyciła za słuchawkę i zaczynała faceta opierniczać. Wpisywała go też na czarną listę. Potem miał szczęście, jeśli mu się udało jeszcze kiedyś kogoś wynająć z jej agencji<sup>9</sup>.

Nawet „święty” Richard Avedon, do którego zachowania nikt nigdy nie zgłaszał żadnych zastrzeżeń, żył w strachu przed „rozmową”, która mogłaby go czekać, gdyby kiedyś przeciągnął sesję.

– Pamiętam, jak Dick wpadł w panikę i zadzwonił do niej – dodaje modelka Forda z późnych lat czterdziestych. – Nie mógł się skupić, do-

póki nie był pewien, że Eileen da mu jeszcze pół godziny. I oczywiście musiał dopłacić<sup>10</sup>.

Wszystkie nieletnie modelki i wiele dziewcząt, które nie zdążyły się jeszcze zaczepić w Nowym Jorku, mieszkały za darmo w pięciopiętrowym domu Fordów na rogu Wschodniej Siedemdziesiątej Ósmej i Trzeciej Alei. Eileen panowała tam niepodzielnie jak wszechwiedząca królowa matka. Udzielała dziewczętom lekcji zachowania przy stole i gdy siadały do kolacji (punktualnie o 19.30) razem z całą rodziną Fordów (wliczając dwie córki i syna), przyznawała im dodatkowe punkty za umiejętne zjedzenie kraba albo karczochów. Jeśli w Met wystawiali akurat *Jeziro łabędzie*, zabierała na nie dziewczęta, żeby uzupełnić braki w ich wykształceniu. Od swoich marzących o samotnych nocnych eskapadach przybranych córek wymagała też ścisłego przestrzegania ciszy nocnej. Esencją jej stylu – nawet w większym stopniu niż wystrój biura przy Pięćdziesiątej Dziewiątej Ulicy – były będące pod ciągłą kontrolą sypialnie przy Wschodniej Siedemdziesiątej Ósmej.

John Casablancas uważał to wszystko za staroświeckie i purytańskie bzdury. On jadał śniadania ze swoimi modelkami z całkiem innych powodów.

– Ja i Ellen mieliśmy zupełnie inne podejście do pracy, ale myślę, że moje było uczciwsze. W modzie chodzi o seks. Spójrz na wybiegi, po których paradują modelki z cyckami na wierzchu. Potem się te cycki trochę zasłania i takie ciuchy sprzedaje się w markowych sklepach. Po co kobieta te ciuchy kupuje, jeśli nie po to, żeby wyglądać i czuć się seksowniejsz? Kobiety wykosztowują się na ubrania i kosmetyki, żeby przyciągać mężczyzn. Wszyscy się ślinią na widok tych dziewczyn, a one dobrze o tym wiedzą. Są superostre. Dlatego zachęcałem je, żeby się odrobinę zrelaksowały. Woląłem, żeby się czasem rozluźniły<sup>11</sup>.

Casablancas nigdy się nie krył ani z tym, że z nimi sypia, ani z tym, jak bawi go to, że inspiracją dla logo jego agencji (czyli słowa *elite* zapisanego małymi literami tak, że małe „e” stały po obu stronach szpaleru złożonego z pozostałych liter) stał się obrys męskich genitaliów we wzwodzie<sup>12</sup>.

– Jestem playboyem, więc cieszyłem się życiem i wszystko mnie śmieszyło. Świat mody jest płytki i napuszony, więc jeśli go traktujesz zbyt poważnie, to robisz błąd. Eileen była ode mnie starsza o dwadzie-

ścia lat. Matkowała tym dziewczynom i usiłowała je ciągle kontrolować, bo w ten sposób wyrwała je spod opieki rodziców. Mnie miały prawie za rówieśnika, więc traktowałem je jak kumpel. A czasem jak ich chłopak.

Między nim i Eileen nie mogło dość do rozejmu.

Do pierwszego starcia doszło w ulubionym klubie Eileen, w restauracji 21 mieszczącej się w budynku numer 21 przy Pięćdziesiątej Drugiej Zachodniej Ulicy, tuż przy Piątej Alei, jedną przecnicę od Museum of Modern Art. Często mówi się o niej klub 21, bo zaglądają tam najwyższe sfery, o czym zresztą przypomina rząd żeliwnych dżokejów stojących nad wejściem. W czasach prohibicji była tam zakamuflowana melina, a dla Eileen było to miejsce, w którym oddawała ostatnią posługę kłaczom ze swojej stajni, gdy przychodził czas, żeby się pożegnały z wybiegiem. Urządzała tam przyjęcia, na których kawalerowie do wzięcia spotykali się z tymi spośród jej niezamężnych podopiecznych, dla których zegar bił już bez litości i którym trafiało się coraz mniej zleceń. Niejedna z nich opuszczała 21 wsparta na ramieniu bogatego mężczyzny, czasem nawet takiego, w którego żyłach płynęła błękitna krew. Eileen była szczególnie dumna z wkładu modelek Forda w wzbogacenie puli genetycznej angielskiej arystokracji: Jenny Windsor Elliott została Jenny Guinness, Janet Stevenson – lady Beamish, a Anna Karin Bjorck – lady Erne. W ten sam sposób zdobyła tytuł baronowa Howard of Lympne, choć akurat z tym zawartym w 1975 roku małżeństwem byłej modelki Forda i późniejszej powieściopisarki Sandry Howard z szefem Brytyjskiej Partii Konserwatywnej Eileen nie miała nic wspólnego, jak zresztą z wieloma innymi.

Tamtego dnia zarezerwowała stół w osobnej sali, żeby urządzać przyjęcie w zupełnie innym stylu. John Casablancas po latach wspominał je jako „wesoły lincz”. Eileen zaprosiła właścicieli największych nowojorskich agencji – Wilhelminę, Stewarda Cowleya i Zolego – żeby razem z nią i Jerryem stawili czoła młodemu byczkowi z Paryża i pomieszali mu szyki.

Zawiódł ją i nie stawił się na spotkaniu tylko subtelny ekscentryk Zoli (właściwie Zoltan Rendessy), nieukrywający swojej orientacji gej z Węgier, który miał w portfolio swojej agencji między innymi egzo-

tyczną Veruschkę, a nazwisko wyrobił sobie dzięki wianuszkowi zachwycających długowłosych modeli o hippisowskiej urodzie. Przesłał przeprosiny. Ale atmosfera przy stole wcale się przez to nie poprawiła. Naradę poprowadziła Wilhelmina – zimna jak skała Dunka o wydatnych kościach policzkowych, przez które robiła wrażenie trzeciej siostry Dorian Leigh i Suzy Parker. Na początku lat sześćdziesiątych zrobiła karierę jako top modelka Eileen, ale w 1967 roku zeszła z wybiegu i razem z mężem Bruce'em Cooperem założyła własną agencję.

– Oczywiście, że nie byliśmy z Jerryem zachwyceni, że Willy poszła na swoje – przyznała Eileen. – To na pewno ta wredna szuja, jej mąż, ją namówił, żeby nam wbiła nóż w plecy. Ale swego czasu była z niej doskonała modelka, a kiedy zaczęła nam robić konkurencję, też wiedziała, jak się zachować. Ona przestrzegą reguły<sup>13</sup>.

John Casablancas zdecydowanie tego nie robił. Obowiązujący na całym świecie kodeks zawodowy tej branży przewidywał, że jeśli agent przekracza granicę swojego kraju albo chce zatrudnić amerykańską modelkę, powinien jej stawkę negocjować z agencją-matką tej modelki i wypłacić tej agencji prowizję. Casablancas planował otwarcie filii swojej francuskiej agencji w Nowym Jorku, ale nie miał zamiaru ponosić kosztów przewidywanych w kodeksie. Zlekceważenie tych zasad rozsierzdziło nowojorski świat mody, co wyraźnie dała mu to do zrozumienia Wilhelmina.

– Wycelowała we mnie paluchem z długim paznokciem – zapamiętał Casablancas – i zaczęła się odgrażać: Dorwiemy cię. Wykończymy cię!<sup>14</sup>

Jej znany z porywczosci mąż, Bruce Cooper, też wtrącił swoje trzy grosze. On z kolei nazwał Casablancasa fagasem.

– Willy i Bruce'owi puściły nerwy – przyznała Eileen. – W kółko wygadywali, czego to Johnny'emu nie zrobią. Zresztą Bruce wcześniej pił, bo on właściwie ciągle pił. Oboje wtedy poniosło<sup>15</sup>.

„Spadł na mnie grad oskarżeń. Wmawiali mi, że będę urządzał dzikie orgie i zdeprawuję całą amerykańską młodzież. W życiu nikt się na mnie tak nie wyżywał”<sup>16</sup>.

Casablancas próbował się bronić i wypominał im, że amerykańscy agenci, a w szczególności Eileen, nieustannie wykradają mu najlepsze modelki w czasie wypraw do Paryża i generalnie do Europy: „Nawet nie

ma po co latać do Skandynawii, bo Eileen zawsze się tam zjawia przed nami. No i coś wam się uroiło. Nic tu nie chcę zakładać. Chybabym oszalał, gdybym musiał mieszkać na Manhattanie. Nie cierpię amerykańskiej hipokryzji i amerykańskiego jedzenia. Mój świat to Paryż, tam jest moja agencja i dobrze jej tam. Nie będę jej teraz przenosić do Nowego Jorku!”<sup>17</sup>.

Naturalnie Casablancas łąał jak z nut. Uczestnicy tamtego spotkania podają różne daty<sup>18</sup>, ale według Anthony’ego Hadena-Guesta, który opublikował artykuł na temat tego konfliktu w „New York” z lipca 1977 roku, ta rozmowa odbyła się 10 marca 1977 roku. Nie minęły dwa tygodnie i 22 marca złożono w Albany akt erekcyjny nowojorskiej filii Elite Model Management Inc.

– Strasznie wtedy nakłamałem...<sup>19</sup> – kajał się potem Casablancas.

W rzeczywistości przed spotkaniem w 21 zdążył już wynająć luksusowe biuro na Wschodniej Pięćdziesiątej Ósmej Ulicy, naprzeciw Bloomingdale’a, i wpłacić za nie depozyt. Od kilku miesięcy dyskretnie rekrutował również modelki za pośrednictwem swojego przyjaciela, młodego fotografa Alaina Walcha, który wykorzystał do myszkowania po agencjach własne kontakty.

– W całym Nowym Jorku o moich planach wiedzieli tylko Alain i jego piękna dziewczyna ze Szwecji, Marie Johansson, którą zresztą osobiście reprezentuję.

Pierwszą modelką, która zgodziła się przejść do Elite, była blond Finka Maaret Halinen.

– Wilhelmina raczej się nie spisała jako jej agentka<sup>20</sup> – pokpiwał po latach Casablancas. – Przez nią Maaret powoli stawała się królową katalogów, czyli modelką, która dostaje wiele popłatnych, ale mało prestiżowych chałtur dla katalogów wysyłkowych, omijają ją za to zlecenia, dzięki którym można sobie wyrobić markę, czyli sesje do prasy i występy w telewizji. Na początku maja 1977 roku Halinen wręczyła Bruce’owi Cooperowi wymówienie z dwutygodniowym okresem wypowiedzenia. Dwa dni później usłyszała przez telefon, że ma się więcej nie pokazywać w agencji i wysłać kuriera po swoje rzeczy<sup>21</sup>.

Wkrótce potem zaczęły się dezercje z szeregów Ford. Zbiegły Barbara Minty, Christie Brinkley i Janice Dickinson. Dwudziestotrzylet-

nią Brinkley z Kalifornii odkryto, gdy studiowała na Akademii Sztuk Pięknych w Paryżu. Jej kariera była idealnym przykładem tego, o czym mówił Casablancas, gdy uskarżał się na Ford podkradającą europejskie talenty. Nieco inaczej sprawa się miała z wredną Dickinson, która zmieniała agencje jak rękawiczki, a do Eileen miała pretensje o to, że choć wciągnęła ją na swoją listę, to zarzucała jej rzekomo „przesadnie etniczny”<sup>22</sup> wygląd, czyli zbyt wydatne usta. Dickinson twierdziła nawet, że Eileen powiedziała jej kiedyś: „Wybacz złotko, ale nie masz co tu liczyć na pracę”<sup>23</sup>.

Zresztą akurat ta modelka z dziką radością łamała narzucony przez Eileen kodeks moralności. Gdy skończyła karierę, wydała skandalizujące wspomnienia, w których opowiada o intymnych relacjach z Mickiem Jaggerem i Sylwestrem Stallone’em<sup>24</sup>. Autobiografia stała się jej przepustką do telewizji, gdzie dzieliła się z widzami między innymi rewelacjami o długości penisa byłych kochanków<sup>25</sup>. W 1977 roku twierdziła, że z Fordami współpracowała bardzo krótko i tylko dlatego, że Jerry jej obiecał, że wynegocjuje dla niej dwadzieścia tysięcy dolarów za dzień zdjęciowy przy kampanii JVC, za który jej ówczesnej agentce, Wilhelminie, udało się wywalczyć tylko pięć. Potem przeszła do Casablancasa, żeby „dopiec Eileen”<sup>26</sup>.

„To ja, grubousta Janice. Przechodzę do Elite. Nie lubię cię i nigdy cię nie lubiłam” – twierdzi, że właśnie takimi słowami pożegnała się z dawną agentką.

Eileen Ford odmówiła komentarza.

– Znałyśmy się tylko przelotnie – tłumaczyła. – Jestem spod znaku Barana, a Barany nie rozpamiętują nieprzyjemności. Starają się o nich jak najszybciej zapomnieć<sup>27</sup>.

Jeśli to prawda, to wkrótce nazbierało się sporo spraw, o których powinna zapomnieć. Z agencji zaczęły odchodzić najważniejsze osoby – Alain Walch rozmawiał nie tylko z modelkami. Casablancas zlecił mu też namierzenie najlepszych nowojorskich bookerek, czyli kobiet (rzadko bywają to mężczyźni), które dzień w dzień siedzą przy biurkach i koordynują pracę top modelek, łechcąc ich ego i twardo negocjując przez telefon warunki, żeby im zapewnić jak najwyższe stawki. Dobra bookerka to klucz do sukcesu agencji, a researcherzy Walcha dotarli do jednej z najlepszych pracownic Eileen Ford – do Monique Pillard.



Ta harująca jak wół, przysadzista i niestroniąca od ostrych słów Francuzka była przemiła dla swoich modelek i bezwzględna dla reszty świata.

– Pracować z nią w jednym biurze to jak siedzieć pod gilotyną koło Madame Defarge – wspominała inna bookerka, Tischka Nabi. – Uszy wędły od tego, co wykrzykiwała do słuchawki<sup>28</sup>.

Pillard, tak jak Eileen Ford, nie bawiła się w czułości, więc gdy Casablancas zaoferował jej sutą podwyżkę, nie wahała się ani chwili. Postanowiła zmienić front.

– Zawsze będę Eileen wdzięczna za to, ile się przy niej nauczyłam – wspominała po latach. – Poznałyśmy się, kiedy prowadziłam salon piękności z produktami Revlonu, i zaproponowała mi stanowisko bookerki. Ale kiedy rozwinęłam skrzydła, próbowała mi je podciąć. Czasem była surowa i okrutna. Codziennie mi powtarzała, że nikt mnie nie lubi. Przez nią straciłam pewność siebie. Czułam się, jakbym była tylko ołówkiem, którym ona podpisuje kwity<sup>29</sup>.

29 kwietnia 1977 roku Monique Pillard wręczyła Fordom wymówienie i na odchodne wzięła ze sobą ich audytorkę Jo Zagami. Jo znała każdy świstek, który przeszedł przez ich księgi, i najlepiej wiedziała, jak zarządzać czołową agencją modelek.

W kinach Nowego Jorku już od dnia premiery, od 25 maja 1977 roku, święciły tryumfy *Gwiezdne wojny*, więc do bitwy na śmierć i życie toczącej się w rzeczywistości istniejącej i nie tak odległej galaktyce manhattańskich gwiazd mody natychmiast przykleiło się określenie Model Wars. Skoro więc łobuziak Casablancas usiłował wejść w rolę Luke'a Skywalker'a, Eileen Ford przypadła w udziale rola nieustępliwego Darta Vadera. Nielojalność jej byłych pracowników doprowadzała ją do szału, czego wynikiem była od razu cała seria spraw sądowych. Zarzuciła Casablancasowi, Pillard i Zagami nieuczciwą konkurencję i sprzeniewierzenie się tajemnicy bankowej. Reprezentował ją od dawna związany z ciemną stroną mocy drapieżny Roy Cohn, który zaczynał karierę jako doradca Komisji Izby Reprezentantów do Badania Działalności Nieamerykańskiej utworzonej przez senatora Josepha McCarthy'ego, a następnie służył radą Richardowi Nixonowi, stowarzyszeniu John Birch Society i kilku mafiozom: Tony'emu Salerno, Carminemu Galantemu i Johnowi Gottiemu. W razie potrzeby ich także reprezentował w sądzie.

Do biura Eileen dostarczono dwie Biblie i zakresłacz. Zatrzasnęła więc drzwi i oddała się benedyktyńskiej pracy polegającej na podkreślaniu na czerwono wszystkich fragmentów Nowego Testamentu, w których mowa o Judaszu Iskariocie. Na przykład: „A gdy zajęli miejsca i jedli, Jezus rzekł: «Zaprawdę, powiadam wam: jeden z was Mnie zdradzi, ten, który je ze Mną»” (Ewangelia św. Marka 14,18).

Wysłała te Biblie do Zagami i Pillard. Zażyczyła sobie, żeby im je dostarczono do rąk własnych.

– Dziś zrobiłabym to samo – zapewniała z dumą. – [Pillard] najpierw mówiła, że mnie kocha i że jestem dla niej jak matka. A potem ode mnie odeszła<sup>30</sup>.

Monique Pillard doskonale pamięta tę pokreśloną Biblię.

– To był tani egzemplarz w miękkiej okładce<sup>31</sup> – prychnęła.

## MUSISZ TYLKO ŁADNIE WYGLĄDAĆ

Jak cudownie byłoby zostać modelką! To dopiero ŁATWA praca!  
Nic nie robisz, musisz tylko ładnie wyglądać!<sup>1</sup>

MILLIE THE MODEL, KOMIKS WYDAWNICTWA MARVEL

Wiosną 1704 roku francuskie i angielskie armie porozumiały się w sprawie zawieszenia broni na północy Francji, żeby przez front mógł przejechać powóz, w którym znajdowała się „francuska lalka modowa”, czyli naturalnych rozmiarów drewniany manekin ubrany w strój odzwierciedlający najświeższą paryską modę. Według pisarza, kronikarza i obserwatora ówczesnych obyczajów Antoine’a Prévosta ministrowie obu pozostających w stanie wojny dworów zezwolili na przejazd drewnianej figurki naturalnej wielkości „dla dobra pań”<sup>2</sup>.

Londyńskim kupcom bławatnym tego rodzaju lalki przysyłano już od średniowiecza. To dzięki nim angielscy krawcy wiedzieli, co noszą modnie kontynentalnej Europy. Często też czesano te figurki zgodnie z najnowszą modą. W XVIII wieku przybiły również do brzegów Nowego Świata – w 1733 roku bostońska krawcowa, panna Hannah Teats, z dumą ogłaszała, że właśnie dotarła do niej taka lalka i można ją obejrzeć w sklepie Miss Teats przy Summer Street za jedyne dwa szylingi, a „jeśli się po nią wyśle umyślnego – siedem szylingów”<sup>3</sup>. Jeszcze w 1796 roku Sally McKean z Filadelfii pisała do swojej przyjaciółki

Dolley Madison o lalce, „która właśnie przybyła z Anglii, żeby dać nam wgląd w najnowsze mody”<sup>4</sup>.

Pomysł, żeby w 1850 roku odstawić manekiny i zastąpić je kobietami z krwi i kości, przypisuje się urodzonemu w Lincolnshire paryskiemu krawcowi Charlesowi Frederickowi Worthowi. Legenda głosi, że pierwszym żywym manekinem została sama słynąca z elegancji i powabu pani Marie Worth de domo Vernet, która tym samym stała się pierwszą modelką w historii. Madame Worth prezentowała dzieła swojego męża nie tylko w jego sklepie, ale także podczas wyścigów, w operze i wszędzie tam, gdzie mogło ją wypatrzeć oko paryskiej socjety.

Za to śmietanka towarzyska Ameryki z początku broniła się przed inwazją haute couture. W XIX wieku, nawet jeśli przedstawicielki bostońskiej elity zaopatrywały się podczas wizyt w Paryżu w suknie od Wortha, to i tak według autorki *Wieku niewinności* Edith Wharton przychodziły w nich na premiery w operze dopiero dwa lata po zakupie. „Dawniej noszenie najmodniejszych sukien uważano za trywialne”<sup>5</sup> twierdziła panna Jackson, wspominając jedną z najbardziej szanowanych matron Bostonu, starą panią Pennilow, której przysyłano dwanaście modnych sukien Wortha rocznie, po czym „z zasady odkładało się paryskie stroje na dwa lata”<sup>6</sup>. Dopiero po upływie sezonu lub dwóch pani Pennilow pokazywała się w nich publicznie.

Równie głucho na syreni śpiew mody były Amerykanki z Południa, choć tam z innych powodów. Ponieważ wielkie damy z Charleston, Richmond i Savannah musiały wziąć na siebie ciężar niedoli związanej z odbudową miast ze zniszczeń wywołanych wojną secesyjną, nosiły przenicowane i znoszone sukienki, niczym medal za zasługi. Modny strój cechował łamistrąjków, ale gdy życie zaczęło wracać do normalności, niektóre z dam zaczęły prosić swoje krawcowe o skopiowanie kostiumu lub dwóch z rubryki towarzyskiej<sup>7</sup>.

Majętne klientki raczej nie ufały modelkom – w końcu wszystkie one miały jakiś związek z show-biznesem, podobnie jak kochanki ich – klientek – mężów. W drugiej połowie XIX wieku lalkom służącym do prezentowania sukien Wortha zakładano pod spód bardzo purytańską bieliznę – tak zwane *fourreau*, czyli sukienkę z czarnej satyny. Według projektanta Pierre’a Balmaina od francuskich modelek prezentujących

suknie wieczorowe jeszcze na początku XX wieku wciąż wymagano noszenia tej szczelnie zakrywającej szyję bielizny z długimi rękawami. „Uważano, że byłoby nietaktem, gdyby się ubierały jak arystokratki”<sup>8</sup>.

Modelki były wtedy po prostu służącymi wynajmowanymi na godziny. Nikomu się nawet nie śniło, że za niecałe stulecie osiągną wyższy status społeczny niż markizy. Gdy w listopadzie 1914 roku przyszły magnat prasowy Condé Montrose Nash urządził w nowojorskim hotelu Ritz-Carlton bal charytatywny na rzecz „kobiet i dzieci wszystkich nacji, które ucierpiały podczas europejskiej wojny”, na całym Manhattanie nie znalaziono tylu modelek, ilu potrzebował. Zatrudniono więc sprzedawczynię i uczono je w przyspieszonym tempie, jak chodzić po wybiegu<sup>9</sup>.

A potem, mniej więcej w roku 1951, pewien szczupły aktor o pociągłej twarzy, Robert Powers, miał akurat „urlop” w teatrze, i zauważył, że więcej zarabia, prezentując po kilka godzin dziennie ubrania (dostawał trzydzieści dolarów za sesję), niż recytując przez cały tydzień Shakespeare’a w przybytku sir Herberta Beerbohma Tree. Kilka lat później baron Adolph de Meyer, pierwszy w historii zawodowy fotograf mody, poprosił Powersa, żeby mu znalazł siedmiu przystojnych mężczyzn do zdjęcia grupowego dla magazynu „Vogue”<sup>10</sup>. Condé Nast właśnie zmieniał jego profil – miało to być pismo poświęcone modzie. Gdy z podobnymi zleceniami zaczęli się do Powersa zgłaszać inni fotograficy, jak to sam potem określił w zgorzkniale szekspirowskim stylu, „ujrzał światło przed oczyma duszy swojej”<sup>11</sup>.

W 1923 roku ów aktor przebranżowiony na modela przebranżowionego na przedsiębiorcę wydrukował pierwszy katalog „modeli”, w którym znalazły się ich szczegółowe charakterystyki i dokładne wymiary, a wkrótce potem przy jednej z przecznic Broadwayu wynajął pomieszczenie nad mordownią w kamienicy z ciemnego piaskowca i przerobił je na biuro John Robert Powers Agency. Tak się narodził nowoczesny modeling.

Nie przypadkiem fundamenty tej branży wzniesiono po pierwszej wojnie światowej w Stanach Zjednoczonych, a nie we Francji, choć to ona dyktowała światową modę. W Paryżu modelki były kiepsko opłacanymi podrzędnymi pracownicami domów mody i przez wiele lat nic się

w tej kwestii nie zmieniło. W Nowym Jorku raczkująca branża mogła liczyć na potężne wsparcie prasy, za sprawą technologii drukarskiej nazwanej rotograviurą, dzięki której można było w dużych nakładach reprodukcować fotografie półtonowe. W 1920 roku już czterdzieści siedem amerykańskich pism wychodziło z rotograviurowymi wkładkami we wszystkich kolorach tęczy. Publikowano w nich najróżniejsze zdjęcia – od cudów natury po fikuśne stroje z *Parady wielkanocnej* wytwórni MGM, bo, jak w wolnym tłumaczeniu śpiewała Judy Garland w finałowej piosence z tego filmu: „Na Piątej Alei fotograf pstryknie mi koafiurę, więc jutro zobaczysz naszą rotograviurę”<sup>12</sup>.

Rotograviurowe wkładki często były dodatkami świątecznymi, bo wysokie koszty druku trzeba było pokryć z wpływów z droższych reklam. Nic nie przyczyniło się do powstania branży modelingu tak mocno jak właśnie ten nowy, wielobarwny rynek reklam, bo znaczną część z nich wykupywały firmy związane z modą i przemysłem kosmetycznym. W 1916 roku hollywoodzki charakteryzator Maksymilian Faktorowicz zaczął kierować na masowy rynek profesjonalne kosmetyki do makijażu, wśród których znalazły się cienie do powiek, kredki do oczu i pudry – i odniósł gigantyczny sukces. To wtedy rozpoczęła się era kosmetyków kolorowych produkowanych na masową skalę. Pod koniec 1920 roku najróżniejsi producenci oferowali ponad trzy tysiące odcieni pudru i kilkaset odcieni różu, a co dopiero mówić o szminkach, które sprzedawano na najróżniejszych „stacjach urody”, które nagle wyrosły w sklepach i większych domach towarowych całej Ameryki. Piękny wygląd stał się czymś, o co należało zabiegać ze wszystkich sił, a w pewnych sferach stał się wręcz niezbędny, żeby w ogóle zaistnieć.

W 1920 roku psycholog i wykładowca wydziału pedagogicznego Uniwersytetu Columbia Edward Thorndike przeprowadził pewien eksperyment. Poprosił dwóch dowódców amerykańskiego lotnictwa, którzy niedawno wrócili z frontu pierwszej wojny światowej, żeby ocenili, na ile piloci z ich plutonów są atrakcyjni. Mieli ocenić schludność swoich podwładnych, barwę ich głosu, sylwetkę, postawę i „energię”. Potem Thorndike poprosił, żeby ocenili „wewnętrzne” cechy swoich lotników, czyli ich osobowość. Wśród cech podlegających ocenie znalazły się intelekt, spolegliwość, lojalność, pewność siebie i zdolności przywódcze<sup>13</sup>.

W studium pod tytułem *A Constant Error in Psychological Ratings* Thorndike wspominał, że atrakcyjni lotnicy mieli o trzydzieści trzy procent większe szanse na wysoką ocenę osobowości niż pozostali, i odnosiło się to także do tego, czy się nadają na dowódców. Innymi słowy atrakcyjność fizyczna dodała im wiarygodności. „Korelacje ocen były zbyt częste i zbyt wyraźne”<sup>14</sup> – napisał Thorndike.

Psycholodzy nazwali ten fenomen efektem halo (bądź efektem aureoli), a autor opisanego eksperymentu położył podwaliny pod późniejsze badania nad współczesną kulturą i ewolucją, jakiej stale podlega nasza rzeczywistość. Podczas tych badań naukowcy posługują się takimi pojęciami, jak dyskryminacja ze względu na wygląd, błąd pierwszego rzutu oka, czy kapitał erotyczny<sup>15</sup> i zwracają uwagę na to, że nauczyciele stawiają wyższe oceny ładnym studentom, a sędziowie oceniają po wyglądzie wiarygodność świadków. Producenci farb do włosów urządzali nawet specjalne prezentacje, podczas których wskazywali, jak różne odcienie włosów wpływają na wysokość poborów pań ze względu na upodobania panów. Blondynki zarabiały więcej.

W drugiej połowie XX wieku feministki zaczęły krytykować przemysł urody. Przykleiły do niego etykietkę lookizmu i oskarżyły agencje modelek o wspieranie seksualnego uprzedmiotawiania kobiet. Ale w połowie lat dwudziestych nikt jeszcze nie wysuwał takich zarzutów.

„Piękno ma większy wpływ na relacje międzyludzkie niż para, elektryczność, ekonomia czy inżynieria” – pisał w magazynie „Atlantic” Ernest Elmo Calkins, guru reklamy i założyciel agencji Calkins & Holden. „Gdy możemy się posłużyć pięknem, nie ma rzeczy niemożliwych”<sup>16</sup>.

Calkins na skutek powikłań po odrze w dzieciństwie stracił słuch, miał za to szczególnie wyostrzony wzrok: w kwestiach, które sam nazywał zmysłem „piękna jako nowoczesnego narzędzia w biznesie”. Według niego najważniejszym wydarzeniem 1927 roku było to, że Chevrolet po raz pierwszy sprzedał więcej samochodów niż Ford (produkujący wówczas, najdelikatniej rzecz ujmując, mało urodziwe modele T), mimo że chevrolety były droższe od fordów o dwieście dolarów. Był przekonany, że dobrobyt zmienił wrażliwość Amerykanów w ten sposób, że nie kupowali już nowego samochodu, „bo ich stare auto przestało działać, ale dlatego, że przestało być nowoczesne. Dlatego że już nie mogli być z niego dumni”.

Ludzie zaczęli wyrażać swoją osobowość poprzez wygląd kupowanych przedmiotów, a dla Calkinsa sukces targów wzornictwa w domu towarowym Macy's, które odbyły się niewiele wcześniej i podczas których nowojorczyki godzinami stali w kolejkach, żeby obejrzeć modernistyczne francuskie meble, w nadziei, że i oni będą sobie mogli „wystylizować” każdy kąt swojego domu od salonu po łazienkę, stał się dowodem na to, że, jak pisał: „Żądamy piękna od przedmiotów codziennego użytku. Żądamy go od sprzętów służących nam do wypoczynku i od wszystkich rzeczy, którymi się otaczamy”.

Pomimo estetycznego fundamentalizmu ten człowiek reklamy nie żywił żadnego sentymentu do własnej branży i nie miał złudzeń co do roli, jaką miała w przyszłości odegrać w kreowaniu nowych potrzeb, a ściślej rzecz ujmując, w kreowaniu potrzeb rosnącej rzeszy emancypujących się kobiet. Piękno było dla niego towarem jak każdy inny. Pisał: „Za wszystkimi tymi zmianami stoi po prostu presja rynku”<sup>17</sup>.

Co nas przekona do kupna nowego auta, kanapy czy perfum skuteczniej niż piękna modelka? W latach dwudziestych przemysł urody zawędrował na dziesiąte miejsce w rankingu największych amerykańskich rynków. W 1929 roku sprzedaż detaliczna kosmetyków generowała obrót na poziomie trzystu siedemdziesięciu ośmiu milionów dolarów<sup>18</sup>, a ponieważ zarówno rynek reklamy, jak i prasy stale rosły, trudno się dziwić, że Johnowi Robertowi Powersowi szybko wyrosła konkurencja w osobie niejakiego Waltera Thorntona, zresztą także niespełnionego aktora. Thornton założył swoją agencję w 1930 roku, dosłownie kilka miesięcy przed krachem na Wall Street. Wydawałoby się, że Wielki Kryzys to kiepski czas na zakładanie czegoś tak niepoważnego jak agencja modelek, a jednak Thornton zapewnił swoim pracownikom stały dopływ gotówki – dzięki czemuś, co nazwano efektem szminki. Choć od 1929 roku sprzedaż kosmetyków systematycznie spadała, przez co po czterech latach uzyskiwany z niej obrót wyniósł ledwie trzysta milionów dolarów, co spowodowało wiele bankructw, sprzedaż pewnych produktów utrzymała się na stałym poziomie, a w niektórych sektorach mówiło się nawet o jej wzroście. Kobiety musiały gospodarować swoimi okrojonymi budżetami domowymi tak, żeby im wystarczyło na stosunkowo niedrogie, ale podnoszące morale kosmetyki do makijażu<sup>19</sup>.

Jak głosił lutowy numer „Ladies’ Home Journal” z 1932 roku, „wszystko zależy od kobiet”. To żony i matki „decydowały o zakupie produktów dla dwudziestu dziewięciu milionów amerykańskich rodzin” i to na nich spoczywała odpowiedzialność za to, żeby amerykańska gospodarka „twardo stanęła na nogi i zaczęła ostro iść do przodu”. Miały tego dokonać, kupując jedzenie, odzież i miliony kostek mydła, tubek pasty do zębów i innych kosmetyków, dzięki którym „kryzys, nie kryzys, rodzina będzie wyglądać, jak pan Bóg przykazał”<sup>20</sup>.

Nastąpiły złote czasy prasy kolorowej, bo to ona za kilka centów dziennie pozwalała sycić marzenia o lepszym życiu. Można je wręcz nazwać dziennikarskim odpowiednikiem efektu szminki. To na początku lat trzydziestych zaczęły wychodzić takie pisma, jak: „Apparel Arts” (późniejsze „GQ”), „Esquire”, „Mademoiselle”, „Glamour” i „Brides”, a magazyny, które w tej niszy zdążyły sobie zbudować silną markę już wcześniej, czyli „Vogue” i „Harper’s Bazaar”, rozkwitły jak nigdy dotąd<sup>21</sup>. Redaktorką naczelną pierwszego z nich była wówczas Edna Woolman Chase, drugiego – Carmel Snow. Dwie rywalizujące ze sobą papieżycy mody jedna przez drugą bez przerwy wydawały nieskończoną liczbę edyktów: co jeszcze jest *in*, a co już *out*, w najmniejszym stopniu nie przejmując się szalejącą wokół nich ekonomiczną apokalipsą.

„Czemu by szampanem, z którego uleciały bąbelki, nie przepłukać blond włosów dziecka?” – podpowiadała Diana Vreeland, która w 1936 roku została redaktorką działu mody w „Harper’s Bazaar”<sup>22</sup>. Krytycy na każdym z jej felietonów z działu *Czemu by nie?* nie zostawili suchej nitki, a jednak w latach 1936–1938 nakład pisma się podwoił<sup>23</sup>.

Skoro branża była do tego stopnia oderwana od rzeczywistości, agencja Waltera Thorntona mogła się rozwijać w najlepsze. Ponieważ Thornton był dumny ze swojej wiedzy o Shakespearze tak samo jak John Robert Powers, w nawiązaniu do *Kupca weneckiego* zaczął sam siebie nazywać „kupcem Wenus”, gdy przechrzczył ponętą zwyciężczynię konkursu piękności w Greenwich Village Betty Joan Perske na Lauren Bacall, a potem powtórzył ten trick z Edythe Marrenner z Brooklynu, z której uczynił... Susan Hayward. Nic dziwnego, że kandydatki na modelki walczyły o to, żeby móc przekroczyć próg jego gabinetu przy Lexington Avenue. Pewnego dnia w 1938 roku do tego zagraconego pluszowymi meblami i obwieszonymi zdjęciami znanych modelek

i gwiazd kina biura zajrzało dziewczątko z Great Neck w stanie Long Island, z głową pełną marzeń o wielkiej karierze<sup>24</sup>.

Później to dziewczątko zanotowało, że jego „szesnastoletnie serduszko zabiło z ekscytacji, kiedy agent w pięknych barwach odmalował karierę, jaką już przed nią widział. Twierdził, że to pewne jak w banku, że za pół roku znajdzie się na okładkach pism i zacznie chodzić na zdjęcia próbne do różnych filmów. Oczywiście musi teraz uiścić nic nieznaczącą kwotę sześćdziesięciu dolarów na poczet wykonania sesji promocyjnej, ale może być pewna, że te pieniądze zwrócą się jej za dzień lub dwa. Dziewczyna wprost nie mogła się doczekać powrotu do domu, żeby opowiedzieć rodzicom o tej wspaniałej bajce, która już się spełnia na jej oczach”.

Oczywiście ta bajka nigdy się nie spełniła. Kupiec Wenus pobrał od dziewczątka kolejne czterdzieści dolarów na pokrycie kosztów bliżej nieokreślonych odbitek z sesji, na którą wtedy to dziewczątko wysłał, a potem „szybko zapomniał o moim istnieniu. Nie załatwił mi ani jednego zlecenia, ale kiedy dziś przeglądam te zdjęcia, wcale się nie dziwię. Miałam ładnie zadarty noseć, ale też pospolitą okrągłą twarz okoloną mnóstwem brązowych loczków. To nie było portfolio obiecującej modelki”<sup>25</sup>.

Gdy Eileen Ford oceniała swoją sesję z czasów, kiedy sama była marzącą o karierze kandydatką na modelkę gdzieś z Great Neck, potrafiła być w stosunku do siebie tak samo bezlitośnie szczerą jak wobec tysięcy młodych kobiet, z którymi rozmawiała w ciągu długich lat pracy w agencji. Ze swojego pierwszego bolesnego starcia z branżą wyciągnęła jednak bardzo cenną lekcję: jeśli chcesz zarabiać na modelingu, to lepiej stań za obiektywem, a nie przed nim.

KRÓLOWA ŚWIATA MODY.  
EPICKA HISTORIA NIEZWYKŁEJ KOBIETY.

# FORD

*Eileen*

to ikona naszych czasów – stworzyła nowoczesną agencję modelek i wyniosła ten zawód na wyższy poziom. Jej ambicja zmieniła modeling w jedną z najbardziej ekskluzywnych i pożądaných profesji, a ze swoich modelek uczyniła supergwiazdy zarabiające miliony dolarów. Dziewczyny mówiły na nią Matka chrzestna – dbała o nie i chroniła, ale potrafiła być surowa i wymagająca.

Oto portret bezkompromisowej kobiety we wszystkich jej odcieniach – od wspaniałomyślności aż po tyranie. Eileen była szczerą do bólu, a kiedy broniła swoich wyśrubowanych standardów, nigdy się nie wahała, także gdy mogła kogoś urazić. Nie bała się konfliktów z Coco Chanel albo Dianą Vreeland. Ale słynęła też ze świetnego oka do talentów i oddania, z jakim traktowała swoich klientów.

Czerpiąc z materiałów z pierwszej ręki, Lacey rysuje fascynującą sylwetkę Eileen Ford – przedstawia pełną emocji opowieść o jej niezwykłym życiu, a także ukazuje czasy, kiedy moda i uroda stały się wielkim biznesem. Rozmawia z plejadą nietuzinkowych ludzi: z Rene Russo, Carmen Dell’Orefice czy Cheryl Tiegs, a także z byłym protegowanym Eileen, Johnem Casablancasem, z którym prowadziła osławioną „wojnę modelek”.

[www.marginesy.com.pl](http://www.marginesy.com.pl)



9 788365 282811

cena 44,90 zł  
PUBLIKI MEDIA

ROOM