



KIRSTIE CLEMENTS  
**VOGUE**

**ZA KULISAMI ŚWIATA MODY**

**SZCZERA OPowieść SZEfowej NAJWAŻNIEJSZEGO MODOWEGO  
MAGAZYNU WSZECH CZASÓW O KARIERACH TOP MODELEK, SŁAWNYCH  
PROJEKTANTÓW I KONTROWERSYJNEJ HIGH FASHION**



Plik jest zabezpieczony znakiem wodnym

**KIRSTIE CLEMENTS**

# **VOGUE**

**ZA KULISAMI ŚWIATA MODY**

PRZEŁOŻYŁA  
AGNIESZKA SOBOLEWSKA



WYDAWNICTWO LITERACKIE



# Spis treści

Karta redakcyjna

Maj 2012 roku. Zmiana rządów

1. Nie taka zwykła praca przy biurku
2. W plenerze
3. W branży urody
4. Modelki na medal
5. Paryskie lata
6. Rewolucja
7. Modowe manie
8. Stołek naczelnej
9. Mistrz Karl
10. Pamiętnik księżnej
11. Czas na pokaz
12. W towarzystwie
13. Okruchy sławy
14. Top dramat – zostań modelką
15. Złote lata
16. Ostateczny termin

Podziękowania

## Maj 2012 roku. Zmiana rządów

Pewnej majowej środy o dziesiątej rano miałam umówione spotkanie z Nicole Sheffield, nowo mianowaną dyrektorką generalną News Life Media, firmy należącej do Ruperta Murdocha, która w 2007 roku kupiła licencję na wydawanie „Vogue’a” w Australii. Widziałyśmy się z Nicole wcześniej tylko raz – w marcu odbyłyśmy krótką, przyjemną pogawędkę w jej gabinecie, kilka tygodni po objęciu przez nią stanowiska.

Pracowałam w „Vogue’u Australia” od dwudziestu pięciu lat, a na stanowisku redaktorki naczelnej od trzynastu. Nicole była ósmym dyrektorką generalną za moich czasów. Czasopisma papierowe znalazły się w trudnej sytuacji w związku ze zmasowanym atakiem technologii cyfrowych, ale „Vogue” radził sobie lepiej od innych. Nakłady nie spadały, czytelnictwo i prenumerata osiągnęły rekordowy poziom, nie narzekaliśmy na brak reklamodawców i do nas należała większość udziałów w rynku. W listopadzie zwyciężyliśmy też w plebiscycie na Czasopismo Roku podczas dorocznych Australijskich Nagród dla Czasopism, a liderzy branży chwalili nas za niezmiennie wysoki poziom, innowacyjność i jakość. Ponieważ Nicole miała mniej doświadczenia w wydawaniu magazynów luksusowych w ogóle, a „Vogue’a” w szczególności, spodziewałam się, że będzie sobie cenić mój wkład.

Pojechałam windą na drugie piętro bez żadnych złych przeczuc. Asystentka pani dyrektorki wyglądała na zdenerwowaną.

– Cześć, przyszedłam na spotkanie z Nicole – powiedziałam wesoło.

– Tak, wszyscy są tam – odparła asystentka, wskazując gabinet, który zazwyczaj stał pusty i na pewno nie należał do Nicole. Zanosilo się na coś niedobrego.

Zaczęłam się nawet domyślać, na co. Ta świadomość spłynęła na mnie powoli, jakby ktoś oblał mnie gęstą melasą. Weszłam do środka i zobaczyłam dyrektorkę działu HR, siedzącą przy stole, na którym leżała teczka i stał dzbanek wody, jedna z tych tanich podróbek Georga Jensena. Obecność kadrowca zawsze źle wróży. Nicole wierciła się na krześle, zerkając tęsknie w stronę otwartych drzwi – wyraźnie chciała mieć to jak najszybciej za sobą. Wiedziałam już dokładnie, co będzie dalej.

– Żartujesz – powiedziałam spokojnie.

– To na pewno dla ciebie szok, ale wydaje mi się, że potrzebujemy kogoś nowego za sterem – wyrecytowała Nicole z prędkością karabinu maszynowego. – Condé Nast całkowicie popiera to posunięcie.

Condé Nast International jest spółką macierzystą „Vogue’a Australia” i firmą, z którą przez lata pracy zbudowałam mocną relację. Nicole powtórzyła, że Condé Nast o wszystkim wie, prawdopodobnie myśląc, że będę protestować i od razu zadzwonię do prezesa firmy Jonathana Newhouse’a.

Z jakiegoś powodu czułam jednak dziwną ulgę. Żyliśmy ostatnio pod rosnącą presją, z okrojonym budżetem i zmniejszoną liczbą stron, a także redukcją kluczowych etatów

w zespole redakcyjnym. Wciąż powtarzano mantrę o „wersji cyfrowej”, a my czekaliśmy na fundusze na rozwój serwisu internetowego, ale miało się wrażenie, że samo czasopismo jest dla wszystkich ciężarem. Nikt nie chciał słuchać moich opinii na temat istotności utrzymania jego wysokiego poziomu czy ochrony marki. Ci z Condé Nast też nie. Byłam jednak zdumiona ich brakiem lojalności. Najwyraźniej interesowały ich głównie wpływy z licencji.

Postanowiłam, że nie pozwolę, by to rozstanie z firmą zmąciło obraz cudownego, inspirującego ćwierćwiecza, jakie spędziłam w „Vogue’u”. To, jak się zachowamy podczas wyjścia, jest ważniejsze od tego, jakie mieliśmy wejście. Nie przyszło mi do głowy, żeby zapytać, kim będzie nowa osoba „za sterem”. Właściwie mnie to nie obchodziło. Nicole i tak już wyszła z gabinetu, a ja zostałam sam na sam z dyrektorką HR. Ta, czerwona jak piwonia, poleciła mi natychmiast opuścić siedzibę redakcji i nie rozmawiać z moim zespołem – wspaniałymi i lojalnymi koleżankami i kolegami, z których częścią pracowałam od ponad trzynastu lat. Wielu z nich niedługo potem też pokazano drzwi.

Cały ten incydent nie miał w sobie krzty dobrego smaku i doskonale odzwierciedlał nową atmosferę panującą w tej branży. Kiedy zabrałam swoją torebkę i wyszłam, wyciszyłam telefon i przygotowałam się na atak dziennikarzy – spodziewałam się, że rzucą się oni na mnie jak sępy.

Był to koniec „Vogue’a”, jakiego znałam.

## Rozdział 1

### NIE TAKA ZWYKŁA PRACA PRZY BIURKU

Po maturze miałam dwa cele. Po pierwsze: wydostać się z rodzinnego Sutherland Shire, konserwatywnego, sennego hrabstwa na południe od Sydney. Po drugie: pisać.

Mój ojciec Joseph, inżynier budownictwa, zmarł, kiedy miałam pięć lat, a matka Gloria pracowała na dwóch etatach, żeby wychować mnie i mojego starszego brata Anthony'ego. Oczywiście nie miałam zamiaru obwiniać jej za seksistowską, surferską mentalność Shire, ale już w wieku trzynastu lat wiedziałam, że nie chcę w przyszłości być obszczekiwana – jak najbardziej dosłownie – przez kretynów sprzed pubu w North Cronulla. W ten sposób dawali dziewczynie do zrozumienia, że jest „brzydka jak pies” – jak się mówiło w slangu – bo ma ciemne włosy, bladą skórę, jest trochę przy kości albo nosi nie taki kostium kąpielowy jak trzeba. Postanowiłam traktować to jako zaszczyt, bo choćby takiej Karen z naszego liceum, tyranki tępiącej słabszych, która była ładną, opaloną blondynką o ilorazie inteligencji buta na koturnie, „mili” chłopcy spod pubu nie „obszczekiwali”.

Miałam dość dusznego konformizmu, więc postanowiłam się wynieść na najmniej konformistyczne, jak mi się wydawało, przedmieście Sydney: Kings Cross. W 1979 roku, kiedy miałam siedemnaście lat, oznajmiłam matce, że chcę się wyprowadzić do samodzielnego mieszkania. Chociaż mama miała zastrzeżenia do szemranej okolicy, którą wybrałam, wiedziała, że dam sobie radę. Nie podzielała mojego zdania na temat Shire. Wychowała się w powojennym Paddington i uważała, że uciekła ze strasznych slumsów miejskiego getta na słoneczne, jasne przedmieścia, do zielonej Sylvanii. Żyłka poszukiwaczki przygód podpowiadała mi, że potrzebuję raczej podróży niż studiów uniwersyteckich, dlatego postawiłam sobie za cel, by jak najszybciej się stamtąd wyrwać.

Odpowiedziałam na ogłoszenie w gazecie i zaczęłam pracę w biurze maklerskim. Na rynku trwał boom, dostałam kilka lukratywnych premii, dzięki którym mogłam podróżować przez rok po Europie, i to dwukrotnie – najpierw jako osiemnastolatka, a potem ponownie, mając dwadzieścia jeden lat. Nie jeździłam z plecakiem – chciałabym to od razu zaznaczyć. Żadnych hipisowskich zagrywek. Zawsze z walizką. I w pełnym makijażu.

W drodze ciągle pisałam (opowiadania do szuflady) – w pokojach hotelowych w Rzymie, w pociągach do Berlina, w hostelach w Atenach i w wynajmowanych kawalerkach w Londynie. Podróżowałam, dopóki nie skończyły mi się pieniądze.

W 1985 roku byłam już z powrotem w Sydney i pracowałam jako sprzedawczyni w księgarni artystycznej. Mój ówczesny chłopak prowadził kino Chauvel w dzielnicy Paddington, więc po pracy wieczorem wpadałam do niego i pomagałam sprzedawać bilety albo obsługiwać bar. Był to dla mnie ekscytujący okres, który mnie w dużym stopniu ukształtował. W ciągu dnia udawało mi się dużo czytać, a wieczorami obejrzeć prawie wszystkie ważne filmy, jakie nakręcono. Zachłysnęłam się francuską nową falą, japońską



pornografią, filmem noir, Viscontim i Fassbinderem. Do księgarni przychodzili aktorzy i aktorki, jak choćby Judy Davis, żeby kupować tomiki wierszy i sztuki teatralne.

Miałam jednak dwadzieścia trzy lata i ścieranie kurzu z książek zaczynało mnie już trochę uwierać. Któregoś dnia podczas przerwy obiadowej przeglądałam dział „Dam pracę” w „Sydney Morning Herald” i dostrzegłam niewielkie ogłoszenie: „«Vogue» poszukuje recepcjonistki”.

Wyobraź to sobie – pomyślałam. – Wyobraź sobie ten świat, który by się przed tobą otworzył!

Kilkakrotnie dzwoniłam pod podany numer, aż wreszcie – bingo! – udało mi się umówić na spotkanie. Mogłam wyjść z księgarni dopiero o piątej po południu, następnego dnia o szóstej miałam więc być ostatnią przesłuchiwaną kandydatką.

Popędziłam po pracy do domu, wzięłam prysznic, założyłam najlepszą sukienkę, jaką miałam, i różowe baletki. Żeby się nie spóźnić, pojechałam taksówką, chociaż nie było mnie na nią stać.

Redakcja „Vogue’a” mieściła się wtedy w uroczej kamienicy przy Clarence Street. Zajmowała kilka pięter, między którymi, pobrzękując i szcękając, kursowała winda obsługiwana przez windziarza imieniem Col. Rozmowę kwalifikacyjną przeprowadzała Norma Mary Marshall. Była to kobieta zapewne dobrze po sześćdziesiątce, a przy tym absolutnie oszałamiająca. Miała błękitne oczy, elegancką fryzurę z puszystych, siwiejących blond włosów, a do tego kapitałne nogi. Pracowała w „Vogue’u” od zawsze i – jak później odkryłam – nieźle imprezowała. Nigdy się nie dowiedziałam, jaką dokładnie funkcję pełniła, ale mogła spokojnie być kimś w rodzaju „ambasadorki glamouru”. Popijała z porcelanowej filiżanki, która, dając głowę, była pełna dzinu. Od razu mi się spodobała.

Norma Mary zapytała, czy obsługiwałam już kiedyś centralę telefoniczną.

– Oczywiście – skłamałam.

– Cóż, spotkałam się z dwudziestoma dziewczynami, ty jesteś ostatnia, ale też najładniejsza – powiedziała i obie się roześmiałyśmy. – Niestety już się zdecydowałam na jedną z twoich poprzedniczek, więc myślę, że wezmę ją na tydzień na próbę, a potem na tydzień ciebie.

Nie wiem, co mnie skłoniło, żeby tak odpowiedzieć, bo byłam potwornie stremowana, ale wypaliłam:

– A może to mnie weźmie pani na próbę najpierw? Jeśli się sprawdzę, to po prostu zostanę i oszczędzi to pani kłopotu.

Zgodziła się.

Mniej więcej tydzień później siedziałam w recepcji „Vogue’a”. Poprzedniej nocy z nerwów i podniecenia nie mogłam zasnąć. Absolutnie każda z pracujących w redakcji osób wydawała mi się wspaniała. Nikt nie przechodził koło mojego stanowiska normalnym krokiem – sunęli, defilowali, wpadali i wypadali, z żakietami przerzuconymi przez ramię i powiewającymi jedwabnymi apaszkami. Wszyscy zawsze bardzo stylowo i z dużym drammatyzmem spieszyli się, żeby być gdzie indziej.

Redaktor naczelną była wtedy June McCallum, która budziła nabożny szacunek i strach.

Bezwzględnie inteligentna i równie niecierpliwa słynęła z tego, że przechodziła od razu do rzeczy. Przez wiele lat pracowała jako dziennikarka w Londynie i miała wyrobione zdanie na temat wielu różnych spraw, nie tylko mody. Prowadziła politykę zamkniętych drzwi i trzeba było umawiać się z nią na spotkanie z wielodniowym wyprzedzeniem, spędzonym na nerwowym wyczekiwaniu. Przez pierwsze pół roku pracy w „Vogue’u” mój kontakt z June ograniczał się do tego, że mignęła mi parę razy przez szybę w drodze do windy: onieśmielająca brunetka z drewnianymi bransoletkami – swoim znakiem firmowym – grzechoczącymi głośno na nadgarstkach.

Dział mody mieścił się na parterze, na prawo od recepcji, i to tam bił puls redakcji. Pierwszego dnia w ciągu niecałych pięciu minut udało mi się opanować obsługę bardzo prostej centrali telefonicznej, siedziałam więc podekscytowana na swoim stanowisku, wyobrażając sobie, co szalonego i nieprawdopodobnego może się za chwilę zdarzyć, kiedy do recepcji wszedł niesamowicie przystojny młodzieniec i wręczył mi swoje portfolio. A potem następny. I jeszcze jeden. Wkrótce cały hol zapełnił się wspaniałymi okazami męskiej urody, które, kiedy skończyły się krzesła, siadały swobodnie na wykładzinie z trawy morskiej, prowadząc towarzyskie pogaduszki między sobą, ale także ze mną. Pierwszy dzień i akurat trafiłam na casting modeli.

Potem przyszła dostawa najnowszych międzynarodowych czasopism o modzie, które miałam rozdać zespołowi. Mogłam sobie poczytać, co tylko chciałam. Kurierzy bez przerwy przywozili ubrania, a członkinie redakcji „Vogue’a” ciągle kursowały tam i z powrotem, obdarzając mnie w przelocie olśniewającym, przyjaznym uśmiechem.

W pewnym momencie przeszła koło mnie Karin Upton, redaktorka działu urody, w płaszczu od Claude’a Montany z ogromnymi poduszkami, jak to w latach osiemdziesiątych, i kostiumie Chanel z króciutką spódniczką.

– Karin, obcięłaś włosy na wyjeździe? – zapytała Judith Cook, kierowniczka działu mody, która przyszła do recepcji po portfolio jednego z modeli.

– Nie, nie, nie pozwoliłabym nikomu w Nowym Jorku dotknąć moich włosów! – odparła Karin.

Właśnie wtedy postanowiłam, że już się stąd nie ruszę.

\*\*\*

Dyrektorem naczelnym Condé Nast była wówczas kobieta (dowodziło to zaskakująco postępowego myślenia jak na tamte czasy), Eve Harman. Wysoka i elegancka, do tego wyraźnie zarysowane kości policzkowe i równo przycięte srebrzyste blond włosy. Miała przepiękną dykcję, paliła papierosy i zwracała się do wszystkich per moja droga, mój drogi. Budziła mój respekt i podziw. Chociaż właściwie podziwiałam wtedy w „Voge’u” prawie każdego.

W tamtych czasach kobiety z „Vogue’a” stanowiły klasę samą w sobie. Ich styl nie dotyczył wyłącznie mody czy tego, który projektant jest aktualnie na topie. Żyły i oddychały „Vogiem”, a ich gust był widoczny w ich domach, sztuce, wydawanych przez nie przyjęciach i tym, jak spędzały wakacje. Były wśród nich: Marion von Adlerstein, redaktorka działu podróźniczego,

chuda jak chart, w wyprasowanej białej koszuli i czarnych obcisłych spodniach, z krótko obciętymi srebrnymi włosami, paląca długie cygaretki, Judith Cook, superszykowna kierowniczka działu mody, która w doborze stroju zawsze inspirowała się sztuką, literaturą i filmem, Nancy Pilcher, zastępczyni redaktor naczelnej, pochodząca ze Stanów Zjednoczonych, o talii osy, gęstych, długich blond włosach, hołdująca stylowi nawiązującemu do kolekcji Santa Fe Ralpa Laurena, Carolyn „Charlie” Lockhart, redaktorka przełomowego „Vogue Entertaining Guide”, także niezwykle szykowna. Znalazłam się w świecie nieskończenie dobrego smaku, a moimi mentorkami stały się kobiety, które nie miały w sobie ani snobizmu, ani pociągu do krytykanctwa. Były ciepłe, inteligentne i szelmowsko dowcipne.

Chociaż praca w recepcji mi się podobała, bywały chwile, że niewiele się tam działo, dlatego zaczęłam się rozglądać za jakimś innym zajęciem. Zauważyłam, że przydałoby się uporządkować magazyn ubrań. (Wskazówka dla przyszłych stażystek czytających tę książkę: w takich magazynach porządki są potrzebne zawsze!) Byłam w dobrych stosunkach z wszystkimi dziewczynami w dziale mody, pomyślałam więc, że właściwie mogę zaproponować im swoje usługi. Zwróciłam się do Judith z nieśmiałym pytaniem, czy mogę posprzątać w szufladach z pończochami i skarpetkami. Przyjęła moją prośbę z wdzięcznością. Coraz częściej zaczęłam pytać, co jeszcze mogłabym zrobić i do czego się przydać. Chciałam mieć coś do roboty, ale także dowiedzieć się czegoś więcej o „Vogue’u”.

Nancy wróciła właśnie z międzynarodowych pokazów, a ja zaproponowałam, że przepiszę jej notatki na maszynie. Czy mogłabym pomóc w pakowaniu walizek na sesje zdjęciowe? A może Karin potrzebuje pomocy w przemeblowaniu szafki z kosmetykami? Wiele się nad tym nie zastanawiając, stawałam się coraz bardziej użyteczna. Aż pewnego dnia, widząc w przelocie Nancy, postanowiłam spróbować szczęścia.

– Nancy, gdybyś przypadkiem kiedyś szukała asystentki, czy mogłabym prosić, żebyś wzięła mnie pod uwagę? – Nancy była dla mnie kimś w rodzaju bóstwa. To jedna z tych osób, które sprawiają, że wszędzie, dokąd wchodzi, od razu robi się jaśniej.

Rzeczywiście zostałam dzięki niej asystentką. Tak się złożyło, że akurat był wakat na tym stanowisku w dziale promocji, w którym tworzy się reklamy dla klientów utrzymane w stylu i na poziomie stron redakcyjnych. Zaproponowano mi tę pracę pod warunkiem, że będę też asystować Nancy. Nie minęło nawet pół roku, odkąd przyszedłam do „Vogue’a”, a już zostawiłam recepcję za sobą.

Dział promocji okazał się dla mnie znakomitym treningiem, bo zajmowaliśmy się wszystkimi szczegółami danego projektu, od stworzenia koncepcji sesji zdjęciowej przez casting modelek i modeli po wybór ciuchów, fotografa i miejsca. Oczywiście zgłaszałam się do każdego zadania. Czy mogę ułożyć podpisy do zdjęć? A może spróbuję napisać nagłówki? W dziale promocji człowiek uczy się także, jak radzić sobie z oczekiwaniami klientów, próbując jednocześnie nie rezygnować z wizji artystycznej. Była to cenna lekcja redakcyjnej polityki oraz nieuchronnego balansowania między komercją a swobodą twórczą.

To wtedy zaczęłam rozumieć, jak niezwyklego perfekcjonizmu wymaga się w „Vogue’u”. Nigdy – podkreślam: nigdy – nie można było pójść na łatwiznę. Sukienka, obrus na stole, nagłówek – wszystko musiało być idealnie dobrane. Jak w *Pani Bovary*. Nic nie było dość dobre. Taka filozofia może albo doprowadzić do szału, albo dać impuls do bardziej

wyłożonych starań. Wybrałam to drugie.

Kiedyś mieliśmy zrobić sesję do reklamy pończoch Schiaparelli, do której potrzebne były niezłe nogi i odpowiednie buty. Załatwiłam kilkadziesiąt par, z których Nancy miała coś wybrać. Zdecydowała się na jedną z nich. Wtedy zajęłam się organizowaniem castingu modelek, wyłącznie pod kątem nóg. Mogą mieć szczególne atrybuty, które stają się ich specjalnością – modelki dłoni, modelki stóp, modelki, które potrafią się uśmiechać. Przez cały dzień oglądałyśmy dziesiątki dziewczyn z czterech różnych agencji, które paradowały po biurze działu kreatywnego, prezentując nam swoje nogi, aż w końcu Nancy stwierdziła:

– Nie, żadna z nich się nie nadaje.

Pamiętajmy, że chodziło nam tylko o nogi. Zakręciło mi się w głowie na myśl, że pewnego dnia będę musiała znaleźć całą modelkę, która przejdzie test „Vogue’a” od stóp do głów.

Sesja miała się odbyć nazajutrz. Fotograf był zamówiony. Zegar tykał. Chodziłam w panice po biurze, aż padłam na biurko asystentki artystycznej Fiony. Spojrzałam w dół i zauważyłam coś, o czym już przecież wiedziałam. Fiona miała naprawdę fantastyczne nogi.

Następnego dnia Fiona, fotograf Monty Coles i ja wyszliśmy na zdjęcia na Clarence Street. Dziś trzeba płacić urzędowi miasta za sesje na całym terenie metropolii, ale wtedy po prostu wybierało się jakieś miejsce i ryzykowało. Monty przeszedł się pewnym krokiem wzdłuż ulicy, w jedną i w drugą stronę, aż znalazł konkretny punkt, w którym miała stanąć Fiona. Tak się złożyło, że była tam także wielka kula zaschniętej gumy do żucia, która przywarła do chodnika.

– Możesz to stąd usunąć? – rzucił do mnie Monty. Retusz był wtedy rzadką rzeczą, zarezerwowaną dla okładek i sesji do działu urody. – I pospiesz się, bo tracimy światło.

Kiedy zaczęłam rozpaczliwie zeskrobywać gumę paznokciami, naiwnie zapytałam Monty’ego, czy nie mógłby się przenieść na inną, mniej zagumioną część ulicy. Wtedy odebrałam swoją pierwszą lekcję o fotografach, która pozostała w mocy przez następne dwadzieścia pięć lat: nigdy, przenigdy nie ułatwią ci życia.

Dział promocji „Vogue’a” realizował w tamtych latach duże zlecenia dla kilku ważnych klientów, między innymi regularne sesje dla takich firm odzieżowych jak Weiss (w jednej z reklam pojawiła się młoda, obiecująca aktorka nazwiskiem Nicole Kidman) i Australian Wool Corporation. Wszystkie te zajęcia były tak urozmaicone, że w ogóle nie czułam się, jakbym była w pracy. Wielkim wydarzeniem było Bicentennial Wool Collection Fashion w 1988 roku, kiedy różni międzynarodowi projektanci, tacy jak Claude Montana i Sonia Rykiel, połączyli siły z miejscowymi, australijskimi kolegami po fachu, aby wspólnie przygotować wielki pokaz mody w Operze w Sydney, transmitowany na żywo w telewizji i prowadzony przez Nancy wraz z legendarnym brytyjskim dziennikarzem Michaeliem Parkinsonem. Moim zadaniem tego wieczoru było kroczyć za Jej Wysokością Księżną Walii, kiedy wchodziła po schodach do sali koncertowej. Dla kogoś, kto dopiero co siedział w recepcji, była to chwila z gatunku „uszczypnij mnie, chyba śnię”.

Zabawa zaczęła się na dobre, kiedy postanowiono, że Nancy i ja dwa razy w roku będziemy przygotowywać dodatek o modzie męskiej „Vogue Men”. A to oznaczało opracowanie treści redakcyjnych, co dla mnie było szczytem marzeń. Miałyśmy całkowicie wolną rękę, ponad czterdzieści osiem pustych stron, czekających, by je zapełnić naszymi pomysłami. Zupełna

swoboda twórcza. To istota działalności wydawnictwa prasowego i coś, co zawsze – aż do dnia mojej dymisji – najbardziej mnie w tej pracy pociągało. Jednocześnie to właśnie ten aspekt tworzenia czasopisma jest dziś najbardziej zagrożony presją komercji. Skoro miałyśmy tworzyć treści redakcyjne, zaczęłam brać udział w zebraniach całego zespołu, chociaż wydawały mi się przerażające. June siedziała przy stole. Miała idealny manikiur i jeśli ktoś za długo rozwodził się nad jedną sprawą, stukała o blat paznokciami w kolorze krwistej czerwieni. Przez wiele miesięcy w ogóle się nie odzywałam, starając się tylko wszystko chłonać. Brałam na siebie układanie slajdów z pokazów prêt-à-porter w karuzelowym magazynku rzutnika, żeby zająć się czymś pożytecznym. Wyświetlano je następnie na ścianie, a projektor bez przerwy się zacinał, podczas gdy Judith i Nancy mówiły o pokazach, które oglądały w Paryżu i Mediolanie, o tym, co im się podobało i jakie powstaną z tego tematy do „Vogue’a”.

W czasopiśmie o modzie temat (*story*) to sekwencja zdjęć mająca określony motyw przewodni, na przykład dzins, dany krój czy sukienki w kwiatki. Było to dla mnie najwspanialsze szkolenie w zawodzie redaktora, jakie mogłam sobie wymarzyć, a lekcje, które wtedy otrzymałam, przydawały mi się przez całą późniejszą karierę w „Vogue’u”. Te kobiety wiedziały, o czym mówią. Miały wrodzony dobry gust, ale także znakomicie znały historię danego projektanta i wiedziały, dlaczego jeden pokaz się wyróżniał, a drugi był rozczarowaniem. Potrafiły swoją opinię uzasadnić, bo dysponowały odpowiednim językiem. Dziś mnóstwo amatorskich komentarzy dotyczących mody ma stricte subiektywny charakter: „Och, ta zielona sukienka jest przepiękna, chętnie bym taką założyła. Super buty!”. Wielu tak zwanych ekspertów przedstawia tylko bezrefleksyjne i pełne samozadowolenia osobiste opinie.

Pamiętam, jak Judith do jednego z numerów planowała kilka sesji zdjęciowych inspirowanych bohaterkami Hemingwaya.

– Podejmiemy do tego w ten sposób, że zrobimy dwie główne sesje – oznajmiła podczas zebrania z June. – Filozofia pierwszej będzie dotyczyła kobiet, które wiosłują. Drugiej – kobiet, które płyną łódką.

Redaktorki działu mody jak najbardziej dosłownie tworzyły całą filozofię wokół danej sesji zdjęciowej, wyjaśniając, co będą fotografować i dlaczego. Teksty, w których ją przedstawiały, rozdawano całemu zespołowi – grafikom, adiustatorom i copywriterom – żebyśmy wszyscy rozumieli ogólną koncepcję.

Sesje były osadzone w kontekście. Jeśli zdjęcia miały się odbyć we wschodniej Afryce, zachęcano nas do czytania Isaka Dinesena, jeśli w Marrakeszu – Paula Bowlesa. Pamiętam, że sugerowaną lekturą do jednej z sesji było *Ruchome święto* Hemingwaya. Całą tę literaturę, mającą stanowić tło, dosłownie połykałam. Później, kiedy zaczęłam pisać o modzie, całymi godzinami przesiadywałam z Judith w jej biurze i wymyślałyśmy historie o danych sesjach, zastanawiałyśmy się, co miałyby na sobie elegantka z lat pięćdziesiątych na Kanale Sueskim („szmizjerkę i skórzane sandały!”) albo jaki był kulturowy wpływ garnituru safari. Na takiej staranności najbardziej korzystali czytelnicy. Nadal się wkurzam, kiedy w dziale mody w czasopiśmie widzę strony, na których pogrupowano różne ubrania tylko dlatego, że są tego samego koloru. A przecież w takim dziale nic nie może znaleźć się przypadkowo. Zadaniem

redaktora jest inspirować i informować, nie tylko zestawiać ze sobą gotowce.

„Vogue Men” był dla mnie wielką szansą i szybko zdobywałam doświadczenie. Pracowałyśmy z Nancy jak szalone, organizowałyśmy wszystkie sesje mody, głównie prezentowanej na modelach, ale zlecałyśmy także fotografowanie „prawdziwych” ludzi. Tak w branży nazywa się osoby niebędące zawodowymi modelkami ani modelkami. Bardzo szybko nauczyłam się rozpoznawać spojrzenie rzucane przez stylistkę każdemu, kto zasugeruje, żeby sfotografować jakiś strój na „prawdziwym człowieku” – na pewno jest ono dalekie od zachwyty.

Pisałam do „Vogue Men” tyle, ile Nancy mi pozwoliła, czyli całkiem sporo, bo miałyśmy ograniczony budżet na zamawianie artykułów u autorów z zewnątrz. Moim dziełem były więc wszystkie teksty o modzie, hasła na okładkę, wywiady z projektantami i popularnymi osobistościami – szeroki przekrój. Nadal byłam asystentką w dziale promocji oraz asystentką Nancy, a wieczorami uczestniczyłam w przyjęciach i imprezach, na których pomagałam fotografowi, spisując nazwiska gości. Tak poznałam słynnego Roberta Rosena, autora niepozowanych zdjęć śmietanki towarzyskiej, które ukazywały się na stronach „Vogue’a Australia” przez kolejne dwadzieścia pięć lat.

Tempo pracy było zawrotne, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę, że nie miałyśmy jeszcze żadnych z tych wymyślnych, pozwalających zaoszczędzić czas urządzeń, takich jak komputery czy telefony komórkowe. Po południu ekspediowałyśmy kurierem paczki z listami do międzynarodowej siedziby „Vogue’a” i wysyłałyśmy teleksy. Korzystałyśmy z najprostszych maszyn do pisania. Niezbędnymi narzędziami pracy były kalka i korektor w płynie. W 1986 roku pojawił się w redakcji pierwszy faks i jednym z moich codziennych obowiązków stało się faksowanie tekstów i dokumentów. Urządzenie postawiono na górze u składaczy, a wśród nich znalazł się jeden szczególny gbur, który ciągle proponował mi, żebym zdjęła bluzkę, kiedy czekałam w męczarniach półtorej godziny na przejście jednej strony. Oczywiście zawsze mogłam się zająć przeglądaniem jakiegoś czasopisma, a tego faceta ignorować.

Nie narzekałam na ciężką pracę, zwłaszcza że miałam właśnie wyruszyć na swój pierwszy plener do kurortu Marina Mirage, który niedawno otwarto w Port Douglas.

Plenery uważa się za jeden z największych bonusów w piśmie o modzie, ale jak wynika z mojego doświadczenia, mogą one być także jednym z najtrudniejszych aspektów tej pracy i wiązać się z ogromnym stresem. Dynamika zespołu to delikatna i złożona sprawa, a kiedy dorzucimy do tego logistykę, pogodę, budżet oraz różnorodność osobowości, prawdopodobieństwo, że coś może pójść nie tak, jest spore, co na ogół oznacza, że faktycznie dochodzi do jakiejś obsuwy. Na szczęście mój pierwszy plener okazał się jednym z lepszych: pięć słonecznych dni w pięciogwiazdkowym ośrodku na północnym krańcu stanu Queensland, z dwoma nieprzyzwoicie przystojnymi modelkami, którzy podczas sesji zaczęli tak ze sobą rywalizować, że raz po raz odrywali się od swoich zadań, żeby się popisać, który z nich zrobi więcej pompek.

Przygotowywanie kreacji na sesję wyglądało pod koniec lat osiemdziesiątych i na początku dziewięćdziesiątych zupełnie inaczej niż dzisiaj. W Australii nie istniały jeszcze wielkie luksusowe domy mody jak Louis Vuitton, Gucci czy Prada i nie było wzorów ubrań przeznaczonych do wypożyczenia na sesje dla prasy, tak zwanych prasowych wieszaków.

Importowane stroje trzeba było pożyczać z domów towarowych, takich jak nieistniejący już Georges w Melbourne, albo z mniejszych butików, na przykład Trellini, Le Louvre czy Squire Shop w Sydney, oferujących ubrania wielu różnych marek. Oczywiście powstawało przy tym mnóstwo problemów, bo był to towar przeznaczony na sprzedaż, a nie próbki, tak zwane sample. Jeśli coś zniszczyliśmy, na przykład przez przypalenie żelazkiem, pobrudzenie kosmetykami, zmoczenie albo, co gorsza, jeśli ktoś na planie zdjęciowym podszedł za blisko pożyczonego ciucha z papierosem, równało się to prawdziwej katastrofie.

Z perspektywy czasu widzę, że szalenie dużo mi to dało, bo trzeba się było nauczyć pedantycznie dbać o te ubrania i dodatki. Nie znoszę stylistów, którzy nie szanują ciuchów, z którymi mają do czynienia w pracy, nawet jeśli to tylko sample. Dzisiejsze redaktorki działu mody po prostu zamawiają upatrzone ubrania, zazwyczaj z lookbooków (zdjęcia wszystkich sztuk z kolekcji, prezentowanych na modelce danej marki) albo z wybranego przez siebie „wyjścia” na pokazie. W wypadku lokalnych projektantów redaktorki chodzą na pokazy, żeby obejrzeć ich kolekcje i coś wybrać. Ale kiedy zaczynałam w „Vogue’u”, dział mody zamawiał ubrania, które sztyto specjalnie do naszych sesji.

Dominowały na nich propozycje australijskich projektantów, ponieważ wielu z nich było jednocześnie naszymi reklamodawcami. Judith i inne stylistki – Victoria „Tory” Collison w Sydney oraz Mary Motte i Sandra Hirsch w biurze w Melbourne – wybierały jakiś trend z pokazów, po czym zamiast zadzwonić do działu PR danego domu mody i zamówić wzory z pokazów (takiej możliwości po prostu wtedy nie było), odwiedzały swoich ulubionych australijskich projektantów i tłumaczyły im całą filozofię oraz swoją wizję planowanej sesji. Nie znaczy to, że prosiły projektantów o kopiowanie ubrań z innych pokazów. Była to twórcza współpraca między stylistką a projektantem. Odbywały się długie spotkania, na których nie mogło zabraknąć tablic inspiracyjnych, albumów o sztuce, powieści, tkanin i map egzotycznych miejsc. Domy mody, takie jak Robert Burton, Trent Nathan, George Gross & Harry Who, Simona, Tea Rose, Jenny Bannister, Jenny Kee, Linda Jackson i Easton Pearson, tworzyły absolutnie magiczne, niepowtarzalne pojedyncze kreacje, zawsze witane w redakcji z ekscytacją. Nikt tak naprawdę nie wiedział, czego dokładnie powinniśmy się spodziewać, bo projektanci mogli przecież odejść od założeń. Kiedy jednak wyszło im tak jak trzeba, widziałyśmy realizację naszej wizji, a cała sesja układała się w spójną całość. Zdarzało się, że odstępstwo projektanta od koncepcji mogło popchnąć zdjęcia w zupełnie nowym, fascynującym kierunku.

Zawsze można było liczyć na Johna Macarthura, dziewiarza z Bondi Beach, który potrafił wyczarować przepiękne swetry i dodatki. Przy spektakularnych kreacjach tego rodzaju zamieszczano podpis: „Robione na zamówienie” – dla czytelniczki, która stwierdzi, że nie może żyć bez niebieskiej plastikowej sukienki w fasonie „syrena”. Młode modystki, takie jak utalentowana Annabel Ingall z Sydney czy Tamasine Dale z Melbourne, tworzyły wymyślne kapelusze i inne nakrycia głowy, dopasowane do całej koncepcji. Judith zawsze lubiła kapelusze. I grubą, mięsistą dzianinę. Podejście do sesji było niezwykle twórcze i oryginalne. Dziś zdarza się to już rzadko. Nikt nie ma czasu omawiać z projektantem koncepcji, a pierwszeństwo mają ważni międzynarodowi reklamodawcy.

Zawsze miałyśmy duży problem z butami – zwyczajnie ich nie było. Judith podnosiła

lament, że w Australii buty są do niczego. Mogłyśmy pożyczyć importowane z pierwszorzędnego, wielkiego sklepu obuwniczego Evelyn Miles, ale, tak jak w wypadku ciuchów, był to towar na sprzedaż, dlatego podklejało się zelówki taśmą, żeby się nie zniszczyły. Redaktorki projektowały buty albo sandały, których potrzebowały do dopełnienia swojej wizji, a następnie zamawiały je w małej fabryce obuwniczej w Melbourne. Fanatyczne dbanie o szczegóły w dziale mody „Vogue’a” dało mi świetną życiową lekcję – jeśli buty nie pasują, całość zwyczajnie nie gra.

Asystentki działu mody drżały ze strachu, że nie znajdą odpowiednich butów do zaprezentowania redaktorce. W dziale graficznym starsze redaktorki studiowały przez lupę gotowe zdjęcia z sesji i cedziły przez zęby budzące postrach pytanie: „Czy twoim zdaniem to były właściwe buty?”. Jeśli usłyszałaś coś takiego od June, Nancy albo Judith, byłaś ugotowana.

Pewnego dnia weszłam do magazynu ubrań i zobaczyłam nową asystentkę działu mody, Naomi Smith, młodą i piękną, która siedziała na podłodze otoczona dosłownie setkami par butów. Odwróciła się do mnie, blada jak upiór, i oznajmiła:

– Jutro sesja. Najwyraźniej nie mamy właściwych butów.

Próbowałam obrócić to w żart, ale dziewczyna miała łzy w oczach i widziałam, że zaraz wpadnie w panikę. Pocieszyłam ją, mówiąc, że nikt jeszcze nigdy nie zamówił tylu par co ona. Jedna z nich chyba musi się Judith spodobać?

– Nie, nie, Kirstie, nie rozumiesz. Sprawa jest naprawdę poważna. Nie mamy właściwych butów – powiedziała grobowym tonem. – Potrzebujemy obcasa typu „Ludwik”.

Niepewnie wskazałam palcem złoty satynowy pantofelek, który wystawał ze sterty obuwia.

– Niecee! – jęknęła. – To jest krótka szpilka à la Audrey Hepburn, na litość boską!

Zrobiło mi się jej żal, wróciłam więc do komputera i napisałam: „Sprawa jest naprawdę poważna. Nie mamy właściwych butów”. Powiększyłam to do rozmiarów plakatu i powiesiłam na ścianie w dziale mody. Na szczęście Judith wykazała się poczuciem humoru i uznała, że jedna z par wybranych przez Naomi pasuje do koncepcji, ale buty do dziś pozostają decydującym czynnikiem w świecie mody wysokiej. Dobrze dobrane dodają danej kreacji proporcji, nowoczesności i świeżości. Zwłaszcza jeśli nie da się w nich chodzić.

W 1988 roku moja pozycja w „Vogue’u” uległa zmianie. Pewnego dnia, kiedy razem z Nancy robiłyśmy sesję promocyjną, do której musiałam wyprasować około czterystu par lnianych spodni, koszul, żakietów i spódnic w przegrzanym studiu, przeżyłam małe załamanie. Nienawidzę tej czynności. Beznadziejnie mi to idzie. W tamtych czasach wszystko musiało być wyprasowane perfekcyjnie. Dziś graficy po prostu usuwają wszelkie widoczne na fotografii niedoskonałości w postprodukcji. Chyba powiedziałam wtedy do Nancy coś pretensjonalnego, w stylu: „Jestem za inteligentna, żeby zarabiać na życie prasowaniem. Nie do czegoś takiego matka mnie wychowywała”.

Na jej miejscu pewnie bym wyrzuciła taką dziewczynę za drzwi, ale miłosierna Nancy użyła swoich czarów i przekonała „górze” do stworzenia dla mnie stanowiska asystentki redaktorki działu urody Karin Upton. Do moich obowiązków należało wówczas pisanie artykułów oraz układanie nagłówków i podpisów pod zdjęcia w dziale mody. Byłam



zachwycona, ponieważ marzyłam o pisaniu, a wdziale urody dobrze się czułam. Od czasu do czasu miałam się też zajmować sesjami. Czyli robić wszystko, co uwielbiałam. Mogłabym pracować za darmo.

Oczywiście, jak to w „Vogue’u”, nie podjęto tej decyzji pochopnie. Odbyłam rozmowę z June, która poprosiła mnie o przygotowanie sylwetek dwóch projektantów, po tysiąc słów każda, które następnie poddano wnikliwej ocenie. Wystukałam je pewną ręką na maszynie i... zaproponowano mi wspomniane stanowisko.

Redakcja „Vogue’a” przeniosła się już wtedy z pełnej charakteru Clarence Street do pozbawionego wyrazu nowego biurowca przy Pacific Highway w Greenwich, dzielnicy Sydney położonej na tak zwanym północnym brzegu. Nie mieszkałam w tej części metropolii, w przeciwieństwie do wielu kobiet, które pracowały w „Vogue’u”, „Vogue Living” oraz „Vogue Entertaining Guide”. Nie cierpiałam przeprawy Sydney Harbour Bridge. Ta przeprowadzka pisma zmusiła mnie do kupienia pierwszego w życiu auta, używanej białej hondy civic, którą później ozdobiłam potwornie kiczowatymi akrylowymi pokrowcami na fotele, imitującymi skórę zebry. Początkowo mój wniosek o kredyt na samochód odrzucono, gdyż kierownik banku uznał, że za mało zarabiam i nie będzie mnie stać na spłatę rat. To, że byłam młodą kobietą, też nie pomagało.

Więści o moich problemach dotarły do Aye Ling Koh, dyrektor finansowej pisma, osoby obrotnej i zarazem stąpającej twardo po ziemi. Poprosiła, żebym wpadła do niej do biura, to zerknie na rachunki.

– A o jakich swoich aktywach powiedziałaś bankowi? – zapytała.

– O żadnych. Bo żadnych nie mam – odparłam niewinnie.

– No nie, dziewczyno! – wykrzyknęła.

Aye Ling jeździła porsche i podobno była na dobrej drodze do wykupienia większości Chatswood, jednej z dzielnic handlowych Sydney. Z dobrego serca robiła nam wykłady o tym, żebyśmy nie wydawały całej pensji na ciuchy i pomyślały o inwestycjach w nieruchomości. Większości z nas wpadało to jednym uchem i wypadało drugim, bo zawsze jakoś usprawiedliwialiśmy wydanie dwóch tysięcy dolarów na obowiązkową w tym sezonie nowość, ale niech Aye Ling będą dzięki, że próbowała przemówić nam do rozumu.

Dwadzieścia lat później robiłam coś podobnego – do znudzenia powtarzałam redaktorkom działu mody: „Podziwiajcie żakiet od Proenzy Schouler, owszem, jak najbardziej, ale może zamiast go kupować, wpłaćcie coś sobie na fundusz emerytalny”. Grochem o ścianę.

Siedziałam teraz w biurze działu mody i byłam wtajemniczona we wszystkie rozmowy. Zespół redakcyjny nie był liczny, trzeba więc było współpracować ze sobą i ograniczyć plotkowanie do minimum, żeby nadażyć z robotą. Dział mody tworzyły dyrektorka, jedna lub dwie redaktorki, asystentka oraz koordynatorka biura. Natomiast urodą normalnie zajmowałaby się tylko jedna redaktorka, ale ponieważ Karin i ja mogłyśmy pisać na wszystkie tematy, dział rozszerzono.

Karin okazała się wspaniałą mentorką i koleżanką. Elegancka, atrakcyjna, ubrana w drogie ciuchy, sprawiała wrażenie skończonej materialistki, ale pod tą zewnętrzną otoczką kryła się osoba dowcipna, wielkoduszna i obdarzona autoironią. Była jakby stworzona na stanowisko

redaktorki działu urody, dodawała mu niezrównanego splendoru i znaczenia.

Jeździła starym, klasycznym czarnym mercedesem z pikowanymi siedzeniami, którego prowadziła w białych skórzanych rękawiczkach samochodowych. Zawsze miała perfekcyjnie zrobione włosy i paznokcie. Jej garderoba składała się z ubrań z metkami Yves'a Saint Laurenta, Chanel i Armaniego. Paliła u siebie w gabinecie mentolowe papierosy St Moritz i bez przerwy piła colę light z kieliszka do wina, zostawiając na nim ślad czerwonej szminki. Była niesamowita.

Nasz dział miał kluczowe znaczenie – reklam kosmetyków było wtedy w piśmie znacznie więcej niż reklam marek odzieżowych. Chodziłam więc na branżowe przyjęcia, albo z Karin, albo w jej imieniu, gdzie poznawałam redaktorki z innych czasopism oraz naszych reklamodawców. Zaczynałam rozumieć, na czym dokładnie polega relacja między klientem a dziennikarzem i jak do tego równania wprowadzić wizję artystyczną, z korzyścią dla czytelnika. Nie da się stworzyć istotnego czy interesującego produktu, jeśli się tylko bezmyślnie powieli komunikat prasowy albo ulega przymusowi pisania o czymś, co uważamy za nieodpowiednie. Redaktor czy dziennikarz musi zadać sobie więcej trudu i przedstawić coś w nowym świetle, a w niektórych przypadkach odmówić i powiedzieć: „Nie, znajdziemy coś innego”. Czytelnicy na to zasługują. Niezbyt to dziś popularny punkt widzenia, ale wierzę, że można wypracować satysfakcjonujący wszystkich kompromis.

Wydawcą „Vogue'a” była Lesley Wild, twarda, zuchwała, pewna siebie babka. Toczyła oczywiście boje z zespołem redakcyjnym podczas ożywionych dyskusji, które wiążą się z taką funkcją, ale była diabelnie dobra w tym, co robiła; klienci ją uwielbiali, a ona respektowała artystyczną niezależność magazynu. Dziś najwyraźniej panuje przekonanie, że redaktorzy mający szacunek dla odbiorcy to aroganckie dinozaury, stojące na drodze „komercyjności”. Ja jednak pytam: co „komercyjnego” będzie w zerowej sprzedaży, kiedy inteligentny i sceptyczny czytelnik zda sobie sprawę, że redakcja dała się kupić, żeby zadowolić reklamodawcę?

Prezesem Condé Nast w Australii był Bernard Leser, który założył „Vogue'a Australia” w 1959 roku. Urzędował w siedzibie firmy w Nowym Jorku, ale regularnie odwiedzał Sydney. Często widywano go, jak wyskakuje z samochodu (z szoferem) w garniturze safari. Miał jeden szczególnie piękny, bladoniebieski, którym zachwycała się Judith, z zamiłowaniem tworząca przeciwieństwo całej sesji z motywem przewodnim w postaci takich garniturów. Bernie, jak nazywano pana prezesa, był prawdziwym dżentelmenem z siwą czupryną i melodyjnym głosem. Miał staroświecki urok. Ale w 1989 roku dała się dostrzec wyraźna zmiana w priorytetach kierownictwa.

„Vogue” pod rządami June zawsze miał bardzo artystyczny profil. Znaczną część tekstów, zresztą znakomitych, poświęcano teatrowi, książkom, filmowi, tańcowi i operze. Nie byłam wtajemniczona w konkretne powody zmiany warty, która nastąpiła, ale podejrzewam, że pewną rolę odegrał tu wszechobecny i mglisty argument „komercyjności”. Jak zawsze. Jeśli nie chodzi o wymachującego siekierą psychologa, którego trzeba wyprowadzić z siedziby redakcji pod eskortą, większość dymisji sprowadza się zwykle do pieniędzy. Właściwie gdyby zyski znacząco wzrosły, śmiem twierdzić, że i psychol z siekierą mógłby zostać na swoim stanowisku, a nawet dostałby premię.

Nagle June i Eve zwolniono, a na stanowisko dyrektora zarządzającego mianowano

Verne'a Westerburga z amerykańskiego oddziału Condé Nast. Nancy Pilcher została redaktorem naczelną i zaczęła się nowa epoka.

Pisałam już wtedy większość tekstów do działu mody, co było o tyle onieśmielające, że przejęłam pałeczkę po niezrównanej Marion von Adlerstein, która teraz zajęła się głównie artykułami o podróżach. Zanim dołączyła do zespołu „Vogue'a”, pracowała w reklamie jako copywriterka i genialnie operowała słowem. Zapamiętałam na zawsze jeden z ułożonych przez nią podpisów do hiszpańskiej sesji inspirowanej flamenco: „Linia sukienki mocna i zdecydowana jak stukot szpilek na wyłożonej kafelkami posadzce”. A do serii o modzie męskiej: „W tym garniturze zdobędziesz pracę, dziewczynę i stolik w restauracji”. Moim zdaniem dowcipne teksty na stronach poświęconych modzie są nieodzowne. Zawsze wkładałam mnóstwo pracy w ich tworzenie. Hasła na okładce w rodzaju: „Świetne buty i torebki!” to pójdzie na łatwiznę.

Jakby nie dość było presji, by choć w połowie dorównać Marion, to w dodatku musieliśmy zmieścić się w określonej liczbie znaków. Dziś trudno w to uwierzyć, ale w tamtych czasach w dziale graficznym nie używano jeszcze komputerów. Makietę pisma przygotowywano na papierze, a teksty nanoszono w ten sposób, że naklejano na nią wycięte skrupulatnie skalpelem czcionki. Służyło do tego jakieś dziwaczne urządzenie, jakby żywcem wyjęte ze średniowiecza – graficy wkładali do niego dłonie, żeby nałożyć na strony klej. Z perspektywy czasu widać, że był to koszmar, jeśli chodzi o BHP, ale to samo można powiedzieć o wszystkich pracownikach palących w redakcji papierosy, dopóki nie zabroniły tego przepisy.

Nie chcąc tej makiety zbyt często zmieniać, wymagano od nas tekstów o ściśle określonej liczbie znaków, w odpowiedniej konfiguracji. Niestety wzorcem stał się układ graficzny „Vogue'a Italia” i w efekcie musiałam na przykład ułożyć nagłówek, który składał się ze słowa jednoliterowego, następnie dwóch dwuliterowych oraz trzyliterowego. Próbowałam wyjaśnić grafikom, że język angielski jest nieco bardziej ograniczony od włoskiego, jeśli chodzi o słowa jedno- i dwuliterowe. Jednocześnie jednak starałam się, jak mogłam, wpasować w ten szablon, więc byłam z siebie bardzo dumna, kiedy pewnego dnia Eric Matthews, asystent działu graficznego o nienagannych manierach, podszedł do mojego biurka i wręczył mi Nagrodę Złotego Skalpela za Dokładność. Na szczęście niezmiernie utalentowana dyrektorka artystyczna Christina Zimpel zaszalała z kaligrafią w nagłówkach i zaczęła wykorzystywać czcionkę rysowaną odręcznie przez swojego męża, plastyka Patrica Shawa, który wychodził od tego, co ja napisałam, a nie odwrotnie.

Kiedy grupa tak różnych, inteligentnych i potrafiących bronić swojego zdania ludzi pracuje razem w jednym biurze, zmuszona dotrzymywać napiętych terminów, jest rzeczą naturalną, że czasem mogą się zdarzać zgrzyty. Nasz zespół miał jednak silne poczucie koleżeństwa, zazwyczaj się wspierałyśmy. Media zawsze przedstawiają kobiety pracujące w czasopiśmie jako złośliwe intrygantki, które podgryzają się wzajemnie. Oczywiście dochodzi do takich sytuacji, ale czy złośliwe jędze i wojny podjazdowe nie zdarzają się także w innych branżach? W porównaniu z częstotliwością bezpodstawnego, infantylnego obrzucania się błotem, jakiego byłam przez lata świadkiem w wielu mediach, środowisko czasopism mody wydaje się saficką utopią. U podstaw tych wyświechtanych stereotypów leży

przekonanie, że wszystkie zajmujące się modą kobiety to płytkie, leniwe, wyrachowane ptasie mózdzki. Owszem, parę takich się znajdzie. Ale z moich obserwacji wynika, że szybko odpadają, bo to bardzo trudna branża.

Wydawanie co miesiąc kolejnego numeru na wysokim poziomie, jakiego oczekiwano, było cholernie ciężką robotą. Młodszy stażem pracownicy prawie zawsze brali nadgodziny, do dziewiątej albo dziesiątej wieczorem. Często zdarzało mi się zajrzeć do magazynu, żeby sprawdzić, co u Naomi, bojąc się, że dziewczyna utonie w lawinie codziennie przychodzących z biura w Melbourne walizek, pełnych swetrów od Johna Smedleya, spódnic Comme des Garçons i kilogramów biżuterii z Castalia Antiques. Jako asystentka działu mody we wczesnych latach dziewięćdziesiątych Naomi musiała przetrwać okres, w którym do wszystkiego nosiło się mnóstwo naszyjników, bransoletek, pierścionków i kolczyków. Judith była w fazie „granatowego żakietu Armaniego do batikowej spódnicy, srebrnych naszyjników inspirowanych etnicznymi wzorami i sznura dużych bursztynów”, więc ilość napływającej do nas biżuterii osiągnęła przerażające rozmiary. Jeden kolczyk zgubiony w morzu papierków mógł człowieka kosztować posadę. Na szczęście niedługo potem wiatr mody zmienił kierunek i rozpoczęła się era minimalizmu: często wystarczyła jedna samotna bransoletka od Tiffany’ego, zaprojektowana przez Elbę Peretti.

Ponieważ nasze szefowe należały do najszykowniejszych kobiet w kraju, szeregowie pracowniczki zaczynały naśladować ich sposób ubierania się. Przychodziłyśmy pierwszego dnia w najlepszych, jak nam się wydawało, ciuchach, a już po chwili ulegałyśmy wpływowi ich stylu, aczkolwiek w stopniu przykrojonym do naszych skromnych budżetów. Jeśli chciałaś być bogata, lepiej, żebyś nie pracowała w „Vogue’u”. Nancy, która miała całą szafę ubrań znanych projektantów, wspaniałomyślnie podarowała mi granatowy żakiet od Giorgio Armaniego, wiedząc, że mnie na taki nie stać. Nosiłam go przez wiele lat, aż w końcu wyblakł od ciągłego prania chemicznego i musiałam się z nim pożegnać, ale dzięki niemu czułam się częścią „Vogue’a”. Pamiętam, jak kiedyś rozejrzałam się po dziale mody i stwierdziłam, że wszystkie mamy na sobie granatowe żakiety, białe podkoszulki od Hanesa albo Fruit of the Loom, sprowadzane ze Stanów Zjednoczonych, oraz batikowe wiązane spódnice, do tego plecione torby na ramię z Bali, na szyi korale z bursztynów, a w uszach srebrne kolczyki koła. Właściwie do dziś to całkiem niezła stylizacja.

Przeszłyśmy też fazę białej koszuli lub koszulki z krótkimi rękawami pod krótką czarną sukienką na ramiączkach, co właściwie było połączeniem ni przypiął, ni przyłatał, ale wszystkie je przećwiczyłyśmy. Na wieczorne wyjścia nosiło się spódnice do ziemi z jedwabnej tafty, z wyprasowaną białą koszulą i szerokim paskiem – było to łatwe i ekonomiczne, bo taką spódnice mogła nam uszyć krawcowa. Pojawiły się jeszcze trampki na koturnie, któremu to trendowi hołdowała tylko redaktorka działu mody Tory Collison.

Uwielbiałam Tory. Była całkowicie zaabsorbowana modą. Nigdy nie stała się jej niewolnicą – miała na to zdecydowanie zbyt dużą klasę i wyczucie stylu – ale jeśli coś jej się spodobało, musiała to mieć. Pracowałyśmy razem przez wiele lat. Kiedyś zadzwoniłam do niej ze sklepu Gucciego w Mediolanie, żeby zapytać, czy chce, żebym kupiła jej buty z najnowszej kolekcji Toma Forda, inspirowanej Cher – pantofle w kwiatowy wzór, z odkrytą piętą i okrągłym noskiem. Tory była w ciąży ze swoim pierwszym dzieckiem i nie mogła

polecieć na pokazy.

– Tak, tak! – przyklasnęła entuzjastycznie mojemu pomysłowi, kiedy już jej podałam cenę.

– To jaki nosisz numer? – spytałam.

– Trzydzieści sześć i pół – odparła. – Ale jeśli go nie mają, może być cokolwiek od trzydzieści pięć do trzydzieści siedem. – Miała takiego fioła na punkcie mody, że często kupowała rzeczy, które na nią nie pasowały.

Wzięłam wtedy dla niej te buty i kilka tygodni później wsunęłam jej na stopy, kiedy jeszcze leżała w łóżku na oddziale położniczym. Prawdopodobnie nigdy w nich nie chodziła, bo, prawdę mówiąc, sobie też takie kupiłam i wściekle piły.

## Rozdział 2

### W PLENERZE

Aż do pojawienia się w Australii konkurencyjnych tytułów, takich jak „Marie Claire”, „Elle” i „Harper’s Bazaar”, „Vogue” miał niewielu rywali wśród czasopism luksusowych. Od początku każda strona australijskiej edycji pisma powstawała od zera, nie była ściągnięta z innych magazynów należących do Condé Nast i wychodzących za granicą, dlatego zawsze uważnie pilnowano kosztów. Na pewno nigdy nie dysponowałyśmy podobnymi budżetami co nasze siostrzane redakcje w innych krajach. Zespół jednak cały czas starał się dorównać im poziomem, często więc przydawała nam się słynna australijska zaradność.

„Vogue Australia” zawsze promował miejscowe modelki. Śliczne dziewczyny z naszego kraju stały się częścią wielkiej rodziny „Vogue’a”, a były to takie piękności jak Sarah O’Hare (dziś Murdoch), Gillian Bailey (z domu Mather), Anneliese Seubert, Jenny Hayman, Kate Fischer, Ruve, Kristy Hinze czy Emma Balfour. Do klubu należeli też fotografowie: Monty Coles, Grant Matthews, Richard Bailey oraz Graham Shearer, a także wszyscy ich ulubieni fryzjerzy i wizażyści. Czasami wzajemne relacje wyzwały tyle samo lęków i emocji, co bożonarodzeniowy obiad w dysfunkcyjnej rodzinie.

Karin i ja prawie co miesiąc organizowałyśmy własne duże sesje do działu urody z miejscowymi pięknościami, co dziś jest w tej branży luksusem. Na krótszą metę chodziło o promocję nowego kosmetyku lub trendu, ale miałyśmy też szczytny cel – chciałyśmy wykreować pewien styl australijskiej urody, zamiast po prostu naśladować wygląd Lindy Evangelisty z ostatniego „Vogue’a Italia”.

Redakcyjne budżety zostały od tamtego czasu tak drastycznie okrojone, że sesje urody zarzucono już wiele lat temu. Dziś oczekuje się od redaktorki, że wybierze gotowe zdjęcia z międzynarodowej agencji. Co prawda rzeczywiście obniża to koszty, ale jednocześnie oznacza, że czasopismo przestaje być miejscem, w którym najlepsi australijscy fryzjerzy i wizażyści mogą zaprezentować swoją twórczość, a najznakomitsze australijskie modelki i fotografowie zostają w dużej mierze pozbawieni zajęcia.

Na trzydziestą rocznicę „Vogue’a Australia” w 1989 roku Karin przygotowała nowatorską sesję z Elle Macpherson, fotografowaną przez Grahama Shearera w plenerze w Broome. Elle opowiadała później, że efekty tej współpracy były „po prostu niewiarygodne. Graham był w szczytowej formie (...) i zrobiliśmy zdjęcia, jakich nigdy wcześniej nie robiłam. Sesja dla «Vogue’a» była chyba moją pierwszą, w której ważne było piękno w ogóle, a nie tylko moje ciało”. Naomi Smith, która pełniła na tym wyjeździe funkcję asystentki, wspomina, że kiedy dżip ugrzązł na brzegu rzeki, w której wzbierał przypływ, Elle nonszalancko wskoczyła do rojącej się od krokodyli wody i popłynęła po pomoc.

Australijskie modelki dobrze znosiły trudne sytuacje. Świetnie się odnajdowały w zespole, nie traktowały siebie zbyt serio. Zawsze z entuzjazmem podchodziły do zdjęć dla

australijskiego „Vogue’a”, wiedząc, że rodzina będzie z nich dumna.

Zapadła mi w pamięć sesja z Grahamem nad basenem w klubie Bondi Icebergs, podczas której pojawiły się dość specyficzne problemy. Pozowała młoda i olśniewająca supermodelka nowozelandzka Rachel Hunter. Graham, nie wiadomo dlaczego, postanowił, że za nią ma się piętrzyć mur z lodowych bloków. Był luty, w Australii środek lata. Bloki roztopiały się od razu, kiedy tylko ustawiono je jeden na drugim, trzeba było zatem dowozić coraz więcej lodu ciężarówką. W którymś momencie siedziałam w naszej plenerowej przyczepie z Rachel, czekając na dokończenie budowy muru, kiedy dziewczyna ni stąd, ni zowąd oznajmiła:

– Wyjdę za gwiazdę rocka.

Oczywiście było wysoce prawdopodobne, że ktoś taki da się skusić, i rzeczywiście Rachel poślubiła później Roda Stewarta, będącego wówczas w średnim wieku. Nie mam pojęcia, jakie znalazłyśmy powiązanie między urodą a topniejącym lodowym murem. Pewnie dałyśmy tytuł *Zimowy blask* lub coś równie mglistego. O wyborze plenerów do sesji zazwyczaj decydowali fotograf ze stylistką i mogli się opierać albo na dosłownym skojarzeniu, na przykład jedwabie i brokaty w Turcji, albo na zasadzie kontrastu, jak suknie balowe na parkingu.

Kiedy indziej pojechałam z Karin do kurortu Hyatt Regency Coolum w Queensland, na sesję z motywem przewodnim spa i modelką Emmą Balfour. Miało z tego wyjść dziesięć czy dwanaście fotografii o tematyce: masaż, dłonie, stopy, włosy, nawilżanie, joga i tak dalej, które byłyby wykorzystywane sukcesywnie przez dłuższy czas do zilustrowania kolejnych artykułów. Fotografem był wybuchowy Amerykanin ze skłonnością do robienia nieprzyjemnych przytyków innym, młodszym członkom zespołu. Kurort dopiero co zbudowano, rośliny nie zdążyły się jeszcze bujnie rozrosnąć, było więc gorąco jak w piekle, a do przemieszczania się po terenie służył straszliwie powolny wózek golfowy. Wszystkie ubrania i rekwizyty leżały w moim pokoju, a zdjęcia postanowiliśmy robić przy plaży, właściwie w najdalszym punkcie, do jakiego dało się tym wózkiem dojechać.

W pewnym momencie podczas sesji fotograf stwierdził, że potrzebuje czegoś, co zostało u mnie w pokoju. Wysłano mnie tam, wróciłam po mniej więcej dwudziestu minutach. Po chwili poprosił o coś innego. Znowu posłusznie po to pojechałam. Upał był nie do wytrzymania, a słońce mnie oślepiało. Niebawem fotograf wysłał mnie po następną rzecz. Wiedziałam, że sobie ze mną pogrywa. Przez lata mogłam obserwować, jak fotografowie z różnym nasileniem terroryzują personel, bo na sesji są uważani za bogów. Na pewno nie dlatego, że posiadają jakieś boskie cechy, tylko po prostu są potrzebni, żeby cała operacja zakończyła się powodzeniem, a pismo dostało jak najlepsze zdjęcia. Trzeba wrócić z towarem. Rozumiem, że działają pod ogromną presją, ale upokarzanie innych członków zespołu nigdy nie jest konieczne.

Kiedy po raz piąty czy szósty wysłał mnie z powrotem do pokoju pod jakimś pretekstem, zaparkowałam wózek golfowy, zamknęłam się na klucz i nie wróciłam, chociaż było mi głupio, że zostawiam tam Karin samą. Nigdy nie miałam ani cierpliwości, ani odpowiedniego charakteru, żeby znosić wybuchy złości czy próby manipulacji. Redaktorki działów mody najwyraźniej potrafią wytrzymywać psychologiczne tortury, traktując je jako część swojej pracy. Jestem dla nich pełna podziwu. Widziałam przykłady koszmarnego zachowania wielu

fotografów i paru modelek, kiedy pełniłam funkcję asystentki, i dlatego zrezygnowałam z pomysłu zostania stylistką. Nie bez znaczenia było też to, że jestem w tym beznadziejna.

Jak się szybko okazało, miałam to szczęście, że mogłam jeździć na większość plenerów, zarówno na sesje do działu mody, jak i urody, bo sprawdzałam się przy wielu różnych zadaniach – mogłam asystować redaktorce mody, zrobić stylizację do sesji urody (bo nie trzeba było do niej wielu ubrań) i przy okazji napisać artykuł do działu turystycznego. Wysłanie mnie było ekonomiczne.

Na jeden z pierwszych plenerów modowych pojechałam ponownie do Queensland, tym razem w tropiki w głębi lądu, nieco dalej od plaż Surfers Paradise, z fotografem Grantem Matthewsem i redaktorką mody Tory Collison. Mimo swojej drobnej postury, nienagannych manier i delikatnej urody Tory jest jedną z najbardziej nieustępliwych, upartych i zawziętych redaktorek modowych, z jakimi można mieć do czynienia. Nie zadowala się byle czym, a jej nieustające dążenie do perfekcji w fotografii, a właściwie we wszystkim, jest równie inspirujące jak męczące. Oczywiście takie podejście przynosi efekty. Jednocześnie jednak Tory jak magnes przyciąga kataklizmy – jeśli tylko coś na sesji z jej udziałem może pójść nie tak, na pewno pójdzie. Pustynia solna, na którą od lat nie spadła kropla deszczu, zostanie dosłownie zalana akurat tego dnia, kiedy przyjedzie Tory, żeby przygotować sesję. Gdyby na Ziemię przyleciał statek kosmiczny wrogo nastawionych obcych, wylądowałby na planie zdjęciowym Tory. Nazywałam tę prawidłowość „prawem Tory”, które można podsumować: jak nie urok, to przemarsz wojsk. Mimo nieustających katastrof Tory nigdy nie traci poczucia humoru i niezrażona trwa na posterunku.

Pewnego dnia na tym plenerze modelka pozowała, stojąc w potoku, u szczytu wodospadu, który miał co najmniej dziesięć czy piętnaście metrów wysokości. Tory podeszła do niej, brodząc w wodzie, żeby poprawić coś w jej stroju, z przytroczonego do pasa podręcznym zestawem szpilek i klamerek. Nagle się poślizgnęła, wpadła do wody, porwał ją prąd i znikła za krawędzią skalnego urwiska, którym spływał wodospad. Cała ekipa popatrzyła po sobie z przerażeniem, z rozdziawionymi ustami. Grant szybko odłożył na bok aparat i przedarł się przez busz, żeby spojrzeć w dół wodospadu, podczas gdy my wszyscy staliśmy w ponurej ciszy, spodziewając się najgorszego. Byłam pewna, że Tory zginęła, roztrzaskała się o skały – ofiara mody.

Wtedy dobiegły nas z dołu jakieś dźwięki – niepowstrzymany atak wesołości Tory. Była u stóp wodospadu, przemoczona do ostatniej nitki, ale cała i zdrowa. Wszyscy wybuchliśmy pełnym ulgi śmiechem i dopingowaliśmy ją, kiedy wdrapywała się z powrotem na górę, sprawnie jak komandos – Bear Grylls byłby pod wrażeniem.

– Musisz bardziej uważać, Tors! – upomniał ją Grant.

Zawsze przypadała mu podczas sesji rola odpowiedzialnego dorosłego. Podziękowaliśmy naszym szczęśliwym gwiazdom i kontynuowaliśmy zdjęcia. Tory znów weszła do potoku, żeby poprawić ubranie na modelce. A my patrzyliśmy z niedowierzaniem, jak – niczym w zwolnionym tempie – jeszcze raz przewraca się i przelatuje nad krawędzią wodospadu. Tym razem wszyscy ryczeliśmy ze śmiechu.





Z redaktorką mody Tory Collison na planie zdjęciowym, Korsyka.

Z tym plenerem wiąże się jeszcze jedno niezatarte wspomnienie, dotyczące sesji w popołudniowym słońcu na głównej plaży Surfers Paradise. Modelką była długonoga australijska piękność Jenny Hayman: opalone smukłe ciało, łabędzia szyja i krótko obcięte blond włosy. Śliczna, prostolinijna dziewczyna, jedna z najpopularniejszych modelek „Vogue’a”.

Kiedy płażała po piasku w długiej spódnicy, zbliżyła się do nas para młodych ludzi, którzy spacerowali po plaży. Chłopak, może dwudziestoletni, zerknął nieśmiało na Jenny, co było dość naturalne. Jego dziewczyna, przysadzista i niezbyt ładna, posłała mu mordercze spojrzenie.

– Wayne – warknęła. – Wayne, przestań się na nią gapić. Nie patrz. Ona jest zakochana w samej sobie.

Wygłosiła te słowa ze wzrokiem wbitym w piasek. Scena wydała mi się dość zabawna i bardzo australijska, ale jednocześnie znamienna. To całkiem częste podejście do wysokiej mody i piękna, wiele mówiące o samoocenie danej osoby. Wszyscy podziwialiśmy Jenny jako pewną wizję kobiecego powabu i właśnie to wyrażały robione na plaży fotografie. Ale dla części ludzi uroda innych może stanowić wyzwanie, z którym trudno sobie poradzić. Biedny Wayne. Jego dziewczyna poczuła się zagrożona i dlatego nie chciała mu pozwolić popatrzeć przez kilka sekund na kogoś zjawiskowego.

Był początek lat pięćdziesiątych i w branży mody HIV oraz AIDS zbierały tragiczne żniwo. Zmarło wielu związanych z „Vogiem” fryzjerów i wizażystów, niezwykle

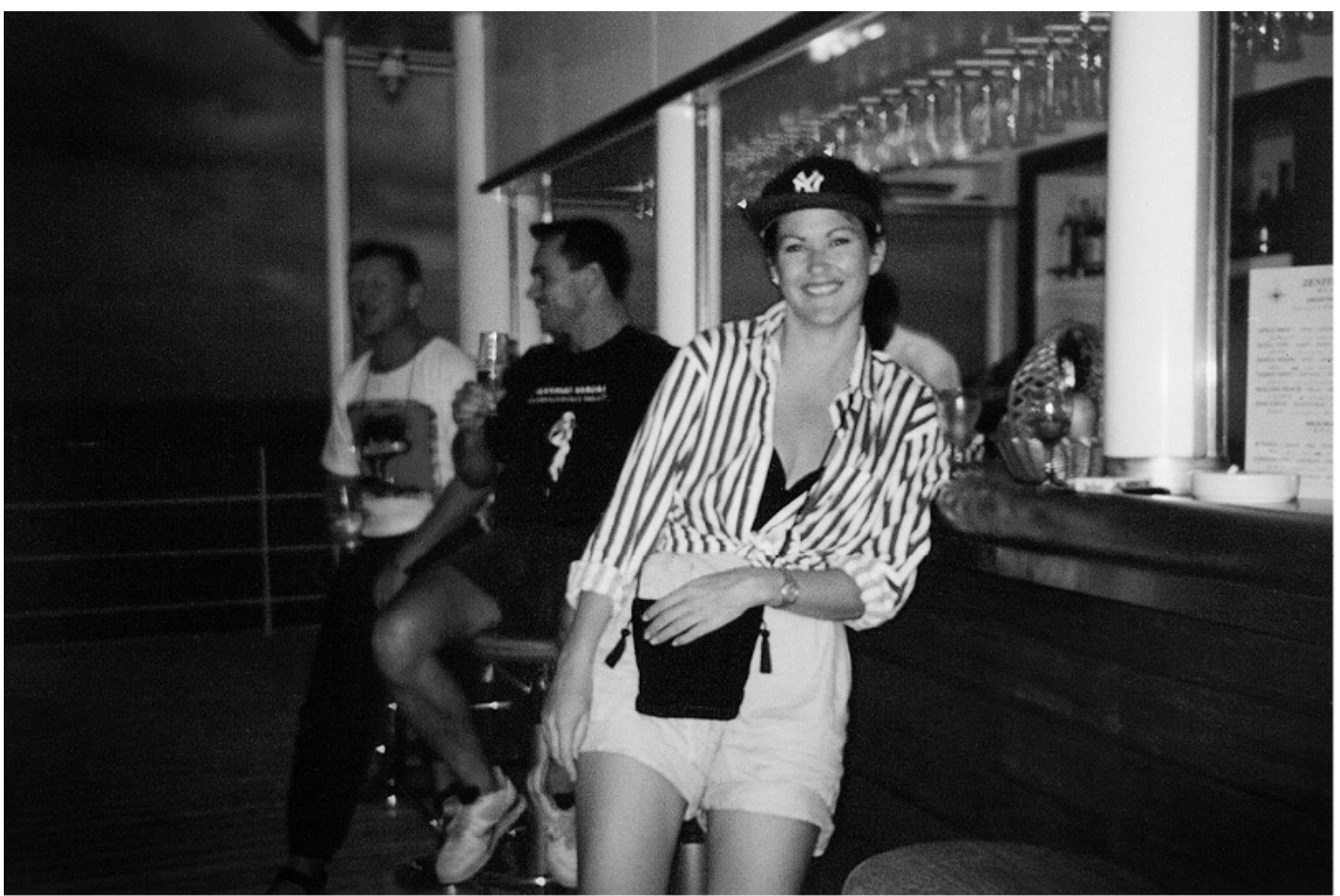
utalentowanych, takich jak Robbie Snow, Nick Zeigler i Stephen Price. Jeszcze inny, również znakomity, Aaron, zapił się na śmierć po tym, jak zmarła jego ukochana matka. Stephen Price był fryzjerem podczas naszej sesji w Queensland i pewnego wieczoru przy kolacji odważnie wyznał ekipie, że właśnie zdiagnozowano u niego HIV. Wtedy był to właściwie wyrok śmierci. Nikt nie powiedział ani słowa. Grant po prostu ujął jego dłoń i wszyscy wzięliśmy się za ręce, siedząc przy stole, a Stephen zaczął płakać. Po chwili jednak podniósł głowę, pociągnął nosem, jego twarz odzyskała swój zwykły bezczelny wyraz, rzucił jakiś wulgarny żart i więcej o tym nie mówiliśmy.

Uwielbiałam towarzyszyć Tory w wyjazdach plenerowych, chociaż przyznaję, że byłam chyba jedną z najgorszych asystentek na świecie. Stawało się jasne, że wolę wydawać ludziom polecenia, niż je wykonywać. Ale kochana Tors jakoś nie zwracała na to uwagi. Wzięła też na siebie prasowanie, które lubiła. W domu prasuje nawet ścierki do naczyń.

Jedną z naszych najlepszych wspólnych wypraw był rejs nowiutkim statkiem wycieczkowym „Club Med 2” z wyspy Nowa Kaledonia do Vanuatu oraz na Île des Pins. Pozowała Sarah O’Hare, dwudziestojednoletnia była baletnica, która zaczęła karierę modelki w „Vogue’u” jako nastolatka. Miała idealną, nieskazitelną cerę, gęste blond loki i wysportowane, zaokrąglone ciało – po prostu szła. Sarah ma też lekko absurdalne poczucie humoru, co zawsze jest plusem podczas długich wyjazdów.

Kiedy znalazłyśmy się na pokładzie, ostrzegłam Sarah, żeby nie korzystała z telefonu komórkowego, bo łączyłaby się przez satelitę, więc rozmowy będą niesłychanie kosztowne, a „Vogue” nie zapłaci rachunku. Wyznała mi jednak, że tęskni za swoim chłopakiem i zauważałam, że w przerwach między zdjęciami często z nim rozmawia.

Wszyscy mieliśmy mnóstwo wolnego czasu, bo światło było tak ostre, że można było fotografować tylko wczesnym rankiem i o zachodzie słońca. Graham był zapalonym windsurferem i ta jego pasja udzieliła się również nam, więc kilka godzin dziennie albo pływaliśmy na desce, albo jeździliśmy na nartach wodnych. Pewnego dnia po kolacji tahitański instruktor narciarstwa wodnego zabrał mnie na rufę i wskazał nad relingiem na falujący w dole ocean. Z kuchni wyrzucano właśnie resztki ryb. W upiornym świetle mocnego reflektora kłębiły się cztery olbrzymie rekiny, pożerając chciwie krwawe ochłapy. Przeszedł mnie dreszcz – nie zastanawiałam się wcześniej nad tym, że jesteśmy na środku Pacyfiku i możemy w każdej chwili stracić życie. A przecież instruktorzy przez cały poprzedni tydzień wyciągali na te rojące się od rekinów wody niczego nie podejrzewających japońskich adeptów narciarstwa wodnego, z których żaden nie potrafił nawet utrzymać się w pionie.



Ja jako najgorsza asystentka na świecie na statku „Club Med 2”, Île des Pins 1993.

Wyjazdy na sesje plenerowe zawsze były dość odważne. Nasze zajęcia tak nas absorbowały, że często zapominaliśmy o otoczeniu i czających się wokół niebezpieczeństwach. Na Île des Pins zapuściliśmy się daleko w głąb lądu, w gęsty las, żeby robić zdjęcia w wilgotnej grocie. W pewnym momencie zjawił się tubylec, Kanak, i stał, przyglądając się nam z kamienną twarzą przez niemal godzinę, prawie nagi, z olbrzymią maczetą w dłoni. A my dalej robiliśmy zdjęcia.

Dziś przepisy BHP są tak rygorystyczne i szczegółowe, że oczekuje się od organizatorów przewidywania, na przykład, o ile kabli będzie można się potencjalnie potknąć podczas sesji. Biurokracja osiągnęła takie rozmiary, że lepiej działać na zasadzie „o nic nie pytam, nic nie wiem” albo w ogóle zrezygnować z pleneru. Wyobraźmy sobie minę inspektora BHP, któremu wyjawiamy, że kierowniczka działu mody omal nie została pożarta w Botswanie przez lwa, bo włosy wczepiły jej się w rzepy, na które zapinane było wejście do namiotu.

Na szczęście udało nam się wrócić na statek, a zdjęcia Sarah – na których wyglądała nienagannie w strojach w stylu lat pięćdziesiątych, z zaczesanymi gładko do tyłu włosami i ustami pomalowanymi jaskrawoczerwoną szminką – były jedną z jej najlepszych sesji dla „Vogue’a”. Tuż przed przybiciem do portu obsługa dała mi jej rachunek za telefon. Wręczyłam go Sarah, kiedy cała ekipa spotkała się o zachodzie słońca na drinka, żeby wznieść toast za pomyślne zakończenie pracy. Rachunek wyniósł prawie osiem tysięcy dolarów. Na plus trzeba Sarah zapisać, że po dłuższej chwili, kiedy poleżała śmiertelnie blada na leżaku, odetchnęła kilka razy głęboko i powiedziała: „No trudno”. Nie tylko wyszliśmy z tego żywi, ale Nancy sesja bardzo się spodobała, a Sarah trafiła na okładkę czerwcowego numeru w 1993 roku.

Oprócz różnych kataklizmów, do których mogło dojść – i dochodziło – na dużej plenerowej wyprawie, zawsze istniała bardzo realna możliwość, że redaktor naczelna nie będzie zadowolona z efektów. Presja, żeby przywieźć fenomenalne zdjęcia, była ogromna, bo takie wyjazdy pochłaniały większość miesięcznego redakcyjnego budżetu. Redaktorka mody z Melbourne Mary Otte przygotowała kiedyś cały numer z jednym modelem i dwiema modelkami, sfotografowanymi niemal wszędzie w Australii – od Tasmanii do Broome i północnych krańców Queensland. Był to gigantyczny wysiłek, a zdjęcia, które i tym razem robił Graham Shearer, zostały dobrze przyjęte przez cały zespół działu mody. Niestety ówczesnej naczelnej June McCallum z jakichś tajemniczych powodów nie przypadły do gustu.

Redaktorki mody czują się zdruzgotane, kiedy ich sesje zostają odrzucone, bo obsesyjnie dbały o najdrobniejsze szczegóły, chcąc osiągnąć satysfakcjonujący wszystkich końcowy efekt. Właściwie nie są w stanie zdobyć się na obiektywizm. Mary napisała do June utrzymany w bardzo spokojnym tonie e-mail, w którym stwierdziła, że gdyby miała zrobić tę sesję jeszcze raz, podjęłaby dokładnie takie same decyzje. Następnie złożyła swoją rezygnację, co zawsze uważałam za niezwykle eleganckie posunięcie.

Judith Cook, będąc kierowniczką działu mody, wybrała kiedyś Afrykę jako główny plener do ważnego numeru. W magazynie zapanowało podniecenie, kiedy zaczęto dostarczać ubrania i dodatki, przy których tworzeniu współpracowała: sandały w czarno-białą zebkę z czarnymi frędzlami, parasolki we wzór skóry ocelota z bambusowymi rączkami, ręcznie malowane suknie balowe z sutymi spódnicami, inspirowane kulturą masajską, w soczystych odcieniach czerwieni, piękne garnitury safari z czarnego lnu oraz stopy kolorowych koralików i bransoletek. Asystentką była Naomi, a całe przedsięwzięcie, jak każdy wyjazd do Afryki, wiązało się ze żmudną pracą, wysokimi kosztami oraz dużą dawką niezapomnianych emocji.

Kiedy ekipa wróciła bezpiecznie do domu, zdjęcia trafiły do działu graficznego i wkrótce po całym gmachu zaczęły krążyć echa werdyktu. Nancy nie zostawiła na sesji suchej nitki. Uznała modelkę za wybitnie nieatrakcyjną.

To dziwne, że tak kosztowny i ważny plener odbył się bez wcześniejszego zaaprobowania modelki przez naczelną. Ale kiedy zamawia się dziewczynę w międzynarodowej agencji i ma ona przyjechać bezpośrednio na plan zdjęciowy, często się zdarza, że nie wygląda dokładnie tak, jak się prezentowała w swoim portfolio. Może ważyć parę kilo więcej, czego agent postanowił nie ujawniać, a wtedy odpowiedzialna za sesję redaktorka ma problem, bo przygotowana wcześniej odzież nie pasuje. Nie raz i nie dwa Judith musiała rozcinać ubrania z tyłu i spinać je na modelce agrafkami.

W przypadku afrykańskiej porażki Judith była niepokieszona. „Mnie się dziewczyna podobała! Specjalnie ją wybrałam, bo wyglądała jak lwica!” – wykrzyknęła. Chyba jej delikatnie zasugerowałam, że może właśnie w tym tkwił problem. Cały materiał został drastycznie okrojony, po czym w szaleńczym pośpiechu szukano afrykańskich rekwizytów i masajskiego tła do sesji w studiu, którą przygotowano w śródmieściu Sydney z udziałem innej modelki. Afrykański numer się ukazał, ale dyrektor finansowa przez lata wypominała poniesione spore koszty nawet tym, którzy nie byli osobiście zaangażowani w ten projekt.

Już sama nieprzewidywalność wyjazdów plenerowych oraz specyficzne charaktery członków danej ekipy były źródłem niezliczonych dramatów. W Grecji redaktorka działu mody

Sandra Hirsh przekonała się o tym na własnej skórze, kiedy jej modelka, wschodząca gwiazda z Niemiec, zwyciężczyni międzynarodowego konkursu, poczuła słabość do asystenta fotografa. Coś takiego zdarzało się całkiem często. Asystenci fotografów są na ogół bardzo przystojni, a przy tym wydają się bardziej atrakcyjni od samego fotografa, bo na ciebie nie krzyczą. Właściwie taki asystent często jest przystojniejszy od męskiego modela... Po wczesnej kolacji całej ekipy, kiedy Sandra myślała, że wszyscy leżą w swoich łóżkach, modelka i asystent wybrali się na przejażdżkę motocyklem, uraczywszy się wcześniej retsiną. Mieli wypadek na żwirze. Biedna dziewczyna poharatała sobie twarz, a jej agent groził procesem sądowym. Czym prędzej przysłano zdobywczynię drugiego miejsca w rzeczonym konkursie.

Z innymi problemami mieliśmy do czynienia na idyllicznej wyspie Vatulele w archipelagu Fidzi, gdzie pojechałam jako asystentka Judith, a jednocześnie dziennikarka pisząca o podróżach. Fotografem był Richard Bailey, przystojny, czarujący młody surfer z północnych plaż, który będzie później pracować wyłącznie dla „Vogue’a Australia” przez ponad dwadzieścia lat, aż do swojej śmierci w 2010 roku. Wszystko wyglądało idealnie, jak na pocztówce – bladobłękitna woda, obramowana palmami plaża z nieskazitelnie białym piaskiem, cudowna pogoda – aż banalnie pięknie. Modelka przyleciała ze Stanów Zjednoczonych, delikatna ślicznotka, przypominająca młodą Audrey Hepburn. Mieliśmy kufry pełne ubrań. Byliśmy gotowi do klasycznej sesji „Vogue’a”. Co mogło pójść nie tak?

Po południowym rekonesansie spotkaliśmy się wszyscy na kolacji i wówczas zauważyliśmy, że modelka wydaje się podejrzanie cicha. Niemal przygnębiona. Złożyliśmy to na karb długich lotów i zostawiliśmy ją w spokoju do następnego ranka. Richard zaczął pracować, a ona robiła się coraz bardziej smutna. Nie uśmiechała się i cały czas sprawiała wrażenie, jakby była bliska łez. W pewnym momencie, stojąc po kolana w lazurowym oceanie, ubrana w sarong oraz olbrzymi słomiany kapelusz, i wyglądając jak morska boginka, rozplakała się głośno. Richard był sfrustrowany. Zadzwoniliśmy do jej agencji w Nowym Jorku z pytaniem, co się u diabła dzieje. Nie ma to jak znaleźć się na wyspie na Pacyfiku, gdzieś na końcu świata, z zadaniem przygotowania całego letniego numeru, i usłyszeć od wyniosłej agentki, że modelka, którą przysłali, „miała bardzo trudne dzieciństwo. Boryka się z wieloma problemami. I nie cierpi pozować”.

Żadne z nas nie było wyzute ze współczucia, ale mieliśmy robotę do wykonania, a nigdy nie wiadomo, czy agencja nie wciska nam kitu. O ile zdołaliśmy się zorientować, tak naprawdę chodziło o to, że nasza Audrey tęskniła za swoim chłopakiem. Zdarzyło mi się pracować z modelką, która płakała przez cały dzień, bo umarł jej kot. Ciągle musieliśmy poprawiać jej makijaż. Muszę przyznać, że nie jestem kociarą, a na dodatek, gdy okazało się, iż zwierzak wyzionął ducha dwa dni wcześniej, nie miałam pojęcia, jak długo trzeba znosić czyjaś żałobę po kocie.

Ponieważ plener na Vatulele miał zaowocować zdjęciami do zapełnienia wielu stron, Judith postawiła na twórczą improwizację i wymyśliła naciąganą historyjkę o tym, jak nasza beksa spotyka niejakiego kapitana Jacka (w tej roli wystąpił Mike, przystojny i sympatyczny asystent Richarda, co potwierdza teorię o wyższości przedstawicieli tego zawodu nad modelami). Zrobiliśmy mu mnóstwo zdjęć, żeby wypełnić czymś materiał. Scenariusz sesji zawsze jest omawiany i uzgadniany wcześniej, ale profesjonalna ekipa zdjęciowa musi umieć dostosować

się do sytuacji. Nasza sesja zmieniła się z opowieści o eterycznej nimfie z tropików wyłaniającej się z krystalicznej wody w musical *South Pacific*. Pech chciał, że przyszły ulewne tropikalne deszcze i niebo na wiele dni zasnuło się ołowianymi chmurami. Wszyscy zaczynaliśmy pić drinki z tequilą o trzeciej po południu, żeby jakoś przetrwać. Mimo tych trudności fotografie wyszły pięknie.

Chociaż z radością promowaliśmy australijskie modelki, czasem potrzebowaliśmy urozmaicenia. W każdym numerze zamieszczaliśmy co najmniej cztery duże materiały zdjęciowe – należało walczyć z monotonią i nie dopuścić do tego, by czytelnikom szybko znudziło się oglądanie tych samych dziewczyn. Ponieważ „Vogue Australia” znajdował się jeszcze wtedy na dalekich peryferiach światowej mody, nie mogliśmy po prostu zadzwonić i zamówić najbardziej rozchwytywanych gwiazd, takich jak Linda Evangelista, Christy Turlington czy Cindy Crawford. Jeśli udawało nam się zaklepać dziewczyny tego kalibru, to tylko dzięki długim, skomplikowanym negocjacjom, zazwyczaj z udziałem jakiejś trzeciej zainteresowanej strony w rodzaju reklamodawcy z branży mody lub kosmetyków. Ze względu na te ograniczenia często angażowaliśmy bardzo młode modelki, które dopiero zaczynały karierę, a czasami też takie, które najlepsze lata miały już za sobą. Czyli były przed trzydziestką. Dziś ten ageizm w branży nie jest już tak ostry.

Odbyliśmy kiedyś z Tory dość katastrofalną podróż do Los Angeles, żeby zrealizować dwie sesje. W pierwszej z nich brała udział bardzo znana modelka, która, prawdę mówiąc, zsunęła się już chyba o jeden czy dwa szczeble na drabinie sławy. Kiedy zjawiała się w pełnym przepychu hotelu Beverly Hills Peninsula, gdzie się zatrzymałyśmy, najwyraźniej czuła, że są ciekawsze rzeczy, którymi mogłaby się zająć. (Pod koniec dnia chciałam zasugerować jej emeryturę).

Spóźniona trzy godziny – miała przyjść o ósmej rano – weszła wolnym krokiem do apartamentu, w którym czekały na nią przyszykowane ubrania i dodatki do przymiarki, wpakowała się do łóżka, podniosła słuchawkę telefonu i zamówiła nachos. Tory i ja omal nie zemdlałyśmy. Korzystanie z obsługi pokojowej podczas wyjazdów służbowych było u nas kategorycznie zabronione. Wchodziło w grę jedynie w sytuacji ekstremalnej, powiedzmy – nagłej utraty władzy w nogach. W hotelach obowiązywały nas bardzo sztywne zasady: nie korzystać z minibaru, nie posyłać własnych rzeczy do pralni, nie dzwonić w sprawach prywatnych, nie zamawiać alkoholu. Budżet na jedzenie był, delikatnie mówiąc, skromny. Często asystenci fotografów po całym dniu ciężkiej pracy zamawiali obiad z trzech dań, bo zazwyczaj byli to silni, młodzi faceci. W takich wypadkach na ogół patrzyłyśmy na siebie z Tory z ledwie skrywaną paniką, a potem rzucałyśmy nonszalancko: „Ja chyba wezmę tylko sałatkę”. Najedzenie się nie było warte tortur, jakie by nas czekały po powrocie ze strony Patricii Watson, dyrektor finansowej. Tory całe dni mogła przeżyć na coli light.

Wracając do naszej modelki emerytki: zaczęła odpalać papierosa od papierosa i nie chciała ich gasić podczas przymierzania ubrań. W przerwach między zdjęciami wracała do łóżka i rozsypywała kukurydziane chipsy po pościeli z egipskiej bawełny. Była mniej więcej tak zmobilizowana i zaangażowana jak kosz z brudną bielizną. W końcu przyprowadziłyśmy modela o imponującej muskulaturze, dzięki czemu modelka ożywiła się na tyle, że dało się zrobić przyzwoite zdjęcie, ale miałyśmy ochotę wywalić zamówione (i jak się okazało

niejedzone) nachos jej na głowę.

Na następną sesję wybrałyśmy szesnastolatkę, jakoby wschodzącą gwiazdę agencji. Widziałyśmy wcześniej jej kompozytkę (rodzaj wizytówki modelki, złożonej z kilku zdjęć) oraz parę amatorskich próbných fotek. Dziewczyna na pewno miała coś w sobie: niewinna blondynka z pełnymi, jakby kapryśnie wyдутymi ustami. Kiedy razem ze swoją matką spotkała się z nami w hotelu, z niepokojem dostrzegłyśmy pierwszy problem. Miała grube nogi w kostkach. Albo nie widziałyśmy zdjęcia całej sylwetki, albo zostało ono mocno wyretuszowane. Redaktorki mody podchodzą do kwestii zgrabnych nóg u modelek z prawdziwym fanatyzmem. Chyba nawet Cyd Charisse miałyby trudności z przejściem przez casting organizowany w „Vogue’u”.

Naprawdę smutne było jednak to, że, jak wkrótce stało się jasne, dziewczyna i jej matka były w fatalnej sytuacji finansowej. Przyjechały zdezelowanym sedanem, w którym było pełno rzeczy osobistych – najwyraźniej mieszkały w samochodzie. Dziewczyna zamówiła na lunch chili con carne i była zdziwiona smakiem potrawy, bo dotąd, jak nam powiedziała, jadła ją tylko z puszki. Nie miałyśmy na tyle dużego budżetu, żeby załatwić im nocleg w hotelu na więcej niż jedną noc. Było widać, że matka traktuje kiełkującą karierę córki jako sposób na wydobyć się z nędzy. Niestety, mogło się to nigdy nie udać, bo dziewczyna miała za grube łydki.

Oprócz różnych plenerowych sesji mody, na które udało mi się wkręcić, były także inne okazje do wyjazdów służbowych, związane z sesjami dla działu urody. Na szczęście dla mnie Karin nie lubiła dalekich podróży, natomiast ja byłam gotowa lecieć uczepiona skrzydła samolotu, zwłaszcza jeśli mogłabym się w ten sposób dostać do Stanów Zjednoczonych.

W 1992 roku zaproszono „Vogue’a” na wyjazd prasowy do San Francisco, a Nancy stwierdziła, że mogę się tam wybrać, a potem polecieć dalej, do Nowego Jorku, na dwie sesje, z których – miała taką nadzieję – wyjdą dwie okładki. Denerwowałam się, ale byłam w siódmym niebie. Miałam trzydzieści lat i pierwszy raz leciałam do Ameryki. Klasą biznesową. Pamiętam, że tego wieczoru dosłownie skakałam z radości po Rushcutters Bay Park. Nigdy wcześniej nie byłam na wyjeździe prasowym, ale szybko odkryłam pewną prawidłowość – zawsze znajdzie się w grupie jakiś kretyn, który zepsuje nam całą przyjemność.

W tym wypadku był to reporter z dziennika, niepiszący nawet o podróżach i turystyce. Podejrzewam, że naczelny wysłał go, żeby się go pozbyć z redakcji i dać reszcie zespołu odpocząć od jego bezmyślnej paplaniny. Facet rozpoczął popisy od dokumentnego urżnięcia się na lotnisku, a podczas lotu jeszcze się doprawił, tak że po wylądowaniu był zalany w trupa. Do tego stopnia, że w kolejce do kontroli celnej i paszportowej zaczął się chwiać na nogach, kląć i na cały głos narzekać na amerykański imperializm. Bardzo rozsądne zachowanie, kiedy jest się w Stanach.

Czarująca przedstawicielka public relations, która towarzyszyła naszej grupie, była potwornie zażenowana i, jak czułam, gotowa wsadzić go do pierwszego samolotu lecącego z powrotem do Australii, ale niestety facet został z nami przez cały czterodniowy pobyt w San Francisco. Jego szczytowe osiągnięcie nastąpiło ostatniego wieczoru, kiedy jedliśmy kolację w jednej z najlepszych restauracji w mieście, a bardzo sławny szef kuchni przyszedł

specjalnie do naszego stolika, żeby nam zaprezentować menu i po kolei omówić każdą potrawę. Kiedy skończył swoje wyjaśnienia, towarzyszący nam kretyn nabrał powietrza i wypalił:

– No dobra, ale macie spaghetti bolognese?

Czekał oczywiście na wybuch śmiechu, który ku jego zdziwieniu nie wydobył się z naszych zaciśniętych zębów. Od tamtej pory poprzysięgłam sobie za wszelką cenę unikać wyjazdów prasowych. Czasem jednak musiałam się na nie wybierać i zazwyczaj znalazł się taki uczestnik, którego miałam ochotę udusić.

Z San Francisco poleciałam do Nowego Jorku i późnym wieczorem wylądowałam na lotnisku La Guardia, obładowana walizkami. Na Manhattanie otwarto właśnie szalenie stylowy hotel Mark. Wprowadziłam się do przestronnego apartamentu prezydenckiego na ostatnim piętrze, z widokiem na skrzące się światłami miasto. Z nowiutkiego odtwarzacza CD płynął jazz. Byłam w niebie. Po raz enty, odkąd zaczęłam karierę w „Vogue’u”, podumałam przez chwilę nad tym, jaką jestem szczęściarą.

Zadzwonił telefon. W słuchawce odezwał się dyrektor hotelu. Czy chciałabym następnego dnia wieczorem zjeść kolację z nim i pisarzem Paulem Theroux? Omal się nie popłakałam, kiedy musiałam odmówić, bo byłam umówiona na premierę perfum. Wszystkich zaczynających pracę w redakcji uczono: nie wystawia się kogoś do wiatru tylko dlatego, że dostało się lepszą propozycję. Pracownicy „Vogue’a” zawsze powinni chodzić na imprezy, na które zostali zaproszeni, bez wykrętów. Na tym polega nasza praca. Widziałam innych dziennikarzy, którzy podchodzili do otrzymywanych zaproszeń i umówionych spotkań niezwykle niefrasobliwie i zawsze mnie to doprowadzało do szału. Zapraszają cię ze względu na twoją pracę, a nie wyjątkowe walory twojej osobowości.

Podczas obu sesji wiele się nauczyłam, a zdjęcia, które zrealizowałam wtedy w Nowym Jorku, rzeczywiście trafiły na okładkę. Pierwsza, z modelką Danielą Pestową, okazała się triumfem. Podczas pracy panowała radosna atmosfera, a Daniela potrafiła wyglądać olśniewająco i jednocześnie sprawiać wrażenie osoby bezpośredniej i przystępnej, co podoba się czytelnikom. Udało mi się nawet dobrać odpowiednie kolczyki do jedwabnej bluzki od Simony. (Samodzielne pełnienie funkcji stylistki to zawsze w moim wypadku loteria). W efekcie powstała jedna z naszych najlepiej sprzedających się okładek.

Artystyczna czarno-biała fotografia, która znalazła się na drugiej okładce, pochodziła z sesji do materiału o fryzurach, zrealizowanej ze szwedzkim fotografem, bardzo utalentowanym, ale pozbawionym poczucia humoru i potwornie aroganckim. Przez cały dzień na planie umyślnie mnie ignorował, naradzając się tylko z opryskliwą brytyjską wizażystką, która uporczywie zwracała się do mnie per Kylie, mimo że ją ciągle poprawiałam. Zdjęcia były przepiękne, modelka emanowała klasycznym szykiem, przywodząc na myśl Marlenę Dietrich. Na następną okładkę wybrano jej fotografię w długich czarnych satynowych rękawiczkach. Byłam na fali. Co za triumf! Kirstie zmierzyła się z Nowym Jorkiem i wygrała! Czy Australia nie będzie teraz dla mnie za mała?

Czarno-biała klasyczna okładka okazała się jednak kompletną klapą. Numer sprzedawał się fatalnie. W ten sposób nauczyłam się czegoś, co dla redaktor naczelnej jest truizmem: jesteś tylko tak dobra jak twoja ostatnia okładka.





## Rozdział 3

### BRANŻA URODY

Na początku lat dziewięćdziesiątych zostałam redaktorką działu urody, a stanowisko to zapewniło mi wiele bajecznych przeżyć. Ten dział to znakomity poligon dla przyszłej redaktor naczelnej, bo ma z natury komercyjny charakter. Nie zdradzę tu chyba tajemnicy wagi państwowej, jeśli przyznam, że istniał po to, żeby pomóc reklamodawcy sprzedać krem nawilżający. Moda jest znacznie bardziej subiektywna i emocjonalna, natomiast dziedzina zdrowia i urody – bardziej logiczna. Oczywiście biorąc pod uwagę, że moim zadaniem było uzasadnić wydanie półtora tysiąca dolarów na krem do twarzy. To właśnie logika à la „Vogue”.

Oczekiwano ode mnie, rzecz jasna, że będę przedstawiać na łamach pisma naszych reklamodawców, ale jednocześnie dano mi wolną rękę, żebym mogła promować wszystko, co chciałam. Pewnego dnia zadzwoniła do mnie Sandra Hirsh, nasza redaktorka działu urody z Melbourne, i wspomniała o pewnej młodziutkiej dziewczynie, Poppy King, która ma małą firmę produkującą szminki. Może chciałabym rzucić na nie okiem? Spotkałam się z Poppy, drobną osiemnastoletnią blondynką o alabastrowej cerze i najciemniejszych, matowych, czerwonych ustach, jakie kiedykolwiek widziałam, może poza teatrem kabuki. Poppy wpadła na pomysł stworzenia siedmiu supermatowych ciemnoczerwonych i brązowych szminek, zawierających dwa razy więcej pigmentu niż inne pomadki. W ofercie pozostałych firm nie było takich odcieni – a już na pewno nie było takich, które dawałyby tak spektakularny efekt. Poppy pokazała mi kilka dość zużytych próbek, które wyciągnęła z niewielkiej kosmetyczki. Uznałam pomysł za genialny, a dziewczyna sama była swoją najlepszą reklamą. Umówiłam ją na spotkanie z kimś z domów towarowych David Jones, odpowiedzialnym za zaopatrzenie działu kosmetycznego, i oczywiście napisałam artykuł w „Vogue’u”. Co było dalej, wszyscy wiemy: szminki marki Poppy okazały się ogromnym sukcesem zarówno w Australii, jak i w Stanach.

Późne lata osiemdziesiąte i wczesne dziewięćdziesiąte były okresem oszałamiających sukcesów międzynarodowych koncernów kosmetycznych, które nie szczędziły wydatków na premiery produktów i wyjazdy prasowe. Podczas pewnego bardzo ekstrawaganckiego lunchu w Muzeum Sztuki Współczesnej w Sydney z okazji premiery farby do włosów do użytku domowego siedziałam obok małomównego dyrektora zarządzającego, który wyraźnie śmiertelnie się nudził i liczył w myślach, ile go to wszystko kosztuje, patrząc, jak redaktorki działów urody są dopieszczane szampanem, prezentami i tematycznie dobranymi deserami. Po licznych przemówieniach, projekcjach i prezentowaniu na żywo przez modelki pięknych, lśniących loków dyrektor odwrócił się do mnie i zapytał:

– Nie sądzi pani, że to wszystko jest po prostu głupie?

Przez chwilę siedziałam zaskoczona, bo pomyślałam: Tak, to totalna strata czasu, ale

jednocześnie znakomicie się bawiłam. Powiedziałam mu jednak:

– Pieniądze i wysiłek włożone w tę imprezę wyraźnie pokazują, jak ważna jest dla was premiera tego produktu i ile od nas oczekujecie w związku z tym miejsca na łamach naszych pism.

Wszystko to było prawdą. Redaktorka działu urody ma to szczęście, że cała hojność firm kosmetycznych spływa na nią osobiście, a jednocześnie zostaje zawarta cicha umowa biznesowa.

Teraz to dyrektor był zaskoczony, ale musiał się ze mną zgodzić. Niedługo potem złożył rezygnację. Gawędzenie z dwudziestokilkuletnimi redaktorkami działu urody, opychającymi się tortem na wystawnych lunchach, wyraźnie mu nie odpowiadało.

Uwielbiałam pisać teksty do działu urody, bo trzeba było wykrzesać z siebie sporo dowcipu i pomysłowości, żeby obudzić w czytelniczkach fascynację paletą cieni do powiek. Trochę większym wyzwaniem okazało się sprostanie oczekiwaniom reklamodawców, kiedy chcieli, aby na łamach pojawił się artykuł na dwa tysiące słów o serum na noc. To kolejna cicha wymiana handlowa: przeprowadzamy wywiad z kimś z ich „laboratorium”, a następnie piszemy artykuł, dając do zrozumienia, że krem może jakimś cudem zmienić strukturę molekularną skóry i stawić opór grawitacji. Największym reklamodawcą „Vogue’a” była wszechpotężna Estée Lauder Group, która zaraz po objęciu przeze mnie redakcyjnego stołka w dziale urody zrobiła wszystko, żeby mnie oczarować. Firma stworzyła wzorzec tego, jak działać w tej branży z klasą – na szczęście ma supernowoczesny ośrodek badawczy, można się więc oprzeć na prawdziwych badaniach naukowych.

W 1992 roku poleciałam do Nowego Jorku. Na lotnisko przysłano po mnie limuzynę i zawieziono do znakomitego hotelu w pobliżu siedziby koncernu Estée Lauder na Piątej Alei. Kiedy weszłam do swojego apartamentu, ujrzałam mnóstwo czekających na mnie paczuszek z drogimi balsamami, kremami, perfumami i kosmetykami do makijażu. Na biurku leżały bilety do muzeów sztuki Frick Collection i Whitney Museum, a także wielka drewniana skrzynka pełna egzotycznych owoców z „Klubu Owoc Miesiąca”. Liścik napisany na grubym kremowym papierze informował, że mam na wieczór zarezerwowany stolik w słynnej restauracji Daniel, gdzie kolację zje ze mną przedstawicielka firmy Lauder.

Następnego dnia odwiedziłam luksusową siedzibę koncernu w budynku General Motors na Piątej Alei. Porozmawiałam z uroczą Evelyn Lauder, żoną syna Estée, Leonarda, w firmowych pokojach gościnnych – bardzo kobiecych: z niebieskimi sofami i kwiecistymi zasłonami, porcelanowymi filiżankami, ładnymi kwiatami i srebrnymi misami. Następnie zabrano mnie do siedziby należącej do koncernu marki Clinique, utrzymanej w bieli i minimalistycznym stylu, gdzie dostałam notes z bladozielonymi ołówkami i szklanek schłodzonej wody. Później przeszliśmy do Prescriptives, nowej, przebojowej marki imperium Lauderów, której charakter odzwierciedlały matowoszary wystrój i modernistyczne kubki do kawy. Biuro New West (nieistniejącej już marki Estée Lauder) było urządzone w stylu Santa Fe – kaktusy i jaskrawe kolory. Czekałam, aż otworzą tequilę.

Dopracowanie szczegółów, kultura, profesjonalizm – wszystko to powalało na kolana. Wiedziałam, że znajduję się w sercu jednej z prawdziwie wielkich amerykańskich firm. Koncern Estée Lauder oczarował mnie jeszcze przy wielu okazjach, ale ten pierwszy raz był

niezapomniani. Kiedy zwiedziłam już siedzibę firmy, poszłam na lunch do eleganckiej restauracji Cipriani z Rebeccą McGreevy, starszą wiceprezes koncernu do spraw public relations, nienaganną w każdym calu sześćdziesięcioletnią damą z Południa, będącą uosobieniem wdzięku. W pewnej chwili podczas tego obiadu powiedziała spokojnie:

– Mam dla pani niespodziankę. Estée Lauder zje z nami podwieczorek dziś po południu w hotelu Plaza.

Szczęka mi opadła. Estée Lauder była już w podeszłym wieku i krążyły słuchy, że nie cieszy się najlepszym zdrowiem. Od dawna już nie pokazywała się publicznie. Szansa poznania tej legendarnej postaci była czymś niezwykłym. Po lunchu popędziłam do swojego pokoju, w pośpiechu przygotowałam listę pytań i trzy razy się przebrałam. Miałam się spotkać z Estée Lauder, założycielką koncernu, ikoną – wszystko musiało być idealne!

O wyznaczonej godzinie przyjechałam do hotelu Plaza i dostrzegłam na parterze panią Lauder oraz Rebeccę przy stoliku skrytym za rozłożystymi liśćmi palmy. Orkiestra grała *The Way We Were*. Rebecca mnie przedstawiła, a ja usiadłam zdenerwowana, prawie oniemiała. Pani Lauder miała złamaną rękę i za temblak służył jej szal od Hermès.

Podano podwieczorek. Pomogłam pani Lauder nałożyć na talerzyk kilka maleńkich babeczek z konfiturami i kremem. Z pewnością była dość słabowita, ale jednocześnie pełna życia. Odwróciła się nagle do mnie i powiedziała:

– Niech no spojrzę. Przyda ci się trochę więcej szminki.

Sięgnęła do torebki, wyciągnęła czerwoną pomadkę i pomalowała mi nią usta.

– Tak, ten kolor bardziej ci pasuje – oświadczyła z satysfakcją, używając wyrazistego nowojorskiego akcentu. Musiałam przyznać jej rację. Jak się okazało, posłużyła się starą sztuczką z czasów, kiedy dopiero zaczynała sprzedawać kosmetyki na stoisku w domu towarowym, i nadal chętnie ją stosowała. Estée Lauder była boska i miała wspaniałe poczucie humoru, więc opowiedziałam jej swoją anegdotę związaną z jej firmą.

Zawsze używałam perfum Youth Dew Estée Lauder, o wyjątkowo mocnym, korzennym zapachu. Chłopak, z którym się kiedyś spotykałam, uwielbiał ich woń. Rzucił mnie jednak dla innej kobiety, a ja byłam załamana. Kilka tygodni później miał czelność zadzwonić. Myślałam, że mi wyzna, iż zrywając ze mną, popełnił fatalny błąd, ale on chciał tylko, żebym mu oddała granatowy kaszmirowy płaszcz, który u mnie zostawił. Szlochając, wylałam na podszewkę płaszcza całą butelkę olejku do kąpieli Youth Dew. Ma on tak intensywny zapach, że nie usunie go żadne pranie.

Nie wyszłam chyba na mściwą wariatkę, bo pani Lauder i Rebecca śmiały się z mojej historii. Nadal za każdym razem, kiedy przyjeżdżam do Nowego Jorku, myślę o pani Lauder i tej cudownej firmie. Nierozzerwalnie wiążą się dla mnie z tym miastem.

Niedługo potem koncern niespodziewanie zaprosił „Vogue’a Australia” na premierę nowej linii kosmetyków do pielęgnacji twarzy Fruition, która miała się odbyć w Wielkiej Brytanii. Nie miałam pojęcia, co mnie czeka, nie dostałam żadnego planu wizyty.

Z Heathrow odebrał mnie szofer w liberii, wsadził do lśniącego nowego bentleya i zawiózł do okazałego hotelu Cliveden House w Berkshire, rezydencji będącej od prawie trzystu lat jednym z ulubionych miejsc spotkań możnych i wpływowych tego świata. Na początku lat

szesćdziesiątych rezydencja ta stała się też tłem skandalu politycznego z udziałem Johna Profumo i Christine Keeler. Nie mogłam się doczekać, kiedy zobaczę domek nad basenem, który odegrał główną rolę w tej historii. Gdy meldowałam się w recepcji, poinformowano mnie, że ponieważ mam za sobą najdłuższą drogę z wszystkich zaproszonych dziennikarzy, dostałam apartament lady Astor. To, że przylatywałam z końca świata, paradoksalnie okazywało się ogromnym plusem przez wiele nadchodzących lat. Ze względu na te wszystkie przebyte kilometry zawsze dawano mi najlepszy pokój. Nikt nie podejrzewał, że długi lot z Australii nigdy nie robił na mnie specjalnego wrażenia, a wręcz pozwalał mi się zrelaksować. Nie miałam zamiaru dawać się jet lagowi, żeby nie stracić żadnej okazji do przeżycia czegoś ciekawego na miejscu. Na pewno łatwiej jest uwierzyć, że nie czuje się zmęczenia, jeśli ma się w perspektywie wytworną kolację przy kominku w reprezentacyjnej sali rezydencji, co akurat było właśnie w planach na wieczór.

Z okazałego apartamentu roztaczał się wspaniały widok na wypielęgnowane ogrody. Kiedy otworzyłam olbrzymie drzwi balkonowe i wyszłam na taras, dostrzegłam w dole stojących na ażurowych drabinach ogrodników, którzy przycinali drzewa, by nadać im kunsztowną formę. Wzięłam prysznic, przebrałam się, wybiegłam po schodach na zewnątrz, wsłuchując się w chrzęst żwiru pod moimi butami. Było późne popołudnie, drzewa otulała lekka mgła. Skinęłam głową jednemu z ogrodników i wyobraziłam sobie, jak uchyla przede mną tweedowej czapki i mówi: „Dobry wieczór, milady”. Byłam w siódmym niebie. Szkoda, że nie spakowałam do walizki żadnej powieści D.H. Lawrence’a. I pomyśleć tylko, że trzydzieści godzin wcześniej siedziałam w oświetlonym jarzeniówkami biurze w Greenwich w Sydney i układałam podpisy do zdjęć.

Być może trochę za bardzo uległam namiętności do klimatu gotyckich powieści, tak pasującego do starych angielskich dworów, bo kiedy po obfitej kolacji wróciłam do apartamentu, nabrałam przekonania, że w nim straszy. Mogę przysiąc, że kurek z zimną wodą w łazience dwukrotnie odkręcił się sam, z głośnym szumem. Spędziłam noc, siedząc na łóżku, przerażona i szczelnie owinięta kołdrą, ale na szczęście humor poprawił mi krem na noc, który mi подарowano. W sumie bilans tej nocy nie był taki zły.

Nigdy nie zapomnę też pewnej wizyty w Japonii, dokąd korporacja Shiseido zaprosiła Karin i mnie, żeby zapoznać nas z jej zakrojoną na szeroką skalę działalnością. Shiseido inwestuje nie tylko w liczne marki kosmetyków i artykułów toaletowych, lecz także w ekskluzywne restauracje, zwłaszcza francuskie. Karin, która i tak zawsze była wybredna, jeśli chodzi o jedzenie, oczekiwała wówczas swojego pierwszego dziecka. Ze zrozumiałych względów nie chciała jeść niczego surowego ani zbyt egzotycznego, czuła bowiem lekkie mdłości. Dokładny plan naszej wizyty przewidywał, że będziemy gościć w najlepszych restauracjach w Tokio, zarówno japońskich, jak i francuskich. Każdy posiłek obejmował degustację co najmniej dziesięciu różnych potraw, na które składały się różne oślizgłe niespodzianki z morskich głębin. Japończycy są najbardziej uprzejmymi i troskliwymi gospodarzami na świecie, ale połączenie tradycji, konwenansów i napiętego harmonogramu nie pozwalało zapytać: „Mogłybyśmy za to podziękować i zamówić frytki?”.

Biedna Karin nie mogła przełknąć ani kęsa. Z kolei ja, nie chcąc urazić gospodarzy, a jednocześnie rozumiejąc, że żołądek Karin podchodzi jej do gardła na samą myśl o jeżowcu

na miękko, ratowałam honor Australii, jedząc za nas dwie. Na całe życie zniechęciło mnie to do degustacji różnych eksperymentalnych dań. Kiedy byłam naczelną „Vogue’a”, nieraz miałam okazję przekonać się, że klienci zakładali, iż jestem smakoszką, ale ja, prawdę mówiąc, od wymyślnych frykasów wolę kotleta ze szpinakiem.

Przez cztery dni pobytu w Tokio wchłaniałam jak odkurzacz rozmaite specjały i popijałam winem, często nie wiedząc, co właściwie jem. Wreszcie trafiłyśmy do niesamowitego Muzeum Kimon w Kioto. Kiedy spowito mnie w liczne warstwy starożytnych ceremonialnych szat i przyozdobiono pięknym obi, obejrzałam się w lustrze i stwierdziłam, że rozmiarami nie różnię się zbyt od góry Fudzi.

Przy innej okazji firma Shiseido zorganizowała premierę jednego ze swoich produktów w Penangu w Malezji, co było dość niezrozumiałym wyborem, zważywszy na panującą tam nieznośną wilgotność. Dziennikarki z działów urody różnych pism przyjechały, żeby spotkać się z dyrektorem kreatywnym i mistrzem perfumiarstwa Serge’em Lutensem, nieprzystępnym Francuzem, który nie umie – albo nie chce – mówić po angielsku i nienawidzi wywiadów. Nie chciał też zdjąć dopasowanego czarnego garnituru z wełny, dlatego z całego wyjazdu zapamiętałam głównie to, że on się pocił, mnie od wilgoci skręcały się włosy, a do tego miałam świadomość, iż będę musiała nieźle pokombinować, żeby wyszedł mi z tego dobry materiał.

Dziś znacznie więcej spraw sprzysięga się przeciwko dziennikarzom, którzy starają się dobrze wykonywać swoją robotę. Wiele firm kosmetycznych i odzieżowych próbuje w ogóle zrezygnować z ich usług, proponując gotowe wywiady, tak zwane *master interviews*, z perfumierskimi „nosami”, znanymi twarzami czy wizażystami. Przygotowuje je dział PR, który samodzielnie układa wszystkie pytania, mając tylko jeden cel: przedstawienie stanowiska firmy. Dla mnie jest to antyteza wszystkiego, co reprezentuje sobą czasopismo z prawdziwego zdarzenia, ale z pewnością istnieje tu pewna presja – klient sugeruje, że skoro daje nam wyłączność na opublikowanie czegoś takiego, jest to materiał pierwszoligowy.

Jako naczelną wprowadziłam zakaz publikowania gotowców. Czytelnicy zasługują na coś lepszego. Kiedy magazyn przyjmie do druku gotowy wywiad oraz dostarczone przez klienta zdjęcie, zazwyczaj oferowaną „na wyłączność” fotografię zza kulis sesji reklamowej, moim zdaniem może związać interes, ale niestety w tym kierunku zmierza branża. Wywiady e-mailowe też budzą wątpliwości, bo nie można być pewnym, kto tak naprawdę nam odpowiada. Przekonaliśmy się o tym w „Vogue’u”, kiedy pojawiła się możliwość przesłania kilku pytań aktorce Elizabeth Taylor. Otrzymałyśmy odpowiedzi i przyjęliśmy w dobrej wierze, że to ona je napisała, ale jeden z czytelników znalazł cytaty, na który wcześniej natknął się gdzie indziej, i powiadomił „Media Watch”, program telewizyjny tropiący nieprawidłowości w mediach. Była to dla jego twórców znakomita okazja, żeby zestawzić ze sobą te dwa hasła: „Vogue” oraz „Elizabeth Taylor” i podnieść oglądalność, zwłaszcza kiedy aktorka osobiście zatelefonowała i zostawiła im wiadomość na sekretarce, zapewniając, że na nasze pytania odpowiedziała sama. Zrobiła w ten sposób programowi prezent. Jej słowa puszczo nawet w radiu, żeby zareklamować „Media Watch”. Mimo że w przyływie świętego oburzenia mieszało mnie i moją redaktorkę z błotem, z zachwytem odsłuchawałam przeprosiny pani Taylor nagrane na moim telefonie. Tak, tej Elizabeth Taylor. Byłam przeszczęśliwa.



Z moją drogą przyjaciółką i współpracowniczką Deborah Thomas.

Jasną stroną wyjazdu do Penangu było poznanie Deborah Thomas, wówczas zastępczyni redaktor naczelnej magazynu „Cleo”. Postanowiłyśmy w drodze powrotnej zatrzymać się w Bangkoku na zakupy, zacieśniłyśmy znajomość przy kolacji w hotelu Peninsula i przyjaźnimy się do tej pory. Deborah ma za sobą długą i pełną sukcesów karierę w Australian Consolidated Press, była naczelną kilku różnych czasopism tego wydawcy, takich jak „Cleo”, „Elle”, „Mode” oraz „Australian Women’s Weekly”. To profesjonalistka w każdym calu. Kiedy zajmowała stanowisko zastępczyni naczelnej Lisy Wilkinson w „Cleo”, razem tworzyły najlepszy moim zdaniem kobiecy magazyn lifestylowy, jaki kiedykolwiek ukazywał się w tym kraju. Każda strona emanowała entuzjazmem i energią. Rozumiały

i szanowały swoje czytelniczki, a także się z nimi identyfikowały.

\*\*\*

Jako redaktorka działu urody „Vogue’a” ciągle spotykałam się i współpracowałam z najslynniejszymi modelkami świata. Kiedy Claudia Schiffer była u szczytu sławy, przyleciała do Sydney na tournée promocyjne Revlonu. Moja przyjaciółka Janet Muggivan, specjalistka od PR od zawsze pracująca dla tej firmy, miała zajmować się słynną supermodelką w czasie jej pobytu. Zadzwoiłam do Janet, żeby zapytać, jak wygląda Claudia na żywo. „A, no wiesz – odparła. – Wysoka. Idealna cera. Delikatna twarz. Burza blond włosów. Ciało boginki. Koszmar każdej kobiety”.

Kilka dni później odbywało się superekskluzywne przyjęcie dla Claudii i VIP-ów w Forcie Denison na małej wysepce w Sydney Harbour, gdzie postawiono coś w rodzaju olbrzymiego bambusowego szałas. Spodziewano się chyba ciepłego wieczoru w tropikach, ale – jak to zwykle bywa, kiedy planujemy letnią imprezę – wściekle wiało i zaczął deszcz. Wiozące nas wodne taksówki kołysały się jak szalone na wysokiej fali. Pasażerom właściwie przydałyby się ubrania sztormowe.

„Szałas” był zapchany gośćmi do granic możliwości, a jakiś mądry organizator porozstawiał wszędzie kandelabry. Języki płomieni omal nie dosięgały słomianego dachu.

Kiedyś, jako dwudziestolatka, przeżyłam pożar w bloku, z którego musieli ratować mnie strażacy, bo spanikowałam, więc od tamtej pory mam zwyczaj obsesyjnego szukania wyjść ewakuacyjnych. Wiem, gdzie znajduje się takie wyjście w każdym hotelu, w którym nocuję. Cierpię też na klaustrofobię. Na pokazach mody zawsze najpierw przyglądam się wyjściom i jeśli jest ich za mało, uciekam, bo nie ma mowy, żeby w razie pożaru to towarzystwo zachowało spokój i szło gęsiego do drzwi.

Wreszcie zjawiała się Claudia. Chociaż w płątaniu ciał nie było jej widać, wejście modelki obwieścił ryk trąb i wybuch ogólnego szaleństwa. To właśnie mniej więcej wtedy zaczęłam z trudem łapać powietrze i myśleć: Wszyscy zginiemy, zginiemy, zginiemy.

Pamiętam, że precyzyjnie się w kierunku wyjścia przysłoniętego plastikową płachtą, żeby zająć pozycję, dzięki której będę mogła wydostać się na zewnątrz przed innymi i stanąć na murze fortu. Stąd czekałyby mnie śmiały skok do chłodnej wody, a następnie przeprawa wpław do brzegu w towarzystwie rekinów. „Ogień i lód, kochana, to dziedzictwo Revlonu” – skomentowała ironicznie Janet (nawiązując do klasycznej szminki Fire & Ice tej firmy), kiedy opowiedziałam jej później o moim ataku paniki.

Zasadniczo zaplanowanie szybkiego i bezbolesnego odwrotu z premiery produktu z udziałem gwiazdy jest istotną kwestią. Ostatni raz czułam takie przerażenie kilka lat temu, kiedy utknęłam w butiku Dolce & Gabbana w Mediolanie, gdy zaproszoną gwiazdą była Victoria Beckham. Nie chcę spędzić swoich ostatnich chwil w roli ofiary stratowanej przez tłum wystrojonych fashionistek, robiących zdjęcia swoimi iPhone’ami.

\*\*\*

Za czasów Nancy na stanowisku naczelnej odnotowałyśmy wiele redakcyjnych sukcesów.



Annita Keating, żona ówczesnego premiera Paula Keatinga, zgodziła się zostać bohaterką sześciostronicowego materiału, a także odważyła się poddać stylistycznej metamorfozie. W wyniku operacji znanej dziś pod kryptonimem „Wielkie Prostowanie Włosów 1993” długie loki pani Keating, będące jej znakiem firmowym, zostały wymodelowane na gładką fryzurę. Efektem były szykowne, eleganckie fotografie, które wywołały burzę w prasie, zapewne dlatego, że nikt jeszcze nie widział, żeby australijska pierwsza dama wyglądała tak pięknie.

Kiedy pani Keating przyszła do działu mody w redakcji, aby wybrać i przymierzyć stroje do sesji, wszyscy strasznie się denerwowali na myśl o ubieraniu żony premiera, ale ta okazała się bardzo otwartą i życzliwą osobą. „Vogue Australia” już nigdy później nie przedstawił na swoich łamach pierwszej damy, chociaż czaiłyśmy się na Susie Annus, kiedy jej mąż Kim Beazley był liderem opozycji. Nie zaproponowałyśmy sesji Julii Gillard, która została premierem, bo wydawało się zrozumiałe, że występ w „Vogue’u” w kolczykach od Cartiera może nie być dla niej w tej chwili priorytetem. Panią Gillard przedstawiono niebawem w dużym materiale w „Australian Women’s Weekly”, w znacznie bardziej odpowiedniej stylistyce, opracowanej przez Judith Cook.

W 1993 roku, kilka miesięcy po sesji z Annitą Keating, Nancy podeszła do mojego biurka z kilkoma zdjęciami przysłanymi jej przez fotografa Granta Gooda, który zauważył w parku rozrywki Dreamworld w Gold Coast piękną siedemnastoletnią Aborygenkę, Elaine George. Od razu ustaliłyśmy, że oboje powinni przylecieć do Sydney i zrobić sesję na okładkę do wrześniowego numeru. Chociaż zbiegło się to w czasie z Międzynarodowym Rokiem Autochtonicznych Ludów Świata, nie chodziło nam o cyniczny chwyt mający zapewnić pismu rozgłos. Elaine była prawdziwą pięknoscią i została odkryta w iście hollywoodzkim stylu. Okładka okazała się ogromnym sukcesem, choć niektórzy, podobnie jak rodzina Elaine, twierdzili, że dziewczyna nie wygląda wystarczająco aborygeńsko. Rzeczywiście Elaine ma dość jasną karnację, a „przepalone” oświetlenie na okładce dodatkowo to podkreślało.

„Vogue Australia” był jak najbardziej gotowy wspierać kiełkującą karierę Elaine i odegrać rolę jej mentora, ale nasza początkująca modelka była nieśmiałą, skromną dziewczyną, której całe to zainteresowanie i przechadzanie się w świetle jupiterów w ogóle nie odpowiadało. Ubierałyśmy ją kiedyś z Nancy na występ w ramach promocji okładki z jej zdjęciem. Wybrałyśmy inspirowaną grecką tuniką sukienkę z gniecionej jedwabiu, ale zauważyłyśmy, że Elaine czuje się w niej nieswojo. Nancy zapytała, czy sukienka jej się nie podoba. Elaine odparła, że przeciwnie, podoba jej się bardzo, tylko że matka mówiła, żeby nigdy nie zakładała niczego, co wygląda na pogniecione i nieuprasowane. Była niesłychanie urocza. Wkrótce Elaine i jej agent doszli do wniosku, że to kariera nie dla niej, ale ta dziewczyna stworzyła znakomity precedens dla autochtonicznych modelek. Następną Aborygenką na naszej okładce była Samantha Harris: jej zdjęcie zdobiło czerwcowy numer „Vogue’a” w 2010 roku.

Sam to także cicha i skromna dziewczyna, a jednocześnie moim zdaniem jedna z najpiękniejszych modelek pochodzących z Australii. Ku naszej radości numer z nią na okładce również pobił rekordy sprzedaży. Australijscy czytelnicy bardzo wspierają miejscowe dziewczyny. Na zdjęciu Sam miała na sobie jaskrawożółtą wyciętą suknię od Pucciego. Dostałam później odręczny list od projektanta, Petera Dundasa, który napisał: „Dziękuję za wspaniałą okładkę. Naprawdę świetnie rozumiecie, kim jest idealna dziewczyna

Pucciego!”.

W 1994 roku Nancy zaprosiła reżysera Baza Luhrmanna oraz jego współpracowników: scenografkę Catherine Martin oraz grafika Billa Marrona na „gościnne występy” do „Vogue’a Australia” w roli twórców i redaktorów. Właśnie zdobyli ogromne uznanie za sprawą filmu *Roztańczony buntownik*, a pomysł zaangażowania ich w przygotowanie numeru pisma był prawdziwie wizjonerski.

Zamieszczono w nim olśniewające, utrzymane w stylu dawnego Hollywood, czarno-białe portrety Nicole Kidman wcielającej się w różne słynne aktorki – fotografie wykonał Rocky Schenk w Los Angeles – oraz portfolio Kylie Minogue inspirowane magazynem „Life”, oparte na *Narodzinach gwiazdy*, które było dziełem wielkiego Berta Sterna, autora między innymi słynnych zdjęć Marilyn Monroe, zebranych w albumie *The Last Sitting*. Była jeszcze campowa sesja „Dziewczyny z kalendarza”, w stylu pin-up z lat pięćdziesiątych, w obiektywie Granta Matthews, do której pozowały między innymi Tara Morice, Deni Hines i niezrównana Magda Szubanski. Miałam przeprowadzić z nimi wszystkimi wywiady, a następnie stworzyć długie, kiczowate podpisy pod zdjęcia – zadania te wykonałam z rozkoszą.

Praca w dziale urody zmieniła moje życie w jeszcze inny sposób i nie dotyczyło to kariery zawodowej. W 1992 roku poleciałam do Paryża, ponownie na zaproszenie Shiseido, aby napisać relację z premiery nowych perfum skomponowanych przez Serge’a Lutensa: *Féminité du bois* (które nadal należą do moich ulubionych zapachów). Po załatwieniu spraw służbowych zostałam jeszcze na kilka dni w mieście, korzystając z gościny znajomej modelki, pochodzącej z Teksasu, szalonej Deanny. Modelki to świetny materiał na kumpelkę. Te oszalamiająco piękne istoty są wszędzie zapraszane, mogą wejść do każdego modnego klubu i zawsze dostają najlepszy stolik. Przyciągają też mężczyzn gustujących w modelkach (źle) oraz innych, którzy są bardzo mili i zbyt onieśmieleni, żeby je zagadnąć, dlatego rozmawiają z ich koleżankami, takimi jak ja (dobrze). Dziewczyna Wayne’a z plaży w Gold Coast patrzyła na sprawę z błędnej perspektywy. Piękni ludzie znacznie podnoszą nam jakość życia.

Deanna, jak można się spodziewać, balowała z zespołem Guns N’Roses, który właśnie odbywał tournée. Miałam więc okazję oglądać zza kulis ich występ na gigantycznym stadionie na przedmieściach Paryża, razem z kilkoma odzianymi w skórę supermodelkami. Po koncercie znalazłam się z nimi w nocnym klubie, na próżno usiłując wymyślić coś ciekawego do powiedzenia bardzo znudzonemu Slashowi, aż w końcu stwierdziłam, że to zadanie mnie przerasta i lepiej zostawić je modelkom.

Następnego wieczoru poszłam na kolację do pewnego bistra z Charlą Carter, redaktorką „Vogue’a Australia” mieszkającą w Paryżu, szykowną Kalifornijką, która później stała się moją dobrą przyjaciółką i długoletnią współpracowniczką, oraz jej mężem. Charla zaproponowała, żebyśmy wybrali się na drinka do La Casbah, najmodniejszego wówczas nocnego klubu w Paryżu, więc przeszliśmy na piechotę kilka przecznic do mieszczącego się za Bastylią lokalu i zamówiliśmy szampana.

Około północy Charla i jej mąż wyszli. Zdażyłam już wcześniej spotkać kilkoro zwariowanych znajomych z Sydney, w tym mającą ponad metr dziewięćdziesiąt wzrostu libańską drag queen w pełnym rynsztunku, i impreza się rozkręciła. Następnego dnia rano miałam jednak powrotny lot do Australii, więc koło drugiej w nocy podjęłam próbę

opuszczenia lokalu. Podeszłam do wysokiego, śniadego bramkarza o egzotycznej urodzie i imieniu Mourad i poprosiłam, żeby zamówił mi taksówkę. Stwierdził, że bardziej przyda mi się jeszcze jeden szampan. Następnie zabrał mnie na ekspresowy, superekskluzywny objazd po wszystkich najlepszych klubach w Paryżu, zakończony o szóstej rano w Folies Pigalle, gdzie siedzieliśmy w boksie z Michaelem Hutchence'em.

Mimo tych ekscesów zdążyłam na samolot, a kiedy dotarłam do Sydney, odkryłam na mojej automatycznej sekretarce bardzo romantyczną wiadomość po francusku. Mourad proponował mi bilet do Paryża, żebyśmy potem mogli spędzić razem wakacje w Marrakeszu.

Wiedziałam, komu się ta historia spodoba. Wpadłam do gabinetu Judith i oznajmiłam:

– Judith, niesamowicie seksowny facet, którego znam sześć godzin, zaprasza mnie do Marrakeszu!

– Powinnaś mieć jedwabną opalizującą piżamę, na przykład rubinową albo szmaragdową, i pomalować paznokcie na ciemnoczerwono! – zawołała z teatralną emfazą. – I musisz mieć walizkę z podszewką w paski! – Typowa vogue'owska reakcja, kompletnie pomijająca racjonalne aspekty sprawy i przeskakująca od razu do tego, co ekscytujące.

Nancy wykazała się nieco większym realizmem. Porozmawialiśmy o tym, że facet może się okazać seryjnym zabójcą i jeśli będę potrzebować pieniędzy na bilet do domu, to Nancy mi je prześle. Pomyślałam, że Mourad był zbyt fajnym i ustosunkowanym gościem, żeby być mordercą. Kiedy kilka tygodni później wysiadłam z samolotu na lotnisku Charles'a de Gaulle'a i zobaczyłam go w czarnej skórzanej kurtce Perfecto i butach Timberland, zaciągającego się marlboro, wiedziałam, że podjęłam dobrą decyzję. Dwa lata później przeprowadziłam się do Paryża.

## Rozdział 4

### MODELKI NA MEDAL

Jednym z najbardziej kontrowersyjnych aspektów czasopism o modzie i całej branży modowej są modelki. A dokładniej to, jakie są młode i jakie chude. Te kwestie wywołują niekończące się dyskusje w prasie i społeczeństwie. Kiedy byłam naczelną „Vogue’a”, bez przerwy pytano mnie o opinię w tej sprawie i brano pod lupę zamieszczane w naszym piśmie zdjęcia. To śliski temat, a pod powierzchnią kryje się wiele nieprzyjemnych prawd, o których publicznie się nie mówi.

Wtedy gdy zaczęłam pracować z modelkami, a było to pod koniec lat osiemdziesiątych, na ogół pozowały nam miejscowe piękności. Dziewczyny były naturalnie gibkie i szczupłe, miały pełną blasku cerę, lśniące włosy i mnóstwo energii. Jadły lunch, skromny, ale jadły. Nie można było o nich powiedzieć, że to sama skóra i kości. Nikt chyba nie wierzy, że modelka może jeść, co chce, nie ćwiczyć i zachować idealną figurę w rozmiarze 34 (chyba że jest bardzo młoda), więc dieta i styl życia, który prowadziły, zapewniały im zdrowie.

Zaczęłam jednak dostrzegać, że niektóre modelki stosowały kontrowersyjne metody utrzymania szczupłej sylwetki. Ubierałam kiedyś do sesji dziewczynę ze Stanów Zjednoczonych i zauważyłam blizny i otarcia na jej kolanach. Kiedy ją o nie zapytałam, odparła nonszalancko: „A, tak. Ciągle jestem strasznie głodna, więc często mdleję”. Uważała, że trwanie przytomności, czasem po kilka razy w ciągu dnia, jest czymś zupełnie normalnym.

Przy okazji innej sesji rozmawiałam na lunchu z jedną z najlepszych australijskich modelek. Przeprowadziła się właśnie do Paryża i dzieliła niewielkie mieszkanie z koleżanką po fachu. Zapytałam, jak im się układa.

– Właściwie to zwykle jestem w domu sama – odparła, skubiąc sałatkę. – Moja współlokatorka to *fit model*, więc bardzo często leży w szpitalu pod kroplówką.

*Fit model* oznacza modelkę pracującą w atelier najznakomitszych projektantów jako „żywy manekin”, na którym projektowane są ubrania. To, że idealną sylwetkę, wykorzystywaną jako punkt wyjścia przy tworzeniu kolekcji, ma mieć kobieta poddawana hospitalizacji z powodu zagłodzenia się, jest przerażające.

Im dłużej pracowałam z modelkami, tym bardziej oczywiste stawało się dla mnie powszechne stosowanie przez modelki głodówek. Podstawę ich diety stanowiły papierosy i cola light. Czasem można było dostrzec wyraźne oznaki anoreksji: ręce i twarz dziewczyny pokrywały się lekkim meszkiem, bo ciało starało się zachować ciepło. Nigdy w trakcie całej swojej kariery nie słyszałam, żeby modelka powiedziała: „Gorąco mi”, nawet jeśli owinięto się ją w futro i postawiło na środku pustyni Kimberley.

Spółeczeństwo, co zrozumiałe, niepokoją kwestie dotyczące wyglądu i zaburzeń odżywiania oraz niebezpieczny, nierealistyczny przekaz, jaki dociera do młodych kobiet za pośrednictwem czasopism o modzie. Jeśli chodzi o to, kogo należy obwinić za prezentowanie zbyt chudych

modelek, na linii ognia znajdują się przede wszystkim redaktorzy tych magazynów, ale w istocie to bardziej złożony problem. Wszystko zaczyna się właśnie od *fit modelingu*. U niewielu projektantów ta modelka ma krągłe kształty lub jest niska. Kolekcje na wybiegu prezentują wysokie, chude jak szczapa dziewczyny, bo właśnie na takiej sylwetce projektanci chcą widzieć stworzone przez siebie ubrania. W sprawę zaangażowani są także różni dyrektorzy castingów i styliści, mający wizję typu kobiety, która będzie nosić te ciuchy. Z jakiegoś dziwnego powodu najwyraźniej preferują, żeby była młoda, długonoga, miała metr osiemdziesiąt wzrostu i budową ciała przypominała chłopca przed okresem dojrzewania.

Obwinianie mizoginistycznych mężczyzn byłoby zbyt dużym uproszczeniem, chociaż uważam, że w niektórych przypadkach jest to zasłużona krytyka. Paru projektantów mody płci męskiej mam ochotę osobiście udusić. Wiele redaktorek pism o modzie utrwała jednak ten stereotyp idealnej figury, a często są to kobiety, które same borykają się z poważnymi zaburzeniami odżywiania. Do tego stopnia ulegają zbiorowemu zachwytowi nad tym, jak świetnie wyglądają ciuchy na modelce noszącej rozmiar 32, że nie widzą, jakie niebezpieczeństwo niesie za sobą taki przekaz. Nie da się ukryć, że w sensie czysto wizualnym ubrania lepiej się układają na szczuplejszej figurze, ale istnieje różnica między osobą szczupłą a przeraźliwie chudą.

Mimo protestów kobiet, które dostrzegają zagrożenia wynikające z przedstawiania danego typu sylwetki jako „idealnego”, sytuacja się nie poprawia. Jeśli przypomnimy sobie ekscytujące czasy supermodelek na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych, takie piękności jak Cindy Crawford, Eva Herzigova czy Claudia Schiffer wydają się kobietami o pełnych, zaokrąglonych kształtach w porównaniu z dzisiejszymi sylfidami. W ciągu ostatnich trzech lat zdarzało się, że po wybiegach chodziły tak młode i chude dziewczyny, w butach na potwornie wysokich obcasach, że zaczęło to zakrawać na barbarzyństwo. Oglądałam pokazy *prêt-à-porter*, siedząc na brzeжку fotela, pełna obaw i niepokoju. Czuję się nieswojo, patrząc na chudziutkie nastolatki, które omal się nie przewracają.

Po pokazach kolekcję udostępnia się prasie, która może wykorzystać te ubrania do swoich sesji. Dostajemy wzory, oczywiście w rozmiarze modelki, która nosiła je na wybiegu. Stylistka musi więc wziąć do sesji dziewczynę noszącą taki sam rozmiar. A w ciągu ostatniej dekady próbki jeszcze się zmniejszyły. Otrzymywałyśmy z Europy suknie *haute couture* tak maleńkie, że przypominały ubranka do chrztu. Większych próbek nie ma, a w każdym razie projektanci najprawdopodobniej nie są zainteresowani oglądaniem swoich ubrań na grubszych kobietach. Wiele renomowanych domów mody reaguje ze zgrozą na pomysł uszycia stroju w rozmiarze 42, a już na pewno nie chciałyby, żeby taki ciuch prezentować na stronach pism kolorowych. Jako naczelna „*Vogue'a*” byłam zdania, że nie musimy koniecznie w każdym numerze pokazywać modelek w rozmiarze 42. Uważam, że inteligentna czytelniczka rozumie, iż modelkę wybrano, ponieważ ciuchy dobrze na niej leżą. Niektóre ubrania będą pasować dziewczynie o bardziej krągłych kształtach, a inne nie. Nie mam problemu z pokazaniem na łamach zdrowej, wysportowanej modelki w rozmiarze 38. Kiedy jednak na takie rozmiary próbek z pokazów nie można było liczyć, dziewczyny zaczęły się drastycznie odchudzać, żeby nie wypaść z gry.

To błędne koło. Modelka, która przytyła i na castingu nie mieści się w próbkę, dostaje reprymendę od swojej agencji. Zrzuca więc zbędne kilogramy, a wszyscy ją chwalaą za świetny wygląd. Ale zamiast utrzymać tę wagę poprzez rozsądną dietę i aktywność fizyczną, myśli, że jeśli jeszcze bardziej schudnie, jej atrakcyjność dodatkowo wzrośnie. I nikt jej nie mówi, żeby przestała się głodzić.

Dziewczyny, które mimo ostrej diety nie „gubią” piersi, zmniejszają je sobie operacyjnie. Potem wchodzi w niebezpieczne schematy zachowań, które branża – co szokujące – zaczyna akceptować jako zło konieczne. Mieliśmy w redakcji określenie na tę spiralę, w którą często wpadają modelki. Kiedy dziewczyna dostająca w Australii dobre zlecenia głodziła się i chudła o dwa rozmiary, żeby obsadzono ją w pokazach za granicą – co dla modelki stanowi synonim sukcesu i pierwszy krok do międzynarodowej kariery – dział mody „Vogue’a” mawiał, że nabrała „paryskiej figury”. Temu wątpliwemu osiągnięciu na ogół towarzyszyły wahania nastroju, skrajne przemęczenie, bulimia, a czasem samookaleczanie. Wszystko po to, by zmieścić się w sample z kolekcji Balenciagi.

Nie każda modelka cierpi na zaburzenia odżywiania, ale byłabym skłonna twierdzić, że żadna nie je tyle, ile by chciała. W 1995 roku zaangażowałam śliczną rosyjską modelkę do sesji w atelier w Paryżu i podczas zdjęć zauważyłam, że do popołudnia nic a nic nie zjadła (zawsze zapewnialiśmy catering). Traciła energię, więc zaproponowałam, żebyśmy zrobili przerwę, tak by mogła coś przekąsić. Pokręciła przecząco głową i odparła:

– Nie, nie. Moja praca polega na tym, żeby nie jeść.

Było to jedno z niewielu zdań, które potrafiła powiedzieć po angielsku.

Kilka lat później pojechaliśmy z inną rosyjską modelką, która też się głodziła, na plener do Marrakeszu. Kiedy cała ekipa szła wieczorem na kolację, dziewczyna nic nie zamawiała, ale później głód brał górę i podjadała drobne kąski z talerzy innych osób siedzących przy stole. Widziałam coś takiego na wielu wyjazdach. Modelki utwierdzały się w przekonaniu, że jeśli nic nie zamawiają, to nie pochłaniają kalorii. Mogą powiedzieć przedstawicielom agencji, zanim pójdą spać, że zjadły tylko sałatkę. Pod koniec pleneru nasza Rosjanka nie miała nawet dość energii, żeby siedzieć. Oczy same jej się zamykały. Do ostatniego zdjęcia, do którego pozowała koło fontanny, musieliśmy ją w końcu położyć. Naomi zadzwoniła do jej agencji, żeby powiadomić, że jej zdaniem dziewczyna ma poważne zaburzenia odżywiania, ale poczęstowano nas typową gadką: „Nie, ona po prostu nie czuje się ostatnio najlepiej”.

W 2004 roku, w sezonie, w którym dziewczyny miały być szczególnie chude, jadłam w Nowym Jorku lunch z agentką top modelek, która w rozmowie ze mną wyraziła swój niepokój, w zaufaniu, bo nie chciała być tą osobą, która ujawni branżową znowę.

– Sytuacja robi się bardzo poważna – stwierdziła. Ściszyła głos i rozejrzała się, sprawdzając, czy ktoś przy pobliskich stolikach jej nie słyszy. – Najważniejsi dyrektorzy castingów domagają się, żeby modelki były coraz chudsze. Mam chyba cztery dziewczyny w szpitalu. Kilka innych zaczęło jeść chusteczki jednorazowe. Podobno pęcznieją w żołądku i dają uczucie sytości.

Jako kobieta niepozbawiona inteligencji byłam przerażona, słysząc, co ukrywa branża, i czułam się współwinna. Wszyscy byliśmy współodpowiedzialni. Wiem jednak z doświadczenia, że skłonienie fotografów czy redaktorów działu mody – niezależnie od płci –

do przyznania, że angażowanie do sesji bardzo chudych dziewczyn może mieć poważne konsekwencje, jest właściwie niemożliwe. Dla nich liczy się dramatyzm zdjęcia. Przekonują samych siebie, że te dziewczyny po prostu wygrały na genetycznej loterii albo doszły do wiotkiej figury dzięki energicznemu ćwiczeniu jogi i jagodom goji.

Po powrocie z jednego z wyjazdów plenerowych czekałam z pewną redaktorką działu mody przy taśmociągu bagażowym na lotnisku na nasze walizki, kiedy zauważyłam stojącą nieopodal niezwykle anorektyczną kobietę. Była najbardziej przeraźliwym chudzielcem, jakiego w życiu widziałam, i ogarnęło mnie współczucie. Wskazałam ją redaktorce, która przyjrzała się biedaczce, po czym stwierdziła:

– Wiem, że to brzmi okropnie, ale uważam, że wygląda super.

Taka dysmorfofobia ze strony dojrzałych kobiet jest w branży rozpowszechniona.

Zrozumiałam to w pełni, kiedy pod koniec lat dziewięćdziesiątych przeprowadzano w „Vogue’u” casting modelek mających prezentować kostiumy kąpielowe. Po obejrzeniu dziesiątków najpiękniejszych dziewczyn ówczesna redaktorka działu mody stwierdziła, że ani jedna z nich nie ma „idealnego” ciała. Redakcja mieściła się naprzeciwko kliniki Northside specjalizującej się w leczeniu zaburzeń odżywiania. Tak się składa, że w klinice znajdował się jedyny bufet w okolicy. Po zakończeniu castingu poszłam tam po kanapkę z kurczakiem i patrzyłam na podłączone do przenośnych kroplówek blade, młode pacjentki, które paliły papierosy na dziedzińcu, ubrane w szlafroki. Trudno było nie dostrzec smutnej ironii w tym, że żadnej z oglądanych przez nas tego dnia przepięknych modelek nie uznano za taką, która nadawałaby się do pozowania w „Vogue’u” w bikini.

W początkowych latach mojej pracy w piśmie nie było określonej dolnej granicy wieku dla modelek i oczywiście zdarzało się, że zamieszczaliśmy zdjęcia dziewczyn poniżej szesnastego roku życia. Czternastoletnia piękność Kristy Hinze znalazła się na okładce styczniowego numeru w 1995 roku i natychmiast podpisała kontrakt z „Vogiem”. Kristy miała młodzieńczy urok, który kojarzył się ze słońcem i świeżym powietrzem, intensywnie zielone oczy i promienny uśmiech. Na zaaranżowanych przez dział mody zdjęciach zazwyczaj baraszkowała na plaży albo patrzyła spokojnie w obiektyw, stojąc obok konia: wyglądała bardzo australijsko – jednocześnie efektownie i zdrowo.



Z modelką Kristy Hinze i wydawcą „Vogue’a Australia” Grantem Pearce’em.

Czytelnicy nie zgłaszali zastrzeżeń co do jej wieku, bo nie była wystrojona tak, by wyglądać bardziej dojrzałe czy otwarcie seksownie. W początkach „Vogue’a Australia” seksowność utożsamiano raczej ze słońcem i morzem niż z odgrywaniem wampa. Poza tym między dziewczynami w tym wieku mogą istnieć ogromne różnice w stopniu dojrzałości.

Kiedyś miałam odebrać z lotniska dwie modelki: piętnastoletnią brunetkę z Melbourne, która nigdy wcześniej nie leciała do innego stanu, oraz szesnastolatkę z Niemiec. Dziewczyna z Melbourne miała szeroko otwarte oczy niewinnej sierotki i była potwornie nieśmiała, trzymała się mnie kurczowo właściwie przez całą sesję. Ta druga była na zmianę żującą gumę i palącą papierosy seksbombą, która przyleciała ze swoim pięćdziesięcioletnim chłopakiem. Żadna z tych sesji nie zapisała mi się w pamięci jako szczególnie udana.

Z czasem czytelnicy zaczęli bardziej krytycznie patrzeć na modelki, które wyglądały na zbyt młode lub zbyt szczupłe. Kiedy do takiego pisma jak nasze przychodzi składnie napisany list od uprzejmej i bystrej czytelniczki, która pyta, dlaczego wybieramy dzieci do reklamowania mody dla kobiet, trudno o jakąś inteligentną odpowiedź, gdyż jest to pytanie jak najbardziej zasadne.

W 2005 roku pojechałam na plener do Maroka z redaktorką działu mody Naomi i czekałyśmy razem na modelkę, która miała przylecieć z Paryża – nowa twarz, której przepowiadano wspaniałą przyszłość. Lot był opóźniony, a skoro dziewczyna miała dotrzeć do hotelu dopiero w środku nocy, położyłyśmy się spać. Następnego ranka poszłyśmy do jej pokoju, a ona siedziała zaspana w łóżku, ściskając dużego misia. Wyglądała na mniej więcej dwanaście lat. Patrzyłam na nią ze zgrozą.



Kiedy byłam naczelną, dział mody znalazł sobie nową ulubioną modelkę – Katie Braatvedt, piętnastolatkę z Nowej Zelandii. Przylatywała do Sydney na sesje, zawsze w towarzystwie matki, która była pastorem. Przy jednej z takich okazji siedziałam obok jej matki, gawędząc z nią od czasu do czasu, podczas gdy ona pisała kazanie na następną niedzielę.

Katie rzeczywiście była prześliczna, a my mieliśmy z nią podpisany kontrakt, w myśl zasady, że „Vogue” opiekuje się dziewczynami na początku ich kariery i przysposabia je do pracy w zawodzie modelki. W kwietniu 2007 roku zamieściłam na okładce zdjęcie Katie stojącej w domku na drzewie w sukni od Alexa Perry’ego. Posypały się na nas gromy, zarówno ze strony czytelników, jak i mediów. Podniosły się głosy oskarżające nas o seksualizację dzieci. Bez większego powodzenia wdałam się w polemikę, tłumacząc, że nie o taki przekaz nam chodziło, aż w końcu się poddałam. Zrozumiałam, że kieruję się oczekiwaniami działu mody, zamiast tym, czego chce czytelnik.

Dla redaktora naczelnego jest to stałe źródło napięć. Ostatecznie musiałam całkowicie zgodzić się z czytelnikami. Jak to możliwe, że punkt widzenia „Vogue’a” tak się zawężił, iż na każdą sesję musieliśmy sprowadzać piętnastolatkę z Nowej Zelandii? Zrobiło mi się głupio, że w ogóle próbowałam usprawiedliwiać nasze działanie. Co można odpowiedzieć na tę zasadną krytykę? „No tak, ale ona jest ładna”?

Natychmiast wprowadziłam zasadę, że nie będziemy angażować modelek poniżej szesnastego roku życia. Jeśli odkryliśmy młodszą dziewczynę, która miała potencjał, obserwowaliśmy ją i prosiliśmy jej agencję, żeby mniej więcej co pół roku przysyłała nam nowe zdjęcia swojej podopiecznej. Sądzę, że nie byłoby wcale złym pomysłem podwyższyć granicę wieku do osiemnastu lat. Piętnasto- i szesnastolatki są zazwyczaj szczupłe z natury, ale w wieku osiemnastu czy dziewiętnastu lat ciało zaczyna się zmieniać i dojrzewać. Czy nie lepiej byłoby zaczynać karierę modelki, mając nieco bardziej kobiece kształty, zamiast się głodzić, żeby wrócić do swojej szesnastoletniej sylwetki?

Sprzedaż magazynu utrzymywała się na stabilnym poziomie, moja decyzja o zamknięciu łamów dla dziewczyn poniżej szesnastego roku życia nie miała więc negatywnych konsekwencji.

W czerwcu 2012 roku rozpoczął się międzynarodowy projekt całego „Vogue’a” pod nazwą Health Initiative (Inicjatywa Zdrowotna) – zapoczątkowany przez naczelną amerykańskiej edycji czasopisma Annę Wintour – dotyczący zakazu angażowania modelek, które nie skończyły szesnastu lat, a także tych, o których wiadomo, że cierpią na zaburzenia odżywiania. Przestrzeganie tego pierwszego zakazu da się wyegzekwować. Ten drugi jest obłudnym nonsensem, bo pewność w tej kwestii dałoby tylko monitorowanie diety modelek przez całą dobę.

W 2011 roku dostałam z pewnej amerykańskiej agencji e-maila z informacją, że modelka „plus-size” Robyn Lawley wraca do Australii, więc może „Vogue” byłby zainteresowany spotkaniem z nią. Kiedy otworzyłam załącznik, stwierdziłam, że Robyn jest zjawiskowa, ma piękną twarz i świetne nogi. „Plus-size” oznaczało, że jej wymiary w biuście i w biodrach odpowiadały mniej więcej rozmiarowi 42. Byłam pewna, że czytelniczki będą chciały zobaczyć tę efektowną dziewczynę o figurze nieco bardziej typowej dla przeciętnej kobiety. Dział mody było jednak nieco trudniej przekonać.

Jak zwykle podniósł się lament, że nie będzie próbek w rozmiarze 42, a w ogóle to w co mają ubrać modelkę „plus-size”. Kazałam im coś wykombinować, zdeterminowana, żeby przeforsować ten materiał. Zadania podjęła się redaktorka mody Meg Gray i stworzyła cudowną narrację, eksponującą krągłości Robyn, przyobleczone w olówkowe spódnice, eleganckie bluzki i obcisłe czarne sukienki wieczorowe. Kiedy weszłam do studia, żeby obserwować sesję, Robyn wyglądała tak seksownie, że większość znajdujących się tam mężczyzn nie mogła się skoncentrować. Przyjechała jej menedżerka, Chelsea Bonner z Bella Models, bo był to ważny dzień dla jej agencji – pierwsza dziewczyna w „plusowym” rozmiarze w „Vogue’u Australia”.

– Wiesz – zwróciłam się do Chelsea, kiedy patrzyłyśmy, jak Robyn fachowo przyjmuje kolejne pozy – właściwie to wcale nie uważam jej za modelkę „plus-size”. Jest po prostu piękna.

Numer odniósł spektakularny sukces wśród czytelników, a zainteresowanie prasy przerosło moje oczekiwania.

Zaproszono nas do telewizyjnego programu „Sunrise”, żebyśmy opowiedziały o tej sesji. Robyn była w Nowym Jorku i rozmawiała z nami przez łącze wideo. Po jej uprzejmej wypowiedzi na temat tego, jakie to ekscytujące pozować dla „Vogue’a”, prowadzący David Koch zwrócił się do mnie i powiedział – jak mi się wydawało, dość kłótliwym tonem: „Ale ona nie jest właściwie «plus-size», prawda? Nosi normalny rozmiar”. A ja przyznałam mu rację. Świat mody wysokiej ma w sobie głęboką bezdusność. Na każdą kobietę, do której przemówiły piękne fotografie dysponującej pełnią kształtów Robyn, przypada stylistka w Paryżu jedząca na lunch serca sałaty lodowej skropione wodą Evian i mówiąca młodym, pełnym nadziei modelkom, że są za grube, żeby zmieścić się w ten żakiet.

## Rozdział 5

### PARYSKIE LATA

Paryż mnie zaczarował, podobnie jak wielu innych ludzi. Odkąd w 1992 roku poznałam swojego przyszłego męża Mourada, tak często wracałam tu służbowo, że przez dwa lata udawało nam się podtrzymywać związek na odległość. Zapewne bardzo pomogło nam to, że żadne z nas nie znało za dobrze języka partnera, więc chociaż czasem bywaliśmy sfrustrowani, to już kłócić się było nam trudniej.

Zbliżała się dziesiąta rocznica mojej pracy w „Vogue’u”. Zdobyłam się na wielki romantyczny gest i zrezygnowałam ze stanowiska redaktorki działu urody. Zamierzałam przeprowadzić się do Paryża, wieść fascynujące życie członkini artystycznej bohemy i pisać. Na pewno byłam pierwszą dziennikarką na świecie, która na to wpadła, *non?* Nie miałam ani grosza oszczędności. Nie mówiłam słowa po francusku. Nie miałam potrzebnych dokumentów. Ani o niczym pojęcia.

Na szczęście wokół mnie znaleźli się ludzie o bardziej praktycznym podejściu. Jeszcze w Sydney zamieszkałam z moją przyjaciółką Deborah Thomas, żeby zaoszczędzić na czynszu i podreperować stan konta. Deborah była wtedy naczelną „Mode”. Wieczorem przy butelce wina ona pracowała nad swoim szpiglem, a ja czytałam szmirowate pisemka, które przynosiła do domu z redakcji.

Wydawca „Vogue’a” Lesley Wild była w dobrych stosunkach z francuskim konsulem generalnym i udało jej się doprowadzić do mojego z nim spotkania, jak i załatwić wymaganą wizę. Nasza naczelną Nancy Pilcher, która pomagała mi przez całą karierę, zgodziła się, żebym pisała teksty jako paryska korespondentka. Z przyjemnością wspominam, jak bardzo wspierały mnie wtedy koleżanki z pracy. Każdy cię chronił przed upadkiem, zamiast podstawiać nogę.

Postanowiłam znaleźć własne lokum w Paryżu, a nie zamieszkać od razu z Mouradem, który zresztą wydawał się traktować moją przeprowadzkę do Francji dość nonszalancko. Jeśli nam się nie uda, to będę przynajmniej niezależna.

Zespół „Vogue’a” urządził imprezę pożegnalną w sali konferencyjnej. Wręczono mi ozdobną kartkę i prezent. Mieliśmy tradycję „błękitnego pudełeczka”, co oznaczało, że podarunek dla członkini zespołu musiał pochodzić od Tiffany’ego. W mojej paczce znalazłam jednak dwa komplety bielizny od Yves’a Saint Laurenta oraz książkę kucharską – idealna „wyprawka” niezbędna podczas francuskiego romansu.

W rzeczywistości trzeba było poprosić o faks.

\*\*\*

Był rok 1994, a ja zamieszkałam w paryskiej maleńkiej kawalerce przy rue Rameau,

w tętniącym życiem drugim arrondissement. Trzeba było się do niej wspinać po stromych, krętych schodach na siódme piętro. Dlatego po trzech miesiącach schudłam o jeden rozmiar. Kiedy przyjechałam do Paryża nosiłam może 40, ale od razu poczułam się jak słonica w porównaniu z filigranowymi Francuzkami. Stoliki i krzesła w kawiarniach były zawsze ustawione tak ciasno, że wydawało mi się, iż zwracam na siebie uwagę swoją niezdarnością.

Pewnego dnia na zakupach weszłam do butiku Miu Miu przy rue de Grenelle i zapytałam nieśmiało sprzedawczynię, czy ma może ten płaszcz, który wisi na wystawie, w moim rozmiarze. Popatrzyła na mnie z kamienną twarzą, zaciągnęła się głęboko papierosem (wtedy można tu było palić w sklepach), wydmuchała dym przez nos i powiedziała:

– Nie, w tym sklepie nie ma nic, co by na panią pasowało.

Wyszłam, umierając ze wstydu.

Kiedy zamieszkałam w Paryżu, obiecałam sobie, że będę unikać francuskich wypieków, poza chlebem i croissantami. Nie jestem wielbicielką słodyczy, więc nie było to takie trudne. Poza tym jednym dietetycznym tabu jadłam, co chciałam, a i tak do końca roku udało mi się rekordowo zeszczupłeć. Myślę, że zawdzięczałam to spacerom. Może właśnie dlatego Francuzki nie tyją – bo wszędzie chodzą piechotą. Dla mnie każdy centymetr kwadratowy Paryża był fascynujący. Codziennie pokonywałam pieszo dziesiątki kilometrów. Niestety dziś, gdy znów mieszkam w Sydney, przejście z mojego domu do centrum handlowego Bondi Junction nie zapewnia mi aż takich emocji.

Ten pierwszy rok w Paryżu był jednym z najlepszych w moim życiu. Nie mówiłam jeszcze po francusku, więc spędzałam mnóstwo czasu pogrążona we własnych myślach, tylko obserwując. Codziennie czytałam książki i zwiedzałam miasto, włócząc się po nim bez konkretnego celu. Najczęściej byłam sama, ale nigdy samotna. Prowadziłam szalone nocne życie z Mouradem. Nazywałam go Le Vampire, bo właściwie nigdy nie oglądał pełnego światła dziennego: kładł się o ósmej rano i wstawał o czwartej po południu.

La Casbah był wtedy najmodniejszym klubem w mieście, a Mourad – człowiekiem, którego trzeba było znać, żeby dostać się do środka. Wszędzie, dokąd poszliśmy, otwierały się przed nami drzwi, jakimś cudem znajdował się stolik, do którego czym prędzej przysyłano szampana. Mourad rzucał komuś kluczyki, ten ktoś parkował mu samochód, a mandaty Mourad po prostu darł. Nie musiał płacić rachunków w restauracjach. Znał każdego policjanta. To było upajające. Jakbym znalazła się w filmie *Chłopcy z ferajny*, chociaż przydałyby mi się angielskie napisy. Nie rozumiałam ani słowa z tego, co wokół mnie mówiono, szczególnie o czwartej nad ranem w Les Bains Douches, ale wszystko brzmiało seksownie i ekscytująco. Bez wątplenia były to tylko zwykłe bzdury, jakie ludzie plotą po alkoholu i narkotykach w nocnych klubach we wczesnych godzinach rannych, ale mnie się wydawało, że za błyskotliwymi puentami, które tu padają, trudno byłoby nadażyć Jeanowi-Paulowi Sartre'owi i Anaïs Nin.

Na ogół wstawaliśmy późnym popołudniem, jedliśmy coś przypominającego brunch w lokalnym bistro w lesbijskiej dzielnicy w drugim arrondissement, odwiedzaliśmy trzy czy cztery nocne kluby i zazwyczaj o siódmej rano trafialiśmy do zadymionego, pozbawionego okien baru Babylone w Les Halles, całego w czerwonym aksamicie, gdzie jedliśmy *steak frites* z afrykańskimi muzykami, którzy właśnie skończyli koncerty w różnych punktach miasta.

Co noc obracaliśmy się wśród celebrytów, arystokratów, artystów, drag queens, projektantów i kryminalistów. Było bosko.

W Paryżu mieszkali wtedy różni utalentowani australijscy ekspaci: Christina Zimpel, poprzednia dyrektor artystyczna „Vogue’a Australia”, i jej mąż Patric Shaw, który zajął się fotografią, a także pisarka Lee Tulloch z mężem, także fotografem, Tonym Amosem. Lee, Tony i ich córka Lolita mieli przepiękne mieszkanie w pobliżu Sorbony i często zapraszali mnie na domowy obiad. Do moich najwspanialszych wspomnień z tego okresu należy przesiadywanie całymi godzinami w kawiarniach z Lee i rozmawianie o właśnie czytanych, czy też, w jej przypadku – pisanych, książkach. Lee publikowała w „Elle Australia”, gdzie naczelną była Deborah Thomas, która przeszła z „Mode”, natomiast ja zostałam zatrudniona jako redaktorka działu urody i publicystka „Vogue’a Singapore”, ukazującego się od 1994 roku. Lee, której pierwsza powieść *Fabulous Nobodies* odniosła wielki sukces, pisała swoją drugą książkę *Wraith*.

Rzecz jasna Paryż stanowił niewyczerpane źródło możliwości dla dziennikarki zajmującej się modą i urodą. Po raz pierwszy w mojej karierze chodziłam na prêt-à-porter. Wielu menedżerów, z którymi później pracowałam, nie rozumiało w pełni znaczenia, jakie miały dla mnie te pokazy. Osobie patrzącej z czysto finansowej perspektywy wydawały się one marnowaniem pieniędzy na głupoty. Nie da się wytłumaczyć komuś, kto ma obsesję na punkcie redukcji kosztów, że międzynarodowe pokazy są źródłem inspiracji i dają redaktorce pojęcie o kontekście, historii, a także poczucie zdobycia pewnej wiedzy dostępnej tylko dla wtajemniczonych. Dzięki temu doświadczeniu możesz dokonywać porównań i wyciągać wnioski. Poznajesz graczy i sama wchodzisz do gry. Kadra zarządzająca australijskich magazynów traktowała jednak sezon pokazów prêt-à-porter właściwie jako zagraniczne wakacje dla pracowników pism modowych. Dwa razy do roku przez ostatnią dekadę musiałam pisać przydługie uzasadnienie, dlaczego moim zdaniem musimy uczestniczyć w każdym takim sezonie.

Muszę zaznaczyć, że nigdy nie miałam obsesji na punkcie mody. Fascynuje mnie popkultura, a moda jest oczywiście jednym z jej najważniejszych wyznaczników, elementów decydujących o jej charakterze. Ale pokazy haute couture, na które zafascynowana chodziłam w Paryżu, dały mi zupełnie nową perspektywę. Były to niezwykle intymne prezentacje, zarezerwowane tylko dla prasy i klientów z najwyższej półki. Haute couture jest ze swej natury luksusem, więc zapraszano wyłącznie ściśle grono wybrańców. To, że pracowałam dla „Vogue’a Singapore”, automatycznie gwarantowało mi miejsce w pierwszym rzędzie, natomiast „Vogue Australia” mógł liczyć jedynie na miejsce stojące, jeśli w ogóle jakieś mu proponowano. Może niezupełnie miało się do czynienia ze snobizmem, ale jak nie masz klientek na haute couture, nie zaproszą cię na pokaz. Nazywałyśmy to z koleżankami zasadą „jesteś tylko tak dobra jak gospodarka twojego kraju”.

Często odbywały się dwa pokazy: pierwszy dla prasy, drugi wyłącznie dla klientów. W tamtych czasach nikt się na te okazje nie stroił. Nie robiłyśmy sobie nawzajem zdjęć przed wejściem na salę w najnowszym sweterku od Givenchy. Nie było tak zwanych *It Girls*, dziewczyn, które mają „to coś”, wyznaczających nowe trendy, no chyba że zaliczymy do nich Bernadette Chirac. Wszystkie miałyśmy notesy, w których opisywałyśmy albo szkicowałyśmy

każde „wyjście”, czyli poszczególne etapy prezentacji (w tym ostatnim nie byłam szczególnie mocna, ale szkice Charli Carter były małymi dziełami sztuki). Po prostu – oglądałyśmy pokazy, a nie próbowałyśmy się pokazać.

Mimo że zwykle siedziałam na miejscach dla prasy międzynarodowej, czułam się raczej częścią francuskiej ekipy, bo tu mieszkałam. Pamiętam, jak pędziłam w ulewnym deszczu, bo był jakiś problem z metrem, na pokaz Chanel w hotelu Ritz. Zdażyłam w ostatniej chwili dopaść przeznaczonego dla mnie złoconego krzeselka. Spojrzałam na swoje przemoczone baletki, trzymając na kolanach ociekający wodą trenecz, kiedy zauważyłam, że siedzę tuż obok nieprzystępnej naczelniej amerykańskiego „Vogue’a” Anny Wintour. Jej szpilki od Manolo Blahnika nie miały zapewne kontaktu z deszczem – ani z rzeczywistością w ogóle – ale nie dbałam o to, że mam mokre nogi. Byłam w niebie, mieszkałam i pracowałam w Paryżu. I dostałam bardzo dobre miejsce.

Gdyby zapytano mnie o najważniejsze wydarzenie w świecie paryskiej mody wysokiej, z dużym prawdopodobieństwem wskazałabym pokazy haute couture Christiana Lacroix. Emanowały staroświeckim czarem i kobiecością, zawsze odbywały się we wspaniałych salach balowych, z obowiązkowymi ażurowymi złotymi krzesłami. Lacroix miał niezwykle wycucie tkanin, faktur, wzorów, kontrastowania i łączenia kolorów. Poszczególne części pokazu były prawdziwymi dziełami sztuki. Na siedzeniu każdego krzesła zawsze leżał różowy goździk, a kiedy Lacroix w finale pokazywał się na wybiegu, goście obsypywali go kwiatami, do wtóru narastającej muzyki klasycznej. Nie jestem osobą, która by płakała na pokazach mody, ale te z jakiegoś powodu szczególnie mnie wzruszały i czasem byłam bliska łez. Tylko perfekcja haute couture może wywołać u mnie takie emocje.

Pojawienie się na wybiegu kruchego Yves’a Saint Laurenta także budziło dużą ekscytację, nie tylko z powodu piękna jego ubrań. Podziwiałam samego artystę, jego wrażliwość, wrodzony gust, uwielbienie dla kobiecości. Był uosobieniem Paryża. Saint Laurent, twórca słynnego wieczorowego smokingu dla kobiet „Le Smoking”. Czy może być coś seksowniejszego? W pierwszym rzędzie prawie zawsze siedziała aktorka Catherine Deneuve.

Wielcy projektanci haute couture i ich pracownice prezentują tak wysoki poziom, że gdy widzimy, jak ożywiają swoją wizję na wybiegu, przenosimy się do stworzonego przez nich świata. Oglądając pokaz haute couture Valentino, możesz sobie wyobrazić, że jesteś księżniczką na przyjęciu w Rzymie w 1969 roku. Jego kolekcje zawsze były olśniewające, drogie i bajecznie szykowne. Kiedyś po pokazie Valentino w Luwrze rozmawiałam z pewną brytyjską dziennikarką piszącą o modzie, która stwierdziła gderliwie:

– Moim zdaniem to wszystko było nudne.

Trudno mi nawet opisać, jak źle ubrana i zaniedbana była ta kobieta. Odpowiedziałam jej bez ogródek:

– Jeśli nie potrafisz docenić pokazu haute couture Valentino, to chyba nie powinnaś zawodowo zajmować się modą.

Jedną z największych zalet pracy w „Vogue’u” jest to, że ten tytuł otwiera wiele drzwi. Dzięki temu, że zajmowałam się zarówno modą, jak i urodą, każdy dzień był fascynujący: mogłam znaleźć się na premierze książki z włoskim projektantem Gianfrankiem Ferré, wybierać ubrania do sesji zdjęciowej w salonie wystawowym znanego projektanta,

przeprowadzać wywiad z perfumiarzem i „nosem” Chanel Jakiem Polge albo uczestniczyć w sesji do portretu projektanta butów Stephane’a Kéliana.

Na początku 1995 roku skontaktowała się ze mną Nancy i poprosiła, żebym zorganizowała wywiad i sesję zdjęciową z Tomem Fordem, młodym amerykańskim projektantem Gucciego, który narobił sporo szumu w branży. Posłusznie zaczęłam to załatwiać, zaangażowałam fotografa Pascala Chevalliera i początkującą modelkę Diane Kruger, która dziś święci sukcesy jako aktorka w Hollywood.

Ford przygotowywał właśnie kolekcję na jesień 1995, więc wymienialiśmy liczne faksy i telefony z działem PR Gucciego, usiłując ustalić konkretną datę. Ciągnęło się to tygodniami i stało tak męczące, że któregoś wieczoru Pascal zadzwonił do mnie do domu i powiedział: „Doprawdy, *ça suffit*. Za kogo ten cały Ford się uważa?”. Tak się składa, że znakomita kolekcja jesień 1995, obejmująca obcisłe aksamitne biodrówki, satynowe koszule z rozpiętymi górnymi guzikami i moherowe płaszcze, okazała się spektakularnym sukcesem i diametralnie odmieniła losy tego słynnego luksusowego domu mody. Tom wreszcie zjawił się w studiu na naszą sesję i od razu udało mu się oczarować cały zespół „Vogue’a”. Jest wymarzoną rozmówcą: niezwykle zaangażowany, ujmujący i uprzejmy jak dżentelmen starej daty. Kiedy spotykaliśmy się w późniejszych latach przy różnych okazjach, zawsze wspominał tę sesję i twierdził, że portret, który zrobił mu Pascal, to jedna z jego ulubionych fotografii. Ford zyskał potem taką sławę, że australijskiemu pismu już nigdy nie udało się znaleźć do niego dojścia, ale mnie się wtedy poszczęściło: byłam we właściwym miejscu i we właściwym czasie. Miałam też odpowiednią redaktor naczelną.

Życie w Paryżu nie było jednak tylko usłane różami. Moje honorarium ledwie mi starczało na wszystkie wydatki, trochę potrwało, zanim przyzwyczaiałam się do ciągłego chłodu, a komunikacja miejska strajkowała mniej więcej raz w tygodniu. Brak znajomości francuskiego zaczął mnie frustrować, najbardziej wtedy, gdy ubiegałam się o długookresową wizę, zwaną *carte de résident*. Za każdym razem, kiedy przychodziłam do budzącej strach prefektury na kolejną rozmowę, poirytowani urzędnicy kręcili nosem na mój kulawy francuski. Znałam jednak język na tyle, żeby zrozumieć, co wysyczała jedna z pracujących tam kobiet do swojej koleżanki: „Nie wiem, dlaczego ci idioci chcą tu mieszkać, jeśli nawet nie umieją mówić w naszym języku”. Miała, jak sądzę, trochę racji, zaczęłam więc spędzać popołudnia z matką Mourada na oglądaniu kiepskiej telewizji.

Z jakiegoś tajemniczego powodu we francuskiej telewizji nadawano takie starocia jak *Dallas* i *Dynastia*, z dubbingiem, a ich odcinki idealnie nadają się do szybkiej nauki francuskiego. „*C’est pas vrai!*” („Niemożliwe!”), „Jak możesz tak mówić?”, „Co ty wyprawiasz?!” Oczywiście sposób wygłaszania tych kwestii był może nieco dramatyczny, ale dzięki tym banalnym serialom nauczyłam się podstaw.

Kiedy już wiedziałam, jak wyjść za mąż, rozwieść się i zamordować faceta po francusku, postanowiłam zapisać się na kurs językowy w Alliance Française. W połowie drugiego semestru, gdy całkiem nieźle mi szło, ze zdumieniem odkryłam, że jestem w ciąży. „*C’est pas vrai!*”, a Mourad był zachwycony. Już przy naszym pierwszym spotkaniu powiedział mi, że będziemy mieć piękne dzieci, i był to jeden z głównych powodów, dla których mi się spodobał.

Moja pierwsza wizyta u ginekologa okazała się interesująca. Lekarz mówił po angielsku gorzej niż ja po francusku. Zrobił mi USG i oznajmił: „Dziecko ma się dobrze”. Nastąpiła pauza, a on dalej patrzył na ekran. „I drugie dziecko ma się dobrze”. Ze względu na mieszankę angielskiego i francuskiego, którą się posługiwaliśmy, uznałam, że ginekolog ma na myśli, iż dziecko, jedno dziecko, ma się naprawdę bardzo dobrze. „Nie – odparł z wahaniem. – Jest dwoje dzieci”. Miałam urodzić bliźnięta. No jasne.

Pierwsze trzy miesiące były nieco trudne, bo – chociaż czułam się nieźle – byłam szczególnie uwrażliwiona na zapachy, więc korzystanie z metra odpadało. Wonie Paryża okazały się zbyt intensywne. Potrafiłam wyczuć gumę do żucia przyklejoną do chodnika na następnej przecznicy. Z tak wrażliwym zmysłem powonienia przypominałam Grenouille’a, bohatera powieści Patricka Süskinda *Pachnidło*. Nadkładałam kilka kilometrów drogi, żeby ominąć sklep z serami.

Kiedy pewnego parnego dnia w porze lunchu szłam rue de Rivoli, zrobiło mi się mdło od smrodu spalin, dlatego postanowiłam schronić się w księgarni WH Smith, żeby odetchnąć klimatyzowanym powietrzem. W środku poczułam, że robi mi się jeszcze bardziej niedobrze i osunęłam się na kolana przy regale z kryminałami, udając, że kucam, żeby je czytać, chociaż już po chwili znalazłam się na podłodze w pozycji horyzontalnej. Z pomocą przyszedł mi pewien uroczy Anglik: „Nie wygląda pani najlepiej – powiedział. – Może znajdzie taksówkę?”. Był tak miły, że mnie do tej taksówki wsadził, a ta niedługo potem zatrzymała się przed moim blokiem. Idąc do bramy budynku, musiałam przejść obok knajpy na dole, a wtedy poczułam zapach tatarar. Z surowym żółtkiem na wierzchu. Natychmiast, na oczach przerażonych gości, z wymiotowałam na własne sandały od Roberta Clergeriego. Nie była to najwspanialsza chwila mojego pobytu w Paryżu, ale od tamtego dnia czułam się już doskonale.

Ciąża nie spowolniła mojego tempa pracy, chociaż miałam tak duży brzuch, że ludzie w moim towarzystwie wpadali w lekki popłoch, myśląc, że mogę w każdej chwili zacząć rodzić. Stanowisko redaktorki działu urody w „Vogue’u Singapore” oznaczało, że musiałam dość regularnie latać między Paryżem a Singapurem. Kiedy byłam w piątym miesiącu, przedstawiciele linii lotniczych nie chcieli mnie wpuszczać na pokład, bo wyglądałam, jakby poród miał się odbyć lada chwila.

Postanowiłam, że urodzę w Sydney, dlatego trzy miesiące przed rozwiązaniem wróciłam do kraju i zamieszkałam z moją matką Glorią i jej partnerem Robertem. Mourad miał przylecieć tuż przed terminem porodu. Przez dwa tygodnie nadrabiałam zaległości towarzyskie, wpadałam do redakcji „Vogue’a” i ogólnie cudownie się bawiłam. Moim priorytetem było znalezienie ginekologa położnika i załatwienie wszystkich niezbędnych formalności, ale byłam tak zajęta, że jakoś nie zdążyłam się do tego zabrać. Poszłam za to do miejscowej kliniki na badania, z których wynikało, że wszystko jest w porządku.

Nancy urządziła dla mnie wystawne przyjęcie w hotelu Observatory, tak zwane baby shower. Wiedziałam, że urodzę chłopców, więc cały wystrój był utrzymany w bieli i błękitach. Dostałam szalenie szykowne prezenty. Prawdziwa ciąża à la „Vogue”.

A potem, kilka dni po imprezie, kiedy siedziałam przy stole w jadalni, wypisując jakąś fakturę, odeszły mi wody. Byłam dopiero w trzydziestym pierwszym tygodniu. Mojej matki nie było w domu, więc spokojnie napisałam do niej kartkę, którą zostawiłam na stole,



z informacją, że chyba się zaczęło i zadzwonię do niej później. Następnie zatelefonowałam do mojej przyjaciółki Janet, która – nie mając bladego pojęcia o rodzeniu dzieci – poradziła, żebym wzięła prysznic i poinstruowała mnie, jak powinnam się ubrać i co zapakować do kosmetyczki (no cóż, pracowała w Revlonie).

Zadzwoniłam po taksówkę, czekałam na nią cierpliwie, a kiedy wsiadłam, poprosiłam kierowcę, żeby zawiózł mnie do najbliższego szpitala.

– Będzie pani rodzić? – zapytał, spoglądając na mnie nerwowo.

– Tak. Prawdopodobnie jeszcze nie w tej sekundzie, ale pewności nie mam.

Kierowca pobił rekord trasy, wyrzucił mnie na podjeździe Sutherland District Hospital i odjechał z piskiem opon.

Potruchtałam wolno do rejestracji. Uważałam, że zachowuję kamienny spokój, chociaż mama powiedziała mi później, że drzwi frontowe do domu zostawiłam otwarte na oścież.

– Dzień dobry – zwróciłam się uprzejmie do rejestratorki. – Jestem w ciąży. Z bliźniętami. To dopiero trzydziesty pierwszy tydzień. I właśnie odeszły mi wody. Nie jestem tu zarejestrowana. Ani u żadnego lekarza. Nie wiem, gdzie jest moja karta Medicare. Bardzo przepraszam.

Nigdy nie dam złego słowa powiedzieć na australijską służbę zdrowia, bo błyskawicznie przewieziono mnie na oddział położniczy i otoczono najlepszą opieką, jaką można zapewnić rodzącej podczas skomplikowanego przedwczesnego porodu. Chłopców trzeba było natychmiast umieścić w inkubatorach, bo ważyli po niecałe dwa kilo i mieli trudności z oddychaniem. Na porodówce były ze mną matka oraz moja szkolna przyjaciółka Jenny, którą to doświadczenie zniechęciło chyba do rodzenia na całe życie.

Ze szpitalnego łóżka zadzwoniłam do Mourada do Francji z wiadomością, że jego synowie przyszli na świat trochę wcześniej, niż się spodziewaliśmy. Później tego dnia obudziłam się w jednoosobowej sali w szpitalu, w którym sama się urodziłam, wiedząc, że moje dzieci są w dobrych rękach. Na balustradzie balkonu siedziała dostojna kukabura. Dobrze było być w domu, choćby tylko na chwilę.

W ciągu dwóch tygodni, które spędziłam w szpitalu, zdarzały się prawdziwie vogue'owskie momenty. Zostałam zasypana lawiną precudownych kwiatów od najlepszych florystów w Sydney. Przychodziło ich coraz więcej, aż pokój zaczął przypominać zaczarowany ogród. Pielęgniarki zapytały, czy mogą przyprowadzać inne pacjentki, żeby mogły je podziwiać, a ja nie miałam nic przeciwko temu. Mój pokój stał się atrakcją turystyczną. W bujnym listowiu nie było nawet widać bliźniaków. Oczywiście branża kosmetyczna, ze swoją zwykłą hojnością, obsypała mnie prezentami. Wykazując się wielkiej klasy zrozumieniem najistotniejszych potrzeb świeżo upieczonej matki, która właśnie siłami natury urodziła bliźnięta, firma Chanel przysłała pełny zestaw produktów z linii Chanel No. 5. Dokładnie pamiętam, jak wlokę się korytarzem w jednej z tych przepisowych szpitalnych koszul, ciągnąc stojak na kółkach z kroplówką i ściskając w ręku żel pod prysznic Chanel.

Od Clinique dostałam śliniaczki i butelki do karmienia w ich firmowej zieleni. Bliźniaki, Joseph i Sam, wyglądały identycznie, a jedna ze zwiedzających mój pokój miłośniczek kwiatów dała mi przydatną wskazówkę: trzeba pomalować jednemu dziecku paznokcie u nóg,

wtedy ich nie pomyłę i będę wiedziała, którego przed chwilą nakarmiłam. Raz jeszcze z pomocą przyszła mi firma Chanel, która podarowała mi popularny lakier Rouge Noir. Uznałam, że to dobry, mocny, męski odcień.

Po trzech miesiącach wróciłam do Paryża, mogąc na szczęście liczyć na najbardziej wielkodusznych teściów, jakich młoda matka może sobie wymarzyć. Rodzice Mourada hołubili swoich wnuków i z radością gościli ich u siebie. Mogliśmy zostawić im chłopców na noc, często również na kilka dni z rzędu. Mourad musiał mi czasem przypominać, żebym ich odebrała.

Przeprowadziliśmy się do uroczego mieszkania w Saint Germain en Laye, tuż pod Paryżem. Chociaż dni brylowania w nocnych klubach się dla mnie skończyły, jakoś udało nam się zgrać nasze odmienne rozkłady dnia. Spędzałam rano z dziećmi, a potem, kiedy miały drzemkę, dzwoniłam do moich redakcji w Singapurze i Sydney, żeby omówić artykuły mające się pojawić w następnych numerach. Wtedy wstawał Mourad i przejmował opiekę nad chłopcami, a ja ruszałam do miasta na wywiady i sesje zdjęciowe. Mieszkanie w Paryżu oznaczało także łatwość podróżowania, z której bezustannie korzystałam: a to przenocowałam w Danii, żeby zrobić wywiad z pewnym naukowcem, a to spędziłam weekend w Londynie, pojechałam na biennale do Florencji czy na premierę produktu w Toskanii.

Najbardziej chyba ekstrawagancką premierę, na jaką zostałam zaproszona podczas pobytu w Paryżu, zorganizowała firma Elizabeth Arden w 1994 roku. Była to czterodniowa impreza w Monte Carlo z okazji wprowadzenia na rynek nowych perfum, Sun Moon Stars, stworzonych przez legendarnego projektanta Karla Lagerfelda. Cieszyłam się szczególnie na myśl o przylocie mojej przyjaciółki Deborah Thomas z Australii, a do Monte Carlo wybierała się także Lee Tulloch.

Premierę zorganizowano z bezprecedensowym rozmachem. Dziennikarze z całego świata przylatywali pierwszą klasą do Cannes, skąd przewożono ich do Monte Carlo helikopterem. Zakwaterowani byliśmy we wspaniałym Hotel de Paris, jednym z najlepszych hoteli na świecie. Lee, Deb i ja zameldowałyśmy się w recepcji, szczypiąc się dyskretnie po rękach, żeby sprawdzić, czy nie śnimy. Tymczasem marudne redaktorki z Ameryki wściekły się, kiedy usłyszały, że ich pokoje będą gotowe dopiero za pół godziny. Czują się „wykończone” po locie concorde’em. Deborah przyleciała z Sydney i była gotowa przebiec maraton.

Z moich doświadczeń na wyjazdach prasowych wynika, że amerykańscy dziennikarze mają niesłychane wymagania. Podobnie jak Włosi, którzy jednak, zamiast narzekać, zjawiają się, kiedy im się podoba – albo nie zjawiają się wcale – co może jest lepsze od kwękania. Anglicy głównie biadolą. O Francuzach nie mam zdania, bo rzadko podczas takich wyjazdów udzielają się towarzysko.

Rozdano nam specjalne karty kredytowe, którymi mieliśmy płacić za wszystko, czego sobie zażyczymy – w hotelu, kasynie, w klubie plażowym – a koszty pokrywał koncern Arden. Kolację tego wieczoru zjedliśmy w restauracji Le Grill na ósmym piętrze Hotel de Paris, gdzie rozsuwa się dach i oczom gości ukazuje się rozgwieżdżone niebo – sprytna sztuczka na rozpoczęcie pełnej przepychu kampanii PR-owej.

Następny dzień był wolny (Amerykanie musieli dojechać do siebie po gehennie, jaką jest dla nich wyjazd z Nowego Jorku!). Deborah, Lee i ja oddawałyśmy się lenistwu w Monte Carlo

Beach Club, gdzie wypożyczenie ręcznika kosztuje mniej więcej tyle, ile tygodniowy czynsz. Na szczęście miałyśmy karty kredytowe od Elizabeth Arden. Większość popołudnia spędziłam, obserwując z fascynacją wytworne matki z dziećmi, należące do europejskiej śmietanki znanych i bogatych, zastanawiając się, dlaczego do jednego dziecka potrzebowały dwóch niań. O zachodzie słońca stało się oczywiste, że kiedy matka przebiera się z bikini marki Eres, jedna niania jest potrzebna do ubrania juniora w kaszmirowy szlafroczek, podczas gdy druga pakuje plażową torbę od Chanel.

Nasz napięty program obejmował zwiedzanie Saint-Paul-de-Vence, długie lunche w najsłynniejszych restauracjach oraz spacer po uroczym średniowiecznym miasteczku Èze. Żadnej pracy jako takiej. Pokazano nam butelkę premierowych perfum, a także reklamowe zdjęcia z amerykańską aktorką Daryl Hannah, która miała pojawić się na specjalnej kolacji w domu Karla Lagerfelda. Czuliśmy się jak na wakacjach ze snu.

Pewnego pogodnego wieczoru błędziłam uliczkami wokół hotelu i natknęłam się na sklepik ze starymi, klasycznymi pocztówkami. Moja matka była w Monako pod koniec lat pięćdziesiątych i wysłała z tej podróży kartkę do swojego ojca, czarno-białą widokówkę z Monte Carlo, którą kiedyś znalazłam i oprawiłam w drewnianą ramkę. A teraz tutaj, w tym ciasnym sklepiku, zobaczyłam dokładnie taką samą pocztówkę. Wpadłam w zachwyty. Wyśle identyczną kartkę do matki, prawie czterdzieści lat później. Wróciłam do Hôtel de Paris i pobiegłam podekscytowana do konsjerża, żeby kupić znaczek.

Rozmawiał z jakimś Amerykaninem, kiedy im przerwałam, ale obaj odwrócili się do mnie życzliwie.

– Gdzie znalazła pani tę starą pocztówkę? – zaśmiał się konsjerż.

Zaczęłam z podnieceniem opowiadać długą historię rodzinną widokówki i rozwodzić się nad tym, jakież to niesamowity zbieg okoliczności, że ją znalazłam. Amerykanin przytakiwał, słuchając uprzejmie i wtrącając przyjaźnie pytania, a ja pomyślałam: O rany, ale pan przystojny. Wygląda pan jakoś znajomo. Gawędziliśmy niezobowiązująco przez kilka minut, aż nagle mnie oświeciło. To był Robert Redford.

Musiałam zrobić tę potworną minę, jednocześnie onieśmioną i pełną podziwu, którą przybierają ludzie, kiedy się zorientują, że stoi przed nimi gwiazda ekranu. Z kolei jego wyraz twarzy mówił: „Cholera, właśnie skojarzyła, kim jestem”.

Wycofałam się niezgrabnie do staroświeckiej kabiny telefonicznej, którą miałam za plecami, i wykręciłam numer do pokoju Deborah.

– Schodź na dół – wyszczałam. – W recepcji jest Robert Redford.

Niestety, Deborah miała właśnie na głowie turban z ręcznika, a pod nim mokre włosy, więc zanim zeszła, zdążyłam się zmienić w paplającą bez sensu idiotkę, a pan Redford – wycofać się w pośpiechu. Zobaczyłam go jeszcze później tego popołudnia, kiedy wychodził z hotelu; pomachał mi i się do mnie uśmiechnął. Poznałam w życiu wielu celebrytów, ale to spotkanie było o tyle fajne, że przypadkowe, a rozmowa – naturalna. Dopóki jej nie schrzaniłam.

Feta wokół perfum Sun Moon Stars trwała w najlepsze. Podczas kolejnej wystawnej kolacji wręczono nam po buteleczce tego cudu. Była kulista, wykonana z matowego szkła, na którym wyryto oczywiście słońce, księżyc i gwiazdy. Nie wiem, czy perfumy miały szczególnie

nadzwyczajny zapach, ale wokół całej marki stworzono bardzo luksusową otoczkę, trochę w stylu lat trzydziestych, co mi się podobało. Pod koniec kolacji zebrani dziennikarze dostali po zwoju papieru, przewiązanym granatową satynową wstążką. Po rozwinięciu rulonu każdy z nas odkrył, że jego imieniem i nazwiskiem nazwano – oficjalnie – gwiazdę. Serio. Gdzieś tam w Kosmosie na zawsze zostanie gwiazda pod nazwą Kirstie Clements.

Lee, Deb i ja bez przerwy stukaliśmy się kieliszkami z winem, wznosząc kolejne toasty za to, jak niesamowite spotkało nas szczęście. A potem rozniosła się wieść o śmierci Jackie Onassis. Daryl Hannah spotykała się wtedy z Johnem F. Kennedym Juniorem, poinformowano więc nas, że nie będzie mogła uczestniczyć w oficjalnej kolacji. Ta jednak mimo wszystko się odbyła, w imponującej willi Karla Lagerfelda.

Był to jeden z najbardziej niezapomnianych wieczorów w mojej karierze. Lagerfeld siedział przy głównym stole na środku sali jadalnej w towarzystwie księżnej Monako Caroline i księcia Alberta, fotografa Helmuta Newtona i jego żony Alice Springs oraz Michaela Hutchence'a i jego ówczesnej dziewczyny Heleny Christensen. Mimo że kolacja była bardzo wystawna, panowała uroczo niezobowiązująca atmosfera, co oznaczało, że mogliśmy swobodnie wychodzić na taras (żeby oglądać specjalnie zaaranżowane fajerwerki, *naturellement*). W drodze do łazienki wymieniłam uprzejmości z księciem Albertem. Przedstawiono mnie także Karlowi i na szczęście nie było to nasze ostatnie spotkanie. A wszystko to podczas leniwego majowego wieczoru na Lazurowym Wybrzeżu, nad skrzącym się w blasku księżycą morzem.

Po powrocie do Paryża skontaktowałam się z przedstawicielką PR firmy Arden w Australii, żeby jej podziękować za niezwykle wyjazd i zapytać, w którym numerze chciałyby widzieć materiał o nowych perfumach. O rany, to będzie musiała być prawdziwa bomba. Odparła, że jeszcze nie wie i odezwie się do mnie później, ale minęło kilka miesięcy bez żadnych informacji. Po kilku ponagleniach wreszcie gruchnęła wieść. Z niewyjaśnionych powodów wszystko odwołano. Zapach Sun Moon Stars nie wchodził na rynek.

Mogliśmy zapomnieć, że w ogóle widzieliśmy te perfumy. Niestety nie mam już tej buteleczki, która byłaby prawdziwą gratką dla kolekcjonerów. Wszystkim nam jednak została własna gwiazda na niebie.

## Rozdział 6

### REWOLUCJA

Na początku 1997 roku byłam już dobrze zaaklimatyzowana w Paryżu i udawało mi się znaleźć równowagę między macierzyństwem a obowiązkami zawodowymi. Często odwiedzali mnie goście z Australii, a przynajmniej dwa razy w roku, w lutym i we wrześniu, koleżanki z „Vogue’a” przylatywały na pokazy prêt-à-porter, co zawsze sprawiało mi dużą przyjemność. Nie narzekałam na brak dobrego towarzystwa: oprócz mojej cudownej przyjaciółki Charli Carter miałam do dyspozycji całe środowisko ekspatów, do którego należeli projektant mody Martin Grant, fotograf Martyn Thompson, fryzjer David Mallett, dziennikarz Stephen Todd oraz ilustrator James Dignan. Jak jednak zaobserwowało wielu Australijczyków, którzy przeprowadzili się do kraju o zimniejszym klimacie, kiedy twoje dzieci umieją już chodzić i się bawić, zaczyna ci brakować naszego życia na słońcu i świeżym powietrzu. Można ubierać niemowlęta w beżowy kaszmir firmy Bonpoint przez pierwsze sześć miesięcy, ale kiedy dziecko ma dwa lata i walczy jak diabeł tasmański, gdy usiłujesz założyć mu ocieplany kombinezon, wizje koszulek z krótkim rękawem i bosych stóp na Bronte Beach nigdy cię nie opuszczają.

Zawsze, kiedy siedziałam z bliźniakami w domu, po południu podejmowałam heroiczną próbę wyjścia z nimi na świeże powietrze. Obaj, zarówno Joseph, jak i Sam, nienawidzili się ubierać. Zaczynałam to herkulesowe zadanie od pierwszego z nich, wbijałam go w body Petit Bateau, sweter, ogrodniczki, skarpetki, czapkę, rękawiczki, buty i zimowy kombinezon, a on przez cały czas wrywał się, kopał i wrzeszczał. Następnie powtarzałam całą operację, a kiedy skończyłam, musiałam nalać sobie kieliszek różowego wina, niemalże zbyt wykończona, żeby iść na ten spacer. Docieraliśmy do parku w strugach deszczu, lawirując między błotnistymi kałużami, przy temperaturze odczuwalnej poniżej zera, a kochane maleństwa podnosiły do mnie czerwone od zimna twarzyczki z taką miną, jakby chciały powiedzieć: „To ma być zabawa?”.

Przy tak koszarnej pogodzie często moją jedyną opcją było zabranie chłopców do McDonalda, żeby przynajmniej mogli wyładować trochę energii w jednym z tych wybiegów z kolorowymi plastikowymi kulkami. Problem w tym, że byli jeszcze trochę za mali – i pod względem wieku, i wzrostu – na takie rozrywki, więc zupełnie tonęli w morzu kulek, a ja ciągle się przez nie przedzierałam, żeby ich wyłowić. W lecie pojechaliśmy na dwa tygodnie na wakacje do Biarritz i przez ten czas słońce nie wyszło zza chmur. Ani razu. Było za zimno, żeby jeść lody. Joe, Sam i ja płakaliśmy przez cały wyjazd.

Pewnego dżdżystego ranka zadzwoniła moja naczelna z „Vogue’a Singapore”, Michal McKay, niesłychanie szykowna kobieta z precyzyjną hebanową fryzurą na pazia. Miała smutną wiadomość o zamknięciu pisma. Wszystkim było szkoda, bo zespół spisywał się doskonale, ale dla mnie oznaczało to także utratę comiesięcznych dochodów, co stanowiło poważny cios

dla domowego budżetu.

Wiść szybko się rozniosła i niedługo potem zadzwoniła Nancy z propozycją. Czy chciałabym wrócić do Australii, aby objąć stanowisko zastępczyni naczelnej? Już raz wcześniej Nancy proponowała mi powrót do „Vogue’a”. Niedawno mianowano nowego dyrektora generalnego, Didiera Guérina, a Nancy przyznała, że nie do końca się ze sobą zgadzają. Potrzebowała wsparcia moralnego.

Przedyskutowaliśmy z Mouradem kwestię przeprowadzki. Koncern Condé Nast poprosił mnie o powrót dwukrotnie. Uważałam, że trzeciego razu nie będzie. Poza tym byłam szczerze przekonana, że Sydney będzie lepszym miejscem do wychowywania małych dzieci. Sądzę, że w głębi duszy Mourad nie chciał wyjeżdżać do Australii, bo jest blisko związany ze swoją rodziną i niechętnie myślał o rozłące. Zgodził się jednak zrobić to dla mnie. Przyjęłam propozycję Nancy. Uzgodniłyśmy, że zacznę w marcu.

Postanowiliśmy, że najpierw polecę ja z bliźniakami i wprowadzimy się do domu mojej matki, dopóki nie znajdziemy czegoś do wynajęcia. Mourad dołączy do nas później, kiedy już sprzeda samochód i spakuje wszystko z mieszkania. Zarezerwowaliśmy i kupiliśmy bilety na samolot, wypowiedzieliśmy umowę najmu. Spakowałam walizki swoje i dzieci, zamknęłam konto we francuskim banku. Zostało nam tylko kilka tygodni do wyjazdu, kiedy pewnego dnia późnym wieczorem zadzwonił telefon. To była Nancy. Właśnie została zwolniona.

Obie znalazłyśmy się w trudnej sytuacji. Nancy była zdenerwowana, co zrozumiałe, i ostatnią rzeczą, jaką chciałam powiedzieć w takim momencie, było: „A co ze mną?”. Nancy nie wiedziała, kogo mianowano na jej miejsce, ale zapobiegliwie zdążyła uzgodnić z Guérinem, że oferta pracy dla mnie pozostaje ważna. Tak naprawdę wcale już jej nie chciałam, nie w takich okolicznościach, ale nie miałam wyboru. Zupełnie się nie domyślałyśmy, kto będzie nową naczelną.

– No dobra – powiedziałam do Nancy. – Idę jutro na pokaz haute couture. Pogadam z innymi dziewczynami z prasy i zobaczymy, czy się czegoś dowiem.

Po bezsennej nocy pojechałam pociągiem do miasta i odszukałam swoje miejsce na pokazie Valentino. Koło mnie siedziała znajoma dziennikarka z „South Sea China Post”.

– Nie wracasz przypadkiem do „Vogue’a Australia”? – zapytała. – Słyszałam, że mają nową naczelną.

– Chyba tak – odparłam, starając się zachować spokój. – A kto to taki?

– Marion Hume, ta angielska dziennikarka – powiedziała, wskazując kobietę w granatowym kostiumie ze spodniami, siedzącą po drugiej stronie wybiegu. – O, tam.

Znałam już trochę Marion, bardzo przelotnie. Była szanowaną londyńską dziennikarką piszącą o modzie, a niedawno gościła na Australian Fashion Week. Widocznie jej fachowa relacja zwróciła uwagę góry w „Vogue’u”. To, że nigdy nie kierowała czasopiśmem, najwyraźniej się nie liczyło. Po zakończeniu pokazu podeszłam i dotknęłam jej ramienia.

– A, cześć, to ty, Kirstie – powiedziała nie bez sympatii. – Musimy porozmawiać.

Marion towarzyszyła jej zastępczyni, inna brytyjska dziennikarka Alison Veness, o przenikliwych oczach i ciemnych kręconych włosach. Miała na sobie szynel do ziemi i przyglądała mi się uważnie. Marion wyjaśniła, że Alison przeniesie się do Sydney, żeby z nią

pracować.

– Chodź z nami, spotkamy się z panem Valentino. Możemy tam pogadać.

I tak znalazłam się za kulisami na sofie w apartamencie Valentino, czekając na niego z zakłopotaniem, podczas gdy liczne stadko jego mopsów chodziło po pokoju. Te dwie Angielki będą teraz kierować „Vogiem Australia”. Chciałam tylko dopaść telefonu, żeby zadzwonić do Nancy.

Guérin ewidentnie rozmawiał już z Marion o moim zbliżającym się powrocie do Australii. Może dlatego, że mieszkalam w Paryżu i wydawałam się bardziej światowa, zaakceptowała moją kandydaturę. Ponieważ jednak funkcję zastępczyni naczelnej miała teraz objąć Alison, która przeprowadzała się do Sydney ze swoją małą córką oraz nianią, usłyszałam, że mam zostać redaktorką działu urody. Nie miałam z tym problemu. W tym momencie chodziło mi już o jakąkolwiek pracę. Nie minęło kilka tygodni, a pożegnałam się z Paryżem oraz gościnnymi teściami i siedziałam z powrotem przy moim starym biurku w redakcji „Vogue’a” w Greenwich.

Nie było mnie tu cztery lata, a przez ten czas doszło do jeszcze wielu innych zmian w składzie zespołu, poza nagłym odejściem Nancy. Karin (obecnie Karin Upton Baker) od 1995 roku była redaktor naczelną magazynu „Mode”, wydawanego przez Australian Consolidated Press; kierowniczką działu mody Judith Cook odeszła, a redaktorka tego działu Tory Collison została wkrótce zwolniona przez Marion z jakiegoś tajemniczego powodu. Cały dobry gust opuścił siedzibę redakcji. Nie da się zaprzeczyć, że Marion i Alison były pierwszorzędnymi dziennikarkami i reporterkami, a ja je obie osobiście lubiłam, ale w takim czasopiśmie jak „Vogue” panuje zupełnie inna dyscyplina pracy niż w gazecie. A one siedziały głównie w gabinecie Marion za zamkniętymi drzwiami i zatrudniały freelancerki z Wielkiej Brytanii, które chciały uciec przed zimą na półkuli północnej.

Była to niezwykle trudna sytuacja dla lokalnego zespołu redakcyjnego. Wszystkie starałyśmy się usilnie zrozumieć, jaką wizję „Vogue’a” mają Marion i Alison. O ile zdołałam wydedukować, obowiązywało szczególnie brytyjskie spojrzenie. Panowało ogólne przekonanie – podzielane również przez drugorzędne freelancerki, których przylatywały całe hordy, klasą biznesową – że Australijczycy nie mają o niczym pojęcia. Podczas jednego z rzadkich zebrań przy planowaniu grudniowego numeru Marion podzieliła się z nami swoim pomysłem sesji z Kylie Minogue, Nickiem Cave’em, Dame Edną Everage i Rolfem Harrisem świętującymi na bożonarodzeniowym przyjęciu. Kilka młodszych redaktorek rzuciło mi pytające spojrzenie. Nie wiedziały, kim jest Rolf Harris. W każdym razie ustalono, jak będzie wyglądało zdjęcie – Rolf otworzy tradycyjną gwiazdkową strzelającą zabawkę w kształcie cukierka, „Christmas cracker”, z którego wysypią się plastikowe kangury. Do jedzenia – pavlova. Nie miało to nic wspólnego z „Vogiem”. Przypominało raczej jakąś komiczną fantazję nawiązującą do dorocznej gali z udziałem gwiazd, wystawianej w brytyjskich teatrach w okresie świąt dla członków rodziny królewskiej.

Do innych sesji wybierano między innymi następujące plenery: Uluru, pustynia, Sydney Harbour (żeby na zdjęciu zmieściła się wodna taksówka), stadion futbolu australijskiego wraz z zawodnikami oraz „typowo australijski” świąteczny obiad na Bondi Beach, z leżakami i wbitymi w piasek pochodniami. Na tym zebraniu puściły mi nerwy. Podczas gdy różne

lizuski notowały pilnie, skąd wypożyczyć stare klasyczne sofy, ja dość zgryźliwie zauważyłam, że większość naszych czytelniczek Boże Narodzenie będzie spędzać w swoim pięknym domu, w sandałach od Gucciego, rozpakowując kosz z przysmakami z delikatesów Simona Johnsona. Na Bondi Beach będą tylko brytyjscy turyści. Czułam się, jakbyśmy robiły czasopismo dla organizacji promującej turystykę w Australii.

Nigdy nie uważałam, że „Vogue Australia” powinien ciągle pokazywać oczywiste australijskie krajobrazy, chociaż wiem, że wiele osób się ze mną nie zgadza. Nasz styl życia afirmujący słońce, morze i wypoczynek na świeżym powietrzu może być trudny do połączenia z kontekstem mody wysokiej. Potrzeba prawdziwego artyzmu, żeby taka sesja nie wyglądała jak katalog kostiumów kąpielowych ze średniej półki. Patrick Russell, znakomity fotograf, który pracował dla „Vogue’a” w latach siedemdziesiątych, uchwycił to, co w Australii najbardziej seksowne, fotografując przystojnych modeli w kąpielówkach obok silnych, efektownych kobiet i tworząc w ten sposób prawdziwie kultowe zdjęcia. Graham Shearer i Richard Bailey, którzy sami byli surferami, potrafili na swoich fotografiach wywołać wrażenie swobodnej elegancji, wykorzystując niezrównane australijskie światło, zamiast wybierać tak oczywiste tła, jak gmach Opery w Sydney. Ale większość naszych fotografów nie jest w najmniejszym stopniu zainteresowana robieniem zdjęć na tle morskich fal, no chyba że zasugerujemy, iż myślimy o wysłaniu ich na osiem dni na Malediwy. Zawsze czułam, że majestatyczność pustyni może wydawać się pomniejszona przez modę, a dziś obowiązują surowe przepisy chroniące prawa Aborygenów i w ogóle zakazujące fotografowania pewnych miejsc, takich jak Uluru.

Byłam zdania, że nasi odbiorcy niekoniecznie chcą, żeby magazyn zawsze koncentrował się na tym, co lokalne. Czytelniczki „Vogue’a” lubią marzyć i inspirować się światowymi trendami. Australijczycy zawsze sięgali wzrokiem daleko poza własne podwórko, co uważam za jedną z naszych największych zalet. Jesteśmy też bardzo wyczuleni na protekcyjnalne traktowanie.

Marion spotkała się z bardzo ostrą krytyką, kiedy w 1997 roku zamieściła swój artykuł *There's a Huntsman in My Handbag* (*W mojej torebce siedzi wielki pająk*) z ilustrującą go sesją zdjęciową z udziałem aktorki Rachel Griffiths oraz pajaków, węży i różnych innych niebezpiecznych stworzeń z antypodów w nieprawdopodobnych, przyprawiających o gęsią skórę sytuacjach. Mnie cała koncepcja wydała się całkiem zabawna, ale czytelniczki były zbulwersowane, a ton artykułu odebrały jako protekcyjnalny. Na innych sesjach często przewijał się motyw imprez przy grillu, a w stylizacjach wciąż pojawiały się gumowe japonki, często zakładane do eleganckiej sukni. Miało to zapewne wywołać wrażenie luzackiej niefrasobliwości, ale dla mnie wyglądało po prostu niechlujnie.

Sądzę, że Marion ceniła moje zdanie i czasem słuchała moich zastrzeżeń. Widziałam, że sytuacja jest dla niej trudna. Obie z Alison pracowały non stop. Marion najwyraźniej nie wiedziała nic o budżetach, koszty wzrosły więc do astronomicznego poziomu, a w jej otoczeniu nie brakowało wazeliniarzy zainteresowanych głównie własną karierą. Nikt nie chciał kwestionować jej decyzji, nawet jeśli prywatnie uważał, że się myli. Często miałam wrażenie, że ludzie ją wykorzystują.

Wyjątkowo katastrofalna okazała się decyzja o zaangażowaniu znanego amerykańskiego



fotografa, który miał zrobić kilka sesji do ważnego numeru. Zarezerwowano bilety na samolot w klasie biznesowej i pięciogwiazdkowy hotel nie tylko dla niego, lecz także dla jego asystentów oraz ulubionego fryzjera i wizażysty. Gdyby ktoś mi o tym zawczasu powiedział, zaczęłabym bić na alarm. Po co sprowadzać całą ekipę? Znacznie lepiej dorzucić kilka osób z zespołu redakcyjnego i miejscowych wolnych strzelców, których już znamy i którym ufamy. W ten sposób łatwiej jest zachować kontrolę, bo w przeciwnym razie koteryjna zagraniczna ekipa będzie ignorować naszą koncepcję i robić, co im się żywnie podoba, a nam pozostanie tylko podpisywać czeki i denerwować się rachunkami za drinki z minibaru.

Jak się okazało, fotograf wyraźnie pożałował swojej decyzji o przylocie do Sydney już w drodze nad Pacyfikiem. Na miejscu ograniczył kontakt z naszym zespołem redakcyjnym do minimum, zrobił jedną szybką sesję mody, po czym zapytano go, czy chciałby obejrzeć plenery do następnych zaplanowanych sesji. Zażądał limuzyny i przez cały dzień dał się wozić po różnych malowniczych zakątkach wokół Sydney. Trudno powiedzieć, czy coś w ogóle widział, bo nawet na chwilę nie zdjął ciemnych okularów, ale po powrocie do hotelu oświadczył, że w Australii nie ma ani jednego pleneru, w którym warto by fotografować, po czym wraz ze swoją ekipą odleciał do domu, zostawiając po sobie rachunki, z których dyrektor finansowa nigdy się w pełni nie wygrzebała. Cała sprawa okazała się kompletnym fiaskiem, a mnie było szkoda Marion.

Sprzedaż spadała, zarząd się niecierpliwił, a zagraniczni reklamodawcy masowo wycofywali zlecenia. Czułam, że znaleźliśmy się na równi pochyłej. Marion poświęciła wiele uwagi australijskim projektantom, którym to zainteresowanie początkowo bardzo schlebiało, dopóki nie ośmieliła się ich w którymś momencie skrytykować w druku. Jak to, Brytyjka mówi nam, że nie jesteśmy dość dobrzy? Prasa, która przymilała się do Marion, kiedy ta objęła redaktorski stołek, teraz się od niej odwróciła.

Projektanci dorzucili swoje trzy grosze, twierdząc – prawdopodobnie nieszczerze – że „myśleli” o reklamowaniu się w naszym piśmie, ale teraz zrezygnowali z tego pomysłu. Marion była przyzwyczajona do krytykowania bez ogródek. Miała na swoim koncie dziennikarskie osiągnięcia i była sprawiedliwa. Na tym opierała się jej reputacja. Jest to jednak mentalność typowa dla gazety. W czasopiśmie krytykujemy poprzez pomijanie. Jeśli uznaliśmy, że ktoś nie jest dość dobry, żeby znaleźć się w „Vogue’u”, to po prostu się tu nie znalazł. Od redaktor naczelnej, której główne zadanie polega na tworzeniu luksusowej otoczki, nie oczekuje się wytykania niskiej jakości czy pospolitości. Jak Pollyanna koncentrujemy się tylko na tym, co wspaniałe. I niech nam nawet przez myśl nie przejdzie napisać albo powiedzieć coś choćby odrobinę negatywnego o jakimś reklamodawcy. Nawet potencjalnym. To pole minowe, z którym najlepiej można sobie poradzić, zachowując milczenie.

Pewnego popołudnia, kiedy sytuacja w redakcji była szczególnie napięta, gdyż ostatni sprawdzony klient „Vogue’a” odwołał zamówienia na kolejne reklamy, bo tak brzydki był materiał promocyjny w ostatnim numerze, zadzwonił mój telefon. W słuchawce rozległ się głos Karin Upton Baker. Magazyn „Mode” miał się przekształcić w „Harper’s Bazaar and Mode” (słowo „Mode” po kilku miesiącach zniknęło), a Karin kompletowała nowy zespół. Czy chciałabym zostać zastępczynią redaktor naczelnej? Nie poszłam nawet na rozmowę kwalifikacyjną ani nie zapytałam o wynagrodzenie. Moja reakcja ograniczyła się do: „Tak,

bardzo proszę! Hura! Kiedy mogę zacząć? Mam od razu powiedzieć kierownictwu, mogę, mogę?!”.

Nie jestem zbyt błyskotliwą negocjatorką, jeśli chodzi o moją własną pensję. Motywacją zawsze była dla mnie sama praca oraz ludzie, z którymi będę ją wykonywać, nigdy pieniądze. Dziewięć miesięcy, które spędziłam w „Vogue’u” po powrocie z Paryża, były okresem pełnym napięcia i chaosu, byłam więc zachwycona, że przechodzę do „Harper’s Bazaar”. Zawsze lubiłam pracować z Karin, a w dodatku mój dobry przyjaciel Eric Matthews, który wcześniej przeniósł się z „Vogue’a Australia” do „Vogue’a Singapore”, żeby objąć posadę dyrektora artystycznego, teraz miał pełnić tę funkcję w „Harper’s Bazaar”. Wiedziałam, że Karin będzie pierwszorzędną naczelną i nowe pismo może odnieść sukces, zwłaszcza biorąc pod uwagę obecny stan „Vogue’a”. Dostałam propozycję marzenie, i to w odpowiedniej chwili. Zawsze lepiej uciec z tonącego okrętu.

Kiedy składasz dymisję w czasopiśmie, żeby przejść do konkurencji, czasem każą ci odejść natychmiast, w zależności od stanowiska i tego, jak wiele znasz firmowych tajemnic. W świecie mody wszystko odbywa się z dużym dramatyzmem. Widziałam kiedyś, jak pracowniczkę działu reklamy zaprowadzono siłą do windy, a kiedy drzwi się powoli zamykały, jej kierowniczką rzuciła w nią jakąś rośliną w doniczce. Nie znałam na wrywkę sprawozdania finansowego firmy, moje odejście odbyło się więc w stosunkowo miłej atmosferze, chociaż musiałam opuścić redakcję tego samego dnia, w którym złożyłam wypowiedzenie. Jedną z redaktorek działu mody weszła do mojego gabinetu, kiedy pakowałam zawartość biurka, więc pomyślałam: jak miło, przyszła się pożegnać i życzyć mi powodzenia. Nic podobnego. Poprosiła o klucze do szafki, w której trzymano wszystkie darmowe kosmetyki. Zaczęło mi to przypominać *Władcę much* i czułam ulgę, że opuszczam tę wyspę.

Karin z zespołem skończyli już przygotowywać pierwszy numer „Harper’s Bazaar and Mode”, kiedy dołączyłam do nich pod koniec 1997 roku, i właśnie organizowali imprezę na premierę tytułu. Na okładce była Nicole Kidman w stroju haute couture od Diora. Nad sesją od strony artystycznej czuwał w Londynie Eric, a stylistką była Charla Carter. Do zespołu wkrótce dołączyła Tory Collison w roli redaktorki działu mody. Wszystko znów było tak jak powinno.

Karin słynie ze świetnego stylu, a także pedantycznej dbałości o szczegóły, więc premierowa gala na parterze zabytkowego budynku dawnego składu celnego w Sydney była niezwykle elegancka. Na zakończenie przemówienia Karin z góry sfrunęły tysiące miniatury okładek pierwszego numeru, a w uroczym surrealistycznym stylu, z ukłonem w stronę dziedzictwa tytułu, egzemplarze pisma wręczały gościom urękawiczone dłonie wystające z dużego białego pudełka. Publiczność, złożona głównie z reklamodawców wycofujących się z „Vogue’a”, była wyraźnie zachwycona, że ma teraz alternatywę, i to dużej klasy.

Z perspektywy czasu sędzę, że to w ciągu tych kilku miesięcy, które spędziłam w „Vogue’u” pod kierownictwem Marion, oraz w trakcie pracy w „Harper’s Bazaar” u Karin odebrałam najcenniejsze lekcje dotyczące branży wydawniczej. Obserwując to, co działo się w „Vogue’u”, nauczyłam się przede wszystkim, czego nie robić. Praca dla tak cenionych marek

jak „Vogue” i „Harper’s Bazaar” pokazywała, jak kluczowe znaczenie ma zachowanie wysokiego poziomu: konsekwencji i determinacji w dążeniu do celu, widocznej w każdym aspekcie działalności, od firmowej papeterii przez prezentację sprzedażową po niezmiernie ważny wrześnieowy numer. Trzeba mieć długoterminową wizję – którą dzielają i rozumieją wszyscy członkowie zespołu, i się jej trzymać, zamiast zadowalać się prowizorką, kombinować, czy nam to pomoże w karierze – albo szybko z niej zrezygnować, żeby spiąć budżet. Podobnie jak w każdym innym biznesie można to osiągnąć, zatrudniając odpowiednich ludzi. Luksusowe marki mogą być niebezpieczne, bo choć każdemu wydaje się, że wie, jak nimi kierować, w istocie potrafi to niewielu.

Chociaż supermarki w rodzaju „Vogue’a” mogą wydawać się niezatapialne, widziałam na własne oczy, że tak wcale nie jest. Działają także jak magnes na oszustów, palantów, kiepskich naśladowców i pozerów.

Zespół redakcyjny „Harper’s Bazaar” był utalentowany, podobnie jak dział sprzedaży, kierowany przez wulkan energii w osobie Lynette Phillips. Wszystkich jednoczyła wspólna misja i już premierowy numer narobił szumu. Redaktor zarządzająca Lousie Upton z jakiegoś powodu niezbyt mnie lubiła, ale była bardzo dobra w swoim fachu, a ja sobie radziłam, więc jakoś koegzystowałyśmy. Wcale nie uważam, że każdy musi mnie uwielbiać i utrzymywać ze mną kontakty towarzyskie po pracy. Dopóki traktujesz wszystkich z szacunkiem i vice versa, to moim zdaniem należy unikać biurowych intryg, kiedy tylko się da. Oczywiście potrafię obgadywać nie gorzej od innych – częściowo to tylko koleżeńskie przekomarzanie – ale należy uważać, by nie została przekroczona granica, kiedy to plotki zmieniają się w czystą złośliwość. Pracowałam później z paroma żmijami i, jak wynika z moich doświadczeń, takie osoby nigdy długo nie zagrzeją miejsca w redakcji. W końcu – chociaż trwa to zwykle dłużej, niżby się chciało, i niejeden dobry człowiek może przez nie polec – wyjdzie sztydło z worka i okaże się, kim są naprawdę. Natomiast ci, którzy koncentrują się na powierzonym im zadaniu i na jak najlepszym wykonywaniu pracy, zawsze sobie poradzą.

W jednym z pierwszych numerów „Harper’s Bazaar” postanowiliśmy pokazać legendarną modelkę Lauren Hutton, która przyleciała do Australii na zaproszenie firmy David Jones. Tory była stylistką podczas sesji, a ja miałam przeprowadzić z panią Hutton wywiad. Byłam zachwycona perspektywą poznania tej prawdziwej pionierki w branży, bo czytałam, że jest także twardą, „kastrującą” feministką. Rzeczywiście była, ale niestety to mnie chciała (metaforycznie) wykastrować.

Od razu poczuła do mnie antypatię, ale właściwie wyglądało na to, że nie lubi żadnej z pracujących przy sesji kobiet. Nie pozwoliła wizażystce zrobić sobie makijażu i była opryskliwa dla wszystkich oprócz fotografa. Pod koniec tego długiego dnia napadła na mnie i stwierdziła, że jest zdecydowanie zbyt zmęczona na wywiad, co mnie specjalnie nie zmartwiło, bo rozmowa z nią zupełnie przestała mnie interesować.

W końcu zamieściliśmy jej zdjęcie na okładce, myśląc, że fotografia pięknej dojrzałej kobiety będzie mocną deklaracją, ale numer sprzedawał się beznadziejnie. W branży czasopism truizmem jest stwierdzenie, że deklaracje czytelniczek w kwestii tego, kogo chciałyby widzieć na okładce, często rozmiągają się z tym, co faktycznie kupują. Okładkowe zdjęcie przedstawiające modelkę dojrzałą, „plus size”, bez retuszu lub należącą do

mniejszości etnicznych do dziś jest – niestety – loterią. Najbezpieczniej z punktu widzenia sprzedaży dać na okładkę młodą, szczupłą, ładną, niegroźną blondynkę albo brunetkę o jasnej skórze, bez nadmiaru makijażu i kosmetyków do stylizacji włosów.

Przyjemniejszym doświadczeniem była sesja z inną supermodelką, niezrównaną Jerry Hall, którą zaprosił do Australii projektant Charlie Brown. Rozwodziła się wtedy z Mickiem Jaggerem i wyraźnie miała dużo kłopotów na głowie, ale była ujmująca dla całej oniemiałej z wrażenia ekipy. Spotkałam się z nią ponownie wiele lat później, w 2010 roku, razem z jej córką Georgią May Jagger, kiedy byliśmy jurorkami w konkursie mody Fashions on the Field podczas wyścigów konnych w Melbourne. Miała ten sam niewymuszony, przyjazny sposób bycia i wyglądała równie olśniewająco. Podczas tych spotkań nie przyznałam się jej, że kiedy w wieku czternastu lat zobaczyłam ją w teledysku Bryana Ferry'ego *Let's Stick Together*, pół nocy płakałam w poduszkę, bo zrozumiałam, że nigdy nie będę tak piękna i efektowna jak ona. (To samo pomyślałam, widząc Debbie Harry w kabaretkach w piosence *In the Flesh*). Rozpacz mi przeszła, ale Jerry Hall na pewno jest jedyna w swoim rodzaju, wspaniała w starym dobrym stylu.

\*\*\*

Sytuacja w „Vogue'u” jeszcze się pogorszyła i pod koniec 1998 roku Marion wyleciała. Przedtem prasa bezustannie jeździła po niej jak po łysej kobyle, ale dziennikarze jakoś o tym zapomnieli, kiedy Marion została zwolniona. Zaczęli wtedy ze świętym oburzeniem spekulować na temat powodów jej dymisji, sugerując, że poszło o jej szczerą opinię o australijskich projektantach oraz o to, że dała „czarną dziewczynę” – Naomi Campbell – na okładkę swojego pierwszego numeru. Ci sami hipokryci, którzy wcześniej mieszała ją z błotem, wymyślili teraz jakąś fikcyjną moralno-intelektualną konfrontację między Marion a górą. Zupełnie im umknęło, że o jej odejściu zadecydował spadek zysków i nakładów. Na miejsce Marion mianowano inną Angielkę, Juliet Ashworth, która przedtem pracowała w tabloidach.

Najwyraźniej kierownictwo zdecydowało, że aby zatrzymać proces upadku „Vogue” powinien nieco spuścić z elitarnego tonu i przesunąć się w stronę rynku masowego i środkowej półki. A właściwie zająć się wszystkimi tymi obszarami: luksusem, średnią półką i masówką. Ależ by to było lukratywne! W trakcie mojej kariery w „Vogue'u” słyszałam tę teorię jeszcze wielokrotnie od różnych nowicjuszy w branży (oraz, co szczególnie cenne, ich żon, które nie czytają naszego pisma, ani nawet nie mają ładnej torebki) i uważam ją za olbrzymi błąd. Radykalne przesunięcie granic kultowej luksusowej marki to niebezpieczny ruch.

„Harper's Bazaar” zdobywał coraz większe uznanie zarówno wśród konsumentów, jak i reklamodawców. Rok wcześniej, w 1997, jeszcze jako naczelna „Mode”, Karin wraz z wydawcą Patricią Connolly zorganizowały strefę bankietową w Sydney Showgrounds podczas Australian Fashion Week. Można tu było wejść tylko z zaproszeniem i strefa stała się obowiązkowym miejscem spotkań, gdzie serwowano branzowemu towarzystwu szampana oraz kanapki z kurczakiem przez cały dzień, aż do późnego wieczoru. Podobno Karin była tak wymagająca, że przeprowadziła cztery degustacje kanapek, zanim je zaaprobowała, co bardzo

mi się podobało. Chociaż pracowałam wtedy w „Vogue’u”, Karin wiedziała, że stało się tak z powodu nagłego zwolnienia Nancy, i była na tyle miła, że pozwoliła mi wpadać tam między pokazami. W maju 1998 roku strefa zmieniła się w Bar Bazaar, co było mistrzowskim posunięciem w kreowaniu marki. Najczęściej Bar zapewniał tylko miejsca stojące i stanowił szykowny azyl, gdzie wszyscy z modowo-towarzyskiej śmietanki mogli poplotkować, udzielić wywiadu, zostać sfilmowani lub zauważeni. „Harper’s Bazaar Australia” zyskał rozgłos, a ja bardzo się cieszyłam, że należę do zespołu.

Właścicielem pisma była Hearst Corporation ze Stanów Zjednoczonych, a wydawał je koncern Australian Consolidated Press na zasadzie joint venture. Imponujące wyniki naszej edycji oczywiście nie uszły uwadze międzynarodowego kierownictwa. W kwietniu 1999 roku wpływową i ogólnie podziwianą naczelna amerykańskiego „Harper’s Bazaar” Liz Tilberis zmarła po walce z nowotworem jajników. Poproszono Karin, by została tymczasową naczelną w Nowym Jorku, dopóki nie zostanie znaleziona odpowiednia osoba na miejsce Liz. Brano ją też pod uwagę jako jedną z kandydatek do objęcia tego stanowiska na stałe. Był to niesłychany zaszczyt dla redaktorki z Australii i wszyscy jej kibicowaliśmy.

Zostałyśmy z Louise na gospodarstwie, a Karin dzwoniła każdego dnia po południu, żeby sprawdzić, jak się sprawy mają, i dostarczyć nam smakowitych plotek z amerykańskiej redakcji „Harper’s Bazaar”. Rozpoczął się Australian Fashion Week, a ponieważ Karin nadal siedziała w Nowym Jorku, zostałam nieoficjalną gospodynią Baru Bazaar. W jednym ze spokojniejszych momentów, kiedy nie huczały suszarki, a stanowiska do manikiuru były puste, stałam przy barze, jedząc kolejną kanapkę z kurczakiem, kiedy do środka weszła Robyn Holt.



W pierwszym rzędzie z Robyn Holt.

Znałam Robyn od lat i ogromnie podziwiałam. Poznałyśmy się w „Vogue’u”, kiedy pracowałam w recepcji – zawsze się śmiejemy, kiedy przypominam jej, że była wtedy w ciąży ze swoją córką Hannah, ale ja się w ogóle nie zorientowałam, bo wszystko ukrywały warstwy jej supermodnych sukienek od Katie Pye.

Robyn była kiedyś redaktorką działu urody w „Vogue’u”, naczelną „Vogue’a Living”, a przez kilka ostatnich lat – dyrektor zarządzająca Yves Saint Laurent Beauté. Szykowna, dowcipna i inteligentna, była także jedną z najlepszych przyjaciółek Nancy. Zaproponowałam jej kieliszek szampana, zaczęłyśmy rozmawiać, aż w pewnym momencie zapytała cicho:

– Jak by ci się podobało zostanie naczelną „Vogue’a”?

Nie jestem pewna, ale chyba zaczęłam bełkotać z osłupienia. Robyn wyznała, że właśnie zgodziła się objąć stanowisko dyrektor zarządzającej Condé Nast. Miałam zachować to w tajemnicy, ale jej zdaniem byłam odpowiednią osobą na miejsce Juliet. Poprosiła mnie o przygotowanie dokumentu przedstawiającego w skrócie moją wizję i wkład, jaki mogę wnieść do pisma jako naczelna. Uzgodniłyśmy, że spotkamy się za kilka dni, żeby omówić kwestie związane z pełnieniem tej funkcji.

Ani razu przez czternaście lat pracy w branży nie pomyślałam, że mogłabym zostać naczelną „Vogue’a”. Nigdy nie robiłam dalekosiężnych planów ani nie zazdrościłam innym posady. Nie miałam szczególnego parcia na zaszczyty. Uwielbiałam swoją pracę i zawsze byłam

zadowolona z zajmowanego stanowiska. Oczywiście przez te wszystkie lata widziałam wchodzących do branży ludzi z dziką ambicją zrobienia kariery, do której dążyli po trupach, ale takie osoby działają mi na nerwy. Przekonałam się, że na ogół ci bardzo ambitni podejmują fatalne decyzje, bo zawsze chodzi im tylko o siebie. Kiedy Robyn zaproponowała mi stanowisko naczelnej, to – z ręką na sercu – nie pomyślałam: o tak, nareszcie posada, która mi się należy, redaktor naczelna „Vogue’a”! Prestiż nigdy mnie nie interesował. Po prostu lubiałam tworzyć czasopisma.

Wróciłam do domu i zaczęłam się zastanawiać. Chyba dałabym radę. Pracowałam w każdym dziale tego biznesu. Wiem, kto się nadaje do zespołu. Dzięki swojemu długiemu doświadczeniu byłam świadoma tego, że o sukcesie „Vogue’a” w ostatecznym rozrachunku nie zdecyduje moja osoba ani to, jaka jestem mądra i wspaniała. Wszystko będzie zależało wyłącznie od zespołu, który stworzymy. Od recepcji w górę.

Nadeszła jeszcze jedna dobra wiadomość. Cudownym zrządzeniem losu do „Vogue’a” wracała Nancy Pilcher – na wysokie stanowisko obejmujące interesy Condé Nast zarówno w Australii, jak i w całym regionie Azji i Pacyfiku. Nancy zajęła gabinet Guérina (człowieka, który dwa lata wcześniej bezceremonialnie wyrzucił ją z pracy) i od razu kazała pomalować ścianę za swoimi plecami na odcień oranżu Hermès. Kolor inteligencji.

W branży już krążyły plotki, że Ashworth ma polecieć, i najczęściej pojawiała się przypuszczenie, że stanowisko naczelnej „Vogue’a” przypadnie Karin. Nikt nie podejrzewał, że to ja dostałam tę fuchę i trzymanie tego w tajemnicy było męczarnią. Głowy nie dam, ale wydaje mi się, że komuś w Australian Consolidated Press zaczynało coś świtać.

Oczekiwano powrotu Karin z Nowego Jorku, a mnie kierownictwo „Harper’s Bazaar” ni stąd, ni zowąd złożyło propozycję, bym została naczelną pisma, gdyż Karin miała awansować, to znaczy sprawować pieczę redakcyjną nad „Harper’s Bazaar” oraz „Belle”.

Poczułam się nieco przytłoczona, mając do rozważenia dwie oferty, ale w głębi duszy już się zdecydowałam na „Vogue’a”. Musiałam grać na zwłokę. Nie chciałam przyjmować oferty „Harper’s Bazaar”, a potem wycofywać się z obietnicy. Gdybym jednak odmówiła, wyczuliby, że coś się kroi. Poinformowanie Juliet, że „Vogue” dziękuje jej za dalsze usługi, było kwestią zaledwie kilku dni. Zaraz po jej dymisji Robyn miała zadzwonić do mnie do redakcji „Harper’s Bazaar”, a wtedy ja natychmiast miałam złożyć wypowiedzenie.

Nie podobał mi się ten krętacki sposób załatwienia sprawy, ale z prawnego punktu widzenia musiało się to tak odbywać. Nie zaplanowałam ani nie zrealizowałam żadnych pomysłów, które zamierzałam zabrać ze sobą do „Vogue’a”, nie składałam też propozycji przejścia do konkurencji żadnemu z pracowników. Oferta objęcia stanowiska naczelnej „Harper’s Bazaar” była dla mnie zaszczytem i czułam wdzięczność za czas spędzony w redakcji, ale myśl o odbudowaniu „Vogue’a” była zbyt kusząca.

Zadziwiało mnie, że chociaż nie planowałam swojej kariery, zaproponowano mi stołek naczelnej w dwóch najważniejszych australijskich czasopismach luksusowych jednocześnie. Nigdy jednak nie rozważałabym możliwości powrotu do „Vogue’a”, gdybym nie wierzyła w nowe kierownictwo. Najlepszy tytuł na świecie nic nie znaczy, jeśli nie zarządzają nim właściwi ludzie. Wierzyłam w moc „Vogue’a”. Wiedziałam też, że nic nie zostanie mi podane na tacy. Naczelną „Vogue’a” bierze się pod lupę. Musi być mądrzejsza i szybsza od

konkurencji, a ja chciałam podjąć to wyzwanie.



## Rozdział 7

### MODOWE MANIE

Kiedy przypominam sobie, jak wyglądały lekcje szycia w mojej szkole podstawowej w Sylvania Heights, wydaje mi się niedorzeczne, że po tamtych doświadczeniach trafiłam do branży mody. Dziwię się, że moja nauczycielka, pani Smith, nie zniechęciła mnie do niej na całe życie. Ta mściwa, sroga kobieta, zawsze trzymająca szpilki w zaciśniętych wargach, uwielbiała wyzywać się na tych uczennicach, które nieszczególnie sobie radziły z robótkami ręcznymi.

Pewnego popołudnia, kiedy siedziałam zgarbiona nad tamborkiem, usiłując haftować ściegiem łańcuszkowym, przyczepiła się do mnie i zażądała, żebym pracę zaczęła od nowa, bo ścieg nie wyszedł mi prosto. Przyznałam, co było błędem, że w ogóle nienawidzę haftować i nie wyobrażam sobie, żeby ta umiejętność miała mi się przydać w przyszłości. To ją tak rozżłościło, że kazała całej klasie zostać po dzwonku, dopóki nie skończę. Wszystkie dziewczyny syczały: „No weź, Clements” i rzucały we mnie różnymi przedmiotami, łązy kapały mi na tamborek, a pani Smith stała nade mną ze złośliwym uśmieszkiem. Dokładnie pamiętam, że myślałam, naśladując Scarlett O’Harę: „Bóg mi świadkiem, nigdy więcej nie wezmę igły do ręki”, a od razu po powrocie do domu opowiedziałam matce o swoim upokorzeniu. Moja kochana mama natychmiast napisała list do dyrekcji szkoły, przypominając jej o moich osiągnięciach akademickich (mistrzyni w konkursie ortograficznym dla klas czwartych) i domagając się zwolnienia mnie z lekcji szycia. Kazałam jej też dopisać, że te zajęcia, przeznaczone wyłącznie dla dziewczynek, to seksizm. Może miał to być żarcik ze strony dyrektora, ale w efekcie posłano mnie na lekcje plecionkarstwa z chłopcami, które także okazały się żmudne, bezsensowne i być może również kancerogenne, bo twardziele z naszej klasy ciągle podpalali każdy bezużyteczny, wpleciony przez siebie bibelot. Dla zasady jednak twardo na nie chodziłam. W końcu nauczyciele pozwolili mi spędzać ten czas w bibliotece, gdzie czytałam i pisałam historie o duchach.

Pech chciał, że w pierwszej klasie Sylvania High School<sup>[1]</sup> szycie było obowiązkowe. Maszyny do szycia i ja jakoś się ze sobą nie zgadzałyśmy. Jakbym przyciągała jakiegoś złośliwego chochlika za każdym razem, kiedy się do którejś z nich zbliżyłam. Zanim zdążyłam nieporadnie nawlec igłę, a potem z dziesięć razy zablokować i odblokować cholerne urządzenie, reszta klasy uszyła już portfelową spódnicę maxi. Ja zdołałam tylko podrzeć swój materiał na strzępy. Nauczycielka w końcu się nade mną zlitowała i pozwoliła mi po prostu przyglądać się, jak szyją inne dziewczyny. Do dziś nigdy nie przyszyłam nawet guzika, i nie przyszyję.

To, jak wyglądało życie nastolatki w Sutherland Shire w latach siedemdziesiątych, trafnie oddaje przełomowa powieść Kathy Lette i Gabrielle Carey *Puberty Blues (Blues okresu dojrzewania)*, opublikowana w 1979 roku. Sylvania High School było kolebką ogłupiającej

kultury surferskiej, którą barwnie opisuje książka.

Zaczęłam chodzić do tej szkoły w 1974 roku i chociaż Lette i Carey były ode mnie o kilka lat starsze, pamiętam je, bo zawsze były trochę ekscentryczne. Pewnego dnia obie przysły na poranny apel w ciemnych okularach, z białymi laskami w dłoniach. Uważałam je za dziwne, ale zabawne; jeśli jednak chciało się wpasować w dominujące zachowania, najlepiej było ukryć wszelkie przebłyski inteligencji i samodzielności myślenia.

Obowiązywały ściśle określone zasady doboru garderoby, od których żadna z nas nie ośmielała się odstępować. Głównym elementem stroju były bawełniane szorty w hawajskie wzory, z wysokim stanem i zaszewkami z przodu. Musiałam płacić koleżankom, które posiadały jakieś umiejętności krawieckie, żeby mi takie uszyły. Do szortów nosiło się klapki zwane *slaps* (aksamitne japonki z rattanową podeszwą, która po jednym dniu noszenia śmierdziała mokrym psem), *clunkies* (sandały na drewnianych koturnach) lub – szczyt elegancji w Cronulli – sandały na platformach Dr. Scholla. Strasznie chciałam mieć scholle, ale moja matka, właścicielka ekskluzywnego butiku z ubraniami dla dzieci pod nazwą Minnie's Inn Shop, się nie zgodziła. Obserwowała dziewczyny surferów, które snuły się w nich po ulicy, powłócząc nogami, i najwyraźniej poczuła obrzydzenie, widząc ich suche, popękane pięty.

Razem z koleżankami zaglądałyśmy też do hipisowskich sklepów, gdzie kupowałyśmy długie wiązane spódnice w indyjski deseń (idealne do wyżej wymienionych sandałów *clunkies*), stopy cienkich, kolorowych i wzorzystych plastikowych bransoletek oraz olejek piżmowo-truskawkowy. Do dżinsów, koniecznie dzwonów z wysokim stanem, nosiło się obcisłe topy bez ramiączek albo satynowe koszulki z trójkątnym dołem. Kostiumy bikini były szydełkowe, a jaskrawobłękitny cień do powiek kupowało się w sklepie Grace Bros w centrum handlowym Miranda Fair.

Z perspektywy lat sędzę, że być może to centrum handlowe ukształtowało moją przyszłość w większym stopniu, niż mogłam się spodziewać. Był tam salon prasowy, który importował brytyjskie czasopismo dla nastolatek pod tytułem „Pink”. Miałam na jego punkcie obsesję. Magazyn zajmował się modą, urodą, zespołami pop; teksty były inteligentne, pisane fajnym językiem, a ja wpadłam w zupełne uzależnienie. Redakcja tego cuda musiała być genialna. Salon zamawiał tylko jeden czy dwa egzemplarze, dlatego w każdą sobotę rano szłam na piechotę trzy kilometry do centrum handlowego i siedziałam sama przed drzwiami, często trzęsąc się z zimna, czekając na otwarcie, żeby na pewno dostać „Pink”. Byłam niepokieszona, że w Australii nie ma drogerii Boots, żebym mogła kupować szminkę po 29 pensów. To, że zostałam redaktorką działu urody „Vogue'a”, wydaje się teraz całkiem logiczne.

W wieku piętnastu lat zaczęłyśmy z koleżankami chodzić do miejscowych pubów i dyskotek, wystrzałowo ubrane (żeby bramkarz nas wpuścił) w spodnie haremki i klapki na szpilkach, z błyszczkiem na ustach i torebką kopertówką w dłoni. Ale strasznie nie podobała mi się muzyka. Zawsze lubiłam glam rocka: pierwszy singiel, który sobie kupiłam, to był *Jeepster* zespołu T. Rex, chodziłam na koncerty Bryana Ferry'ego i Gary'ego Glittera w Hordern Pavilion, należałam do fanklubu Davida Bowiego i prowadziłam albumy z wycinkami na jego temat. Im dłużej mieszkalam w Shire, tym mniej tu pasowałam. Nie znosiłam tej całej kultury plażowej i wyzwisk, które leciały w moją stronę, kiedy przechodziłam koło bandy surfomułków. Wszyscy byli upaleni i ciągle „jarali z bongi”, czyli

fajki wodnej, słuchając Doobie Brothers albo Eagles. Żaden szlauch nie był bezpieczny, bo kawałek gumowego węża świetnie się nadawał do produkcji zaimprovizowanego bonga. Nikt nie chciał iść na studia, podróżować ani nawet czytać. W sobotnie popołudnia głos radiowego komentatora ligi rugby przygnębiał mnie i przypominał, jak bardzo tu nie pasuję. Jedynymi ludźmi, którzy wydawali mi się potencjalnie interesujący, bo podobały mi się ich stroje, byli harleyowcy, ale trochę za bardzo się ich bałam.

W 1978 roku zaczęłam pracować w sklepie z butami w Sylvania Heights kilka razy w tygodniu po szkole oraz w soboty rano. Sprzedawano w nim także akcesoria baletowe. Uwielbiałam tę pracę – rozpakowywanie nowych butów, kiedy przyszła dostawa, i to, że byłam otoczona pięknymi bladoporóżowymi satynowymi pointami oraz opaskami na głowę.

Córka właściciela, Leonie, była chyba o rok ode mnie starsza i chodziła z chłopakiem, który miał świetny gust muzyczny i własne auto. Pewnego ranka, kiedy obie pracowałyśmy w sklepie, powiedziała, że po pracy jadą do centrum na koncert jakiegoś zespołu. Może chciałabym się z nimi wybrać? Sobotni wieczór, miałam szesnaście lat, a my zamierzaliśmy odwiedzić bar Grand Hotel na George Street, naprzeciwko centralnego dworca kolejowego w sercu Sydney.

W przedniej części lokal wyglądał jak przeciętna australijska mordownia, z pijącą hałastrą w różnym wieku. Trzeba było przejść na tył i zejść po schodkach do pomieszczenia bez okien, w którym mieścił się drugi, niewielki bar. To tu odbywały się koncerty. Nikt nie sprawdzał dowodów.

Weszłam stremowana do mrocznej sali i rozejrzałam się nerwowo. Była pełna punków z agrafkami w nosach i uszach, w nabijanych ćwiekami skórzanych kurtkach i czarnych obcisłych dżinsach. Dziewczyn niewiele, a te, które się zjawily, wyglądały oniesmielajaco i budziły mój podziw. Zaczął grać support, kapela Tommy and the Dipsticks, łącząca lekkiego punka z rockabilly. Po niej na scenę wszedł bardziej hardkorowy punkowy zespół: Johnny Dole and the Scabs. Publika piła, pluća i pogowala. Po raz pierwszy widziałam coś tak ekscytującego. Ostre dźwięki, energia i te ciuchy. Znalazłam podobnie myślących ludzi z najróżniejszych środowisk; uwielbialiśmy tę samą muzykę, filmy i modę. Tamten wieczór zmienił moje życie.

Tak się szczęśliwie złożyło, że moja urocza ciocia Fay i jej mąż Tony mieszkali w przestronnym segmencie w Bondi Junction. Po olśnieniu doznany w Grandzie ogarnęła mnie obsesja punkowa. Mogłam nocować u nich, bo z ich domu było blisko do wszystkich miejsc, gdzie grało się punka, a ciocia nie zwracała uwagi na to, o której wracam. Pozwalała mi też zapraszać na noc moje przyjaciółki ze szkoły, Robyn i Jenny. Koniec z okropnymi dyskotekowymi ciuchami i całym Shire.

Nasz nowy mundurek składał się z czarnych albo niebieskich dżinsów, które musiałyśmy oddawać do przeróbki Jenny (potrafiącej obsługiwać maszynę do szycia), żeby zwęziła je do superobcisłych rurek. Nosiłyśmy czarne trampki, T-shirty i kurtki khaki z demobilu, malowałyśmy usta na czerwono, paznokcie na czarno i nie żalowałyśmy kredki do oczu. Zaprzyjaźniłyśmy się z mnóstwem chłopaków z punkowych kapel, którzy byli bardzo mili, kiedy nie pluli i nie pogowali. Słuchałyśmy takich zespołów jak Urban Guerillas, X, Radio Birdman, The Boys Next Door i The Saints. We wszystkich pubach grano muzykę na

żywo i nikogo nie obchodziło, czy wpuszcza się nieletnich. Nigdy nie było żadnych problemów. Przychodziliśmy dla muzyki i dla mody, a nie żeby pokaleczyć się nawzajem rozbitymi butelkami.

Kiedy już wsiąkałam w scenę punkową, nie było mowy o powrocie do Shire. Moja matka wiedziała, że jestem spragniona przygód i mi ufała. Sama w młodości dużo podróżowała, popłynęła statkiem do Londynu i jeździła po Europie, zanim poznała Josepha, mojego ojca. Zawsze mnie zachęcała, żebym szła za głosem instynktu. Kilka miesięcy później miałam więc już pracę w biurze maklerskim na Clarence Street i przeprowadziłam się do swojego pierwszego mieszkania w Kings Cross, które dzieliłam z przyjaciółką. Uciekałam od dusznego konformizmu przedmieść! Eksperymenty z modą zaczęły się teraz na dobre.

Nikt z punkowego środowiska nie śmierdział groszem, bo wszyscy grali w kapelach i byli na bezrobociu. Przez następne kilka lat mieszkałam ze współlokatorami w wielu podejrzanych miejscach w Darlington, Kings Cross i Surry Hills, słuchając Iggy'ego Popy i Buzzcocksów, podczas gdy różni początkujący basiści ćwiczili w salonie pierwszy riff *Public Image*. Zazwyczaj to dziewczyny, a nie chłopcy, miały pracę, bo dla niektórych z nas było ważne, żeby mieć w domu mleko, herbatę i papier toaletowy. Wszyscy byliśmy splukani, więc nosiliśmy ciuchy z demobilu, wyszperane w sklepach z używanymi rzeczami i na bazarach. Każdy wyglądał obłudnie. Staliśmy się straszliwymi snobami, jeśli chodzi o image. Sądzę, że w pewnym sensie po prostu zamieniłam mundurek z przedmieść na inny plemienny uniform – ale ten był znacznie bardziej cool.

Chłopcy na ogół byli szczupłuteńcy, bo głównie palili papierosy i wypijali butle wina, a jedli tylko tego dnia, kiedy przychodził czek z zasiłkiem. Nosili dopasowane ciemne marynarki, wąskie spodnie, a włosy farbowali na czarno à la Bob Dylan z okresu heroinowego albo tlenili na blond i zakładali skórzane kurtki na wzór Paula Simonona z The Clash. Mogliśmy się zadawać ze ściśle określonymi grupami: punki, modsi, fani rockabilly i new romantic oraz dziwni artystowscy Nowozelandczycy w ciuchach retro – tak; hipisi, ćwoki we flanelowych koszulach słuchające rocka i wysiadujące w pubach oraz surfomuly – broń Boże!

Razem z przyjaciółkami zaczęłyśmy hołdować nowemu stylowi ubioru, na który składały się czarne minispódniczki, pończochy kabaretki, postrzępione, dziurawe bluzy, kolczyki koła i utlenione blond włosy, farbowane później na jaskroworóżowo farbą Crazy Colour. Kiedy pojechałam odwiedzić mamę w Shire, nie chciała przejść ze mną przez miejscowe centrum handlowe. Nosiłam też chyba białe krótkie gumowce do czarnych matowych rajstop – nie był to zapewne szczyt mojego modowego wycucia. Później pewien chłopak, za którym szalałam, powiedział mi, że wyglądam jak gwiazda filmów klasy B z lat pięćdziesiątych. Byłam zachwycona tym nieco dwuznacznym (jak teraz mi się wydaje) komplementem. Zaczęłam preferować rozkloszowane spódnice midi w stylu tamtych lat, sweterki z angory, szpilki i wiszące kolczyki ze strasu. Sklepy z używaną odzieżą okazały się prawdziwą skarbnicą, bo w tamtych czasach pełno w nich było oryginalnych ciuchów z lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych, które nie kosztowały fortuny. Ikoną mody stała się dla mnie Ava Gardner, a także Nancy Kelly, aktorka grająca matkę w filmie grozy *The Bad Seed* (*Złe nasienie*) z 1956 roku. Lata czterdzieste i pięćdziesiąte zawsze były moimi ulubionymi dekadami, jeśli chodzi o styl. Później ubierałam się u Prady, żeby osiągnąć podobny efekt.

Makijaż miał oczywiście kluczowe znaczenie w całej tej zabawie. Era punka wymagała od nas porcelanowej błości, więc dla mnie oznaczało to koniec ze słońcem. W wieku szesnastu lat wycofałam się pod dach i nigdy więcej się nie opalałam. Z moją przyjaciółką Gabriel Wilder oszczędzałyśmy, żeby kupić podkład Shiseido nr 1, najjaśniejszy i najbardziej matowy na rynku. Nosiliśmy sztuczne rzęsy, oczy malowałyśmy czarnym eyelinerem w płynie, grubymi pociągnięciami pędzelka, usta – jaskrawoczerwoną szminką, a policzki – różem. Osiągałyśmy zapewne efekt bliski teatrowi kabuki, w odcieniu zupełnie nieodpowiednim dla naszej naturalnej cery, ale uwielbiam ten styl makijażu, i właściwie nigdy mi się znudził. Trochę go teraz stonowałam, odpowiednio do swojego wieku, ale mam szczerzy zamiar powrócić do niego w pełnej krasie, kiedy już skończę siedemdziesiątkę, i połączyć go z krwistoczerwonymi paznokciami i męską jedwabną piżamą.

Na nasz gust duży wpływ miało także wiele zespołów, które przyjeżdżały na tournée do Australii. Środowisko było na tyle małe, że zazwyczaj w ten czy inny sposób poznawałyśmy grających w nich muzyków. Siouxsie and The Banshees, The Cure, Simple Minds, The Pretenders, The Stranglers, Lou Reed, Nico oraz Elvis Costello – wszyscy oni znaleźli się w zasięgu naszej orbity towarzyskiej, a my skakałyśmy od stylu gotyckiego (całe na czarno), przez new romantic (pirackie koszule i czarne spodnie z wysokim stanem), po indiańsko-kowbojski (znoszone męskie brązowe skórzane kurtki do długich, sutych bawełnianych spódnic).



*Glamour* lat osiemdziesiątych: z moją przyjaciółką Gabriel Wilder (sukienka z targu Paddington Markets).

Pewnego sobotniego ranka w 1982 roku Gabriel i ja zobaczyłyśmy na targu Paddington Markets prawdziwego Paula Simonona, basistę The Clash, który kupował lampę z lat pięćdziesiątych. Podeszłyśmy i przedstawiłyśmy się stremowane, a on wspaniałomyślnie wpisał nas na listę wejść na wszystkie koncerty The Clash w klubie Capitol w Sydney.

Mój wybór dotyczący stroju miał związek z muzyką, a także, coraz częściej, z filmem. Jeśli nie szłyśmy na koncert, wybierałyśmy się do któregoś ze znakomitych starych kin, jak Mandarin czy Valhalla w Glebe, dokształcając się w zakresie przełomowych dzieł kinematografii. W każdym domu na drzwiach w toalecie wisiał plakat z repertuarem kina Valhalla; był jak wszechobecna tapeta. To mniej więcej w tamtym okresie stwierdziłam, że jeśli ma się wątpliwości, co na siebie włożyć, najlepiej ubrać się jak Anouk Aimée w *Słodkim życiu*. Albo Grace Kelly w *Oknie na podwórze*.

Na początku lat osiemdziesiątych pojechałam dwa razy na dłużej do Europy, a wspomnienia dotyczące mody, które stamtąd przywiozłam, odzwierciedlają ówczesne trendy – czarne dzinsy, czarny płaszcz, botki na kubańskim obcasie i arafatka były obowiązującym mundurkiem w Londynie. Pobyt w Grecji wiązał się ze zwiewnymi sukienkami z gazy i paskami w formie złotego łańcuszka. Chyba nawet – przyznaję, wzdragając się na samą myśl – przewięzałam

sobie czoło złotą skórzaną plecioną opaską, ale była to chwilowa aberracja. Podczas wyjazdu do Włoch w 1984 roku w końcu ugruntował się mój styl, który pozostaje w dużej mierze niezmienny do dziś.

Podróżowałam po Rzymie z moimi przyjaciółmi Bernardem i Michaeliem. Bernard był wielkim miłośnikiem włoskiej kultury. Jeszcze w Sydney chodziliśmy razem na wszystkie festiwale filmów włoskich. Pewnego popołudnia weszliśmy do sklepu Fiorucciego, gdzie dostrzegłam kremowy płaszcz – idealny, klasyczny w stylu lat pięćdziesiątych, z wzorzystą podszewką. Wystarczyło dodać czarne cygaretki 7/8, baleriny, okulary „kocie oczy” – i to było to. Do dziś noszę się w podobnym stylu. Marka Fiorucci była wtedy dość modna i droga. Ponieważ przez całe życie kupowałam używane ubrania, był to pierwszy prawdziwie markowy ciuch, na jaki sobie pozwoliłam. Miałam ten płaszcz przez wiele lat. Nigdy się nie zesterzał. Bernard kupił sobie bardzo podobny. Nosił do niego mokasyny bez skarpet, a czarne włosy zaczesywał do góry i udawało mu się wyglądać jak Marcello Mastroianni.

Taka zabawa z modą we wczesnej młodości i poszukiwanie własnego stylu, bez tyranii drogich marek, były wyzwajające. Smutno mi, kiedy słyszę dziś, jak młode dziewczyny – zwłaszcza nastolatki – mówią: „Uwielbiam Givenchy i Balenciagę”, a wiadomo, że raczej nie przeczytały żadnej książki o projektantach, którzy zapoczątkowali te domy mody. Moim zdaniem osiemnastolatka z luksusową markową torebką coś jednak traci, chociażby emocje związane z oszczędzaniem przez piętnaście lat, żeby mogła sobie sama taką torebkę kupić.

Ubierałam się w takim właśnie klimacie lat pięćdziesiątych i filmów Felliniego, kiedy zaczynałam pracę w „Vogue’u”. Judith Cook doceniała to, co usiłowałam osiągnąć, dysponując bardzo ograniczonym budżetem (w recepcji zarabiałam 81 dolarów tygodniowo). Nadal mi przypomina, że nosiłam baletki, opaski na głowę i malowałam usta na czerwono. Wszystkie redaktorki w „Vogue’u” rozumiały, że styl nie oznacza niewolniczego przywiązania do marek. Kiedy pracujesz w branży mody, logiczne, że będziesz podążać za trendami, ale może się to okazać ślepą uliczką, jeśli dany trend nie pasuje do twojej osobowości.

W 1994 roku, kiedy przeprowadziłam się do Francji, w moim stylu zaczął się powojenny okres paryski. Miałam wszystko, co trzeba: czerwone usta, włosy upięte grzebieniami w wałeczki, tak zwane *victory rolls*. Nosiłam jedwabną krepę, kwieciste sukienki w stylu lat czterdziestych od Cacharel, czarne zamszowe sandały od Roberta Clergeriego i czarne kabaretki. Używałam perfum Shalimar Guerlaina albo Chanel No. 5, bo kojarzyły się z tamtymi czasami. Pewnego popołudnia zauważyłam, że od kilku przecznic idzie za mną jakiś przystojny młody człowiek. W końcu podszedł do mnie, kiedy stałam na światłach, i powiedział nieśmiało:

– Idę za panią i obserwuję, bo jest pani jakby kobietą z innej epoki, zapach pani perfum, ubranie, pani pończochy, stukot pani obcasów na kocich łbach...

Byłam zachwycona, że zrozumiał moją intencję. Zapytał, czy wypiję z nim kieliszek szampana. Zgodziłam się, oczywiście. To krzepiące, kiedy ktoś docenia twój przemyślany dobór garderoby.

---

[1] W australijskim systemie oświaty *high school* odpowiada połączeniu polskiego gimnazjum i liceum – obejmuje sześć klas i uczy się tam młodzież od 12 do 18 roku życia (przyp. tłum.).



## Rozdział 8

### STOŁEK NACZELNEJ

Rozpoczęłam pracę w „Vogue’u” jako recepcjonistka, kiedy w kioskach sprzedawano wrześniowy numer z 1985 roku. A teraz zaczynałam jako naczelna, gdy wrześniowy numer na rok 1999 właśnie miał się ukazać.

Wrześniowe numery są tradycyjnie najważniejsze i najobszerniejsze w roku, bo zawierają najwięcej reklam i stron redakcyjnych. A ten w dodatku był numerem jubileuszowym na czterdziestą rocznicę „Vogue’a Australia”. Zaplanowano z tej okazji dwie imprezy i wystawy zarówno w Sydney, jak i w Melbourne. Weszłam w sam środek wydarzeń, do których nie przyłożyłam nawet palca, i czułam się bardzo niezręcznie. Chciałam jak najszybciej usiąść przy biurku i zacząć reanimować pismo, bo w obecnej sytuacji nie było czego świętować. Spadł nakład, nie mieliśmy żadnych zamówionych reklam. No, jedną stronę do październikowego numeru, ale za darmo w ramach rekompensaty dla klienta za błąd popełniony w poprzednim wydaniu. Robyn Holt podchodziła do tego stanu rzeczy z poczuciem humoru – przez kilka minut zabawialiśmy się w jej gabinecie przesuwaniem tej jednej reklamy po pustym szpiглу, sprawdzając, gdzie będzie się prezentować najlepiej.

Nie miałam czasu, żeby zaczynać listopadowy numer od zera, więc zachowałam i doprowadziłam do porządku to, co już zostało zamówione, złożone i było znośne. Resztę pisma wypełniłam „pożyczkami” – materiałami, które już się ukazały w innych magazynach wydawanych przez Condé Nast i zazwyczaj można je dostać za darmo, a przynajmniej znacznie taniej, niż kosztowałoby przygotowanie tekstu czy zdjęć samemu. Kontrolerzy finansowi uwielbiają takie przedruki z oczywistych powodów. Czytelniczki ich nie cierpią – te dobrze poinformowane kupują też zagraniczne pisma, więc prezentowane treści mogą się powtarzać.

Czytelnicy oburzali się także – i słusznie – że wykorzystujemy zbyt mało krajowych talentów, a czasem oskarżano nas – niesprawiedliwie – o brak własnych pomysłów. „Pożyczki” stały się dziś niemal obowiązkowe w większości tytułów wydawanych na licencji, bo redaktorom nacelnym nie przyznaje się już na tyle dużych budżetów na treści redakcyjne, by pokryły koszty tworzenia każdej strony od zera. Edycje „Vogue’a”, będące własnością Condé Nast i przez ten koncern prowadzone, zwykle produkują własne materiały, natomiast tytuły na licencji wydanej właścicielom w innych regionach, takich jak Australia, to na ogół mieszanka materiałów oryginalnych i zapożyczonych. Uważam, że w magazynie luksusowym jest miejsce na dobrze dobrane „pożyczki”, by zapewnić wysoki poziom wszystkiego, co prezentujemy. Nie zawsze mogliśmy zaklepać sobie najbardziej rozchwytywane zagraniczne modelki czy celebrytki, czasem więc musieliśmy polegać na przedrukach sesji zdjęciowych i artykułów z naszych siostrzanych publikacji, takich jak amerykańska, brytyjska czy paryska edycja „Vogue’a”. W branży czasopism panuje dziś jednak olbrzymia presja na obniżanie

kosztów poprzez wykorzystywanie takich nieoryginalnych materiałów. Szybko zbliża się dzień, w którym pismo i jego stronę internetową wypełniać będą wyłącznie „pożyczki”, sesje promocyjne przekazywane przez klientów oraz instagramy członków redakcji. A kierownictwo najwyższego szczebla będzie się dziwić, dlaczego nakład spada, i obwiniać o wszystko redaktor naczelną.

Nie przyjdzie im do głowy, że czytelnik zorientował się, iż został zrobiony w konia.

\*\*\*

Pierwszym krokiem zmierzającym do uzdrowienia „Vogue’a” było zebranie świetnej ekipy, a to z kolei oznaczało zwolnienie części obecnego zespołu i stałych współpracowników. Jestem dożgonnie wdzięczna ówczesnej dyrektor handlowej Georgette Johnson, a także Nancy – obie pomogły mi przebrnąć przez koszmarny proces, jakim jest wypowiedzenie komuś umowy. Chociaż nigdy nie jest to przyjemne, w tym wypadku dochodził jeszcze dodatkowy poziom emocji związany z pracą w „Vogue’u”. Pismo było przez lata traktowane jako elitarne i wyjątkowe. Dlatego pracownicy mogą nadmiernie przywiązać się do tej marki i stracić poczucie własnej tożsamości.

Takie postrzeganie magazynu ma zarówno plusy, jak i minusy. Z jednej strony „Vogue” przyciąga ludzi, którzy są asami w danej dziedzinie i traktują możliwość pracy dla tego pisma jako szczyt swojej kariery. Dzięki temu można było zatrudniać najlepszych i, niestety, płacić im najmniej.

Z drugiej jednak strony „Vogue” jest potężnym magnesem dla pozerów, karierowiczów i osób spragnionych zaszczytów. Śmiem twierdzić, że jednym z moich podstawowych zadań jako naczelnej – aż do samego końca – było wyłowienie takich osobników. „Vogue” mógł otworzyć drzwi i zaoferować niezwykle możliwości członkom zespołu i współpracownikom, trzeba więc było stworzyć kulturę organizacyjną, która uniemożliwiałaby wykorzystywanie systemu i nadużycia. Musieliśmy świecić przykładem, mieć lepsze maniery i wyższe standardy niż reszta branży. W 1999 roku trzeba było odbudowywać markę i związane z nią wartości właściwie od zera. Jeśli chcesz reprezentować „Vogue’a” i pławić się w blasku jego prestiżu, lepiej pokaż, że za twoimi deklaracjami stoją konkrety.

W pierwszej kolejności skaptowałam redaktorkę mody Tory Collison z powrotem z „Harper’s Bazaar”, a ona od razu przystąpiła do pracy nad głównym materiałem zdjęciowym i okładką do grudniowego numeru, razem z fotografem Richardem Baileyem oraz australijską top modelką Alyssą Sutherland.

Następnie zaczęłam werbować nowy zespół redakcyjny, począwszy od redaktorki działu mody z „Marie Claire” Gabriele Mihajlovski. Mam ogromny szacunek do długoletniej naczelnej „Marie Claire” Jackie Frank, która wspaniale szkoli pracowników. Kilka lat później podkradłam jej jeszcze Naomi Smith.

Jedną z najlepszych decyzji, jakie podjęłam, było nierezygnowanie z usług Leigh Ann Pow, która już pracowała w „Vogue’u” jako sekretarz redakcji. Z doświadczeniem w gazetach codziennych, prasie bezpłatnej oraz na stanowisku naczelnej „Smash Hits”, Leigh Ann miała wszystkie cechy potrzebne w naszej branży – była elastyczna, uczciwa, inteligentna, miała oko

do szczegółów i umiała pracować w zespole. Potrafiła też bezbłędnie rozszyfrować każdego, kto usiłował wcisnąć jej kit. Leigh Ann zajmowała później różne stanowiska w redakcji, aż w końcu została zastępczynią naczelnej. Była najbardziej lojalną z moich współpracowniczek.

Następna istotna nominacja to dyrektor artystyczny – kluczowe stanowisko w czasopiśmie kolorowym. Ten, którego odziedziczyłam, był młodym Hiszpanem imieniem Simone. Wydawał się uroczy i niewątpliwie nie brakowało mu talentu, był jednak pewien mały problem: nie mówił po angielsku. Najwyraźniej mojej poprzedniczce to nie przeszkadzało, ale ja uznałam, że porozumiewanie się za pomocą języka migowego oraz hiszpańsko-angielskich słowników najprawdopodobniej nieco spowolni tempo pracy, a musieliśmy wziąć się ostro do roboty przy przeprojektowaniu numeru na styczeń 2000 roku; zaczęłam więc szukać kogoś na jego miejsce.

Znakomity dyrektor artystyczny to najlepszy sprzymierzeniec redaktora naczelnego. Koncepcja graficzna jest najważniejszym, a jednocześnie najtrudniejszym do sprecyzowania elementem pisma. Kiepski tekst redaktor rozpozna po pierwszym czytaniu. To samo dotyczy modywej stylizacji – błędy są natychmiast widoczne. W przypadku szaty graficznej ocena staje się jednak bardziej złożona. Zorientujesz się, że dany projekt jest słaby, i może nawet będziesz wiedzieć, jak można by go poprawić, ale już trudniej sformułować, a nawet wyobrazić sobie, co zrobić, żeby stał się świetny. Ten akurat proces artystyczny jest nieuchwytny i niewymierny. Jeśli nie zmienisz się z dnia na dzień w Fabiena Barona, musisz zaufać instynktowi i umiejętnościom swoich grafików. Nie ma szybszego sposobu, żeby spłoszyć dyrektora artystycznego, niż stanąć mu za plecami, pogapić się w jego monitor i stwierdzić: „Wiesz, ta czcionka chyba wyglądałaby lepiej w kolorze niebieskim”.

U redaktorów naczelnych może pojawić się kompleks Boga – zaczynają wtedy wierzyć, że są ekspertami od wszystkiego, ale ja nigdy nie przyjąłam takiej postawy. Przez lata pracy w branży wydawniczej nauczyłam się pewnych truizmów i miałam ogólną wizję pisma, ale byłam także w pełni świadoma, że są osoby lepsze ode mnie w różnych dziedzinach.

Najpilniejszą sprawą było przywrócenie magazynowi ogólnej świetności i blasku, ale na to nie ma prostego przepisu. Ustaliliśmy pewne słowa kluczowe, które miały być wyznacznikami naszej filozofii, takie jak „piękny”, „inteligentny”, „pierwszorzędny”. Ta wizja pozostała w mocy przez wszystkie lata, kiedy byłam naczelną, ale sposób jej realizacji cały czas się zmieniał.

Niektóre z moich pomysłów od razu chwyciły, na przykład poprawienie jakości działu mody oraz okładek dzięki zatrudnieniu bardziej odpowiednich stylistek i fotografów. Inne zmiany wprowadzaliśmy raczej metodą prób i błędów – tak było z czcionką i layoutem. Wiedziałam, że popełnię jakieś błędy. Kluczowe znaczenie miała współpraca. Moja mantra brzmi: otocz się ludźmi, którzy są świetni w swoim fachu, mają wyrobione, poparte kompetencją zdanie i są gotowi stawić ci opór, kiedy uznają to za konieczne. Nie wierzę w skuteczność mikrozarządzania – wtrącania się szefa w najdrobniejsze szczegóły – i nigdy nie widziałam, żeby tak traktowani pracownicy rozwinęli skrzydła, a już zwłaszcza przedstawiciele zawodów kreatywnych. Zespół potrzebuje jasno określonych granic, ale nie dekretów. Cały czas staraliśmy się ulepszać wszystkie elementy pisma, czy chodziło o podrasowanie nagłówków i wstępów, zmianę kolejności poszczególnych działów, nową

felietonistkę lub wywrócenie do góry nogami koncepcji graficznej. Żaden numer nigdy nie jest doskonały; nie ma niezawodnego wzoru, który można by zastosować. Jeśli jednak naczelna myśli, że pismo osiągnęło najwyższy możliwy poziom, prawdopodobnie powinna rozważyć dymisję.

Robyn Holt, nowa dyrektor zarządzająca Condé Nast, uważała, że należy bardziej polegać na inteligencji zespołu, także tej emocjonalnej, nie tłamsić jej, wręcz przeciwnie – pozwalać jej rozkwitać. To, że miała głowę do interesów, rozumiało się samo przez się, ale potrafiła też sprawić, by każdy z nas czuł, że tworzymy razem coś ważnego i zmierzamy pewnym krokiem do sukcesu. W jej gabinecie, za zamkniętymi drzwiami, komentowałam z przerażeniem właśnie opublikowane statystyki czytelnictwa, a Robyn rwała włosy z głowy w obliczu licznych trudności finansowych, gorączkowo żując gumę Nicorette – ale nigdy nie pozwoliłyśmy, by zobaczyła to załoga.

Na samym początku Robyn zleciła ocenę naszej siedziby pod kątem zgodności z zasadami feng shui, a potem wprowadziliśmy zalecone zmiany, w nadziei uzyskania korzystniejszego przepływu energii. Bez względu na to, czy ktokolwiek rzeczywiście w to wierzył, czy nie, zespół bardzo dobrze przyjął ten gest. W rezultacie powstała przestrzeń biurowa umożliwiająca swobodniejszą komunikację między poszczególnymi działami. Robyn codziennie robiła obchód po piętrze, komentowała entuzjastycznie to, nad czym akurat pracował zespół redakcyjny, składała wszystkim wyrazy uznania, kiedy dotrzymaliśmy terminu, zwoływała spontaniczne zebrania, żeby pogratulować nam każdego sukcesu, czy był to nowy klient, czy wzrost nakładu. Na spotkaniach z zarządem żartowała, że wszyscy myśleliśmy, iż mamy zawrócić statek i nadać mu nowy kurs, ale okazało się, że musimy go wydobyć z dna oceanu.

Firma organizowała seminaria z psychologami behawioralnymi, a podczas jednego z nich sama Robyn musiała poddać się bardzo konfrontacyjnej ocenie 360 stopni – w ramach której kierownictwo wyższego szczebla przeprowadziło na otwartym forum krytykę jej wyników pracy – ale przetrzymała to z uśmiechem na twarzy. W firmie wcześniej doszło do podziałów, w pracę wkładał się chaos, a teraz, dzięki Robyn, każdy z nas czuł się doceniany i poczuł wiatr w żaglach. Ta kobieta miała konkretną wiedzę biznesową i rozumiała, na czym polega praca w redakcji. To znakomite połączenie, zwłaszcza jeśli dodamy jeszcze jej humor, błyskotliwość i gust.

Kiedyś podczas naszego poniedziałkowego porannego zebrania poświęciliśmy dobry kwadrans na uzgodnienie, którą zastawę stołową Royal Doulton powinniśmy zamówić do sali konferencyjnej. Jestem pewna, że dziś działy finansowe kręciłyby na coś takiego nosem. Takie detale mają jednak znaczenie, kiedy tworzy się kulturę „Vogue’a”, bo to właśnie ją sprzedajemy. Grubość firmowego papieru, kwiaty na kontuarze w recepcji, odręcznie pisane liściki z podziękowaniem, serwetki, firmowe kartki świąteczne, maniery – wszystko to są integralne części DNA marki, które sprawia, że każemy sobie słono płacić za stronę reklamy. Robyn wprowadziła wspólny cel dążenia do doskonałości, a wyniki sprzedaży i przychody z reklam powoli zaczynały odzwierciedlać pozytywne zmiany. Była to niezwykła era w australijskim Condé Nast. Przez resztę mojej kariery w „Vogue’u” już nigdy nie czułam takiego wsparcia i zrozumienia ze strony kierownictwa jak wtedy.

Miałam też innych znakomitych współpracowników, na przykład niezrównanego Granta Pearce'a, który w 1999 roku zajmował stanowisko dyrektora usług kreatywnych, tuż przed tym, jak wprowadził na rynek luksusowy magazyn dla mężczyzn „GQ”. Grant Pearce, szalenie elegancki i czarujący – należał do tych, którzy najlepiej czują się w garniturze szytym na miarę i z kieliszkiem pinot noir w dłoni – wykonywał najróżniejsze prace w branży mody, zaczynając od stanowiska magazyniera i pakowacza w John Kaldor Fabricmakers. Mimo upodobania do górnej, luksusowej półki oraz niewątpliwego talentu w dziedzinie usług kreatywnych znał się na każdym aspekcie branży modowej. Staliśmy się niemal nierozłącznym duetem na rynku, a ja dużo się od niego nauczyłam, jeśli chodzi o relacje z klientami.



Z wydawcą „Vogue’a Australia” Grantem Pearce’em.

Grant nigdy nie obiecywał złotych gór. Rozumiał wymagania biznesu i tworzył ofertę korzystną dla wszystkich zainteresowanych stron. Nie interesował go pieniądz jako taki. Znacznie większą wagę przywiązywał do budowania relacji opartych na zaufaniu i wspólnych sukcesach. Nie zgadzał się na żadną propozycję, jeśli nie był szczerze przekonany, że będzie to z korzyścią zarówno dla klienta, jak i dla „Vogue’a” czy „GQ”. Nigdy nie zapominał przy tym o czytelnikach, bo wiedział, że w ostatecznym rozrachunku to oni stanowią najważniejszą część równania.

Kiedy Grant został wydawcą „Vogue’a”, odgrywaliśmy coś w rodzaju scenek z dobrym gliną i złym gliną: dla kogoś z zewnątrz wyglądało to tak, że Grant musiał mnie przekonywać do pójścia na kompromis w pewnych decyzjach redakcyjnych. W rzeczywistości nie musiał. Zgadzałam się właściwie z każdą jego sugestią, bo prawie zawsze miał rację. Pracował z zapałem, umiał się dobrze bawić i był uosobieniem klasy, a w dodatku – bardzo fajnym człowiekiem. Nie mogłam trafić na lepszego mentora i sprzymierzeńca. Fantastycznie się dogadywaliśmy, a nasze partnerstwo przetrwało ponad dekadę.

Kolejnym kluczowym członkiem zespołu była dyrektorka do spraw organizacji imprez Sally Bell, która pracowała z Robyn przez wiele lat, zarówno w „Vogue’u Living”, jak i w Yves Saint Laurent. Sally także była wzorem dobrego smaku i potrafiła bezbłędnie wyczuć, na ile blichtru można sobie pozwolić na imprezach i promocjach. Z dużą wprawą radziła sobie też z PR-em w tym bardzo trudnym okresie przejściowym. Wciąż pojawiały się problemy związane z obsmarowywaniem w prasie Condé Nast i „Vogue’a”, z którym to nawykiem najwyraźniej trudno było dziennikarzom zerwać. W moim odczuciu zabieganie o względy prasy jest niebezpieczne i często przynosi skutek odwrotny do zamierzonego. Dziennikarze nie mają żadnego interesu, żeby nas promować – w istocie, w przypadku tak elitarnego instytucji jak „Vogue”, z ich perspektywy lepiej nas wykpiwać. Są sprytni i cyniczni: nie da się ich ani przechytryć, ani zrobić na nich wrażenia.

Przy tych kilku okazjach, kiedy dzwoniłam ze skargą po przeczytaniu, obejrzeniu lub wysłuchaniu czegoś niesprawiedliwego czy nieprawdziwego o sobie lub naszej firmie, przekonywałam się ze zdumieniem, że nikt nie chce wziąć na siebie odpowiedzialności za to, w jaki sposób ta kłamliwa informacja w ogóle ujrzała światło dzienne. Najwyraźniej w redakcjach siedzi mnóstwo szemranych adiustatorów, którzy ukradkiem piszą i wydają gazetę, kiedy nikt nie patrzy. Jako naczelna „Vogue’a” zbierałam cięgi za każdy błąd, nawet brakujący przecinek. Przyjęłam taką taktykę, że po prostu starałam się unikać dziennikarzy, a gdyby jakimś cudem prasa napisała o nas coś pozytywnego czy pochlebnego – wysłać kwiaty i modlić się, aby przez następne sześć miesięcy dali nam spokój.

Każda prośba o komentarz na temat modelek i sposobu przedstawiania kobiecego ciała – a te zdarzały się często – też była zapowiedzią katastrofy. Trudno bronić istniejącego stanu rzeczy, a media, szczególnie telewizja, i tak już wiedzą, w jak złym świetle zamierzają nas przedstawić. Lepiej było nie komentować sprawy, przetrzymać atak i pozwolić, żeby puszczali dany materiał, aż się wszystkim znudzi.

Na ogół media chcą podtrzymywać mit, że naczelna magazynu o modzie musi być uprzywilejowanym, rozpieszczonym ptasim mózdzkiem albo, jak w przypadku na przykład Anny Wintour, diabolicą. Z tym się wiąże praca na takim stanowisku. Trzeba uodpornić się na

osobiste przytyki.

Gdy adiustatorka „Vogue’a” zrezygnowała z pracy, bo przeprowadzała się do innego stanu, plotkarska rubryka w jednej z gazet zamieściła następnego dnia taki tekst: „Może Clements powinna przestać martwić się o to, w co się ubrać do pracy, za to zacząć lepiej zarządzać personelem”. Normalnie zignorowałabym bzdury na takim poziomie, ale z jakiegoś powodu bezmyślność i małostkowość tego zdania doprowadziły mnie do furii. Zadzwoiłam do podpisanego pod tekstem dziennikarza, który, jak można się było spodziewać, odparł, że nie wie, skąd ten kawałek się tam wziął, mimo że to on redagował rubrykę. Powiedziałam, że jeśli da mi robić swoje i nie będzie brał na celownik „Vogue’a” ani mnie, nigdy nie poproszę go o promowanie nas w tej gazecie nawet jednym zdaniem. Okazało się to strzałem w dziesiątkę i nagonka w prasie znacznie osłabła.

Człowiek ma nadzieję, że wraz ze stanowiskiem naczelnej dostaje sekretny przepis na przebojową okładkę, ale ta kwestia niestety pozostaje jedną z największych tajemnic w branży wydawniczej. Z czasem nauczyłam się na własnych błędach, co zdecydowanie się nie sprawdza, ale okładka hit to na dobrą sprawę loteria. Zazwyczaj jeśli postanowisz ustawić sesję pod konkretną okładkę i przyjmujesz z góry, jak powinna wyglądać, nic z tego nie wyjdzie. Ekipa będzie czuć presję i zdjęcie wyda się wysilone. Najlepiej zaplanować sesję, z której coś ma trafić na okładkę, a potem mieć nadzieję, że jedna z fotografii będzie się wyróżniać i aż krzyknąć: „Ja! Mnie weź!”.

Istnieje też potężna presja ze strony PR-owców celebrytów i agencji modelek, żeby z potencjalnej okładki, do której angażujesz ich podopieczną, zrobić pewniaka. Jeśli się na to zgodzisz, możesz znaleźć się w niewesołej sytuacji i być zmuszona zamieścić na okładce zdjęcie nieodpowiednie lub na niskim poziomie. Obchodziliśmy to w ten sposób, że obiecywaliśmy „próbną sesję okładkową”, ale w dzisiejszych czasach to już nie przejdzie. Kiedyś warunki dyktowali redaktorzy naczelni magazynów, ale układ władzy się zmienił.

W 2000 roku kult celebrytów osiągnął apogeum, a takie czasopisma jak „In Style”, koncentrujące się na gwiazdach, zdobyły ogromną popularność na rynku. Szybko stwierdziłam, że zabieganie o znane osoby, które można by pokazać na naszych łamach, jest denerwujące, frustrujące i sprzeczne z tym, co moim zdaniem reprezentuje sobą „Vogue”. Agenci hollywoodzcy to potężna siła: chcieli mieć prawo do wybierania fotografa, pleneru, fryzjerów i wizażystów, a czasem nawet stylistki. Przedstawiali listę projektantów, z którymi można się skontaktować w sprawie ubrań, listę pytań, których nie wolno zadawać danej celebrytce, a potem upierali się, żeby przeprowadzić wywiad w ich obecności. Oczywiście chcieli zobaczyć i zatwierdzić cały materiał, zanim pójdzie do druku, łącznie z layoutem. Do nas należało zorganizowanie i zapłacenie za to wszystko, łącznie z usługami szoferów, asystentek manikiurzystek, firm produkcyjnych i pięciogwiazdkowych ekologicznych firm cateringowych. Gdyby przyszła faktura za astrologa i opiekuna dla psów, nawet bym się nie dziwiła. Tyle rąk wyciągało się po pieniądze. My mieliśmy z tego tyle, że mogliśmy wydrukować i rozpowszechnić laurkę dla ich klientów – tacy z nas szczęściarze. Nie widziałam w tym żadnej wartości, ani w sensie finansowym, ani twórczym. Czytelnik potrzebowałby plastra z kofeiną, żeby przebrnąć przez ugrzeczniony numer, jaki powstałby w wyniku przestrzegania wszystkich tych sankcji narzucanych przez menedżerów gwiazd.

Nie dotyczyło to jednak australijskich celebrytek, z którymi zawsze przyjemnie się współpracowało, które rozumiały nasze ograniczenia budżetowe i były w pełni przygotowane na podróż z „Vogiem” do krainy mody. Zdecydowałam, że skoncentrujemy się na modelkach, zwłaszcza najlepszych lokalnych dziewczynach, oraz australijskich aktorkach.

Musiałam jednak zmierzyć się z poważnym problemem, jakim była współpraca na wyłączność. Jako „Vogue” musieliśmy pokazywać najlepsze australijskie modelki, ale ponieważ rynek jest mały, te dziewczyny pojawiały się wszędzie. Alyssa Sutherland była od dawna modelką „Vogue’a”, ale w ciągu jednego tygodnia widziałam jej zdjęcia w konkurencyjnym piśmie o modzie, w niedzielnym dodatku do jednego z dzienników i w reklamie centrum handlowego umieszczonej na autobusie.

Chcąc mieć pewność, że „Vogue” osiągnie odpowiednio wysoki poziom, musiałam zagwarantować, że największe branżowe talenty w kraju, w tym fotografowie i autorzy tekstów, zwiążą się wyłącznie z nami. Jest to niezbędne z uwagi na wizerunek marki. Stawiałam warunek, że wybrani przez nas współpracownicy nie mogą pracować dla żadnego innego magazynu ani dodatku (z wyjątkiem pism niezależnych w rodzaju „Oyster” i „Russh”), jeśli nie dam na to wcześniej zgody. Było to kategoryczne żądanie i niektórym osobom rzeczywiście ograniczało możliwości. Zawsze będę wdzięczna takim agencjom modelek jak Vivien’s, Chic i Chadwicks za to, że dostrzegły wartość płynącą ze związania swoich dziewczyn z „Vogiem”. Kochana Susie Deveridge z Vivien’s Models czasem dzwoniła do mnie niemal we łzach, kiedy naczelna jakiegoś innego pisma zasypywała ją pretensjami, ale Susie zawsze była niewzruszona, a my odwzajemniliśmy się lojalnością, stale pokazując takie dziewczyny jak Gemma Ward, Nicole Trunfio i Codie Young.





Z fotografem gwiazd „Vogue’a Australia” Richardem Baileyem podczas Australian Fashion Week.

Fotograf Richard Bailey także pozostał przez całe swoje życie wierny „Vogue’owi” i to do niego zawsze zwracaliśmy się w pierwszej kolejności. Nigdy nie zażądał formalnego kontraktu. Umówiliśmy się, że w każdym numerze w głównej części pisma znajdą się zdjęcia z jego sesji, i nasza współpraca układała się harmonijnie przez całą dekadę. Richard miał ogromny wkład w odbudowę „Vogue’a”: zawsze lojalny i profesjonalny. Uznawany za jednego z najlepszych australijskich fotografów, potrafił być trudny i czasem uparty, ale jednocześnie pracował z oddaniem i można było na niego liczyć. Był członkiem kreatywnej rodziny „Vogue’a” darzonym ogromną sympatią, który, nawet kiedy zdiagnozowano u niego raka, jak się niestety okazało nieuleczalnego, niezmiernie pracował dla naszego pisma aż do

swojej śmierci w 2010 roku.

Styczniowy numer w 2000 roku miał być oficjalnym powrotem „Vogue’a Australia”. Do zmiany koncepcji graficznej pisma zaangażowałam dwie młode kobiety, Natashę Hasemer i Zoe Pollitt, które założyły własną firmę graficzną Eskimo. Zdjęcie na okładkę, przedstawiające aktorkę i modelkę Millę Jovovich w stroju od Prady, zrobił mój wieloletni przyjaciel Patric Shaw, który przeprowadził się do Nowego Jorku. Podobało mi się to, co wyrażała sobą Milla: emanowała inteligencją, pewnością siebie i seksapilem. Właśnie takie wrażenie miał w moim odczuciu robić „Vogue” w nowej odsłonie. Kiedy numer trafił do sprzedaży, z zachwytem odebrałam liścik od jednej z moich idolek w branży czasopism, Lisy Wilkinson, która pogratulowała mi okładki. Rozumiała, jaki nastrój chciałam stworzyć.

Wyznaczniki idealnej okładki są mgliste; poszukiwanie jej – nieustające. Tyle rzeczy może pójść nie tak: modelka nie dojedzie, fotograf nie uchwyci właściwego momentu, ubrania zostaną zatrzymane na cle, światło okaże się nieodpowiednie, a fryzura i makijaż – źle wyjdą. Czasem zostawaliśmy ze zdjęciem, które w gruncie rzeczy było nie takie jak trzeba, ale nie mieliśmy innego wyjścia. Ze względu na napięty budżet nie mogłam „spuścić” sesji, za które już zapłaciłam, więc w każdej sytuacji trzeba było znaleźć kompromis. Kiedy nasz własny materiał nie zdawał egzaminu, należało szukać jakiejś „pożyczki”.

Stworzenie co miesiąc dobrej okładki, która także nieźle się sprzedaje, to największy stres redaktora naczelnego. Ponieważ każdy – podkreślam: każdy – ma na ten temat swoje zdanie i nie boi się go wyrazić. Dokoła sami eksperci. Jeśli okładka się sprzedaje, no tak, wiedzieli, że to słuszna decyzja. Jeśli się nie sprzedaje, nagle gdzieś się chowają. Początkowo okładki wybierałam razem z dyrektorem artystycznym, dużo do powiedzenia miała też dyrektorka działu mody. Następnie zdjęcie pokazywaliśmy kierownictwu, bo szanowałam zdanie takich osób jak Robyn Holt czy Nancy Pilcher. W kolejnych latach w decyzje dotyczące okładek angażowało się coraz więcej osób: kierownicy kolportażu, działy marketingu, wydawcy i zespoły sprzedaży powierzchni reklamowej, a każdy z nich miał własne, w dużej mierze nieuzasadnione teorie. Wiedziałam, jakie są główne pułapki, których należy unikać – nic czarno-białego, zbyt brązowego, żadnej sepii i ciemnego tła. Nic zbyt dramatycznego ani przygnębiającego. Żadnych kostiumów bikini (mam prywatną teorię, że widząc modelki w skąpych kostiumach, kobiety czują się grubo). Dziewczyna na okładce musiała wyglądać olśniewająco, ale przystępnie, superszykownie, ale nie za wyniośle. Szczęśliwa, ale nie do szaleństwa. Dyskretnie umalowana, nie w futrze. Szczupła, ale nie za chuda. Istniało także ryzyko, że celebrytka z okładki podzieli czytelników. Gwyneth: uwielbiasz ją czy nienawidzisz? Angelina: wyniosła piękność czy podrywaczka rozbijająca małżeństwa? W dodatku trzeba było słuchać z zainteresowaniem wyników badań marketingowych recytowanych na jednym oddechu. Okładki z hasłami dotyczącymi włosów świetnie się sprzedają. Na winietę dobry jest kolor różowy. Czytelnicy pozytywnie reagują na liczby takie jak „678 najnowszych superstylizacji”. Kobiety lubią takie słowa jak „buty”. I tak dalej – można od tego zgłupieć.

Wszystko to następowało już po odparciu ataku fotografów, którzy chcieli, żeby nasze pismo wyglądało jak „Vogue Italia” – a to klasa sama w sobie, moim zdaniem nie do podrobienia. Już myśl o naśladowaniu włoskiego „Vogue’a” jest pretensjonalna. Zresztą w Australii byłoby

to samobójstwo z punktu widzenia sprzedaży.

Jeśli nie byłam pewna danej okładki albo w tych rzadkich wypadkach, kiedy miałam do wyboru więcej niż jedno zdjęcie, przeprowadzałam sondę w redakcji, pytając o zdanie asystentki i te osoby, które ani nie brały udziału w tworzeniu treści redakcyjnych, ani nie odpowiadały za reklamy. Ale zbyt wiele opinii zaczyna tylko zaciemniać obraz. Oceny zaczynały się od: „Wygląda ładniej w opcji A”, „Podoba mi się, jak jest ubrana w opcji B”, „Myślę, że żółta czcionka wygląda świeżo”, a kończyły na: „Wygląda jak ta małpa, co mi odbiła chłopaka”. Zgodnej opinii nie będzie.

Pamiętam, że asystentka z działu graficznego powiedziała mi kiedyś: „Przestań wysłuchiwać każdego. Jak zmieszasz ze sobą wszystkie kolory, wyjdzie ci bury”. Dużo później takie samo zdanie miałam w kwestii pytania czytelników o opinię na Facebooku albo przedstawiania okładek na stronie internetowej pisma i proszenie ich, by wybierali. Taki tytuł jak „Vogue” powinien być liderem na rynku, pewną siłą przewodnią, i proponować to, co uważamy za najlepsze. Badania preferencji odbiorców są cenne, ale „Vogue” musi być pewny siebie i nadawać kierunek. Zawsze z wdzięcznością wysłuchiwałam, co się nie podobało czytelniczkom, ale ostatecznie czułam, że naszym zadaniem jest inspirować. Radziłam się dyrektora artystycznego, dyrektorki działu mody i jednej czy dwóch osób z zespołu redakcyjnego – i tyle. Jeśli numer zrobił klapę, byłam gotowa wziąć za to pełną odpowiedzialność. I tak bym musiała. Nie było żadnych urojonych stażystów, na których mogłabym zwalić winę.

W ciągu pierwszych dwunastu miesięcy po premierze „Vogue’a” w nowej odsłonie zanotowaliśmy niewielki wzrost nakładu, ale było to raczej zahamowanie spadku. Przede wszystkim stawialiśmy sobie za cel osiągnięcie stałego poziomu i odzyskanie zaufania czytelników. Prezes Condé Nast International Jonathan Newhouse przyjechał z wizytą i przekazał mi swoje uwagi o piśmie, generalnie pozytywne. Nadal jeszcze adaptowałam się do nowej roli, chętnie więc wysłuchiwałam jego krytyki. Jonathan tyle razy latał do Australii za fatalnych rządów dwóch poprzednich naczelnych, że miał dość tego miejsca do końca życia. Podobno nabierał kilka milionów niechcianych mil w programach frequent flyer.

Podczas lunchu w jednej z restauracji w północnym Sydney zapytałam grzecznie, czego ode mnie oczekuje. Tygodniowego raportu, a może miesięcznego? „Niczego – odparł. – Dopóki wszystko dobrze idzie, nie chcę żadnych informacji, a ja też nie będę zawracał pani głowy”. Przez następne trzynaście lat skontaktował się ze mną tylko raz, żeby pochwalić duży wzrost nakładu. Nigdy więcej nie przyleciał do Australii.

\*\*\*

Pierwsze trzy lata poświęcone przywracaniu „Vogue’a” do formy były wyczerpujące i wypełnione żmudną pracą, ale przede wszystkim emocjonujące. Roboty było co niemiara, a przy tym kształtował się zupełnie nowy zespół. Skład działu graficznego przechodził różne zmiany, podobnie jak sama szata graficzna pisma, aż w końcu zatrudniłam dowcipnego nowojorczyka Paula Meany’ego, który wcześniej pracował w reklamie. Mieliśmy bardzo podobny gust i zainteresowania, a ja poczułam, że „Vogue” zaczyna nabierać konkretnych kształtów.

Kiedy się teraz nad tym zastanawiam, dochodzę do wniosku, że rozkręcenie pisma na dobre zajęło mi prawie trzy lata. Osiągnęliśmy wtedy stabilny wzrost nakładu, sprzedaż reklam utrzymywała się na przyzwoitym poziomie, a krytyczne głosy w prasie przycichły. Oczywiście znacznie łatwiej postawić na nogi coś, co chyli się ku upadkowi, niż próbować ulepszyć produkt, który już jest dobry. Na szczęście odbiorcy dali nam czas. W dzisiejszym środowisku zdominowanym przez media społecznościowe nikt nie zrobiłby czasopismu tej przyjemności, żeby czekać trzy lata, aż magazyn osiągnie naprawdę znakomity poziom. Obecnie masz jakieś dwa czy trzy miesiące, żeby się sprawdzić, inaczej czytelnik po prostu anuluje prenumeratę i założy własny, lepszy blog o modzie – jeśli już takiego nie prowadzi.

Jedną z zalet pracy dla Condé Nast była możliwość udziału w organizowanych dwa razy do roku konferencjach, które, zgodnie z wartościami wyznaczonymi przez firmę, odbywały się w najwytworniejszych hotelach na świecie, takich jak Hotel Du Cap-Eden-Roc we Francji, Villa D'Este nad jeziorem Como we Włoszech czy Ciragan Palace Kempinski w Stambule.

Pierwsza konferencja, na którą zostałam zaproszona, odbyła się w 2001 roku w luksusowym hotelu Cipriani w Wenecji. Uczestniczyli w niej członkowie kierownictwa wyższego szczebla z całego świata oraz redaktorzy naczelni wszystkich edycji „Vogue’a” i „GQ”, poza amerykańską, którą kieruje część koncernu odrębna od Condé Nast International. Presja (przynajmniej ta narzucona samej sobie), aby spakować właściwe ciuchy, była ogromna.

Nancy i ja miałyśmy teorię, że nie da się dobrze spakować na wyjazd do Europy, będąc w Australii, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę szalenie modne towarzystwo, do którego miałyśmy dołączyć. Zawsze weźmiesz nieodpowiednie buty, a twój zimowy płaszcz będzie pochodził co najmniej sprzed jednego sezonu i śmierdział naftaliną. Ponieważ miałyśmy do pokonania najdłuższą drogę, mogłyśmy zameldować się w hotelu dzień przed resztą gości, więc wykorzystaliśmy tę okazję, żeby pognać do najbliższego sklepu Prady i w panice dokonać zakupów. Pamiętam dokładnie, że nabyłam jedwabną bluzkę w deseń przedstawiający odcisk uszmkowanych ust, która za bardzo opinała mi biust, bo mieli już tylko ostatnią, niezupełnie w moim rozmiarze.

Podczas jednej z wystawnych kolacji w hotelu Palazzo siedziałam obok przyszłej ikony mody Anny Dello Russo, która jest urocza, zabawna i błyskotliwa, oraz ówczesnej wydawczynie paryskiego „Vogue’a” Gardner Bellanger, kipiącej energią Amerykanki o ciętym dowcipie, która wydała mi się cudowna. Na odbywającej się w ciągu dnia sesji konferencyjnej ówczesny naczelny włoskiego „GQ” mówił o tym, co sprawia, że włoski mężczyzna jest wyjątkowy. Był całkiem przystojnym facetem z chropawym, seksownym głosem, więc śmiem twierdzić, że większość kobiet na sali słuchała go dość uważnie. Gardner siedziała w ciemnych okularach, a na koniec jego przemówienia pochyliła się i powiedziała do stojącego przed nią mikrofonu:

– Mieszkam we Francji. A tam mówimy: Francuz to Włoch w bardzo złym humorze.

Większość rozmów na tej konferencji kręciła się wokół Internetu i jego potencjalnego wpływu na branżę czasopism, a wszystko to w samym środku krachu na giełdzie po pęknięciu banki dotcomów. W Australii Robyn była na tyle przewidująca, że uruchomiła stronę vogue.com.au – właściwie bez budżetu i z dwuosobowym personelem – która odniosła natychmiastowy sukces. Popularnością cieszyło się zwłaszcza forum „Vogue’a”, gdzie

użytkownicy swobodnie dyskutowali pod egidą naszego pisma na najróżniejsze tematy, nie tylko te związane z modą.

Wszyscy z pewnością czuliśmy, że porwał nas wir zmian i że się rozwijamy. Nie było jednak większej zmiany niż ta, która nastąpiła w 2003 roku. Pewnego ranka zwołano cały zespół do sali konferencyjnej, gdzie prezes Condé Nast Asia Pacific James Woolhouse oznajmił zebranym, że licencja „Vogue’a” została sprzedana australijskiemu wydawnictwu prasy lokalnej Federal Publishing Company (FPC), którego właścicielem jest Michael Hannan.

Na te słowa jedna z dziewczyn z działu mody zemdląła i trzeba było ją wynieść z sali. Był to pełen dramatyzmu moment, bardzo vogue’owski, i powinnam była pomyśleć, żeby zrobić to samo – ale w skrytości ducha byłam zbyt podekscytowana tym, że przeniesiemy redakcję do śródmieścia i nie będę musiała już jeździć przez ten przeklęty Harbour Bridge.

## Rozdział 9

### MISTRZ KARL

Niedługo po przekazaniu tytułów Condé Nast nowym właścicielom, FPC, znów nadeszła pora na konferencję, która tym razem odbywała się w imponującym Hotel du Cap-Eden-Roc na południu Francji. Poleciałam tam z naszym nowym dyrektorem generalnym, Nowozelandczykiem Michaeliem McHugh, a także z Robyn Holt, która była na etapie przejściowym, bo miała wkrótce opuścić Australię i objąć stanowisko dyrektora zarządzającej Condé Nast w Rosji.

Ten wyjazd stanowił dla mnie pewne wyzwanie dyplomatyczne: towarzyszyłam odchodzącej dyrektorce, którą lubiłam oraz szanowałam, i był z nami nowy szef, prawie mi nieznanym, któremu musiałam dogodzić i sprawić, by czuł się jednym z nas. McHugh był nieprzewidywalny, z jednej strony traktował wydawanie czasopism z ogromną pasją, ale z drugiej miał dość kapryśne podejście do pracowników. Czasem respektował moje zdanie i stawał się moim największym sprzymierzeńcem, kiedy indziej knuł, jakby tu doprowadzić mnie do upadku – głównie jednak chodziło mu o to ostatnie, jak się później przekonałam. Było to wyjątkowo frustrujące i pewnie nigdy już nie chciałabym przez coś takiego przechodzić, ale uwielbiałam swoje zajęcie, dlatego uznałam, że najlepszym sposobem na przetrwanie będzie zachowanie otwartości we wszystkim, co robię, i dalsza praca na sukces magazynu. Taka denerwująca relacja z przełożonym wyczerpuje, jest stratą energii emocjonalnej, którą można by lepiej wykorzystać gdzie indziej.

Po zakończeniu konferencji wsiadłam w pociąg, żeby odwiedzić Charłę Carter, jej męża i dwójkę dzieci w ich pięknym wiejskim domu pod Avignonem. Mourad z bliźniakami przylecieli z Sydney i spędziliśmy kilka dni na gotowaniu i relaksie. Pewnego wieczoru wszyscy chłopcy pojechali na mecz piłki nożnej na stadionie w Marsylii, więc otworzyłyśmy z Charłą butelkę czerwonego wina, słuchając, jak chłodny wieczorny wiatr, *le mistral*, huczy i wyje w zakamarkach domu, niczym w *Wichrowych wzgórzach*.

Kiedy tylko zostałam naczelną „Vogue’a”, od razu z powrotem przyjął Charłę do pracy. Zaczęłyśmy teraz rzucać pomysłami, zastanawiając się, co zrobić, żeby grudniowy numer był efektowny i odbił się szerokim echem. Pismo z pewnością odzyskiwało świetność pod względem komercyjnym, ale byłam ciekawa, co możemy osiągnąć w sensie merytorycznym. Chciałam, żeby australijski „Vogue” stał się bardziej światowy.

Chociaż trochę się niepokoiłam, jak ułożą mi się stosunki z nowym kierownictwem, nie miałam żadnych wątpliwości co do talentu i kompetencji mojego zespołu ani co do naszego potencjału. Rozważałyśmy z Charłą pomysł zaproszenia jakiejś sławy na „gościnne występy” w roli twórcy magazynu, tak jak to wcześniej zrobiła Nancy Pilcher, namawiając Baza Luhrmanna do pracy przy styczniowym numerze 1994 roku. Zdarzali się też tacy goście specjaliści w pismach w rodzaju paryskiego „Vogue’a”, ale nie była to rozpowszechniona

praktyka. Kto byłby więc naszym wymarzonym gościem redaktorem?

Chyba przy czwartym kieliszku wina oświadczyłam z mocą:

– Karl Lagerfeld!

Lagerfeld to oczywiście legendarny projektant i mistrz, który kieruje domem mody Chanel, ale potrafi również pisać teksty, ilustrować, fotografować – talenty Karla Lagerfelda nie mają sobie równych. Dlatego ten prawdziwy człowiek renesansu był idealnym kandydatem. Gość specjalny, który ma przygotować i przedstawić swoją wizję numeru czasopisma, musi być wszechstronnie uzdolniony. W przeciwnym razie to my mamy pieczę nad całością, a gość jest po prostu jednym z autorów czy współpracowników. To też może wyjść fajnie i efektownie, takim formatem posłużyliśmy się zresztą później, zapraszając do współpracy Kylie Minogue.

– Ale już widzę, jak Lagerfeld robi coś takiego dla „Vogue’a Australia” – powiedziałam ponuro.

– No nie wiem, znam Erica Pfrundera. Jest dyrektorem od wizerunku w Chanel i bliskim powiernikiem Karla. Może go po prostu zapytam? – zaproponowała Charla z ożywieniem.

Charla jest urodzoną optymistką. Otworzyłyśmy następną butelkę wina i dałyśmy się ponieść fantazjom na temat wszystkich rzeczy, o które poprosimy Karla, kiedy zgodzi się na współpracę. Prawdę mówiąc, nie sądziłam, że jest na to choćby cień szansy.

Mniej więcej tydzień później, kiedy już wróciłam do Sydney, zadzwoniła z Paryża Charla.

– Kirstie, nie uwierzysz. Rozmawiałam wstępnie z Erikiem, a on mnie nie odprawił z kwitkiem. Mam się z nim spotkać za kilka dni, jak porozmawia z Karlem.

Byłam oszołomiona. Wspomniałam o pomysśle zespołowi redakcyjnemu, z zastrzeżeniem „nie róbcie sobie wielkich nadziei”. A potem odezwała się Charla. Tak. Sprawa była aktualna. Karl w istocie aż się palił do tej roboty.

Był rok 2003 i Karl jeszcze nie zajmował się tysiącem projektów wydawniczych, tak jak dzisiaj. Jego zgoda oznaczała ogromny triumf „Vogue’a Australia”. Kiedy po mieście rozeszły się wieści, że Lagerfeld jako gość specjalny będzie przygotowywał grudniową edycję, wielu nie chciało w to wierzyć.



Z redaktorem strony [www.vogue.com.au](http://www.vogue.com.au) Damienem Woolnoughem.





Z Timem Herbertem, połowa lat dziewięćdziesiątych XX wieku.



Z Cate Blanchett w sukience vintage Ossiego Clarka na przyjęciu z okazji 50. rocznicy „Vogue’a Australia”.



Okładki „Vogue’a Australia” z okazji 50. rocznicy pisma: ilustracje Cate Blanchett autorstwa Davida Downtowna.



W sukience vintage i mocnym makijażu na przyjęciu z okazji 50. rocznicy „Vogue’a Australia”.



Moje trzy ulubione okładki z czasów, gdy byłam redaktorką „Vogue’a”: pierwsza okładka w nowej szacie graficznej z Millą Jovovich, styczeń 2000; numer z Karlem Lagerfeldem jako gościem specjalnym i Evą Herzigową, grudzień 2003; i jedna z najważniejszych okładek w mojej karierze, z księżną Danii Mary, grudzień 2004.



Cztery były redaktorki „Vogue’a Australia”: Nancy Pilcher, June McCallum, Kirstie Clements i Sheila Scotter, 2009.



Kulisy pokazu Jenny Kee, Australian Fashion Week, 2012.



Redaktorki „Vogue'a” z różnych krajów na słynnym zdjęciu, Fashion's Night Out Tokyo, 2011.



Miłości mojego życia: ja wraz z synami Samem (po lewej) i Josephem (po prawej) podczas Fashion's Night Out w 2011 roku.

Natychmiast zaczęliśmy ten numer planować, z Charłą w roli pośredniczki na miejscu w Paryżu. Długie okresy ciszy między kolejnymi wiadomościami przyprawiały mnie o prawdziwe katusze. Jako astrologiczny Baran i osoba, która przez większość życia zawodowego musiała dotrzymywać comiesięcznych terminów, lubię, jak wszystko przebiega sprawnie. Szybka decyzja, szybkie spotkanie i wszyscy mają się uwijać. Frustruję się, kiedy trzeba wprowadzić zbyt wiele zmian w ostatniej chwili. Choć w czasopiśmie należy zostawić pewien margines na przeróbki, poprawki i przesunięcia materiału z powodów, których nie da się uniknąć, wolę, żeby dotyczyło to mniej więcej od piętnastu do dwudziestu, a nie stu procent zawartości pisma. Zmiany w ostatniej chwili to jedno, a co innego panika tuż

przed zamknięciem numeru, bo wtedy łatwo o złe decyzje. Naczelną musi być zorganizowana – jest to winna swojemu zespołowi. Gładko przebiegający proces produkcji oznacza usatysfakcjonowaną załogę. A ja zdążyłam się przekonać, że zadowolonymi pracownikami znacznie łatwiej kierować.

Teraz mieliśmy pracować w rytmie wytyczonym przez Karla Lagerfelda. Mistrz był zajęty, a skontaktowanie się z nim granoczyło z cudem, bo nie używał telefonu ani e-maila. Preferował odręczne listy, które następnie faksował. Bardzo mi się podobała taka korespondencja, bo Karl ma przepiękny charakter pisma, no i dostawałam faksy od samego Karla Lagerfelda! Były to jednak faksy sporadyczne, delikatnie rzecz ujmując. Do pewnego stopnia poruszaliśmy się po omacku.

Wiedzieliśmy, że Karl chce sfotografować sesję mody z udziałem Cate Blanchett, Nicole Kidman i Kylie Minogue. Był też skłonny zrobić sesję z ubraniami wyłącznie australijskich projektantów. Pojawiły się także pomysły związane z australijskim projektantem wzornictwa przemysłowego Markiem Newsonem. Istniała możliwość, że Karl osobiście przyleci do Australii. Ale koncepcje i daty zmieniały się codziennie. Karl jest impulsywny i kapryśny, na czym zresztą w dużej mierze polega jego urok. Jest także – spójrzmy prawdzie w oczy – dość zajęty. Pozwoliliśmy Charli zająć się kontaktami z Karlem w Paryżu, sami zaś wzięliśmy się do roboty i przygotowaliśmy trochę własnych pomysłów.

Jednym z największych atutów „Vogue’a” była koordynatorka do spraw produkcji – Kimberley Walsh. Miała w sobie nieustępliwość i zawziętość pitbula, połączoną z profesjonalizmem i zupełnie rozbijającym urokiem osobistym. Kimberley i Leigh Ann Pow pracowały ze mną od 1999 roku, przez trzynaście lat. Nie wyobrażam sobie, że mogłabym poradzić sobie bez nich. Kimberley test osobowości Myers-Briggs klasyfikował jako człowieka czynu, ale sądzę, że powinni dla niej wymyślić odrębną kategorię, bo ta kobieta nigdy, przenigdy się nie poddawała. Zawsze chroniła mnie z pełnym oddaniem, co zrozumiałe, zważywszy że pełniła także funkcję mojej asystentki, ale troszczyła się też o samą markę.

Przeczuwałyśmy, że numer redagowany przez Karla będzie logistycznym wyzwaniem, zarówno pod względem planowania, jak i realizacji – ale jednocześnie jakże emocjonującym przeżyciem. Musieliśmy dotrzymać terminu. I nie przekroczyć budżetu. Można powiedzieć: pełen luz.

Kimberley, Leigh Ann i ja zaczęłyśmy pracować nad planami awaryjnymi, a zespół przygotował materiały na rozbiegówkę (strony w pierwszej części magazynu, przed rozkładówkami z modą) związane z Karlem i z Chanel, żebyśmy przynajmniej już coś mieli, gdyby nasze koncepcje nie przeszły. Każdy pomysł na rozbiegówkę, czy to inspirowane projektami Karla białe koszule, czy strony prezentujące biżuterię Chanel, przesyłaliśmy mistrzowi do osobistej akceptacji.

Michael McHugh w pełni popierał nasz projekt i pragnął równie gorąco jak ja doprowadzić całą rzecz do skutku. Od razu zorganizowaliśmy lunche w Sydney i Melbourne, żeby powiadomić naszych reklamodawców o przygotowywanym numerze. Podczas takiego spotkania w The Stokehouse w Melbourne, w dzielnicy St Kilda, wygłosiłam krótkie przemówienie, w którym wspomniałam, że czuję się oszołomiona i zaszczycona, iż ktoś taki jak Karl Lagerfeld zostanie gościem specjalnym redagującym „Vogue’a Australia”, i na pewno



będzie to wyjątkowa współpraca.

Kiedy usiadłam, młodszy media buyer z agencji reklamowej, który siedział przy stole naprzeciwko mnie i wyglądał na jakieś dwadzieścia lat, podniósł do ust kieliszek szampana Moët & Chandon z dobrego rocznika, popatrzył na mnie i w ogóle nieporuszony moimi słowami zapytał:

– Co zamierzacie zrobić dla tych czytelników „Vogue’a”, którzy nie wiedzą, kim jest Karl Lagerfeld? Na przykład ja nie wiem.

Uśmiechnął się triumfująco, jakby właśnie rzucił atutową kartę. Nic nie odpowiedziałam. Ten młodzieniec po prostu kultywował prostacką i małostkową australijską tradycję, niepozwalającą okazać, że cokolwiek i ktokolwiek, nawet jeden z największych żyjących światowych projektantów mody, robi na tobie wrażenie. W takich chwilach jak ta doceniałam swój dział reklamy, który zmagał się z podobną impertynencją niemal codziennie. Musiałam wykazać prawdziwie zimną krew, żeby nie wyrwać facetowi kieliszka szampana z ręki.

Karl i ja zgodziliśmy się co do tego, których australijskich celebrytów chcielibyśmy zaprosić do współpracy. W pierwszej kolejności – wyjątkową Cate Blanchett. Karl chciał sfotografować Cate wcielającą się w Coco Chanel, dlatego sesja miała się odbyć w butikach przy Rue Cambon, w prywatnym mieszkaniu Chanel oraz w okolicznych kawiarniach i na ulicach Paryża. Cate pracowała wtedy w Londynie i entuzjastycznie przyjęła naszą propozycję. Charla też była niezłe zaznajomiona z Cate, bo już wcześniej współpracowały przy kilku okazjach, między innymi podczas sesji do okładki „Vogue’a Australia”, logistyka przedsięwzięcia była więc względnie prosta.

W pierwszej części sesji Cate pozuje jako słynna projektantka, w drugiej to współczesna młoda kobieta przymierzająca i nosząca stroje haute couture od Chanel. Cate przeszła zupełną metamorfozę. Do dziś jest to chyba moja ulubiona sesja do australijskiego „Vogue’a”, nie tylko z powodu sław, które brały w niej udział, ale także jej ponadczasowości i dramatyzmu fotografii.

Cate Blanchett i „Vogue’a Australia” łączy wieloletnia bliska relacja, zapoczątkowana w 1992 roku, kiedy aktorka pojawiła się na łamach pisma po raz pierwszy w prezentującej wschodzące gwiazdy rubryce „One to Watch” („Warto obserwować”) jako absolwentka National Institute of Dramatic Art. Za rządów Marion Hume w 1997 roku pełniłam funkcję stylistki na sesji z Cate do dużego artykułu. Kręciła wtedy swój przełomowy film *Elizabeth*, który miał jej przynieść Złoty Glob dla najlepszej aktorki, a także nominację do Oscara. Przywiozłam suknie od Valentino, przysłane z Włoch, i śmiałyśmy się, bo Cate w ramach wczuwania się w rolę miała wyraźnie widoczne włosy na nogach i pod pachami. Richard Bailey uznał, że to fantastyczne, więc na jednym ze zdjęć aktorka specjalnie podniosła rękę, żeby skontrastować nieogoloną pachę z suknią haute couture.

Współpracowałyśmy przy różnych okazjach, a Cate zawsze była niezwykle profesjonalna, spokojna i skoncentrowana na uzyskaniu najlepszych rezultatów. Uwielbia majestatyczność kostiumów i gorsetów, a także wnosi do sesji fotograficznych pewną powagę i dramatyzm. Ale tylko na potrzeby zdjęć. W kontaktach osobistych jest urocza i bezpretensjonalna. Świetnie się dogadywała z Richardem Baileym. Czasem pod koniec długiego dnia do studia wpadały jej dzieci, żeby Richard zrobił im wspólny portret. Uważaliśmy ją za część rodziny „Vogue’a”.

Zawsze jednak zachowywała pewien uprzejmy dystans. Jest tu po to, żeby wykonać robotę, i tyle.

W numerze znalazła się także Kylie Minogue, którą Karl sfotografował w ubraniach od Chanel, przygrywającą na pianinie w jego paryskim domu. Kylie również bez namysłu zgodziła się wziąć udział w projekcie. Nieważne, jak wielką jesteś gwiazdą – wszyscy chcą się znaleźć w orbicie Karla.

Prowadziłam pertraktacje także z Nicole Kidman, która zajmowała wysoką pozycję na liście życzeń Karla. Była to zresztą dość typowa sytuacja: w trakcie mojej kariery często negocjowałam w sprawie jej udziału w sesjach. Zaczynałam się domyślać, że menedżerowie Nicole zakładają, iż aktorka może pozować dla „Harper’s Bazaar Australia”, ale „Vogue Australia” ma tylko przedrukowywać materiały, które już powstały dla innych edycji magazynu. Rozumiem, że ten plan z pewnością pozwalał Nicole zaoszczędzić czas i energię, ale mnie – nie, bo przez wiele lat prowadziłam z jej agentką Wendy Day rozmowy o możliwości zrobienia przez nas sesji zdjęciowej z Nicole, które ciągnęły się miesiącami i nigdy nic z nich nie wynikło.

Tym razem rozmowy zaczęły się w dość optymistycznym tonie, ale potem coraz bardziej się komplikowały. Nicole będzie w Nowym Jorku; nie, będzie w Londynie; tak, może w Paryżu; nie, nie, w jeszcze nieustalonym miejscu. W pewnym momencie myślałam, że już prawie ją mam – leci na pokładzie samolotu albo helikoptera, albo statku kosmicznego, albo jeszcze czegoś innego, do domu Karla w Biarritz na trwającą pół dnia sesję. Ale potem okazało się, że jednak nie, znów nic z tego nie wyszło. Dochodziła do tego trudność ze znalezieniem terminu odpowiadającego Karlowi.

Baz Luhrmann, który miał przeprowadzić wywiad z Karlem do numeru, poleciał w tym celu do Biarritz. Niedługo potem dowiedziałam się, że Karl i Baz rozmawiają też o przyszłej współpracy przy krótkim filmie promocyjnym Chanel No. 5, którego gwiazdą ma być – ktoś mógłby to przewidzieć – Nicole Kidman. A mimo to ludzie Karla pytali mnie codziennie, czy już udało mi się ustalić datę sesji z aktorką.

Wendy Day proponowała teraz, żebyśmy wysłali Karla i jego fotograficzną świtę do Nowego Jorku, gdzie spędziliby dzień z Nicole. Zważywszy chociażby na to, że Karl podróżuje prywatnym odrzutowcem z majordomusem, podczas rozmowy telefonicznej udawałam szaleńczy entuzjazm, a w myślach obliczałam absurdalny koszt wysłania Bóg wie ilu ludzi do Nowego Jorku na ewentualną jednodniową sesję.

Koniec z faksami. Musiałam porozmawiać z Karlem. Po wielodniowych podchodach wreszcie ustaliliśmy, kiedy do mnie zadzwoni. Byłam na przyjęciu firmy Diesel na Overseas Passenger Terminal w Sydney, gdy rozległ się dzwonek mojej komórki. Natychmiast wyszłam na zewnątrz i stałam na nabrzeżu w świetle księżycy, patrząc na gmach Opery, kiedy w telefonie odezwał się Karl. Przyjaźnie i z entuzjazmem mówił o tym, jak bardzo podoba mu się praca nad przygotowaniem numeru i ma nadzieję przylecieć do Sydney na premierę. Grzecznie zasugerowałam, że powinien przejąć negocjacje w sprawie Nicole Kidman, bo z pewnością ma w tej kwestii większą siłę przebicia, a on odparł – trochę jak dobry wujek – żeby oczywiście zostawić to jemu. Uzgodniliśmy, że spotkamy się podczas paryskich pokazów kolekcji prêt-à-porter, żeby dogadać szczegóły i przeprowadzić sesję na okładkę. Karl

Lagerfeld właśnie zaserwował mi dopingującą mówkę pod hasłem „Nie martw się, Kirstie, wszystko będzie dobrze”. Była to jedna z tych chwil, kiedy chciałam się uszczypnąć, żeby sprawdzić, czy nie śnię.

Czekał nas jednak problem z okładką. Jeśli miałam dwie tak wielkie gwiazdy jak Cate Blanchett i Nicole Kidman w jednym numerze, wybranie jednej z nich na okładkę i zostawienie drugiej na lodzie było absolutnie wykluczone. Ich agenci od początku jasno dawali to do zrozumienia, a my słono byśmy zapłacili za złamanie obietnic. Postanowiłam najpierw zrealizować sesję z Cate Blanchett. O Nicole będę się martwić później.

Leigh Ann przez znaczną część swojego życia zawodowego była torturowana przez hollywoodzkich agentów, którzy często dzwonili do niej do Sydney o trzeciej nad ranem z jakąś obłąkańczą prośbą lub pytaniem, na przykład: kto będzie czekał na „gwiazdę”, która przyjedzie wynajętym samochodem, przy krawężniku na lotnisku Heathrow, żeby zaprowadzić ją do stanowiska odprawy pierwszej klasy? Mając do czynienia z celebrytami, musisz się zahartować i podjąć tę grę. Numer robiony przez Karla dał nam w kość, ale przeżyliśmy już gorsze rzeczy. Pamiętam koszmarne upierdliwą agentkę z Los Angeles, którą nazywałyśmy „nerwicą”. Zawsze, kiedy miałyśmy z nią do czynienia, musiałyśmy potem wypić w moim gabinecie po filiżance herbaty i wziąć dziesięć głębokich wdechów, zanim poszłyśmy do domu, żeby uściskać dzieci.

Karl był zbyt zajęty, żeby wybrać się do Australii w trakcie przygotowywania numeru, ustalono więc, że przyśle w zastępstwie swojego przyjaciela Hedięgo Slimane’a, projektanta marki Dior Homme (a dziś dyrektora kreatywnego Saint Laurenta), którego wszyscy byliśmy wielkimi fanami. Slimane miał zwiedzić Sydney i stworzyć osobisty esej fotograficzny o mieście, który miał się znaleźć w numerze.

Zarezerwowaliśmy mu luksusowy apartament na najwyższym piętrze hotelu Blue nad zatoką Woolloomooloo. W pewien oślepiająco słoneczny poranek pojechałam spotkać się z nim przy herbacie na nadbrzeżnej promenadzie. Slimane nigdy wcześniej nie był w Australii i przyznał, że tak daleka podróż z Paryża napawała go sporym niepokojem. Był cichy, łagodny i sprawiał wrażenie osoby albo nieśmiałej, albo może niezainteresowanej gadaniem dla samego gadania. Kiedy omawialiśmy jego plany na czas pobytu, nadleciało skądś ogromne stado kakadu. Wylądowały na promenadzie blisko naszego stolika i zaczęły na siebie skrzeczeć. Slimane, który ze swoją szczupłą sylwetką i fryzurą „pod garnek”, w czarnej marynarce od Diora oraz idealnej białej koszuli wyglądał na tle tutejszego krajobrazu równie obco jak David Bowie w *Człowieku, który spadł na Ziemię*, spojrzał na mnie oniemiały ze zdumienia, a po chwili zapytał: „To się tu zawsze zdarza?”.

Zajmowanie się Slimane’em podczas jego tygodniowego pobytu było bardzo łatwe. Poprosił tylko o samochód z kierowcą i aparat. Miał własne kontakty. Głównie chciał pokręcić się po mieście ze skejtami i muzykami, więc wysłaliśmy go do siedziby kultowej australijskiej firmy odzieżowej Ksubi, żeby poznał tych naprawdę cool, i przykazaliśmy, aby do nas zadzwonił, gdyby czegoś potrzebował. Nie dzwonił.

Odezwał się któregoś ranka i oznajmił, że chciałby się spotkać z Paulem Meanym, dyrektorem artystycznym pisma. Podałam mu adres redakcji i nie powiedziałam zespołowi, kto się u nas zjawi. Miałam niezłą frajdę, wchodząc do działu mody ze słowami: „Cześć,

dziewczyny, a tak przy okazji, poznałyście już Hediego Slimane'a?". Redaktorki nie posiadały się z zachwytu, ale nasz gość był niezwykle skromny i naturalny. Przygotował fotograficzny esej będący bardzo osobistym spojrzeniem na Sydney – serię czarno-białych portretów subkultury młodzieżowej, utrzymanych w charakterystycznym dla niego stylu brudnego realizmu.

Następnie zajęłam się organizowaniem spotkania Paula Meany'ego, Charli i mnie z Karlem w Paryżu, w celu omówienia pozostałej części numeru. Odbędzie się ono w 7L na rue de Lille, gdzie mieszczą się studio Karla, a także – od strony ulicy – duża księgarnia. Karl się spóźnił, ale zostaliśmy wprowadzeni do środka i przemiło spędziliśmy czas, przeglądając piętrzące się wokół stopy albumów o sztuce i fotografii. Szykowano właśnie sesję dla innego magazynu, więc przez studio przewijało się wiele osób, między innymi angielska arystokratka i muza Chanel lady Amanda Harlech, absolutnie czarująca i ujmująco autoironiczna. Osobisty kucharz Karla, chcąc umilić nam czekanie, ciągle przysyłał nam z kuchni pyszne przekąski.

Wreszcie późnym popołudniem zjawił się Karl z pucharem pepsi max na srebrnej tacy. Byliśmy zdenerwowani, co zrozumiałe, ale nasz gospodarz przyjął nas z pełną serdecznością, subtelnością i prostotą. Był błyskotliwy i zabawny, a przez pierwsze kilka minut rozmawialiśmy o jego iPodzie, który w 2003 roku był zupełną nowinką. Równie imponująca okazała się jego kasetka z trzydziestoma sześcioma iPodami, z czego każdy, jak twierdził Karl, miał całkowicie wypełnioną pamięć. Oczywiście do synchronizacji danych potrzebny był pełnoetatowy pracownik.

Karl ma niezwykłą charyzmę. Kiedy się gdzieś pojawia, w powietrzu aż iskrzy. Jest przeciwieństwem powściągliwości i rezerwy. Płynnie przechodził z niemieckiego na angielski, a potem na francuski, w każdym z tych języków imponując erudycją i dowcipem. Gdybym miała zaprosić na przyjęcie dowolne dziesięć osób, wybierając z wszystkich ludzi na świecie, zdecydowałabym się tylko na jego towarzystwo.

Przejrzeliśmy kilka albumów, a Karl napomknął, że podziwia nastrojowe prace australijskiego fotografa Billa Hensona, więc postanowiliśmy poprosić go o przygotowanie portfolio do numeru. Bill się zgodził – po raz pierwszy takie zdjęcia ukazały się w modowym piśmie w Australii.

A później Karl wspaniałomyślnie zaprosił całą naszą trójkę na lunch do swojego domu przy rue de l'Université za kilka dni. Kiedy ochłonęłam ze zdumienia i czym prędzej przyjął propozycję, Charla stwierdziła:

– O cholera, nie mogę. Mam jedno zlecenie.

Karl tylko się roześmiał i odparł:

– Nie, nie, rozumiem. Wszyscy musimy jakoś zarabiać na życie.

W dniu lunchu byliśmy z Paulem tak podekscytowani, że przyjechaliśmy na miejsce chyba pół godziny wcześniej i musieliśmy pokrążyć trochę po okolicy. O wyznaczonej porze zostaliśmy wprowadzeni do pięknej, liczącej tysiąc sześćset metrów kwadratowych rezydencji przez główną jadalnię, ze stołem ozdobionym efektowną kwiatową dekoracją. Pojawił się gospodarz i wyjaśnił, że wieczorem ma się tu odbyć uroczysta kolacja, a po południu będzie nagrywany program telewizyjny, dlatego jest dziś bardzo wielkopańskim Karlem. Dołączył do nas Eric Pfrunder i przeszliśmy do mniejszego pokoju „śniadaniowego”, przylegającego do

jadalni, z oknami wychodzącymi na ogród. Na wystrój składały się ekscentryczne niemieckie i wiedeńskie meble, lampy oraz ceramika z końca XIX i początku XX wieku.

Lunch upływał w swobodnej, towarzyskiej atmosferze i chociaż Karl przestrzegał bardzo ścisłej diety, jedzenie było rewelacyjne. Wspomniałam, że obejrzelśmy wspaniałą wystawę garderoby prywatnej Marleny Dietrich. Karl oznajmił, że znał artystkę i jej nie znośli, dorzucił też kilka sprośnych i bardzo zabawnych uwag, których lepiej nie powtarzać. Znał Marlenę Dietrich! Byłam oszołomiona. Kiedy dwie godziny później opuściliśmy dom Karla, potrzebowaliśmy kilku minut, żeby ochłonać. Coś takiego zdarza się tylko raz w życiu. Potem pojechaliśmy metrem do szesnastej dzielnicy i Paul kupił sobie smoking z kolekcji Dior Homme, żeby uczcić tę okazję. Kosztowało go to dwumiesięczną pensję, ale uznał, że musi mieć w co się ubrać na premierę numeru.

Ponownie miałam zobaczyć się z Karlem podczas pokazów w Mediolanie, zaczynających się już za tydzień. Spotkaliśmy się w salonie wystawowym Fendi dzień przed prezentacją jego kolekcji. Siedziałam z nim przy biurku, patrząc z zafascynowaniem, jak jeszcze w ostatniej chwili poprawia i zatwierdza stroje na swoich modelkach.

Był w nieco szelmowskim nastroju i miał wyraźnie dość długich negocjacji z Nicole Kidman.

– Wiesz, widziałem w jakimś magazynie zdjęcie modelki Evy Herzigovej. Wygląda zupełnie jak Nicole! – wykrzyknął. – Proponuję sfotografować Evę w haute couture i poprosić ją, żeby przyjmowała takie same pozy jak Nicole na czerwonym dywanie. Możemy się tym trochę pobawić.

I tak też zrobiliśmy. Rozwiązało to zarówno mój problem z okładką, jak i z budżetem. Na okładkę mogliśmy dać Cate albo jakąś modelkę. Nie dojdzie do impasu w negocjacjach z hollywoodzkimi agentami.

Sesja z Evą odbyła się w 7L i przeciągnęła od popołudnia do późnej nocy. W studiu znów zjawiała się Amanda Harlech, wpadł też Andre Leon Talley z amerykańskiego „Vogue’a”, żeby popatrzeć. Eva jest szalową kobietą i wytrawną modelką. Przez cały wieczór nie odrywała się od swojej komórki, a ja zorientowałam się, że mówi płynnie w co najmniej sześciu językach. Kiedy wyraziła swój zachwyt (po francusku) nad przepięknym czarnym płaszczem Dior Homme, który miał na sobie Karl, ten natychmiast narzucił go na jej nagie ramiona, mówiąc, że daje go jej w prezencie. Hołd dla Nicole Kidman był naszą małą żartobliwą tajemnicą. Chyba nikt w australijskiej prasie (ani agentka aktorki Wendy Day) się nie zorientował, ale każda z póź Evy została zaczerpnięta z wystąpień Nicole na czerwonym dywanie.

Oddanie numeru do druku w terminie było wielkim wyzwaniem dla całego zespołu, ale Karl, jak na prawdziwego profesjonalistę przystało, zdążył ze wszystkim w samą porę. Oczywiście przeżyliśmy parę nerwowych chwil, na przykład kiedy obgryzając paznokcie, czekaliśmy na zaaprobowanie przez mistrza layoutów Paula, ale dzięki przygotowanym planom awaryjnym zawsze mogliśmy posunąć się do przodu przynajmniej w kwestii niektórych stron. W końcu udało się wszystko złożyć w całość.

Zaczęliśmy wtedy planować wielką imprezę z okazji premiery, którą postanowiliśmy zorganizować w Operze w Sydney, uznając, że ten słynny symbol miasta najlepiej się nadaje do uczczenia tak doniosłej chwili. Karl aż do samego końca wyrażał zainteresowanie

uczestnictwem w premierowej gali, więc zarezerwowaliśmy hotele, a takie szczegóły jak szoferzy, restauracje czy pogoda zaczęły spędzać nam sen z powiek.

Nasza dyrektor do spraw organizacji imprez, Sally Bell, spisywała się znakomicie. Rozesłaliśmy zaproszenia (były w kształcie sylwetki Karla) zaprojektowane przez Paula Meany'ego i po mieście poszedł szum: „Przyjedzie czy nie przyjedzie?”. A potem otrzymaliśmy hiobową wieść, że z powodu innych, kolidujących z datą premiery zobowiązań oraz ogromnej odległości Karl nie będzie w stanie dotrzeć do Sydney. Obiecał jednak (pewnie żeby złagodzić moje rozczarowanie), że prześle nagranie wideo, które będziemy mogli zaprezentować podczas gali.

Przygotowania do imprezy trwały w najlepsze, kiedy pewnego popołudnia w drzwiach mojego gabinetu stanęła Sally. „Zobacz, co mam”, powiedziała ze swoim śpiewnym szkockim akcentem, machając trzymaną w rękę kasetą wideo. Było to obiecane przez Karla nagranie. Pognaliśmy do sali konferencyjnej, żeby je obejrzieć. Na ekranie pojawił się mistrz schodzący majestatycznie po schodach u siebie w domu. Zatrzymał się na dole i zaczął mówić o tym, jak bardzo podobała mu się rola redaktora „Vogue'a Australia” i współpraca ze mną, a także jak ogromnie żałuje, że nie może być z nami na premierze. Obie z Sally się popłakałyśmy.

Premierowa impreza była droga, z klasą i szykiem oraz tłumem elegancko ubranych gości, raczących się zmrożonym szampanem i pysznymi tartinkami. Przemówił Michael McHugh, potem ja i puściliśmy nagranie Karla. Z Paryża przyleciała Charla, w porcie odpalono fajerwerki, a na stołach porozkładane były pierwsze egzemplarze próbnego numeru z grudnia 2003 roku, przygotowane przez gościa specjalnego, Karla Lagerfelda. Mieliśmy za sobą niezapomnianą, szaleńczą jazdę.

Następnego dnia przejrzałam gazety, żeby przeczytać rubryki towarzyskie. Jedyna wzmianka o całym wydarzeniu, jaką udało mi się znaleźć, koncentrowała się na tym, że autor nie mógł powstrzymać chichotu, oglądając przygotowane przez Karla nagranie, bo Lagerfeld przypominał mu marionetkę z serialu *Thunderbirds*.

## Rozdział 10

### PAMIĘTNIK KSIĘŻNEJ

Naczelna kobiecego pisma po prostu nie może się oprzeć pewnym historiom. Śledziłam kiełkującą miłość między młodą Australijką Mary Donaldson a Fryderykiem, księciem koronnym Danii, którzy poznali się w Slip Inn podczas olimpiady w Sydney w 2000 roku. Podobno chcąc zachować anonimowość, księżę przedstawił się Mary jako Fred. Zakochali się w sobie do szaleństwa. Oboje latali w tę i z powrotem między Kopenhagą a Sydney, aż pod koniec 2001 roku pojawiły się doniesienia o tym, że Mary po cichu przeprowadziła się do Danii. Związek był ewidentnie poważny, a być może dziewczynę przygotowywano już do następnego etapu.

Była to prawdziwa bajka, spełnienie fantazji każdej kobiety, nawet takiej cynicznej republikanki jak ja, o zostaniu księżniczką. W naszej redakcji Kimberley Walsh miała istną obsesję na punkcie Mary. Założyła sobie w komputerze folder „Mary”, który trzymała na pulpicie, i codziennie rano przeczesywała Internet w poszukiwaniu jej zdjęć.

Pewnego dnia przy herbacie razem z Kimberley i Leigh Ann oglądałyśmy różne fotografie Mary, dywagując nad tym, jak onieśmielające mogą być lekcje królewskiej oglądy, kiedy stwierdziłam:

– Pewnie tęskni za ojczyzną. Wyślijmy jej prenumeratę „Vogue’a Australia”.

Leigh znalazła dane kontaktowe duńskiego pałacu królewskiego, a Kimberley z przejęciem zapakowała najnowszy numer w białą bibułkę, przewiązała naszą firmową wstążką i wysłała do Mary. I tak co miesiąc.

Czasem wkładałam do środka kartkę z wypisaną odręcznie dedykacją, ale nie zawsze. Ekspediowanie nowego numeru do Mary stało się naszym rytuałem, a jednocześnie Leigh Ann zaczęła delikatnie dowiadywać się oficjalnymi pałacowymi kanałami o możliwość przeprowadzenia z Mary wywiadu do „Vogue’a”.

Trwało to ponad rok, aż wreszcie w październiku 2003 roku ogłoszono zaręczyny. Leigh Ann zwiększyła wysiłki, ale nie dostała od pałacowych urzędników zdecydowanej odpowiedzi ani na tak, ani na nie. Królewski ślub odbył się w maju 2004 roku i cieszył w Australii ogromnym zainteresowaniem. Większość ślubów aż tak mnie nie wzrusza, ale historia tej pary, która przypadkiem znalazła miłość w zwykłym australijskim pubie, podziałała na mój dziennikarski instynkt jak kocimiętka na kota.

Kilka miesięcy wcześniej polecałam do Kopenhagi na zaproszenie luksusowej duńskiej marki Georg Jensen, aby zwiedzić ich atelier i wziąć udział w uroczystej kolacji odbywającej się w Galerii Narodowej. W wyjeździe uczestniczył także mój przyjaciel, również dziennikarz piszący o modzie, Tim Blanks. Pewnego chłodnego popołudnia zafundowano nam rejs po porcie, połączony z oglądaniem Amalienborg – rezydencji duńskiej rodziny królewskiej, złożonej z czterech pałaców stojących wokół dużego placu w centrum Kopenhagi.

Właśnie zaczęła się zmiana warty, więc razem z Timem przepchnęliśmy się do przodu, żeby lepiej widzieć jej przebieg. Popatrzyłam w górę na jeden z pałacowych balkonów i wyobraziłam sobie, że gdzieś tam w środku siedzi Mary na lekcji duńskiego.

– Wiesz – powiedziałam do Tima – pewna piękna dziewczyna z Tasmanii imieniem Mary ma wyjść za księcia Korony. O rany, jak ja strasznie chcę, żeby „Vogue” o tym napisał.

Tim odparł z właściwą sobie swadą:

– Czyżbyś myślała: „To ja powinnam być na jej miejscu”?

Muszę przyznać, że przemawiała do mnie cała ta romantyczna otoczka, ale najbardziej na świecie pragnęłam znaleźć się w pałacu i przeprowadzić wywiad z Mary.

– Zdobędę ten materiał, możesz mi wierzyć – oświadczyłam Timowi, po czym otuliwszy się szczelniej szalikami, chroniącymi przed lodowatym wiatrem, ruszyliśmy z powrotem na statek.

\*\*\*

Po królewskim ślubie obsesja Kimberley na punkcie księżnej przybrała imponujące rozmiary. Leigh Ann nadal dzielnie wysyłała e-maile do pałacu, ale postanowiłyśmy podejść do sprawy poważnie i zwiększyć naciski. Napisałyśmy e-maila do Mary, sugerując, że jest to idealny moment, aby pokazać ją na początku nowej drogi w roli księżnej Danii: stworzymy fotograficzny obraz tego niezwykłego etapu w jej życiu. Sypałyśmy nazwiskami najlepszych fotografów jak z rękawa. Odzewu nie było.

W któryś piątek koło osiemnastej kręciłam się po swoim gabinecie, zbierając się do domu. Reszta zespołu już wyszła. Zerknęłam na zegarek i uświadomiłam sobie, że to idealna pora, żeby zadzwonić do Danii. Leigh Ann udało się zdobyć bezpośredni numer do lorda szambelana, który wystukałam teraz bez większych nadziei. Ku mojemu zaskoczeniu podniósł słuchawkę.

Pospiesznie zebrałam myśli, przedstawiłam się i z pokorą wyłuszczyłam swoją sprawę. Szambelan odparł na to życzliwie:

– A, dzień dobry. Tak. Wiem, o co chodzi. Rozmawiałem dziś rano z księżną. Powiedziała, że chciałyby to zrobić.

Tak jak wtedy, gdy lekarz mi oznajmił, iż będę mieć bliźniaki, pomyślałam, że się przesłyszałam.

– Słucham? – zająknęłam się, usiłując zachować spokój. – Powiedział pan, że księżna chce to zrobić?

– Zgadza się, musimy tylko dopasować termin – odparł.

Nie mogłam w to uwierzyć. Mary nie udzieliła dotąd żadnego wywiadu, nie pojawiła się w żadnym piśmie. Ona i Fryderyk byli jedną z najbardziej olśniewających i jednocześnie najusilniej dbających o prywatność par królewskich na świecie. Zupełnie niebywała rzecz!

Pamiętam, że po odłożeniu słuchawki krzyknęłam „Yeeesssss!” w głąb pustego korytarza, a potem zadzwoniłam do Leigh Ann i Kimberley, żeby przekazać im radosną wieść. Poinformowałam też Michaela McHugh i trzeba mu zapisać na plus, że przyłączył się do ogólnej euforii. Projekt nie miał być tani, więc McHugh musiał go sprzedać właścicielowi



FPC Michaelowi Hannanowi jako sposób na potencjalnie ogromny wzrost nakładu.

Kluczowe było też utrzymanie wszystkiego w tajemnicy, żeby nie zepsuć efektu, kiedy pismo już się ukáže. Nigdy tak się nie stresowałam, jak przez ten czas poprzedzający wyjazd do Kopenhagi, i w rezultacie wylądowałam u lekarza.

Kiedy zostałam naczelną „Vogue’a”, właściwie przestałam pisać, ponieważ czułam, że przede wszystkim powinnam być przywódczynią, a tworzenie treści zostawić zespołowi. Jeśli jednak miał powstać artykuł na istotny aktualny temat albo o szczególnie ważnej osobie, uważałam za sensowne, żebym to ja była jego autorką. Brakowało mi poza tym pisanie i chciałam zwłaszcza tę historię przedstawić czytelnikom osobiście.

Zaangażowałam do projektu stylistę Trevora Stonesa, który już wcześniej współpracował z „Vogiem”, i zaczęliśmy ustalać kwestie logistyki. Wybrany fotografem był Regan Cameron, który zaplanował przylot z Nowego Jorku razem ze swoim zespołem. Księżna Mary poprosiła, żeby makijażem zajął się jej wizażysta Søren Hedegaard. Fryzjer Jonathan Connelly miał przyjechać skądś z Europy, a Trevor i ja szykowaliśmy się na podróż do Kopenhagi z Sydney. Ekipa była kameralna – żadnych manikiurzystek, asystentek manikiurzystek ani astrologów.

Sesję zaplanowano na wrzesień, przed pokazami prêt-à-porter w Mediolanie. Trevor poprosił wszystkich projektantów, którzy przysłali nam ubrania, o zachowanie tajemnicy. Zupełnie jakbyśmy przeprowadzali tajną operację. Dzień przed naszym planowanym odlotem, kiedy się pakowałam, zadzwonił do mnie Michael McHugh. Myślałam, że chce mi życzyć powodzenia, ale on zapytał, czy moim zdaniem FPC może sobie pozwolić na pokrycie kosztów całego przedsięwzięcia. Zapoznał się już wcześniej z budżetem projektu, wiedział, że ograniczyliśmy koszty do minimum. To pytanie trzeba było skierować raczej do Michaela Hannana, ale McHugh dzwonił po to, żeby za pięć dwunasta obarczyć mnie całkowitą odpowiedzialnością za wszystkie konsekwencje – nie tylko finansowe. Nie mogliśmy ogłosić, że na okładce pojawi się księżna Mary, więc nasi reklamodawcy musieli nam zaufać, że mamy w zanadrzu coś wyjątkowego. Była to jednak okazja jedyna w swoim rodzaju i wiedziałam, że numer będzie się sprzedawał jak świeże bułeczki. Rozmowa z McHugh tylko utwierdziła mnie w przekonaniu, że muszę zrobić wszystko, by był to prawdziwie niezapomniany projekt.

Poleciliśmy z Trevorem do Kopenhagi, zatrzymaliśmy się w hotelu Angleterre i odezwaliśmy się do Anji Camilli Alaidi, naszej osoby kontaktowej w pałacu, osobistej asystentki księżnej Mary. Anja była młodą atrakcyjną brunetką, która w dzinsach i kozakach wyglądała bardzo luzacko, ale okazała się prawdziwą profesjonalistką. Wieczorem zebraliśmy się w trójkę w hotelowym barze, gdzie czekaliśmy na fotografa Regana Camerona, by omówić planowany przebieg wydarzeń. Następnego dnia miałam przeprowadzić wywiad z księżną w pałacu, a potem razem z Trevorem uzgodnić z nią kwestię ubrań do sesji, porobić przymiarki, dokonując wstępnej selekcji. Regan powinien w tym czasie poszukać w pałacu odpowiednich miejsc do zdjęć. Fotograf pochodził z Nowej Zelandii, a mnie zdarzyło się z nim pracować na początku mojej kariery w „Vogue’u Australia” głównie podczas sesji do działu urody, na których byłam asystentką. Przez te lata Regan zdobył sławę za granicą i niestety nabrał manier nowojorskiej gwiazdy.

Wszedł leniwym krokiem do baru, przywitał się ze wszystkimi, po czym oświadczył, że wraca do swojego pokoju.

– Możecie wszystko uzgodnić z moim asystentem – rzucił przez ramię, podczas gdy jego współpracownik usiadł przy stoliku. Anja popatrzyła na mnie z niedowierzaniem.

– Co on powiedział? – zapytała gniewnie. – Dokąd on poszedł? Nie, nie, nie. Mówimy o księciu i księżnej Danii! – Natarła na asystenta: – Idź po niego i powiedz, że ma w tej chwili wracać, inaczej z sesji nici.

Wzbudziła tym moje uwielbienie. Na ogół to ja muszę się wdawać w takie przepychanki.

Regan zrozumiał powagę sytuacji i wrócił natychmiast. Od tej chwili współpracowało nam się bardzo dobrze.

Następnego dnia służba pałacowa przyjechała do hotelu samochodami terenowymi i przewiozła nas do znajdującego się nieopodal pałacu Chrystiana VIII. Byliśmy z Trevorem tak podekscytowani, że niemal wbiegliśmy w podskokach po wyłożonych czerwonym dywanem schodach. Następnie przeszliśmy do poczekalni znajdującej się obok głównej sali balowej. Tu poinstruowano nas w kwestii obowiązującego protokołu: do Mary mamy się zwracać „księżno koronna Mary” lub „Wasza Wysokość”, chyba że sama zaproponuje coś innego, a także przepuszczać ją przodem przy wchodzeniu i wychodzeniu z danego pomieszczenia (oczywiście podobnie jak każdego innego członka rodziny królewskiej, z jakim możemy się zetknąć). O ukłonach nie było mowy, chociaż dygałabym z radością; uwielbiam tę pompę i ceremonie.

Nagle do sali weszła szybkim krokiem Mary, ubrana w beżowy kaszmirowy sweter, ołówkową spódnicę i pantofle na wysokim obcasie i z promiennym uśmiechem podała mi rękę. Trevor zniknął, a my usiadliśmy przy stole, żeby przeprowadzić wywiad przy popołudniowej herbacie. Księżna była spontaniczna, bezpośrednia i rozbijającą szczerą, chętnie się śmiała i wyglądało na to, że ta rozmowa jej się podoba. Odmówiła odpowiedzi tylko na jedno pytanie, mianowicie: w jakich okolicznościach Fryderyk jej się oświadczył. Wszystkie inne kwestie traktowała z całkowitą otwartością.

Mam cały zeszyt z zapisem tego wywiadu i kiedy go przeglądam, widzę, że znaczna jego część nie zmieściła się w artykule, bo tak długo gadałyśmy. Mary była niezwykle życzliwą rozmówczynią. Z początku tak się denerwowałam, że bałam się podnieść porcelanową filiżankę z herbatą, myśląc, że będą trzęsły mi się dłonie, ale po dziesięciu minutach czułam się, jakbym rozmawiała z przyjaciółką.

Czas naszego spotkania szybko zleciał, konwersacja w naturalny sposób się zakończyła, a wtedy wrócił do nas Trevor, gotowy na przymiarki ubrań. Pojawiła się Anja ze szkatułą z biżuterią i rozłożyła kilka sztuk na kredensie. Nie ma to jak zostać ot tak, mimochodem, zaproszonym przez księżną Danii do przejrzenia wraz z nią klejnotów koronnych – może coś nam się spodoba. Zaniemówiliśmy z Trevorem z wrażenia.

Mary ma fantastyczną figurę i chociaż wiele ubrań, które przywieźliśmy, było w rozmiarach modelek haute couture, pasowały na nią jak ulał. Wyglądała tak uroczo, że Trevor zapomniał na chwilę, że ma do czynienia z członkinią rodziny królewskiej i w pewnym momencie położył obie dłonie na jej szczupłutkiej talii, mówiąc: „Wyglądasz bosko, kochana”. Uświadomiwszy sobie od razu faux pas, przeczuwając, że może właśnie naraził się na ścięcie w stylu *Gry o tron*, wykonane ręką Anji, odwrócił się na pięcie i spojrzał na mnie z przestraczeniem i zgrozą – ale Mary jego gafą zupełnie nie obeszła.

Pożegnaliśmy się, wróciliśmy do hotelu, zamówiliśmy martini, żeby uczcić tę niezwykłą okazję, i zadzwoniliśmy do mamy Trevora w Wangaratta, by omówić ze szczegółami wydarzenia dnia.

Potem weszłam do swojego pokoju, włączyłam telewizyjne wiadomości i trafiłam na przerażające sceny z masakry w szkole w Biesłanie. Szybko zgasiłam telewizor i poprosiłam, by nie przysyłano mi na górę „Herald Tribune”. Ten tydzień miał być dla mnie czarodziejską bajką. Ponura rzeczywistość mogła poczekać.

Podczas rozmowy z Anją w barze wspomniałam mimochodem, że gdyby księżę Fryderyk miał ochotę w dowolnym momencie wpaść na sesję, będziemy zachwyceni. I oczywiście, jeśli chciałby znaleźć się na zdjęciu, na pewno moglibyśmy to załatwić. W naszej korespondencji nigdy nie padło choćby słowo na temat księcia, ale zamieszczenie w piśmie fotografii, na których pojawiłby się u boku swojej świeżo poślubionej żony, miałoby dla nas ogromne znaczenie i podkreśliło intymność sesji. Przedstawiłam ten zamysł tak, jakby nie było to nic wielkiego, a Anja odparła, że udział Fryderyka raczej nie będzie możliwy, ale żeby zostawić to jej.

Następnego dnia zebraliśmy się w ogromnej sali balowej w pałacu Chrystiana VII, należącego do kompleksu Amalienborg. W rogu zainstalowano stanowisko do makijażu i układania fryzury, a Søren i Jonathan zajęli się Mary. Była przyjacielska i rozgadana, podobnie jak pracownicy służby pałacowej, którzy co jakiś czas krzatali się po pomieszczeniu. Regan rozstawiał sprzęt, a ja, ponieważ nie miałam wiele do roboty, kręciłam się bez celu po sali. Nagle bardzo miła administratorka zapytała, czy chciałabym obejrzeć pokój prezentowy. Mieścił się w innej wspaniałej sali balowej, wypełnionej stosami podarunków ślubnych z całego świata. Patrzyłam na to zadziwiona.

– Phi – machnęła ręką administratorka. – To tylko jakaś jedna dziesiąta.

Po czym orzekła, że powinnam zobaczyć pokój Flora Danica.

Zaprowadziła mnie tam. Było to przestronne pomieszczenie zastawione gablotami i półkami z precudowną królewską porcelaną Flora Danica z XVIII wieku. Na jego krańcach znajdowały się dwie ogromne, rzeźbione marmurowe misy z wielkimi złotymi kranami.

– To tu urządzamy kolacje dla premiera. Dawniej z tych kranów leciało wino – wyjaśniła z dumą moja przewodniczka. – Może pani pochodzić po pałacu, jeśli sobie pani życzy – powiedziała. – Radzę obejrzeć słynne arrasy.

Zostałam sama i błąkałam się po komnatach, podziwiając dzieła sztuki, meble i antyki oraz zapierające dech w piersiach zabytkowe arrasy. Czułam się jak w niebie.

W końcu wróciłam do głównej sali balowej, żeby sprawdzić postępy ekipy. Regan ustawił już sprzęt oświetleniowy, a Trevor ubrał Mary w pierwszy strój – czarną dopasowaną sukienkę od Prady. Księżna wyglądała olśniewająco, ale w pewnej chwili zauważyliśmy, że wyraźnie drży ze zdenerwowania. Owszem, wyszła za księcia Danii i została członkinią europejskiej rodziny królewskiej, ale nadal była młodą kobietą na pierwszej w życiu sesji do „Vogue’a” i chciała wypaść jak najlepiej. Stałam z boku, dopingując ją krzepiącymi uwagami, i zaczęliśmy sesję.

Podczas jednej z przerw odeszłam w kąt sali, żeby podziwiać podnózek czy coś innego,

kiedy nagle Mary zawołała mnie po imieniu.

– Chodź – powiedziała, przyzywając mnie ruchem dłoni do okna. Otworzyła je i obie wychyliłyśmy się na dziedziniec. – Popatrz, zmiana warty.

Byłam w pałacu Chrystiana VII w Danii, stojąc obok księżnej Mary i obserwując tłum zgromadzony na dole. Właśnie z tego samego placu, kilka miesięcy wcześniej, razem z Timem Blanksem spoglądaliśmy w górę, wyobrażając sobie, „co by było, gdyby?”. Kilka osób z tłumu spostrzegło Mary i zaczęło entuzjastycznie machać. Poczułam gęsią skórę na karku. Nie mogłam uwierzyć, że udało mi się tu dostać. Wystarczył pomysł, wizytówka „Vogue’a” i mnóstwo wytrwałości, a razem z zespołem urzeczywistniliśmy wielkie marzenie. Sądzę, że właśnie ta chwila mogła być punktem kulminacyjnym w całej mojej karierze.

Jeśli wydawało mi się, że nic nie przebije tego momentu, byłam w błędzie. Chwilę później podeszła do mnie Anja i powiedziała:

– A, właśnie, rozmawiałam z Fryderykiem. Przyjdzie na sesję i pozwoli wam zrobić jedno czy dwa zdjęcia. W co ma się ubrać?

Schowaliśmy się z Trevorem w miejscu wydzielonym na garderobę i wydaliśmy okrzyki radości, po czym wzięliśmy się w garść, wróciliśmy do Anji i rzuciliśmy swobodnie:

– Ach, po prostu w dzinsy i białą koszulę.

Jakiś czas potem do sali wszedł książę Fryderyk z przerzuconą przez ramię świeżo wypraną białą koszulą w plastikowym pokrowcu z pralni i przenośnym odtwarzaczem CD. Nie zdawałam sobie sprawy, że jest taki przystojny. Mary rozpromieniła się na jego widok. Fryderyk był uosobieniem czaru. Mary nie tylko znalazła sobie księcia, ale w dodatku towarzyskiego przystojniaka i byłego komandosa. Właściwie wygrała główną nagrodę na małżeńskiej loterii.

Fryderyk szybko przebrał się w koszulę, włączył odtwarzacz i podszedł do żony. Salę balową wypełniły dźwięki piosenki BB Kinga, a książęca para zaczęła tańczyć we wpadających przez otwarte okno promieniach słońca, jakby to była najnaturalniejsza rzecz na świecie. Regan pstrykał z zapamiętaniem, koniecznie chcąc uchwycić tę niezwykłą chwilę, kiedy Fryderyk pochylił się i ucałował żonę w czoło. Oszaleliśmy z Trevorem z zachwytu i wzruszenia. Możliwe, że się popłakałam. Właśnie na coś takiego miałam nadzieję: intymny moment między księciem a księżną, którzy są w sobie bardzo zakochani.

Sfotografowaliśmy jeszcze książęcą parę na zewnątrz, spacerującą pod rękę, i zakończyliśmy dzień zdjęciowy. Położyłam się spać, mając świadomość, że najważniejsze zdjęcia mamy już zrobione. Teraz czekała nas twórcza przygoda.

Następnego dnia sesja miała się odbyć za miastem, w pałacu Fredensborg, głównej rezydencji królowej i księcia małżonka, gdzie także mieszkali Fryderyk i Mary. Regan chciał, żeby na jednym ze zdjęć pojawił się koń, pojechaliśmy więc do królewskich stajni, żeby poszukać odpowiedniego kandydata. Był to swoisty koński casting.

Żadna ze mnie ekspertka, ale nigdy nie widziałam tak wspaniałych i imponujących koni jak te. Znajdowały się tu także dziesiątki wytwornych królewskich karoc sprzed stuleci, w tym maleńkie karety dla dzieci. Wpatrywałam się w nie jak urzeczona i trzeba mnie było odciągać stamtąd siłą.

Kiedy Trevor, Søren i Jonathan przygotowywali księżną do sesji, wybrałam się w towarzystwie sympatycznego pałacowego stróża na spacer po zachwycających ogrodach, aż do przystani. W rezydencji przebywała królowa Małgorzata II, która, jak nam wspomniano, mogła być w oranżerii, ale my mieliśmy robić zdjęcia w ogrodach i nie wchodzić do głównego pałacu.

Staliśmy pod drzewem, gawędząc z Reganem, który do nas doszedł, kiedy nadjechał SUV ciągnący olbrzymią przyczepę dla koni.

– A, to właśnie koń do zdjęcia. Duży z niego zwierzak – powiedział stróż.

Koniowi wyraźnie nie podobało się w zamknięciu, bo przyczepa zaczęła się gwałtownie kołysać i dobiegało z niej stanowcze rżenie.

Czekaliśmy dość długo, aż wreszcie podjechał drugi samochód, z którego wysiadła księżna Mary w szalowej sukni od Jeana Paula Gaultiera i kapeluszu z szerokim rondem, ozdobionym długim piórem.

Spojrzałam z przestachem na trzęsącą się przyczepę. Wydobywające się z niej odgłosy brzmiały niepokojąco. Co za jakąś potworną bestię wybrali? Na szczęście Mary była dobrą amazonką, jeszcze zanim poznała Fryderyka. Umiejętność jazdy konnej bardzo się przydaje każdemu, kto planuje zostać członkiem którejś europejskiej rodziny królewskiej, gdyż polowania najwyraźniej wciąż są tu *de rigueur*. Królewski koniuszy usiłował otworzyć drzwi przyczepy, które niewidoczny dla nas ogier starał się roznieść w pył kopytami. Zwierzę wypadło na zewnątrz, rozdymając chrapy.

Wydawało mi się, że staje dęba i bucha z pyska ogniem, błyskając dziko żółtymi ślepiami, ale chyba odrobinę poniosła mnie wyobraźnia. W każdym razie wyglądał, jakby miał dziesięć metrów wysokości, i był absolutnie przerażający. Śmiertelnie boję się koni – chyba dlatego nigdy nie było mi przeznaczone zostać księżną.

Natychmiast uciekłam i schowałam się za najbliższym drzewem, zaciskając mocno oczy. Mary zajrzała do mojej kryjówki.

– Boisz się koni, Kirstie? – roześmiała się.

Koń wierzgał i tłukł kopytami o ziemię, a księżna Mary zmierzała prosto w jego stronę. Wyglądał równie zachęcająco jak pluton egzekucyjny.

Nie, Mary! Nie rób tego, nie daj się zmiażdżyć pod kopytami demonicznego konia, musimy jeszcze zrobić dzisiaj trzy sesje!, wołałam desperacko w myślach.

Nawet królewscy ochroniarze – jak na ironię, też pochowani za drzewami – wyglądali na lekko zaniepokojonych. Ale Mary po prostu podeszła do tego monstrum, schyliła głowę i dała mu powąchać swój kapelusz, aż stopniowo bestia się uspokoiła. Najwyraźniej Mary jest nie tylko księżną koronną Danii, ale także zaklinaczką koni.

Na tym jednak nie koniec atrakcji. Po skończonej sesji z koniem z piekła rodem Regan poprosił o krzesło, które chciał ustawić na trawniku i posadzić na nim Mary.

– Jakie to ma być krzesło? – dociekał stróż.

– A jakie pan ma? – spytałam niewinnie.

– To może pójdzie pani ze mną i jakieś wybierze? – zaproponował.

Ruszyliśmy w stronę głównego pałacu i weszliśmy do mniejszego budynku, stojącego trochę z boku. Stróż poprowadził mnie na górę po kamiennych schodach. Zatrzymaliśmy się przed dużymi drzwiami. Wydaje mi się, że wyjął z kieszeni wielki, pordzewiały klucz, ale może znów trochę koloryzuję. Przeniosłam się do świata baśni Hansa Christiana Andersena. Gdyby na popołudniową herbatkę wpadła Calineczka, wcale bym się nie dziwiła.

Stróż otworzył drzwi i oznajmił:

– Proszę bardzo. Pokój krzesel.

Miałam przed sobą ogromny magazyn wypełniony tysiącami foteli, stołków i szezlongów – część była w idealnym stanie, inne wymagały naprawy. Między nimi poutykano bele oryginalnych materiałów obiciowych. Meble miały po kilkaset lat, niektóre stały w królewskich pałacach w początkach panującej dynastii. W tych czterech ścianach rozbrzmiewały echa historii. Jestem pewna, że gdyby Tory Collison, miłośniczka antyków, zobaczyła te skarby, zemdlałaby z wrażenia.

– Są tu inne takie pokoje? – jęknęłam słabo.

– Tak – odparł stróż. – Ze stołami, porcelaną, z lampami.

Reszty już nie słyszałam, zajęta rozplływaniem się w zachwycie nad boską osiemnastowieczną satynową otomaną. Nigdy w pełni nie doszłam do siebie po odwiedzinach w królewskim magazynie krzesel.

Ekipa zrobiła przerwę na lunch. Mary zaprosiła nas na kanapki do przylegającego do kuchni pokoju w jej prywatnych apartamentach, gdzie ponownie dołączył do nas Fryderyk. Stwierdzenie, że czuliśmy się zupełnie normalnie, jedząc lunch i gawędząc z księżną i księciem koronnym Danii w ich domu, brzmi absurdalnie, ale właśnie tak gościnni i zwyczajni są to ludzie. Po lunchu Fryderyk zaproponował, że pokaże Reganowi i mnie swoją kolekcję luksusowych samochodów. Entuzjaści motoryzacji będą na mnie wściekli, bo zupełnie nie interesuję się autami i nie pamiętam, jakie marki i modele z dumą prezentował nam książę. Warto jednak wspomnieć, że ma swój własny dystrybutor paliwa.

Późnym popołudniem wróciliśmy do ogrodu, żeby zrobić księżnej jeszcze jeden portret. Część ogrodów we Fredensborgu jest otwarta dla zwiedzających, a kiedy mijający nas turyści uświadamiali sobie, kogo widzą, uśmiechali się i machali do księżnej jak szaleni, zwłaszcza dzieci. Mary podchodziła do tego ze spokojem i prawdziwą pokorą.

„Tak naprawdę nie zrobiłam nic, żeby zasłużyć na to całe zainteresowanie – wyznała mi poprzedniego dnia w wywiadzie. – Po prostu wyszłam za mężczyznę, którego kocham”.

Tego popołudnia wykonaliśmy fotografię, która trafiła na okładkę: niepozowane ujęcie Mary na tle bujnych jesiennych duńskich lasów, w satynowej sukni w kolorze królewskiej purpury, z przypiętą na środku broszką z klejnotów koronnych.

Po zrobieniu ostatniego zdjęcia zostaliśmy ponownie zaproszeni do rezydencji książęcej pary, a Fryderyk otworzył szampana, wznosząc toast za sukces sesji. Chciałam, żeby ten dzień nigdy się nie skończył.

W następnym tygodniu pojechałam na pokazy prêt-à-porter do Mediolanu. Wieczorami siadałam przy otwartym oknie w małym pokoju hotelowym, odsłuchiwałam wywiad z Mary i pisałam artykuł.

Pierwszego dnia pokazów siedziałam obok Judith Cook, która została dyrektorką działu mody w magazynie „In Style”. Projekt „księżna Mary” nadal był tajny, ale nie mogłam się powstrzymać. Judith była w stanie zrozumieć intensywność moich przeżyć w Danii. Powiedziałam jej, skąd właśnie wróciłam, a ona chwyciła mnie za rękę i obie dostałyśmy gęsiej skórki. Była idealną osobą, z którą mogłam podzielić się tym osiągnięciem.

Przez następne kilka tygodni byłam z księżną Mary w stałym kontakcie, bo musiała ona zaakceptować zdjęcia i autoryzować mój artykuł. Nic nie zmieniła w tekście i nie kryła zadowolenia z wszystkich fotografii oprócz jednej, na której, jak uważała, jej twarz dziwnie wyszła. Nic podobnego, ale Mary miała wątpliwości i nie chciała zgodzić się na publikację tego zdjęcia. Termin nas gonił. Trwała wymiana zdań między mną a Mary, e-mailowo i przez telefon. Wyretuszowaliśmy zdjęcie, ale ona ciągle się opierała. Pewnego popołudnia, kiedy wracałam do domu, zadzwoniła moja komórka.

– Dzień dobry, księżno Mary – powiedziałam do telefonu, zjeżdżając na pobocze w podmiejskiej dzielnicy Kingsford. Rozmowa z księżną na zatłoczonej Gardeners Road wydała mi się nieco niestosowna.

– Nadal nie podoba mi się to zdjęcie. Jestem na nim niepodobna do siebie – oświadczyła.

Nie zgodziłam się z nią, oczywiście uprzejmie.

– Mam obsesję na tym punkcie, prawda? – zaśmiała się. – Każ mi po prostu być cicho i jakoś to przeboleć.

I tak oto powiedziałam księżnej koronnej Danii, że ma mi zaufać. Przestała protestować.

Grudniowy numer z 2004 roku, ze zdjęciem Mary w fioletowej satynowej sukni i klejnotach królewskich na okładce, odniósł spektakularny sukces. Cały nakład wykupiono na pniu, mimo że został zwiększony do około osiemdziesięciu tysięcy egzemplarzy. Na eBayu numer sprzedawano po sto dolarów, jeszcze zanim zniknął z kiosków. Księżna Mary poprosiła o odbitki fotografii, chcąc wręczać je jako gwiazdkowe upominki. Później co miesiąc przesyłaliśmy jej numer „Vogue’a”, a kiedy w 2005 roku urodził się pierwszy syn księżęcej pary, Chrystian, postanowiłam kupić mu prezent.

Mając w pamięci salę balową, zapełnioną po sufit podarunkami, mimo wszystko udałam się do sklepu Adrienne & The Misses Bonney w Double Bay i wybrałam przepiękny ręcznie wyszywany kocyk, obramowany wzorem w króliki w czerwonych (czerwień to królewska barwa Danii) satynowych spódniczkach. „Kazałam uszyć ten kocyk z myślą o dziecku księżnej Mary” – powiedziała kobieta za kontuarem, a mnie nie udało się wykrztusić słowa.

Po kilku tygodniach przyszedł do mnie napisany własnoręcznie przez księżną list z podziękowaniami: „Chrystian uwielbia ciągnąć króliki za spódniczki”. Kocyk naprawdę trafił do maleńkiego księcia. Prawdziwie bajkowe zakończenie.

## Rozdział 11

### CZAS NA POKAZ

Splendoru pracy redaktorki zatrudnionej w magazynie o modzie z pewnością dodaje stałe miejsce w pierwszym rzędzie na międzynarodowych pokazach – zawsze uważałam je za przywilej. Przez pierwsze dziesięć lat mojej kariery w „Vogue’u” nie miałam nawet co marzyć o pokazach prêt-à-porter, bo były zarezerwowane dla redaktor naczelnej i dyrektorki działu mody.

W latach osiemdziesiątych i na początku lat dziewięćdziesiątych dziennikarze z tak małego kraju jak Australia dostawali niewiele zaproszeń, nawet jeśli pisali dla „Vogue’a”. Nancy Pilcher i Judith Cook przez wiele sezonów często miały głównie miejsca stojące, a nieraz wręcz zakradały się na pokazy. Tak sobie radziły modowe obsesjonatki – i radzą do tej pory. Dostanie wejściówek na miejsca stojące na największe pokazy było niemal niemożliwe, a ochrona przy drzwiach mogła w ostatniej chwili zdecydować, że jednak nie wejdiesz. Wystawało się więc, owszem, ale przede wszystkim przed salą, błagając *cravat rouge’ów* (bileterzy w czerwonych krawatach), żeby cię wpuścili. Kiedy wreszcie dostajesz bilet, i jest to miejsce siedzące, czujesz się, jakbyś przeszła swoisty rytuał. Jeśli dana marka nie prowadzi sprzedaży w twoim kraju, najprawdopodobniej tylko jeden pracownik z waszego pisma otrzyma bilet albo w ogóle nie zostanieie zaproszeni.

Pokazami prêt-à-porter rządzą reguły biznesu. Jeżeli dom mody reklamuje się w twoim magazynie, na pewno dostaniecie miejsce siedzące. Może nie w pierwszym rzędzie, ale jeżeli w danym sezonie opublikujecie wystarczająco dużo materiałów przedstawiających ubrania tej marki, sytuacja dotycząca zaproszeń stopniowo się poprawi. System – decydujący o tym, kto, z jakiego pisma i gdzie będzie siedział – działa z bezwzględną, niemal naukową precyzją.

Pokazy prêt-à-porter odbywają się dwa razy w roku: wiosna/lato we wrześniu i jesień/zima w marcu, a jeśli chcesz wziąć udział we wszystkich czterech – w Nowym Jorku, Londynie, Mediolanie i Paryżu – prawie przez cały miesiąc jesteś w drodze. Z powodów ekonomicznych chodziłyśmy tylko na pokazy mediolańskie i paryskie, bo skoro przylatywałyśmy z Australii, wypad na weekend do domu, żeby zobaczyć się z rodziną, był niewykonalny. Jest to bardzo kosztowna impreza, gdyż ze względu na napięty grafik trzeba wynająć samochód z kierowcą – pokazów do obejrzenia może być dziesięć dziennie, a między nimi wizyty w salonach wystawowych, w miejscach rozrzuconych po całym zakorkowanym mieście. Zaczynasz o dziewiątej rano, proszona kolacja o jedenastej wieczorem i tak przez trzy tygodnie non stop.

Sezon haute couture jest znacznie bardziej cywilizowany i elegancki: trzy do czterech dni w styczniu i w lipcu, ale niestety nie mieliśmy funduszy w budżecie, żeby wysłać kogoś z Australii na te pokazy. Stroje haute couture tworzy tylko kilka domów mody, między innymi Chanel i Dior – to przepiękne, szyte na miarę kolekcje dla garstki zamożnych prywatnych klientów.



Dopiero kiedy zamieszkałam w Paryżu, mogłam zarejestrować się w Chambre Syndicale, jako dziennikarka „Vogue’a Australia” i „Vogue’a Singapore”, zarówno na pokazy haute couture, jak i prêt-à-porter. Chambre Syndicale, a dokładniej Fédération Française de la Couture, to organ regulujący francuską branżę mody. Ustala terminy pokazów i decyduje, których projektantów zaprosić do zaprezentowania swoich kolekcji w ramach tego oficjalnego kalendarza, a także o tym, czy twoje czasopismo jest na tyle ważne, by dać wam jakieś zaproszenia. Zarejestrowanie się w federacji nie oznacza jednak automatycznie, że dostaniesz miejsce siedzące – to już zależy od samego domu mody i jego działu PR.

Singapur był bardziej rozwiniętym rynkiem niż Australia, dlatego otrzymywałam więcej biletów i lepsze miejsca na pokazach takich marek jak Yves Saint Laurent i Christian Dior, ale na początku lat dziewięćdziesiątych Azja nieszczególnie interesowała francuskich i włoskich PR-owców. Niejeden z nich uważał ją za monolit, trzeba było dopiero tłumaczyć, że Chiny, Indonezja, Singapur, Malezja, Tajlandia i tak dalej to znacznie różniące się między sobą kraje.

Australijski rynek też się właściwie dla Francuzów nie liczył. Do najbardziej rozchwytywanych należały wtedy bilety na pokazy Jeana Paula Gaultiera, ale z jego działem PR było się trudno dogadać. „Trudno” to pojęcie względne, ale w tym wypadku oznaczało, że absolutnie nie dało się porozmawiać z Jeanem Paulem przez telefon. Jeśli dom mody nie zamierza dać ci miejsca na pokazie, to go nie dostaniesz, choćbyś błagała na kolanach. Nie można ich skłonić do zmiany zdania. Jakaś stażystka powie: „Mamy bardzo wielu gości w tym sezonie” i odłoży słuchawkę.

Któregoś dnia, kiedy czułam się słabą Australijką, przekonałam biednego Mourada, żeby zadzwonił do biura Gaultiera, bo rozpaczliwie zależało mi na zaproszeniu na nadchodzący pokaz. Jakimś cudem udało mu się przebić do działu PR, zapewne dlatego, że był Francuzem, ale usłyszał stanowcze *non*.

– Ale to w końcu „Vogue” – zaprotestował Mourad, dość naiwnie. – „Vogue Australia” się przecież liczy, prawda? – Nie. Wcale się nie liczy – padła brutalnie szczerą odpowiedź.

W ciągu dwudziestu dwóch miesięcy, które spędziłam na stanowisku zastępcy naczelnej „Harper’s Bazaar”, jeździłam na pokazy prêt-à-porter sama i dostawałam tak mało zaproszeń, że raz zadzwoniłam z Paryża do naczelnej, Karin Upton Baker, z pytaniem, czy mogę wracać do domu. Nic nie rodzi większego poczucia frustracji, osamotnienia i marnowania czasu niż krążenie po Paryżu czy Mediolanie w sezonie prezentacji ze świadomością, że omijają cię ważne pokazy czy prywatne przyjęcia.

Kiedy zostałam naczelną „Vogue’a Australia”, jednym z największych wyzwań było dla nas poprawienie pozycji pisma, jeśli chodzi o prestiż i dostęp do eventów. Im więcej ma się poufnych informacji i do im bardziej ścisłego grona wtajemniczonych się należy, tym lepiej można wykonywać swoją pracę. Bez pokazów, podróży, okazji przyjrzenia się wszystkiemu z bliska i rozmów w cztery oczy raczej trudno nazwać się ekspertem.

Australia leży bardzo daleko od epicentrum mody. Owszem, media cyfrowe wszystko zmieniły i dziś można obejrzeć pokaz Burberry w streamingu na żywo prosto z Londynu, ale żeby naprawdę być autorytetem w danej dziedzinie, trzeba żyć i oddychać tym powietrzem. Proszę bardzo, przedstawiajmy modę na hologramie, ale chcę też móc spojrzeć na drugą stronę wybiegu i zobaczyć prawdziwą Kate Moss w pierwszym rzędzie.

Razem z redaktorkami działu mody co sezon harowałyśmy, spotykałyśmy się z wszystkimi PR-owcami i starałyśmy się ich lepiej poznać, odwiedzałyśmy wszystkie salony wystawowe, potem robiłyśmy zdjęcia ubrań, rozmawiałyśmy z projektantami, wysyłałyśmy im co miesiąc numery pisma lub wycięte z niego strony na dowód, ile miejsca im poświęciliśmy. Stopniowo udało nam się wypracować większe uznanie dla naszego magazynu. Odtąd zawsze już dostawaliśmy dwa bilety na każdy pokaz i jeśli nam się poszczęściło – oba w pierwszym rzędzie.

Większość ludzi zapewne zakłada, że skoro pracujesz w „Vogue’u”, to podjeżdżasz limuzyną, przed którą rozwijają czerwony dywan, a usłużny podwładny prowadzi cię do twojego fotela tuż obok Anny Wintour. Nic z tych rzeczy. Na miejsce na pokazie trzeba sobie zasłużyć. Chociaż teraz priorytety tak bardzo się zmieniły, że prawdopodobnie usiądzie przed tobą szczuplutka, piękna rosyjska blogerka w ciuchach od Balmaina z aktualnego sezonu albo przedstawiciel sklepu internetowego z Islandii.

Gabriele złożyła wypowiedzenie tuż przed rozpoczęciem projektu z księżną Mary. Zostało mi więc do obsadzenia stanowisko dyrektorki działu mody. Mój wybór padł na pracującą w „Marie Claire” Naomi Smith. Uznałam ją za świetny nabytek do naszego zespołu, bo szkoliłyśmy się razem przez tyle lat pod okiem poprzednich naczelnych – zarówno June McCallum, jak i Nancy Pilcher. Zatrudniłam Naomi i podczas następnych cudownych ośmiu lat jeździłyśmy razem na pokazy, dwa razy w roku, przy każdej okazji spędzając w trasie prawie trzy tygodnie. Jeśli się zdarzyło, że jechać mogła tylko jedna z nas, zawsze wysyłałam Naomi. Dyrektorka działu mody musi obejrzeć wszystko sama, ponieważ jest wyczulona na inne rzeczy niż redaktor naczelna. Oczywiście potrafię ocenić, czy pokaz jest dobry, czy zły, ale podchodzę chyba do rzeczy bardziej całościowo, na przykład zastanawiam się, jak przedstawimy trendy na następny sezon. Naomi potrafiła od razu wychwycić szczegóły. Po pokazie mówiłam: „To było znakomite”, a ona odpowiadała: „Tak, najlepsze było wyjście 11, buty z wyjścia 4 – obowiązkowe, a na tę nową, młodziutką modelkę z Belgii, tę blondynkę, która wygląda jak chłopiec, trzeba zwrócić uwagę” – i w każdej z tych kwestii miała absolutną rację.



Spotkanie z długoletnimi znajomymi i przyjaciółkami: Nancy Pilcher, Tory Collison i Naomi Smith.

Bardzo często kiedy składałyśmy zamówienie na próbki, które Naomi wybrała do zdjęć, okazywało się, że te ciuchy leżą już w magazynie amerykańskiego „Vogue’a”, bo były to w istocie najważniejsze elementy kolekcji. A upatrzona modelka została już zaklepana przez najbardziej znane pisma, dla nas więc była niedostępna. Na szczęście często przygotowywano drugi zestaw próbek dla prasy w Azji, gdzie mogliśmy wysłać zamówienia.

Z modelkami sprawa nie była już tak prosta. Trzeba było mieć dobre stosunki z ludźmi z agencji. Mogli załatwić nam albo świetnie zapowiadającą się dziewczynę z Australii, albo, jeśli nam się poszczęściło, pół dnia z wielką gwiazdą, przy czym zawsze domagali się dla swojej modelki okładki.

Jednym z licznych błędnych wyobrażeń na temat pracy w „Vogue’u” jest to, że kiedy ktoś z naszego pisma chce zamówić modelkę do sesji, to po prostu dzwoni do agencji, a tam grzecznie udzielają mu entuzjastycznej odpowiedzi: „Ależ oczywiście, w końcu to «Vogue»”, i ustala się termin, który odpowiada idealnie wszystkim zainteresowanym. Nic podobnego. Podchody związane z załatwianiem modelki to jeden z najbardziej czasochłonnych i frustrujących aspektów tego biznesu. Wszystkie elementy sesji zdjęciowej są ze sobą nierozzerwalnie splecione. Modelka ciesząca się międzynarodową sławą będzie chciała pracować tylko z określonym gronem fotografów, którzy zdaniem jej agencji są właśnie na fali. Jeśli jesteś z paryskiego „Vogue’a”, nie ma problemu, ale wielu z rozchwytywanych fotografów nie było zainteresowanych współpracą z „Vogiem Australia” albo nas nie było na nich stać. Agencja mogła też zaproponować jakiegoś nowego, zdolnego fotografa –

najprawdopodobniej przystojnego faceta, którego wszystkie modelki uwielbiały – i usiłować wymóc na nas obietnicę okładki, mimo że jego prace były przeważnie ponure, ziarniste i zupełnie niekomercyjne.

Na szczęście wiele australijskich modelek zdobyło dominującą pozycję w międzynarodowej branży mody. Były wśród nich dziewczyny z pierwszej ligi, takie jak Abbey Lee Kershaw i Catherine McNeil, które z radością pojawiały się na okładce w swojej ojczyźnie i chętnie pozowały naszym najlepszym miejscowym fotografom, na przykład Maksowi Doyle'owi czy Nicole Bentley, kiedy tylko przyjeżdżały do kraju. Zmontowanie najlepszej ekipy jest bardzo złożonym, a czasem także frustrującym zadaniem.

Dobrze pokazują to negocjacje, które przeprowadziliśmy, żeby móc po raz pierwszy pokazać na okładce „Vogue’a Australia” Mirandę Kerr, wtedy akurat ciężarną. Umówiłam się z nią i jej agentką na lunch w Hôtel Costes w Paryżu, tuż po jej występie na cieszącym się ogromnym zainteresowaniem pokazie Balenciagi. Przeszła lekkim krokiem przez hotelowy hol, usiłując unikać paparazzich, i nad grillowaną solą z sałatą porozmawialiśmy o tym, kto mógłby ją sfotografować. Miranda upierała się przy pewnym fotografie cieszącym się międzynarodowym uznaniem, więc Naomi i ja posłusznie skontaktowałyśmy się z jego agentem i umówiłyśmy na spotkanie w hotelu Le Meurice. Okazał się jednym z tych protekcyjnych francuskich menedżerów, którzy ledwie potrafią ukryć lekceważenie dla takich rozmówców jak my. W głębi duszy uważał jednak, że jego fotograf powinien wziąć to zlecenie, bo Miranda Kerr stała się bardzo wpływową postacią.

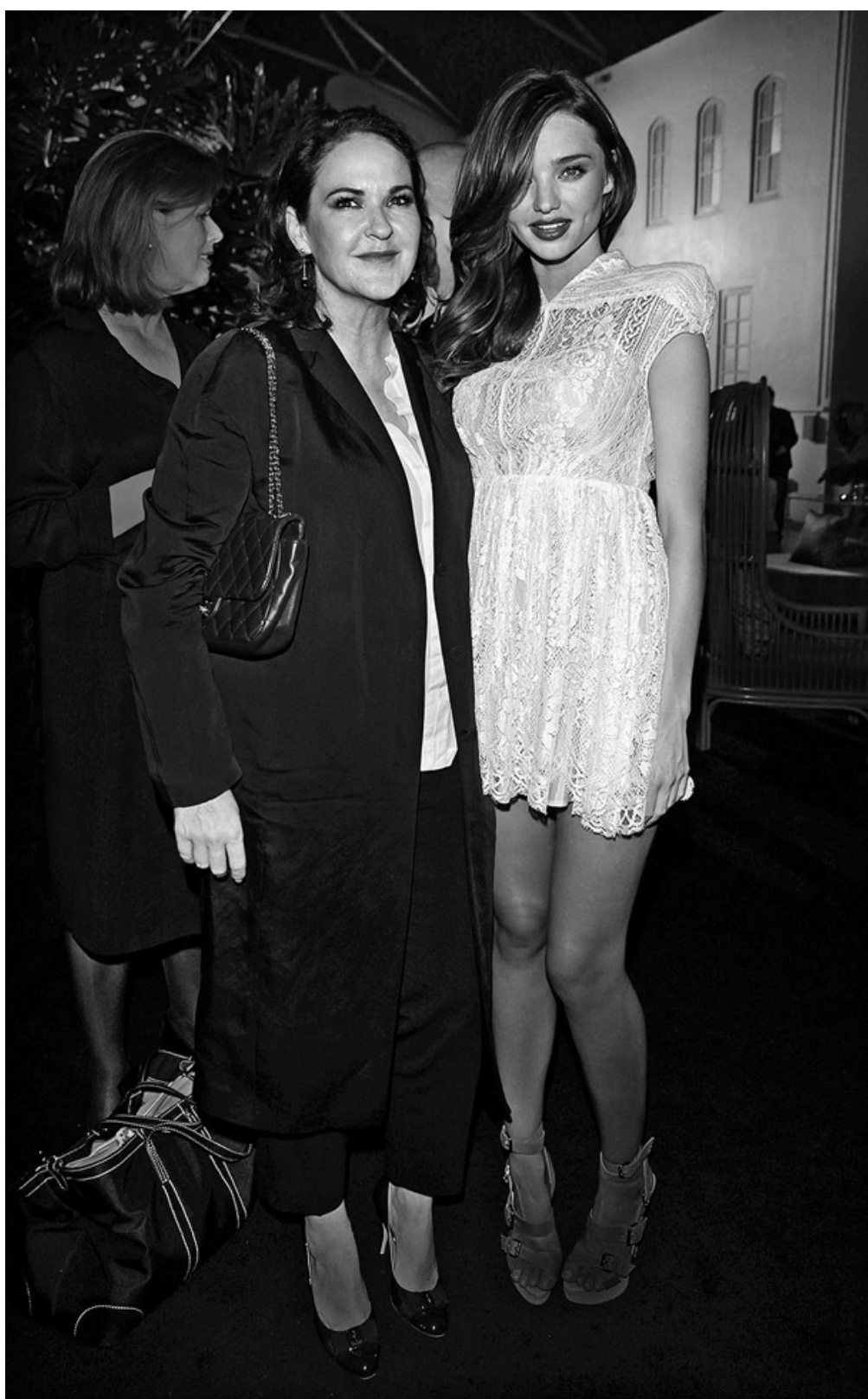
Ponieważ do tego spotkania doszło w trakcie sezonu prêt-à-porter, który trwał już od dobrych dwóch tygodni, byłam zmęczona i podminowana. Agent zaczął coś głądzić o terminach, kosztach, lotach klasą biznesową, o tym, jaki to jego klient jest sławny (wcale nie uważałam go za aż tak utalentowanego) i z którym stylistą musi współpracować, aż w końcu straciłam cierpliwość.

– Niech pan posłucha – powiedziałam. – Pracuję w tej branży od dawna. Niech mnie pan nie traktuje jak idiotkę. Doskonale zdaję sobie sprawę, jaką pozycję ma „Vogue Australia”. Ale Miranda Kerr prosi o tego fotografa, więc trzeba się zdecydować: chce pan to zlecenie czy nie?

Zamilkł. Po chwili odparł, patrząc na mnie z góry:

– Tylko jeśli modelka będzie naga przez całą sesję.

Zawsze mi się wydawało, że „Vogue” to pismo o modzie, więc się pożegnaliśmy.



Ja i australijska supermodelka Miranda Kerr.

Sesja z Mirandą (ubraną!) jednak się odbyła, ze wskazaną przez nią miejscową fotografką Carlottą Moye.

Każdy sezon pokazów wiązał się także z udziałem w uroczystej kolacji „Vogue’a” w Paryżu, organizowanej przez Jonathana Newhouse’a. Zaproszeni byli dyrektorzy zarządzający, redaktorzy naczelni i dyrektorzy działów mody wszystkich edycji „Vogue’a” (poza amerykańską, o czym już wspominałam) oraz paru najbardziej znanych projektantów i fotografów. Była to więc dość kameralna impreza na mniej więcej siedemdziesiąt pięć osób,

która zawsze odbywała się nie w jakimś modnym miejscu, ale w niewielkiej, tradycyjnej luksusowej restauracji.

Te kolacje mnie oneśmiały, delikatnie mówiąc, zwłaszcza pod względem doboru garderoby. Czy jest towarzystwo, dla którego trudniej się ubrać? Na pierwszej kolacji, na którą poszłam jako redaktor naczelna, posadzono mnie obok Stelli McCartney. Przez następne trzynaście lat miałam przyjemność poznać: Riccarda Tisci, Ricka Owensa, Driesa van Notena, Consuelę Castiglioni z Marni, fotografa Maria Testino, Rolanda Moureta, Garetha Pughę, Sarah Burton z domu mody Alexandra McQueena, Petera Dundasa, Petera Coppinga i Albera Elbaza.

Do moich ulubionych towarzyszek przy stole należała redaktorka działu mody „Vogue’a Italia”, nieżyjąca już Anna Piaggi, która była przeuroczą osobą i miała wielką sympatię dla Australii. Odwiedziła zresztą nasz kraj wiele razy ze swoim dobrym przyjacielem, pochodzącym z Melbourne historykiem mody Vernem Lambertem.

Należę do osób towarzyskich i z pewnością potrafię się zachować na przyjęciu, ale kolacje „Vogue’a” były paraliżujące. Słusznie czy nie, zawsze czułam, że jesteśmy mało istotni wśród większych, bardziej wpływowych „Vogue’ów”, takich jak brytyjski, francuski czy włoski. A jeśli na sali była Carine Roitfeld, olśniewająco efektowna i zaskakująco przyjacielska dawna redaktor naczelna paryskiego „Vogue’a”, w kreacji od Pucciego z bieżącego sezonu, to już w ogóle nie ma o czym mówić.

Za każdym razem stresowałyśmy się z Naomi w hotelu przed przyjęciem, nie wiedząc, co na siebie włożyć, by potem zgodnie stwierdzić, że i tak nikt nie będzie na nas patrzył. Jonathan zawsze wygłaszał to samo przemówienie i nazywał nas jedną wielką rodziną Condé Nast, ale niewątpliwie niektóre dzieci były w niej faworyzowane. Trochę pocieszało mnie spostrzeżenie, że wielu projektantów też wygląda na zdenerwowanych, ale wystarczyło kilka kieliszków wódki i parę blinów z kawiolem, a trema mijała jak ręką odjął.

Mimo potwornego napięcia znalezienie się wśród talentów tego kalibru zawsze było fascynującym przeżyciem, nawet jeśli nie wymienialiśmy się od razu numerami komórek.

Pewnego gorącego, parnego popołudnia w Mediolanie wszystkie naczelne, łącznie z Anną Wintour, zostały zaproszone do prywatnej rezydencji Giorgio Armaniego na herbatkę. Była to bardzo niecodzienna propozycja. Przyjechałam spóźniona, bo utknęłam w strasznym korku. Kiedy wbiegłam po schodach i wpadłam do środka, Jonathan Newhouse odwrócił się do mnie ze słowami:

– Cześć, Kirstie, znasz pana Armaniego, prawda? – Tak się złożyło, że miał rację, więc kiedy się przywitaliśmy, Jonathan kontynuował prezentację: – Znasz też Annę [Wintour] i oczywiście Rogera Federera.

Tu już musiałam improwizować.

Mimo atrakcyjnych zajęć dodatkowych skupiałyśmy się przede wszystkim na pokazach. Czasem mogły być nudne albo zbyt wymyślne, ale zawsze czerpałam z nich inspirację. Dostarczają tylu wrażeń poza samym oglądaniem ubrań. Patrzenie na modelki ze światowej ekstraklasy, podziwianie ich w ruchu, z dodatkiem muzyki i oświetlenia, fryzur i makijażu sprawia dużą radość.

Echa wielu prezentacji są żywe do dziś, na przykład pokazów Gucciego z czasów, kiedy szła wokół Toma Forda osiągnął apogeum i szczytem marzeń było miejsce w jakimś dobrym punkcie, skąd dawało się dostrzec buty. Nigdy też nie zapomnę kolekcji Johna Galliano dla Diora z 2007 roku (na pokazie haute couture inspirowanym Madame Butterfly miałam łzy w oczach – był czystą maestrią), Alexandra McQueena (zwłaszcza pewnego wieczornego pokazu w przyprawiającym o dreszcz, pełnym cieni paryskim Conciergerie, w towarzystwie krążących po klatkach wilków), żadnego z pokazów Chanel, bo to Chanel, a Chanel to Paryż, fetyszystycznej kolekcji Louisa Vuittona inspirowanej filmem *Nocny portier*, puryzmu Jil Sander, włoskiej zmysłowości Dolce & Gabbana, globalnego melanżu aluzji u Driesa van Notena, nerwowości Givenchy, ekscentrycznej cukierkowości Marni, perfekcji Yves'a Saint Laurenta i intelektualizmu Prady.

W tym cudownym tygodniu mody wrażliwość i poczucie smaku podsyca się stylową otoczką: aperitif przed pokazem Prady i wspaniały lunch w formie szwedzkiego stołu w salonie wystawowym Tod's, tartinki w butik Roger Viviera, niesamowite jedzenie na przyjęciach u Armaniego. Pamiętam, jak w salonie wystawowym marki Sergio Rossi na via Montenapoleone w Mediolanie podziwiałam buty na nadchodzący sezon, pijąc koktajl z czerwonej pomarańczy i częstując się maleńkimi przekąskami, dziękując w duchu niebiosom i myśląc: „Tak, są na świecie ludzie, którzy nie są tak zadowoleni z pracy jak ja”.

Jeszcze jedną zaletą pokazów było oczywiście obserwowanie innych uczestników, zwłaszcza jeśli – tak jak ja – pochodzi się z kraju, jakby to ująć... szynowego inaczej.

Dawniej lubiłam patrzeć, w co są ubrane przedstawicielki modowej prasy, nie mówiąc już o wszystkich nabywcach, bywalczyniach, najlepszych klientach i celebrytkach. Z pewnością jednak nie był to wtedy taki cyrk jak dzisiaj. Fotografowie przychodzili po to, żeby robić zdjęcia modelkom na wybiegu oraz celebrytom, i może paru wybranym przedstawicielom mediów. Od momentu pojawienia się fotografów mody ulicznej i blogerów powstała jednak nowa branża „pozerów” krążących wokół pokazów. Zdjęcia fashionistek o nieokreślonych źródłach dochodów są równie ważne jak fotografie kolekcji projektantów, a być może nawet poświęci się im więcej miejsca. Odtąd relację na żywo z pokazu można obejrzeć w Internecie i jednym kliknięciem dokonać zakupu online, do rozmowy, wcześniej zarezerwowanej dla uprzywilejowanych krytyków, włączył się konsument.

Media społecznościowe zdemokratyzowały pisanie o modzie i stworzyły nową grupę wpływowych graczy w branży. Doświadczenie zdobyte w szanowanych tytułach i zdolność inteligentnego formułowania myśli mogą w najbliższej przyszłości okazać się niewiele warte. Na pokazach pojawiają się teraz osoby, którym płaci się za noszenie ciuchów danego domu mody, by go w ten sposób promować. Zawsze była to domena celebrytów, ale wraz z nadejściem nowych mediów zaczęli się tym zajmować „cywile”.

Coraz trudniej o uczciwą, rzetelną ocenę, bo dzisiejsze komentatorki mody jak jeden mąż wystawiają kolekcjom pozytywne recenzje. Leży to w ich interesie. W końcu chcą chodzić na pokazy. Chciałabym widzieć wśród nich więcej zdrowej krytyki, zwłaszcza jeśli szczęśliwie nie mają jeszcze żadnych reklamodawców, którzy mogliby się wycofać. W zeszłym sezonie nie mogłam się dostać do kawy serwowanej podczas pokazu Max Mary, bo drogę zatarasowała mi blogerka pstrykająca instagramy croissantów. Pomyślałam wtedy: W którym momencie

dochodzi do informacyjnego przesyty? Zaczynałam nabierać przekonania, że na świecie jest zbyt wielu inteligentnych ludzi piszących napuszone bzdety o modzie.

\*\*\*

Oczywiście co roku w maju odbywa się także Australian Fashion Week (AFW) w Sydney – nasza antypodowa wersja cyklu pokazów prêt-à-porter, wymyślona w 1995 roku przez Simona Locka, zdolnego marketingowca i przedsiębiorcę.

Simonowi znakomicie udało się ożywić zadufaną w sobie, początkowo dość naiwną branżę i zorganizować Tydzień Mody z prawdziwego zdarzenia. Bywały podczas AFW cudowne momenty, na przykład w pierwszym roku imprezy, kiedy Akira Isogawa debiutował ze swoją kolekcją na pokazie grupowym i wypuścił modelki na wybieg w czerwonych skarpetkach, bo nie było go stać na buty. Collette Dinnigan także przygotowała wiele pięknych pokazów wysokiej klasy oraz wytwornych – i obfitych – kolacji, a Nowozelandczycy, tacy jak Karen Walker, Kate Sylvester i Zambesi, zawsze dodawali szczyptę dyskretnej inteligencji.

Michelle Jank zachwyciła publiczność prześliczną kolekcją strojów ozdobionych drogimi kamieniami, którą od razu kupił brytyjski butik Brown's. Nieustannie błyszcząły na wybiegach kolekcje takich marek i projektantów jak Easton Pearson, Sass & Bide, Zimmermann, Therese Rawsthorne czy Josh Goot. Na pokazach Petera Morrissey'a były tylko miejsca stojące i panowała atmosfera australijskiej imprezy, seksowna, efektowna i zaraźliwa. Buntownicy z kolektywu Ksubi trafili na pierwsze strony gazet, kiedy wypuścili hordy szczurów na wybieg obramowany niską przezroczystą ścianką ze szkła akrylowego, co z pewnością przyniosło zamierzony efekt: pierwszy rząd trząsł się i krzywił z obrzydzenia – ja oczywiście też, bo nie znoszę gryzoni. Ubrań z tego pokazu zupełnie nie pamiętam, ale doceniłam bezczelność tego pomysłu.

Zawsze też bardzo podobały mi się pokazy Romance Was Born – szalone, natchnione, oryginalne i kompletnie niekomercyjne, co moim zdaniem powinno uchodzić młodemu projektantowi do czasu, aż surowe realia biznesowe narzucą mu bardziej praktyczne ograniczenia.

Pierwszy pokaz Diona Lee, który odbył się w podziemnym garażu, był może najznakomitszym debiutem w historii AFW, jeśli chodzi o dojrzałość i precyzję, a oryginalna, mistrzowska kolekcja Christophera Esbera z 2012 roku spokojnie mogłaby się pojawić na paryskim wybiegu. Pośród rozdmuchanej reklamy i pewnej dawki amatorszczyzny zawsze trafiały się jakieś perełki.

Udział w AFW zaledwie sześć tygodni po powrocie do Sydney z pokazów prêt-à-porter był ciekawym doświadczeniem, bo nie dało się uniknąć porównań z tym, co właśnie widziałyśmy za granicą – zwłaszcza jeśli któraś z krajowych kolekcji była ewidentnym naśladownictwem, co niestety zdarzało się dość często. Pierwszy AFW mnie ominął, bo mieszkałam wtedy jeszcze w Paryżu, ale obserwowałam drugi – należałam wówczas do zespołu „Vogue'a” pod wodzą Marion Hume – i pamiętam, że zaskoczył mnie ostry sprzeciw, z jakim spotkała się Marion, kiedy udzieliła paru szczerych rad australijskim projektantom. Wielu chwaliła, bardzo wspierała między innymi Collette Dinnigan i Akirę Isogawę, ale wszystko wskazywało na to, że fachowa opinia wytrawnej dziennikarki z międzynarodowym doświadczeniem nie jest mile



widziana. Australijscy projektanci nie są przyzwyczajeni do krytyki i wielu z nich oczekuje od modowych czasopism pochwał przerastających ich talent. Uważam, że Simon Lock zasługuje na medal albo i Order Australii za znoszenie latami egotycznych wyskoków niektórych twórców. A czasami także zadziwiająco wrogich komentarzy w prasie, jakby obliczonych na zlikwidowanie Tygodnia Mody, bo przecież cała branża to banda palantów.

W epoce przedinternetowej rywalami czasopism były wkładki do gazet codziennych. Podjęliśmy wyzwanie i zaczęliśmy przygotowywać własny minidodatek o Tygodniu Mody. Pracowaliśmy wówczas do późnej nocy, żeby zdążyć ze zdjęciami i tekstami w ciągu pięciu dni, tak by dołączyć go do numeru.

Kiedy AFW odbywał się po raz trzeci, byłam związana z „Harper’s Bazaar”. Przez cały tydzień siedzieliśmy w redakcji do świtu, chcąc oddać dodatek do druku – po bardzo długim dniu oglądania pokazów. Zdjęcia robiło się jeszcze wtedy na kliszy, nie aparatami cyfrowymi, więc robota była koszmarna. Harowali wszyscy – pełna mobilizacja.

Kiedy numer trafił do sprzedaży, zadzwonił do mnie jeden z czołowych projektantów. Jego pokaz nie był olśniewający – właściwie ten człowiek wykorzystał bezwstydnie parę cudzych pomysłów, a jego ubrania były kiepsko uszyte. My jednak wspaniałomyślnie zamieściliśmy fotografię całej stylizacji, od stóp do głów, w prestiżowej części pisma (w dziale mody, tam gdzie nie ma reklam), a także wydrukowaliśmy recenzję i kilka ujęć z wybiegu na stronach poświęconych nowym trendom. Projektant nie był jednym z naszych reklamodawców. Usłyszałam jego głos w słuchawce i przemknęła mi przez głowę szalona myśl, że chce mi podziękować, ale jak się okazało, dzwonił z pretensjami, bo w pośpiechu, wyczerpani, błędnie podpisaliśmy jedno ze zdjęć z wybiegu. Wtedy postanowiłam, że jeśli w przyszłości kolekcja jakiegoś projektanta będzie na niskim poziomie, to jej nie pokażemy. Nie było sensu ciągnąć tej farsy, bo tracił na tym czytelnik.



Z przyjacielem i publicystą Style.com Timem Blanksem podczas Australian Fashion Week.

W późniejszych latach relacjonowania AFW przestawiliśmy się ze ślęczenia po nocach nad przygotowaniem materiałów do druku na recenzje online. W 2008 roku, kiedy koncern News Limited przejął licencję od Condé Nast, przekonałam ówczesnego dyrektora generalnego Tony'ego Kendalla, żeby mianował świetnego dziennikarza Damiena Woolnougha redaktorem naczelnym [vogue.com.au](http://vogue.com.au). Jego cięte pióro gwałtownie zwiększyło liczbę odwiedzających naszą stronę. Liczyły się szybkość i bezpośredniość przekazu. Nikt nie miał zamiaru czekać przez miesiąc na werdykt pisma, a podstawowym atutem była kompetentna opinia i dawaliśmy temu wyraz w internetowych materiałach. Jeśli pokaz był dobry – zamieszczaliśmy recenzję, przeciętny – wrzucaliśmy na stronę tylko zdjęcia, kiepski – w ogóle nie pojawiała się o nim

żadna wzmianka.

W bardzo krótkim czasie dzięki zastosowaniu nowej techniki zmienił się zupełnie sposób, w jaki informacje z wybiegu trafiają do konsumenta. Nadal zresztą ewoluje. Wirtualny przekaz sprawia, że można obejrzeć pokaz na żywo w swojej komórce. Ale nie ma to jak siedzieć w pierwszym rzędzie w Mediolanie, gadając z Timem Blanksem.

## Rozdział 12

### W TOWARZYSTWIE

Niedługo po olimpiadzie w Sydney w 2000 roku dostałam zaproszenie od dyrektora zarządzającej marki Giorgio Armani w Australii Mary Chiew. Czy chciałabym polecieć do Nowego Jorku na galę otwarcia retrospektywy Armaniego w Muzeum Guggenheima? Aha, przy okazji, dołączy do nas Ian Thorpe.

Sport mnie kompletnie nie interesuje, ale nawet ja nie jestem aż tak nietypową Australijką, żeby zignorować pływanie. Ian właśnie zdobył trzy złote i dwa srebrne medale olimpijskie. Był bohaterem narodowym.

Na myśl o poznaniu go osobiście, i to tuż po jego niewiarygodnych wyczynach, ogarniała mnie euforia. Po przylocie do Nowego Jorku szykowałam się w swoim pokoju hotelowym do wyjścia, kiedy zadzwoniła Mary i powiedziała:

– Czekamy na ciebie w barze, poznasz Iana i pójdziemy na kolację.

Jadąc windą, byłam podenerwowana, co bardzo rzadko mi się zdarza. Ian okazał się uroczy, na luzie i bardzo pewny siebie jak na kogoś w tak młodym wieku. Całą trójką wybraliśmy się na kolację do Nobu. Siedząc z tyłu w limuzynie obok Iana, zerknęłam na dół i pomyślałam: Oto i słynne stopy w rozmiarze 52.

Zaczęłam zadawać mu niezwykle inteligentne pytania w rodzaju: „O rany, a o czym myślisz, jak tak pływasz w tę i z powrotem?”, ale Ian cierpliwie odpowiadał. Zamówiliśmy sushi, potrawę, której nigdy jeszcze nie jadł, byłam więc leciutko podekscytowana, że towarzyszę „Thorpedzie”, kiedy pierwszy raz w życiu próbuje surowej ryby. Dostrzegliśmy w restauracji jakąś sławną aktorkę – nie pamiętam którą – a ja jak idiotka przypomniałam Ianowi, że będzie cieszył się w Australii wieczną sławą. Do końca życia. Bardzo dobitnie to podkreślałam. Popatrzył na mnie z lekką zgrozą i powiedział:

– Dzięki za tę myśl, Kirstie. Dopiero co skończyłem osiemnaście lat.

Następnego wieczoru odbyło się otwarcie retrospektywy Giorgio Armaniego, z udziałem mnóstwa gwiazd tego kalibru, jak Jeremy Irons, Destiny's Child, Patti Smith czy Robert De Niro. Do sali projekcyjnej, dokładnie w momencie, w którym wyświetlano słynną scenę z filmu *Amerykański żigolak* (przystojny Richard Gere z obnażonym torsem wyklada na łóżku ubrania od Armaniego, dobierając krawat do każdej koszuli), wszedł... Richard Gere i zobaczył, że przyglądam się jego młodszej wersji na ekranie. Uśmiechnął się do mnie, a ja omal nie padłam trupem. Niedługo potem zjawiała się jego żona, olśniewająca aktorka Carey Lowell. Uwielbiam *Prawo i porządek* z jej udziałem. Inna gwiazda tego serialu, Angie Harmon, jedna z najpiękniejszych kobiet, jakie w życiu widziałam, też uczestniczyła w gali. Dzięki nim był to niezapomniany wieczór.

Następnego dnia poszliśmy z Ianem na rozdanie VH1 Fashion Awards. Przygotowano fetę,

która niczemu konkretnemu nie służyła, za to przyciągała tłumy celebrytów ze świata mody, muzyki i filmu. Zgubiłam Iana na czerwonym dywanie, bo wszyscy paparazzi wiedzieli już, kto to taki, i zaczęli wołać: „Thorpedo, Thorpedo!”, więc ochoczo przeszłam do środka sama, starając się zachować klasę. Dziennikarze zatrzymywali wszystkie gwiazdy, a reporterzy z jednej ekipy powtarzali:

– Jesteśmy z telewizji internetowej, używasz Internetu?

I dziś może wydać się to nieprawdopodobne, ale bardzo wielu celebrytów odpowiadało, że nie mają na to czasu. Supermodelka Gisele Bündchen stwierdziła, że właściwie nie, ale korzysta z e-maila.

Chłonęłam wszystko wokół, kiedy nagle w tym tłumie przestaliśmy się przesuwac i stanęłam wciśnięta między Beyoncé z przodu i Jennifer Lopez z tyłu. Obie z pewnością należą do najpiękniejszych kobiet na naszej planecie, z najbardziej perfekcyjnymi pośladkami. Poznałam setki – nie, tysiące – najładniejszych ludzi na świecie, ale Beyoncé i J. Lo promienieją urodą – człowiekowi po prostu brakuje słów, a ja naprawdę wyglądałam przy nich pospolicie i nie na miejscu.

Kiedy weszliśmy do sali i zajęliśmy miejsca, wieczór zrobił się bardzo śmieszny – nie tylko dlatego, że nagrody przyznawano bez ładu, składu i większego sensu. Okazało się, iż jest z nami aktor Ben Stiller, który będzie kręcił scenę do swojego nowego filmu *Zoolander*. Podczas ujęcia, kiedy muzyk Lenny Kravitz ogłasza, że Modelem Roku zostaje „Hansel”, Stiller, grający Dereka Zoolandera, powinien rzucić się na scenę i zgarnąć nagrodę dla siebie, a my, czyli zebrana publiczność, mieliśmy udawać, że jesteśmy tym zszokowani i zażenowani. Tak się złożyło, że siedziałam dwa rzędy za Benem Stillerem, więc w kadrze widać moją zamazaną postać, kiedy aktor zrywa się z fotela.

Musieliśmy powtarzać to ujęcie dwa razy, a całe towarzystwo zagrało z komiczną przesadą. Mam słabość do tego filmu, w którym z dużą przenikliwością przedstawiono prawa rządzące światem mody – dzieją się w nim czasem rzeczy tak niedorzeczne, że chcąc choćby odtworzyć ten absurd, trzeba ironii Zoolandera. A ja mogę z dumą twierdzić, że jestem statystką w *Zoolanderze*.

Po rozdaniu nagród poszliśmy z Ianem na afterparty. Kiedy przepchnęłam się przez tłum i podeszłam do baru, stojący obok mnie dżentelmen odsunął się uprzejmie, żeby mnie przepuścić. Był to sir Paul McCartney. Barman prawie zemdlał z zachwytu, kiedy go zobaczył. Ian znów gdzieś mi zginął. Chyba Jennifer Lopez zaprosiła go do swojego stolika.

Z pewnością był to wspaniały wieczór.

\*\*\*

Dzięki niezrównanemu panu Armaniemu w 2006 roku otrzymałam kolejną propozycję nie do odrzucenia: tym razem był to wyjazd z nim oraz niewielką grupą dziennikarzy do Hongkongu i Szanghaju.

Kiedy przyleciałam do Hongkongu, jeszcze tego samego dnia zabrano mnie na spotkanie z Giorgio Armanim, który robił obchód ogromnego kompleksu handlowego swojej marki w Chater House, sprawdzając, jak przebiega remont baru Armaniego i sklepu z wyposażeniem

wnętrz – Armani Casa. Wraz z moją uroczą przyjaciółką Sally Pitt (szefową PR Armaniego w Sydney) przeszliśmy ostrożnie przez plac budowy. Sally przedstawiła mnie słynnemu projektantowi, który lustrował wzrokiem pomieszczenie, ubrany z nienaganną elegancją w granatowe spodnie i sweter oraz śnieżnobiałe trampki.

– To jest naczelną „Vogue’a Australia” – oznajmiła Sally.

– I jaka piękna naczelną! – wykrzyknął po włosku, całując mnie w policzki.

Na pewno mówi to wszystkim naczelnym, ale połknęłam haczyk i od razu się w nim zakochałam.

Dziennikarzy była na tym wyjeździe tylko garstka, więc przez całe sześć dni byliśmy blisko Armaniego. Zupełnie jakbyśmy ruszyli z nim w trasę.

Pierwszego wieczoru w Hongkongu zaprezentowano nam pokaz Armani Privé, czyli jego kolekcji haute couture. Pan Armani nie mówi po angielsku, ale zna francuski, kiedy więc PR-owcy przekonali się, że dają sobie radę w tym języku, sadzali mnie obok niego podczas większości lunchów i kolacji. Możliwość spędzenia czasu z tym wielkim projektantem w sanktuarium Armaniego była dla mnie ogromnym zaszczytem.

Towarzyszyła nam także jego zachwycająca siostrzenica Roberta. Podczas lunchu w restauracji Cipriani w Hongkongu zawiązała się między nami nić porozumienia, kiedy zapytałam ją, czym chciała się zajmować, zanim dołączyła do rodzinnej firmy, a ona odparła:

– Aktorstwem. – Mając na uwadze to, że jestem z Australii, przeszła do oczywistego tematu: – Uwielbiam Russella Crowe’a! – wykrzyknęła.

– Nie, ja go uwielbiam bardziej! – zaprotestowałam.

Po czym przez następne pół godziny zachwycałyśmy się jego rolą w *Gladiatorze* i zastanawiałyśmy się, jaką imprezę mogłybyśmy wymyślić w Sydney, na którą byśmy go zaprosiły, żeby móc usiąść obok niego. Roberta, rzecz jasna, już poznała Russella w Rzymie po premierze *Gladiatora* i nawet jechała z nim w jednym samochodzie.

Ekipa Armaniego była tak przyjacielska i wyglądała tak sztywnie, a jednocześnie swobodnie w swoich granatowych kardiganach i trampkach, że aż chciałam dołączyć do rodziny. Poleciałam nawet z panem Armanim z Hongkongu do Szanghaju i mogłam obserwować, jakie poruszenie wywoływał, gdy pojawiał się w miejscach publicznych. Jest nie tylko sławny, ale zdecydowanie wyróżnia się z tłumu – te białe włosy lśniące nad opaloną twarzą. Na podróż samolotem założył pod granatową marynarkę biały T-shirt z napisem A1.

– Zawsze mam taki numer miejsca – roześmiał się.

Pochwaliłam jego perfumy, a on był tak miły, że podarował mi buteleczkę – była to próbka zapachu, nad którym pracowano w jego laboratorium. Nadal ją mam.

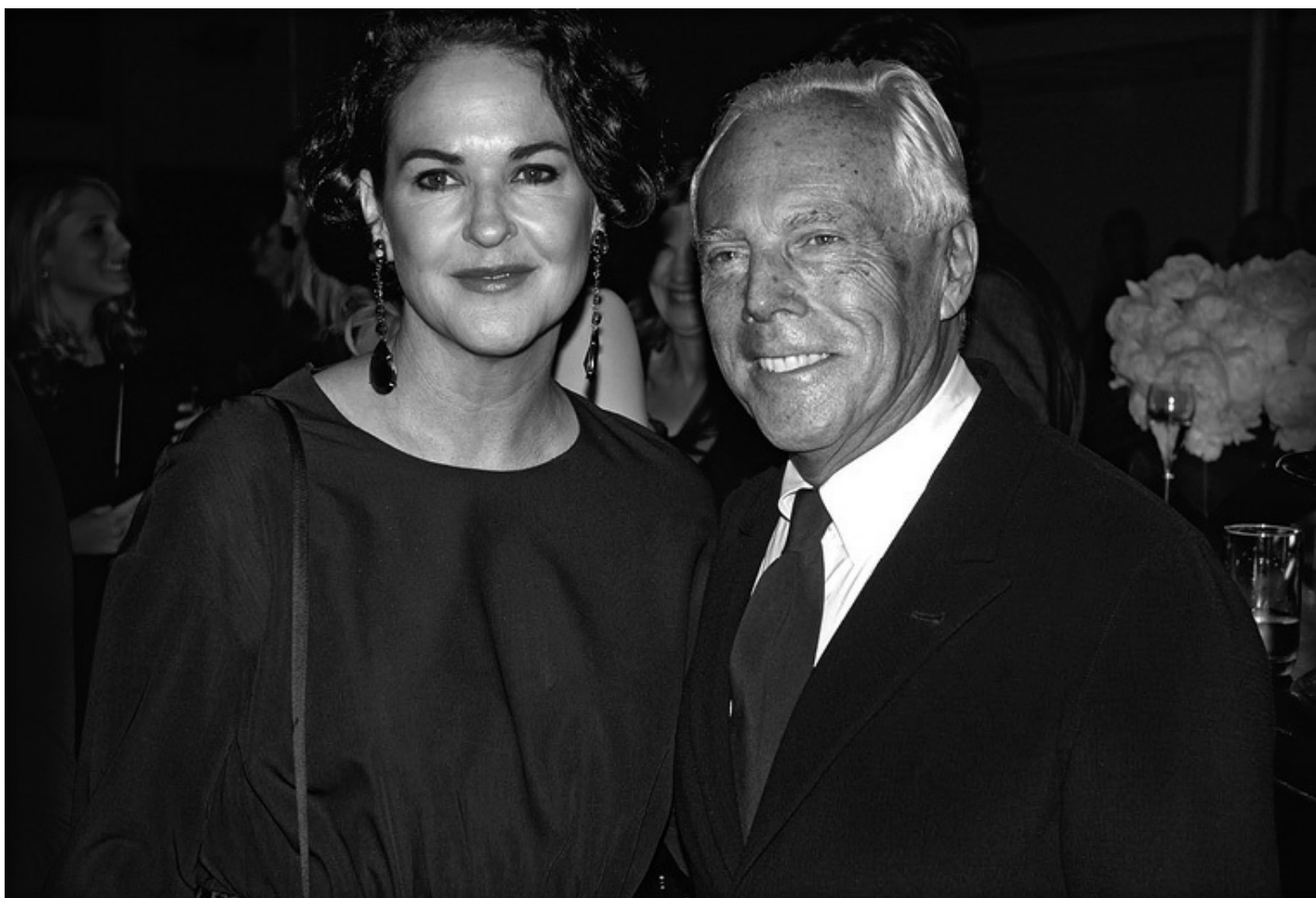
Po wylądowaniu siedemdziesięciodwuletni Armani, jak na prawdziwego dżentelmena przystało, podszedł do taśmociągu z bagażami i wziął moją walizkę.

W Szanghaju czekały nas kolejne lunche i kolacje. Pamiętam posiłek z dziesięciu dań, z których każde miało zielonkawo-czarną barwę. Pan Armani tego nie tknął, bo zdecydowanie woli kuchnię włoską, w tradycyjnym stylu: trzy dania, kieliszek wina. Jest tak zdyscyplinowany i energiczny, że stał się dla mnie prawdziwą inspiracją. Przez cały wyjazd dużo z nim rozmawiałam, a punktem kulminacyjnym był wywiad przeprowadzony po lunchu na

słonecznym tarasie. Zafascynował mnie swoimi poglądami, gustem, niezwykłą etyką pracy. Pod koniec tygodnia rozważałam zakup granatowego stroju z Emporio Armani i pary trampek, żeby upodobnić się do jego świty i wrócić z całą ekipą do Mediolanu, w nadziei że nikt się nie zorientuje. Zaczęło mi się nawet wydawać, że mówię po włosku.

Dobrze pamiętam też kolację w Szanghaju, podczas której siedziałam obok chińskiej aktorki Zhang Ziyi, rozślawionej za sprawą filmu *Przyczajony tygrys, ukryty smok* (zwierzyła mi się zresztą, że szuka chłopaka), oraz królewskiej ambasadorki Armaniego lady Helen Taylor. W restauracji panowało poruszenie z powodu obecności słynnego projektanta. Po jakimś czasie dołączył do nas bardzo elegancki szejk. Pan Armani nieustannie przyciąga największych bogaczy i sławy z całego świata, a znalezienie się wśród jego gości było dla mnie ogromnym przywilejem. Oczywiście oczekiwano, że w „Vogue’u” ukaże się relacja z mojego wyjazdu, ale był to uczciwy układ, bo miałam okazję dobrze poznać projektanta i jego markę, a więc także napisać coś ciekawego. To elegancki i inteligentny sposób załatwienia sprawy.

Rok później, w 2007, Giorgio Armani odwiedził Sydney, aby wziąć udział w uroczystej kolacji w Sydney Theatre Company. To teatr prowadzony przez Cate Blanchett i jej męża Andrew Uptona, a Armani właśnie objął go mecenatem. Raz jeszcze przyłączyłam się do jego ekipy i wylądowaliśmy w nocnym klubie Trademark w Kings Cross. Gadałam z Robertą, a Armaniego natychmiast obległ tłum.



Z Giorgio Armanim, Sydney Theatre Company 2007.

W maju 2010 roku ponownie znalazłam się w Szanghaju, tym razem, aby uczestniczyć w pokazie Dior Cruise oraz w wystawnym afterparty. W dniu prezentacji umożliwiono mi

bardzo krótkie spotkanie i wywiad z projektantem Johnem Galliano – spotkanie odbyło się na przyprawiającym o zawrót głowy dziewięćdziesiątym trzecim piętrze hotelu Park Hyatt. Nie poznałam jeszcze Galliano, mimo że przez wiele sezonów podziwiałam jego olśniewające pokazy haute couture i prêt-à-porter. Teraz towarzyszyło mu kilkoro PR-owców, którzy zostali w pokoju na czas naszej pogawędki, co zawsze potwornie mnie deprymuje. Uważam, że nie da się przeprowadzić rzetelnego, spontanicznego wywiadu w obecności PR-owca, który bez przerwy zerka na zegarek.

Galliano miał włosy zaplecione w warkoczyki, kapelusz z zawadiackim piórkiem, podwinięte nogawki spodni i kamizelkę. Zaskoczyło mnie, jaki jest przystojny – ta złocista skóra i wielkie brązowe oczy. Był prostolinijny i bezpretensjonalny, siedział blisko mnie na kanapie i przeglądał album ze zdjęciami, pokazując mi fotografie ze swoich ostatnich podróży. Palił jednego papierosa za drugim, pstrykając raz po raz ogromną stołową zapalniczką Dunhilla ze skóry krokodyla, a jednocześnie pił sok. „Detoksykacja, retoksykacja”, żartował.

Do pokoju weszła modelka w jednym ze strojów, które mieliśmy obejrzeć tego wieczoru na pokazie, a Galliano zaprezentował mi swoją kolekcję „Nouvelle Vague”, która wisiała obok na wieszakach. Nie mogę powiedzieć, że odbyliśmy szczególnie wnikliwą rozmowę, ale wydał mi się czarujący. Ze smutkiem obserwowałam późniejsze wydarzenia w Diorze, kiedy został zwolniony za antysemickie uwagi. Galliano tak dużo podróżował po świecie i tyle czerpał inspiracji z różnych kultur do swoich cudownych kolekcji, że ten incydent zupełnie do niego nie pasuje. Mam szczerą nadzieję, że wróci kiedyś do świata mody. Bardzo bym chciała znów przeprowadzić z nim wywiad – tym razem sam na sam.

Odwiedziłam jeszcze wiele zakątków świata, gdzie sączyłam szampana na wspaniałych imprezach zorganizowanych przez wielkie domy mody, szczególnie niezrównanego Louisa Vuittona. W 2000 roku gawędziłam z Xeną wojowniczą księżniczką, czyli aktorką Lucy Lawless, w lodowym barze w dokach portu w Auckland z okazji Pucharu Louisa Vuittona. Kiedy indziej znalazłam się na dyskotece na rolkach, w statku kosmicznym, zbudowanym w tokijskim parku, i oglądałam występ Grace Jones, a obok mnie płaśał radośnie projektant Marc Jacobs. Na być może najlepszej imprezie, na jakiej byłam w życiu, błąkałam się po labiryncie osobliwości w londyńskim magazynie z Gwyneth Paltrow i Kirsten Dunst, a potem klaskałam do wtóru Donnie Summer i Marcowi Jacobsowi, którzy zaśpiewali razem na scenie.

Nikt nie robi takich imprez jak Vuitton. Z okazji otwarcia nowego sklepu w Rzymie w 2012 roku urządzono przyjęcie tematyczne pod hasłem „najstarszy zawód świata” – wynajęci aktorzy składali gościom niestosowne propozycje. Wręczali nam woreczki ze złotymi monetami, żebyśmy „płacili” za ich usługi. Właśnie rozmawiałam z Cate Blanchett, kiedy poproszono o wybranie sobie „partnera”, z którym należało pójść do osobnego pokoju i wysłuchać, jak wygłasza jakiś monolog. Odmówiłam i nie jestem pewna, czy Cate się zdecydowała.

Następnego dnia zaproszonych dziennikarzy zabrano na wieczorną wizytę do Watykanu i zwiedzanie Kaplicy Sykstyńskiej. Po spędzeniu w kaplicy prawie godziny i wysłuchaniu przewodnika, który objaśniał nam wszystkie szczegóły, wyszliśmy do imponującego holu, gdzie rozstawiono stoły na kozłach, a kelnerzy w białych marynarkach serwowali prosecco. W Watykanie. Tak po prostu.



Kolejny raz byłam w Tokio na zaproszenie wiceprezesa do spraw public relations w firmie Calvina Kleina, Malcolma Carfrae, który pochodzi z Australii i jest moim wielkim przyjacielem. Podczas lunchu w Park Hyatt przeprowadziłam wywiad zarówno z Francisco Costą, projektantem Calvin Klein Collection, jak i z Kevinem Carriganem, globalnym dyrektorem kreatywnym marki ck Calvin Klein. Obaj są niezwykle zdolni, otwarci i bezpretensjonalni. Chociaż byłam częścią grupy dziennikarzy z regionu Azji i Pacyfiku, chłopcy zdecydowali, że muszę zostać z ekipą Calvina Kleina i w ten sposób po imprezie wylądowałam na oficjalnej firmowej kolacji, gdzie siedziałam między Malcolmem a Francisco. Dyrektor generalny koncernu Tom Murry wstał, żeby wszystkim pogratulować i omówić kilka spraw biznesowych, a kiedy jego wzrok padł na mnie, oświadczył:

– Kirstie, musisz teraz na kilka minut zatkać uszy.

Później znaleźliśmy się w jakimś zadymionym, pozbawionym okien nocnym klubie, wielkości niedużego salonu, z całą ekipą Calvina Kleina i wszystkimi modelami, którzy brali udział w pokazie. Mając to szczęście, że byłam tam jedyną kobietą, zaczęłam rozmawiać z pewnym ślicznym dziewiętnastolatkiem z Niemiec, z obowiązkową opadającą na oczy grzywką, długim rzymskim nosem i pełnymi wargami. Modele siedzieli rzędkiem na długiej, wyściełanej ławie pod ścianą i wszyscy wyglądali tak samo – to znaczy idealnie. Zaczęłam od zbędnego wykładu o tym, jak to mój rozmówca powinien pomyśleć o jakimś zawodzie poza modelingiem, no i jeśli już się było u Calvina Kleina, to właściwie osiągnęło się szczyt i tak dalej. Słuchał mnie bardzo grzecznie, aż zrobiłam w swoim zarozumiałym wywodzie przerwę dla zaczerpnięcia tchu, a wtedy powiedział uprzejmie:

– Dzięki za uwagi. Chyba dam sobie radę. Studiuję fizykę jądrową.

Trudno porównywać wszystkie cudowne imprezy, na które mnie zapraszano, ale obchody czterdziestej rocznicy domu mody Ralpha Laurena w Nowym Jorku musiały się wyróżniać. Razem z moim wydawcą Grantem Pearce'em przyjechaliśmy na pokaz kolekcji wiosna 2008, a później wzięliśmy udział w eleganckim przyjęciu dla wybranych czterystu pięćdziesięciu osób z całego świata. Pokaz odbywał się w ogromnym białym namiocie, rozstawionym na obrzeżach Conservatory Garden w Central Parku na Manhattanie. Nienagannie ubrane gwiazdy i inni goście przedefilowali obok wielkich, wypełnionych kwiatami waz przy bramie prowadzącej do ogrodu. Znaleźli się wśród nich: burmistrz Bloomberg, Robert F. Kennedy Junior, Lauren Bush, Robert De Niro, Diane Sawyer, Dustin Hoffman, Donna Karan, Diane von Fürstenberg, Barry Diller i Carolina Herrera. Szczyt amerykańskiej potęgi, splendoru i wyrafinowania.

Sam pokaz okazał się triumfem, a w finale wyszedł z za kulis Ralph Lauren, witany szaleńczymi brawami, do wtóru piosenki Franka Sinatry *The Best is Yet to Come (Najlepsze jeszcze przed nami)*. W tym precyzyjnie wybranym momencie na końcu wybiegu rozsunała się pomalowana płachta, stanowiąca tło pokazu, a naszym oczom ukazał się czarodziejski ogród z bijącą fontanną, wokół której uwijali się kelnerzy z szampanem na srebrnych tacach. Wysoko w koronach drzew zbudowano platformę, oświetloną kryształowymi żyrandolami. Tam miała się odbyć kolacja.

Na Grancie cała ta perfekcja zrobiła tak wielkie wrażenie, że popłakał się ze wzruszenia. Stałam koło fontanny i uśmiechałam się do Barbary Walters, jakby była to najnormalniejsza

rzecz na świecie. Kiedy weszliśmy po schodkach do naszej podniebnej jadalni, zamieniłam kilka słów z Sarah Jessicą Parker. Posadzono mnie obok redaktora z „Wall Street Journal”, z którym podyskutowaliśmy na temat dokonanego właśnie przez Ruperta Murdocha zakupu tej gazety, a niedługo później burmistrz Bloomberg wygłosił toast na cześć Ralpha.

Tak się złożyło, że nawiązałam znajomość z Lauren Bush, kiedy ta mieszkała i studiowała w Sydney, teraz więc przywitałyśmy się i poznałam jej przyszłego męża Davida Laurena, syna Ralpha. Podobnie jak wcześniej podczas baśniowego pobytu w Danii po prostu uległam czarowi otaczającej mnie elegancji i teatru.

Kilka dni później spotkałam się z naczelną „Vogue’a Germany” Christiane Arp i obie z zachwytem wspominałyśmy ten wieczór.

– To było takie przyjęcie, na jakie w wyobrażeniu wielu ludzi naczelnice „Vogue’a” chodzą bez przerwy – skomentowała Christiane.

Zgodziłyśmy się, że była to jedna z najbardziej niesamowitych imprez, w jakich zdarzyło nam się uczestniczyć. Na pewno widziałam tego wieczoru Nowy Jork w najlepszej odsłonie.

\*\*\*

W 2004 roku, tuż przed olimpiadą, poleciałam do Aten z ekipą fotograficzną, aby przygotować inspirowany Grecją grudniowy numer z udziałem modelek Gemmy Ward i Nicole Trunfio. Sesja okazała się koszmarem z powodu nieporozumień w zespole, ale już będąc na miejscu, dostałam zaproszenie od naczelnicy „Vogue’a Greece” Eleny Makris na urządzone przez nią przyjęcie charytatywne. Wieczór miał się zacząć koncertem Luciana Pavarottiego w starożytnym amfiteatrze – Odeonie Heroda Attyka, później zaś czekała nas kolacja na świeżym powietrzu u podnóża Akropolu.

W skład ekipy wchodził także – całe szczęście – mój serdeczny przyjaciel i rozchwytywany guru wizażu Napoleon Perdis, który był zachwycony, że mam okazję poznać kraj jego pochodzenia od tak olśniewającej strony. Przed przyjęciem udałam się do jego apartamentu w urządzonym z przepychem hotelu Grand Bretagne przy placu Syntagma, bo wspaniałomyślnie zgodził się mnie umalować, co zresztą robił już przy wielu okazjach. Uwielbiam makijaż i uwielbiam Napoleona, więc jesteśmy dobraną parą. Trudno powiedzieć, które z nas bardziej kocha kredkę do oczu.

Koncert Pavarottiego był oczywiście porywający, szczególnie w tym zabytkowym amfiteatrze. Idąc później na kolację, ze wzruszeniem dowiedziałam się, że Elena posadziła mnie przy jednym z głównych stołów, obok supermodelki Naomi Campbell i naprzeciwko legendarnego brytyjskiego fotografa Davida Bailey’a. Naomi miała na sobie jedwabną sukienkę à la grecka bogini, a we włosach, także uczesanych w greckim stylu, delikatne warkoczyki. Błyszczała jak zwykle urodą. Modelka uchodzi za trudną w kontaktach, ale moim zdaniem ma rozbijający urok. Była niedawno w Nowej Zelandii, więc przy kolacji rozmawiałyśmy o kulturze maoryskiej i życiu w ogóle. David Bailey też był przyjacielski i dowcipny, w dodatku ze słabością do Australii, bo odbył kiedyś samotną fotograficzną podróż po półpustynnych obszarach w głębi naszego kraju. Siedząc w tę pogodną noc u podnóża oświetlonych ruin Akropolu, pod rozgwieżdżonym niebem, jeszcze raz pomyślałam,

jakim przywilejem jest praca w „Vogue’u”.

Trwałam w rozmarzeniu, dopóki nie utknęłam sama w środku Plaki, historycznej dzielnicy Aten, o drugiej w nocy, bo w budżecie nie uwzględniono wynajęcia samochodu z szoferem.

## Rozdział 13

### OKRUCHY SŁAWY

Kontynuowaliśmy tradycję zapoczątkowaną numerem z grudnia 2003 roku, przygotowanym gościnnie przez Karla Lagerfelda, i szukaliśmy kolejnych tematów do wydań specjalnych. Na grudniowej okładce w 2004 znalazła się księżna Mary, a rok później uczciliśmy sukces australijskiej modelki Gemmy Ward, zapraszając ją do przygotowania numeru. Pod koniec 2006 roku wymarzyłam sobie, że następnym takim gościem specjalnym będzie Kylie Minogue.

Kylie zmagala się z rakiem piersi i właśnie wychodziła z tej walki zwycięsko. Kiedy podano do publicznej wiadomości, że wraca do zdrowia, skontaktowałam się z jej menedżerami w sprawie ewentualnej współpracy. W pierwszej chwili powiedzieli „nie”, więc przyjąłam do wiadomości, że być może było jeszcze za wcześnie na taką propozycję, ale niedługo potem dostałam e-maila z informacją, że jednak chcieliby ten projekt zrealizować.

Tak jak w przypadku księżnej Mary, wywiad z Kylie też chciałam przeprowadzić sama. Ogromnie ją podziwiałam za to, jak radziła sobie z chorobą, i z zachwytem przyjąłam wiadomość, że tak szybko była gotowa rozmawiać z „Vogiem”. Nie byłam pewna, jak się czuje i jak duży wkład mogłaby mieć w pracę nad numerem, ale stwierdziłam, że jakoś sobie poradzimy i zastąpimy ją tam, gdzie będzie trzeba.

Nasza rozmowa odbyła się w hotelu Blakes w Kensington, w Londynie. Przyjechałam poprzedniego dnia wieczorem, a wczesnym rankiem obudziło mnie skrzypienie drewnianej podłogi i szuranie, jakby po pokoju kręcił się duch. Miałam tego dnia spotkanie z Jacqui, zwaną też Lady Lilac, cieszącą się dużą renomą wróżką, poleconą mi przez znajomą. To takie moje hobby, nieszkodliwe, mam nadzieję. Liczę na to, że moi przyjaciele przywołają mnie do porządku, jeśli zacznę się zamieniać w obsesję. (Co prawda niedawno pojechaliśmy z moją przyjaciółką Shemi do bezzębnej bośniackiej Cyganki na jakieś pole w Czarnogórze, gdzie pod nogami biegały nam wyliniałe kury, więc może jest już za późno na ratunek).

Kiedy Jacqui weszła do mojego apartamentu, zadzwonił telefon, ale gdy podniosłam słuchawkę, po drugiej stronie nikt się nie odezwał. Wróżka rozejrzała się i oświadczyła:

– Ktoś tu był wczoraj w nocy. – Następnie usiadła, wyjęła karty tarota i jeszcze zanim je potasowała, stwierdziła: – Napisze pani autobiografię.

– Nie – odparłam – nie mam zamiaru pisać o sobie książki.

Muszę przesłać jej egzemplarz.

Po południu spotkałam się z Kylie w tonącej w półmroku restauracji hotelowej, która przypominała elegancką palarnię opium. Zjawiłam o wyznaczonej porze i zastałam Kylie siedzącą z podwiniętymi nogami na kanapie, pogrążoną w cichej rozmowie ze swoim ówczesnym chłopakiem Olivierem Martinezem. Przeprasiłam za przeszkodzenie im w tej bardzo prywatnej, jak mi się wydawało, konwersacji, ale oboje potraktowali mnie uprzejmie,

a Olivier czym prędzej wyszedł. Zamówiliśmy herbatę, a ja przełamalam lody, wręczając Kylie dwa podarunki: bransoletkę z pereł firmy Paspaley oraz torebkę od Anyi Hindmarsh. Bardzo rzadko dawaliśmy prezenty celebrytom, a pismo bynajmniej ich nie fundowało, ale wiele firm chce, żeby jakaś gwiazda zapoznała się z ich produktem, w nadziei, że będzie go promować. W tym wypadku tak nie było – prezenty stanowiły po prostu wyraz dobrej woli.

Muszę przyznać, że zaskoczyła mnie autentyczna radość i wdzięczność Kylie. Widziałam, jak pewna amerykańska aktorka, rozpuszczona smarkuła, wzgardliwie rzuciła na podłogę pierścioneł, który właśnie jej sprezentowano. Kylie wyjaśniła, że kiedy była jeszcze mało znana, nie spotykała się z taką hojnością, co przypomniało mi, jak ciężko i jak długo pracowała na swoją karierę. Przez całą rozmowę była szczerą, życzliwą i profesjonalną, a wywiad z nią nadal należy do moich ulubionych. Doceniam, że taka gwiazda jak Kylie – prawdę mówiąc, zupełnie obca mi osoba – podzieliła się ze mną intymnymi szczegółami ze swojego życia osobistego.

Kylie postawiła warunek, że będzie ją fotografował jej przyjaciel i stylistą William Baker. Gdybyśmy się na to nie zgodzili, nici ze współpracy. Zaprzyjaźniona z nią firma Dolce & Gabbana zapewniła ubrania z aktualnej kolekcji. Sesja odbyła się w studiu w Londynie, a stylistką była Naomi Smith. Chociaż Baker pracował z dużym zaangażowaniem, nie miał doświadczenia. Widać to było na zrobionych przez niego zdjęciach – Kylie wydawała się na nich jeszcze słaba, a oświetlenie niestety wyostrzyło jej rysy. Wykazała się jednak dużym hartem ducha i przygotowała dla nas piękną osobistą kronikę fotograficzną, w której pokazała, bez żadnych próśb z naszej strony, tę sprezentowaną jej bransoletkę i torebkę. Jest supergwiazdą w każdym calu.

Australijskie aktorki zawsze były dla „Vogue’a” niezwykle istotne i rzadko zdarzało się, żeby gwiazdorzyły. Wręcz przeciwnie. Rose Byrne wiele razy gościła na okładce, ale szczególnie utkwiło mi w pamięci, jak przyjechała z Londynu, żeby spotkać się z Naomi i ze mną w naszym niezbyt wytwornym hotelu w Paryżu. Nie stawiała wymagań w rodzaju miejsca w pierwszej klasie w samolocie, po prostu sama zapłaciła za bilet na pociąg Eurostar i bez fanfar zameldowała się tam gdzie my. Zadzwoiłam do jej pokoju i zaproponowałam wspólną kolację, bo zarezerwowałam stolik w Hôtel Costes.

– Och, z przyjemnością – odparła.

Po drodze w taksówce poprosiła, żebyśmy zatrzymali się przy jakimś bankomacie.

– Potrzebujesz gotówki? – zapytałam.

– Tak, żeby po kolacji zapłacić za siebie.

Do naszych ulubienic należała też śliczna jak marzenie Melissa George, której Richard Bailey zrobił piękne zdjęcia w prywatnym domu Napoleona Perdisa na wzgórzach Hollywood. Jest tak hojna, że podarowałaby ci ostatnią koszulę! Jadliśmy kiedyś razem kolację w klubie Icebergs w Bondi Beach, Melissa dopiero co przyleciała z Los Angeles i wyglądała jak gwiazda filmowa w starym dobrym stylu, ubrana od stóp do głów w ciuchy od Calvina Kleina. Zachwyciłam się jej „kocimi” okularami słonecznymi marki Oliver Peoples, na co ona:

– Proszę, weź je sobie. – I uparła się, że mam je zatrzymać.

Innym razem spróbowała tego samego numeru z torebką wieczorową od Calvina Kleina, ale jakoś się obroniłam. Zaprzyjaźniłyśmy się, ale przestałam zachwycać się jej rzeczami, w obawie, że będzie usiłowała mi je sprezentować.

\*\*\*

Pod koniec 2006 roku zaczęły krążyć plotki, że grupa czasopism FPC jest wystawiona na sprzedaż i ostrzy sobie na nią zęby koncern News Limited Ruperta Murdocha. Któregoś dnia wczesnym rankiem kierownictwo przekazało nam piorunującą wiadomość, że zjawi się u nas Rupert we własnej osobie, dlatego mamy czym prędzej posprzątać. Po cichu powątpiewałam w sens rzucenia się do porządkowania działu graficznego. Byłam pewna, że Rupert jest przyzwyczajony do normalnego twórczego nieładu w redakcji czasopisma.

Siedziałam przy biurku, rozmawiając z Tory Collison, kiedy do gabinetu wpadła grupa podenerwowanych ważniaków w garniturach, otaczająca Ruperta. Jediną zachowującą spokój osobą był dyrektor generalny News Limited John Hartigan, którego nigdy wcześniej nie widziałam. Zostałam przedstawiona Rupertowi, wymieniliśmy uprzejmości, po czym zaprowadziłam ich do działu mody. Rupert był odprężony, natomiast kłębiący się wokół niego dyrektorzy FPC wyglądali, jakby znaleźli się na skraju załamania nerwowego. Zaległa trochę niezręczna cisza, którą przerwał John Hartigan. Patrząc na mnie poważnie, powiedział, tak by wszyscy słyszeli:

– Wiesz, Kirstie, Condé Nast bardzo wysoko cię ceni.

Zapewne mówił nieprawdę, ale bardzo to było miłe z jego strony. Ma facet klasę.

Transakcję z News Limited przypieczętowano w 2007 roku i przez chwilę nie byliśmy pewni, kto będzie naszym nowym szefem. Podczas rozmowy z Johnem Hartiganem w jego gabinecie na Holt Street dowiedziałam się jednak, że Michael McHugh jest na wylocie, a później ogłoszono, że zastąpi go Tony Kendall, dyrektor do spraw sprzedaży w News Limited.

Tony był mądrym, miłym i dowcipnym gościem, zawsze otwartym na to, co Grant i ja mieliśmy mu do zaproponowania. W dodatku wierzył w słowo drukowane. Nową dyrektorką operacyjną została Sandra Hook, która wcześniej pełniła funkcję dyrektorki wydawniczej w FPC i też była inteligentna, szczerą oraz zachowywała się dyplomatycznie. Przyszłość wyglądała bardzo obiecująco, zważywszy na połączenie siły przebiccia News Limited z renomą marki „Vogue”.

Niedługo po objęciu przez Tony’ego stanowiska odbywała się konferencja Condé Nast International, ponownie w Wenecji. Pojechałam na nią razem z Nancy i Tonym, który z łatwością się zaaklimatyzował, a nawet z własnej woli zgłosił do poprowadzenia jednego z warsztatów – ja sama wolałabym raczej rzucić się w mętną otchłań weneckich kanałów. Podczas konferencji podszedł do mnie Jonathan Newhouse, prezes Condé Nast International, i zauważył:

– Podoba mi się wasz nowy dyrektor generalny. Prawdziwy Australijczyk, ale w dobrym sensie.

To największy komplement, na jaki ktoś z Australii może liczyć od Condé Nast, dlatego

Tony'emu Kendallowi należą się brawa.

Ci z News Limited traktowali mnie równie życzliwie (z początku). W pewnym momencie zostałam zaproszona na konferencję kadry zarządzającej w Canberze, gdzie byłam jedną z zaledwie garstki kobiet. Bardzo mi się te konferencje podobały – pozwalały obserwować wewnętrzne mechanizmy rządzące wydawnictwami prasowymi. Uznałam to za porywające doświadczenie. Był to dla mnie zupełnie nowy świat, bo nigdy nie pracowałam w organizacji do tego stopnia zdominowanej przez mężczyzn. Czułam, że elitarny charakter „Vogue’a” nieco się kłóci z bezwstydnie antyelitarną filozofią News Limited. Przychodziłam wystrojona z czystej przekory.

Pewnego wieczoru podczas pierwszej konferencji zebraliśmy się na drinka w siedzibie parlamentu. Był rok 2007, tuż przed wyborami federalnymi, a John Hartigan powiedział mi, że chcą trochę namieszać. Na sali znajdowali się zarówno przedstawiciele rządu, jak i przywódcy opozycji. Rozmawiałam z kilkoma politykami, między innymi z przyszłymi premierami Kevinem Ruddem i Julią Gillard, aż w pewnej chwili ówczesny premier John Howard przecisnął się obok mnie w drodze do wyjścia, zawahał przez chwilę, cofnął i mi się przedstawił. Może dlatego, że nigdy wcześniej nie widział na takiej imprezie dziennikarki News Limited ubranej od stóp do głów w ciuchy od Lanvin.

Niedługo potem zostałam zaproszona na przyjęcie do restauracji Est. Na liście gości znaleźli się tylko naczelni najważniejszych dzienników w kraju, paru przedstawicieli wyższej kadry zarządzającej z medialnych koncernów, ja oraz Karen McCartney z magazynu „Inside Out”. Najwyraźniej nie wczytałam się w e-maila i umknęło mi, kogo dodano do odbiorców, bo kiedy zjawiłam się w barze, Karen przekazała mi, że przyjdzie też Rupert Murdoch. Znalazłam się więc w prywatnej sali restauracji z kilkunastoma największymi szyciami z News Limited, posadzona przy stole obok Johna Hartigana i na wprost Ruperta, w czwartkowy wieczór tuż przed wyborami. Było to dla mnie ekscytujące, przyprawiające o gęsią skórę doświadczenie. Chyba pierwszy raz w życiu siedziałam cicho, obserwując, jak się wszyscy zachowują przy „szefie”, jak go nazywał John. Faceci przy stole potrafili jednocześnie traktować go jak równiachę i okazywać mu szacunek.

Rupert był rozgadany, mówił zajmująco i to do niego należał głos przez większość wieczoru, ale szybko stało się jasne, że nikt nigdy nie zakwestionuje jego słów, przedstawianych przez niego faktów czy wyrażanych opinii, bez względu na to, czy mówił o Hillary Clinton, czy o talibach. W pewnym momencie włączył się alarm pożarowy, ale Rupert nie przerwał monologu. Czekałam na gadkę w stylu *Obywatela Kane’a*, coś w rodzaju: „A teraz powiem wam, co macie pisać o Howardzie i wyborach”, ale nic takiego się nie zdarzyło, ku mojemu wielkiemu rozczarowaniu. Przy stole panowała zgodna opinia, że Australia jest gotowa na laburzystowski rząd i jak się okazało w następny weekend, rzeczywiście była. Zawsze będę wdzięczna Tony'emu Kendallowi i Johnowi Hartiganowi, że zaprosili mnie na to przyjęcie, bo przyjrzałam się innej, niezwykle fascynującej części świata mediów.

Mniej więcej rok później Tony odszedł z „Vogue’a” i wrócił do News Limited, a na stanowisku dyrektora generalnego News Magazines zastąpiła go Sandra Hook. Przez następne cztery lata trwały bezustanne przetasowania personalne, zwłaszcza jeśli chodzi o starą

gwardię „Vogue’a”. Mój ukochany Grant Pearce przeniósł się do Hongkongu, żeby pracować w Condé Nast Asia Pacific, zamknięto biuro syndykatu, co oznaczało odejście dyrektora handlowej Georgette Johnson, zabrakło też Nancy, która skoncentrowała się teraz wyłącznie na „Vogue’u” w Azji. Mnie pozostało użeranie się z tysiącem nowych i starych pracowników i konsultantów News Limited, którzy jeden po drugim zasypywali mnie swoimi radami, jak kierować „Vogiem”. Wypowiadali się na każdy temat, począwszy od czcionki, jakiej powinniśmy używać, a skończywszy na tym, że w żadnym obszernym artykule nigdy nie powinna się znaleźć cała strona wypełniona wyłącznie tekstem. Boże broń, żeby czytelniczka „Vogue’a” zobaczyła tyle słów naraz. Menedżerka sprzedaży powierzchni reklamowej powiedziała mi z kamienną twarzą, że jej zdaniem odbiorca nie zauważy, jeśli wyrzucimy z każdego numeru szesnaście stron treści redakcyjnych. Nawet jeśli będzie to numer stustronicowy.

W tamtym okresie zostałam zaproszona na lunch z głównym projektantem Barbie Collector (kolekcyjerskiej linii lalek Barbie), Robertem Bestem, który przyleciał do Sydney ze Stanów i planował przygotowanie kilku australijskich premier Barbie. Przyjechałam do restauracji Icebergs prosto z własnej sesji portretowej, byłam więc wystrojona i zrobiona trochę na aktorkę z filmów klasy B z lat pięćdziesiątych: sztuczne rzęsy, zaczesane do tyłu włosy, szyfonowa koszula w lamparcie cętki (Camp pełną gębą, kiedy teraz o tym myślę!). Od pierwszej sekundy złapałam świetny kontakt z Robertem. Nikogo innego nie dopuszczaliśmy do głosu. Zaczęłam opowiadać o Barbie, jakie sobie wymarzyłam: kolekcji starzejących się, złamanych życiem lalek niczym z Tennessee Williamsa, zainspirowanych *Rzymską wiosną pani Stone* (do lalki byłyby dołączone klucze, które mogłaby zrzucić niebezpiecznym nieznanym z balkonu), albo „Barbie Blanche DuBois” z jedwabnymi szalami do zarzucania na żarówkę. Rozważaliśmy możliwość stworzenia „Barbie – matki z filmu *The Bad Seed*”, w której opakowaniu znajdowałyby się także lalka Rhody – małej morderczyni. Zaśmiewaliśmy się przez cały lunch, a ja wyszłam ze spotkania podniesiona na duchu tym, że Barbie jest w dobrych rękach, skoro głównym projektantem jest Robert, facet inteligentny i skłonny do postmodernistycznej ironii.

Kilka miesięcy później byłam na przyjęciu u Tracy Baker, która kierowała marketingiem i kontaktami z prasą Roberta w związku z jego działalnością w Australii. Best znów przyleciał do Sydney i był gościem honorowym wieczoru. W pewnym momencie podszedł do mnie i oznajmił:

– Chciałbym ci coś podarować w dowód naszej nowej przyjaźni.

Podał mi eleganckie czarne pudełko. Podniosłam pokrywkę i ujrzałam przepiękną ilustrację przedstawiającą mnie jako Barbie, bardzo wystylizowaną, i pochlebną, z dedykacją: „Dla prawdziwej lali i równej babki”. Myślałam, że to już wszystko i byłam wzruszona. A Robert na to:

– Zajrzyj pod spód.

Pod papierem leżała lalka. Barbie Kirstie Clements. Miała znacznie gęstsze włosy i zdecydowanie szczuplejszą talię niż ja, ale była ubrana w takie same lamparcie cętki i czerń, w których wystąpiłam podczas naszego pierwszego lunchu, miała też mój makijaż. Zupełnie nie wiedziałam, co o tym myśleć. Ja – Barbie? Mój znajomy Ian Clark, który był ze mną na



przyjęciu, zaniemówił z wrażenia. Wszyscy mieli łzy w oczach. Jestem jedyną Australijką, która została Barbie. Ona/ja dostała nawet swój własny zestaw ubrań i dodatków w stylu Chanel, a także boską torebkę z krokodyla.

Czułam się tak dziwnie, że włożyłam ją/siebie z powrotem do pudełka i schowałam na resztę wieczoru za lodówką. Nie chciałam, żeby ktokolwiek jej/mnie dotykał. W końcu jestem rzadkim okazem.

## Rozdział 14

### TOP DRAMAT – ZOSTAŃ MODELKĄ

W 2007 roku mój wydawca Grant Pearce zaczął rozmawiać ze mną o możliwości zaangażowania się „Vogue’a” w trzeci sezon telewizyjnego programu ANTM (Australia’s Next Top Model). Ten reality show, chociaż właściwie nie wyłonił żadnej prawdziwej topmodelki, cieszył się coraz większą popularnością. Gdyby taki prestiżowy magazyn jak „Vogue” zaczął z nim współpracować, podniosłoby to wagę i wiarygodność obu tytułów.

Nie widziałam dwóch pierwszych sezonów, chociaż mój przyjaciel Napoleon Perdis brał udział w realizacji programu i był jego fanem. Zgodziłam się z Grantem, że dla „Vogue’a” byłby to dobry marketing, bo moglibyśmy dotrzeć do nowych odbiorców. Z naszej strony mieliśmy zagwarantować zwyciężczyni ośmiostronicową sesję w naszym piśmie. Poza kilkoma występami w różnych programach publicystycznych miałam znikome doświadczenie telewizyjne, czułam więc lekką treść, choćby z czystej próżności. Nienawidzę być też fotografowana. Gdybym była szczupła i fotogeniczna, życie osoby publicznej na pewno byłoby dla mnie łatwiejsze.

Pierwszy kawałek programu z udziałem „Vogue’a” został nakręcony w naszej redakcji. Miałam cały wieszak z ciuchami od międzynarodowych kreatorów mody, które zaprezentowałam uczestniczkom, żeby je potem przeegzaminować. Producenci przygotowali pytania wcześniej, zresztą bardzo proste, na przykład: „Pamiętacie, kto zaprojektował tę sukienkę, dziewczyny?”. Oczywiście żadne z tego typu zadań w programie nie ma kompletnie nic wspólnego z prawdziwym światem modelingu. Modelki nie muszą nic wiedzieć na żaden temat. Nie muszą nawet mówić. Mają po prostu być piękne i przychodzić punktualnie.

W innej części musiałam ocenić styl ubierania się zawodniczek, co wydawało się trochę złośliwe, ale twórcy programu taki chcieli nadać mu charakter. Wyznaczono mi rolę budzącej strach, wyniosłej profesjonalistki à la Miranda Priestly w filmie *Diabeł ubiera się u Prady*. Ludzie zakładają, że naczelna „Vogue’a” będzie właśnie paraliżująca i wyniosła, więc musisz bardzo się starać, żeby udowodnić, iż nie jesteś wielbłądem. To potwornie męczące. Czasem od własnego kierownictwa słyszałam, że ten i ten się mnie boi, a kiedy pytałam: „Ale dlaczego, co takiego zrobiłam?”, odpowiadali: „Nic, po prostu się ciebie boi i już”. O budzenie przerażenia oskarżali mnie ludzie, z którymi nigdy nie spotkałam się osobiście. To uciążliwa i lekko absurdalna konsekwencja piastowania tego stanowiska. Ale taką postać miałam odgrywać.

Jak się okazało, nie musiałam nawet specjalnie się starać: biedne uczestniczki ANTM od początku były śmiertelnie przerażone. Dlatego, wiele się nie zastanawiając, zaserwowałam im swoją wersję *Pełni życia panny Brodie*. Kiedy dwanaście finalistek weszło do mojego biura, szczególnie jedną z nich, Alice Burdeu, od razu dało się zauważyć. Wyróżniała się wzrostem – sto osiemdziesiąt centymetrów, była bardzo szczupła i blada, do tego miała duże, trochę

melancholijne oczy i długie, gęste rude włosy. Już wyglądała jak modelka „w cywilu”. Mogłam ją sobie wyobrazić za kulisami w Paryżu, jak czyta książkę, w motocyklowych butach na nogach, a wizażyści malują ją do pokazu. Ta dziewczyna była strzałem w dziesiątkę, wyraźnie to widziałam. Wyglądała światowo, miała w sobie to coś.

Przez następne dwie części zasiadałam w jury ANTM, co było świetną zabawą, z projektantem Alexem Perrym, agentką modelek Priscillą Leighton Clark, celebrytką Charlotte Dawson, „mentorem” modelek Jonathanem Pease’em i fotografem Jezem Smithem. Program prowadziła piękna Jodhi Mears, a atmosfera na planie była bardzo ciepła. Nie brałam udziału w filmowaniu większości zadań i sesji, ale jako jeden z członków jury oceniałam, jak uczestniczki wyszły na zdjęciach. Szybko przekonałam się, że dzięki programowi zdobyłam także pewną sławę, bo na zakupach ciągle zaczepiały mnie przejęte młodzietki dziewczyny.

W mediach pojawiły się negatywne komentarze dotyczące niedowagi Alice, ale wiedziałam, że – słusznie czy nie – nawet jeśli rzeczywiście miała niedowagę, wystające obojczyki były dla niej przepustką do świata wielkiej mody. Alice wygrała z łatwością, wyłącznie ze względu na swoją urodę. Nie emanowała szczególnie energią, nie była najlepszą na świecie modelką, jeśli chodzi o robienie póz, ale dobrze uchwycona na zdjęciach wychodziła świetnie. Kropka. Wszyscy jurorzy byli całkowicie zgodni, podobnie jak widzowie. Od razu zorganizowaliśmy jej sesję, w długich, powłóczystych strojach wieczorowych, z fotografem Troyem Coburnem.

Wyszły z tego bardzo piękne zdjęcia, a jedno doskonale nadawało się na okładkę. Alice siedziała, patrzyła prosto w obiektyw i wyglądała na spokojną i pewną siebie. Choć kontrakt nie zobowiązywał nas do zamieszczenia zdjęcia zwyciężczyni na okładce, uznałam, że to dobry pomysł. Sprzedaż tego numeru wzrosła o trzysta procent. Spełniła się moja nadzieja, że nasza współpraca z programem przyciągnie nowych czytelników.

Alice rozpoczęła międzynarodową karierę, występowała na wybiegach u wszystkich ważnych projektantów w Nowym Jorku, Mediolanie i Paryżu, takich jak Marc Jacobs, Jil Sander, Lanvin czy Dolce & Gabbana. Odniosła największy sukces wśród zwyciężczyń wszystkich edycji *Top Model* na całym świecie. Zawsze czułam lekką dumę, kiedy przechodziła koło mnie na kolejnych pokazach. Nasz współudział w programie wszystkim się opłacił, a Alice okazała się prawdziwą gwiazdą, która do dziś pracuje jako modelka.

W następnym, czwartym sezonie było już zupełnie inaczej. Kiedy przedstawiono mi uczestniczki, nie potrafiłam znaleźć wśród nich takiej, która miałaby prawdziwy potencjał. Wszystkie były ładne, ale żadna się szczególnie nie wyróżniała. Sama miała najlepsze nogi, jakie w życiu widziałam, ale poza tym ani jednej z tych dziewczyn nie wzięłabym pod uwagę, szukając modelki do „Vogue’a”. Dobitnie mi to uświadomiło, że odkrycie kogoś takiego jak Alice jest prawdziwym cudem.

W pierwszym nakręconym ze mną odcinku dziewczyny miały pięć minut, żeby wpaść do sali pełnej ubrań, skompletować sobie strój, a następnie stanąć przed jury, po czym ja i projektant Fernando Frisoni je ocenialiśmy, nie szczędząc krytyki. Może traktowałam to trochę zbyt serio, bo byłam zestresowana, rozdrażniona i musiałam szybko wracać do redakcji, ale uderzyło mnie, że całe to zadanie jest nie fair. Ubrania, które przygotowano, były – szczerze mówiąc – okropne, uczestniczki nie miały czasu, żeby się zastanowić, a co dopiero wymyślić stylizację.

Dostały niewykonalne zadanie i czułam się tak, jakbyśmy sprowadzili je do parteru. Charlotte Dawson świetnie odgrywała rolę złośliwej mentorki ze złotym sercem, ale ja nie mogłam się pogodzić z idiotyzmem wyznaczanych dziewczynom zadań.

W drugiej części odcinka, kręconej tego samego dnia, uczestniczkom pokazano okładki różnych czasopism, a następnie polecono wybrać kartkę z nazwiskiem supermodelki i dopasować ją do fotografii na okładce. Czysty debilizm.

Ogarnęło mnie podobne poczucie niesprawiedliwości, kiedy jakiejś dziewczynie robiono złe zdjęcie, a potem krytykowano ją za to, że „nie czuje obiektywu”, podczas gdy w zasadzie oberwać powinien fotograf za spartaczenie roboty. Na sesji liczy się każdy element: fotograf, fryzura, makijaż, stylizacja. Modelka jest jedną z części składowych i nie można jej obwiniać o amatorszczyznę pozostałych. Poza tym jako matka i profesjonalistka nie chciałam mówić pełnej nadziei dziewczynie, że ma przed sobą świetlaną przyszłość w tym fachu, kiedy bardzo dobrze wiedziałam, że to nieprawda.

Przez lata mojej pracy w branży młode kobiety zwracały się do mnie, przysyłając swoje zdjęcia do redakcji, bo chciały zostać modelkami. Zawsze kierowałam je do cieszących się renomą agencji modelek, bo najlepiej z nierealistycznymi oczekiwaniami poradzi sobie zawodowiec. Tylko garstka wybranek na całym świecie ma to, czego trzeba, żeby znaleźć się w „Vogue’u”. Jedno trafienie na milion.

Proces wyłaniania zwyciężczynie w ANTM jest prawdziwie demokratyczny i to publiczność ma decydujący głos w finale sezonu. Wygrała Demelza, mimo że wcześniej oskarżono ją o znęcanie się nad jedną z pozostałych uczestniczek. Nagrodą był samochód. Nie zgadzałam się z tym werdyktem. Po zakończeniu imprezy poszłam za kulisy, gdzie ta jakoby tyranizowana dziewczyna dostała hysterii, i próbowałam ją pocieszać.

Przez kilka następnych tygodni byłam bombardowana e-mailami od wściekłych czytelniczek, grożących rezygnacją z prenumeraty. Chociaż głosowałam na drugą z finalistek, wyglądało na to, że widzów rozsierdził już sam fakt, że naczelna „Vogue’a” w ogóle była w jury. Na naszym internetowym forum zawrzało. Nagle cała sytuacja urosła do rangi wielkiego problemu i wyraźnie szkodziła naszej marce.

Od naczelnej „Vogue’a” oczekuje się ustanawiania standardów moralnych, co jest nieco dziwne, jeśli się nad tym zastanowić. W końcu to czasopismo ze zdjęciami butów i torebek. Marka „Vogue” reprezentuje jednak takie wartości, jak dobre maniery, szacunek, uczciwość i etyka zawodowa, dlatego sprzeciw czytelników był ostry. Zapanowała powszechna opinia, całkowicie błędna, że to „Vogue” zdecydował, kto wygra. Uświadomiłam sobie wówczas, że ze względu na prestiż pisma udział „Vogue’a” w programie miałby sens tylko wtedy, gdybyśmy mieli pełną kontrolę nad wynikiem. W przeciwnym razie ryzykujemy utratę wiarygodności. Po czwartym sezonie ANTM i „Vogue” się rozstały.

Demelza dostała jedynie obiecane osiem stron. Nie mieliśmy obowiązku zamieszczać jej zdjęcia na okładce, ale media to rozdmuchały i odczytały jako afront z mojej strony. Program ANTM nawiązał współpracę z „Harper’s Bazaar” i udało im się odkryć parę niezłych modelek, takich jak Montana Cox czy Amanda Ware.

Przez następne kilka lat Alice pozowała dla „Vogue’a”. Była, jak się okazało, tą jedną na milion.



## Rozdział 15

### ZŁOTE LATA

W 2009 roku „Vogue Australia” obchodził pięćdziesiąte urodziny, a ja zorientowałam się, że poza mną nie został już w redakcji nikt, kto miałby tak wieloletnie doświadczenie i wiedzę o historii pisma. Byłam jedyną osobą pamiętającą ponad dwadzieścia lat dziejów „Vogue’a”. Zaproponowałam mojej serdecznej przyjaciółce, pisarce Lee Tulloch, która świetnie rozumiała i ceniła naszą markę, wspólne opracowanie książki na tę ważną rocznicę. Wydawcą został HarperCollins, a my zabrałyśmy się do roboty z pomocą dawnej koordynatorki do spraw produkcji Kimberley Walsh.

Po „Vogue’u” można by się spodziewać lśniącego czystością archiwum pedantycznie posegregowanych materiałów, ale w rzeczywistości mamy tylko oprawione w skórę roczniki pisma, które trzeba wyjmować ze stosów i kserować. Nigdy nie prowadzono fotograficznego archiwum wszystkich sesji, a jeśli zachowały się jakieś negatywy, zostały wrzucone byle jak do pudełek, zmagazynowanych w jakiejś szopie na terenie FPC. Biedna Kimberley całymi dniami ostrożnie grzebała w uszkodzonych przez wodę i być może zaszczurzonych stosach niezidentyfikowanych klisz, żeby uratować jakiegokolwiek oryginalne materiały. Całe przedsięwzięcie było dość wyczerpujące, ale Lee, Kimberley i mnie bardzo zależało na tym, żeby utrwalić to, jaki nasz magazyn był kiedyś. Czułam, że „Vogue” się zmienia, zwłaszcza po odejściu wielu lojalnych pracowników Condé Nast.

Pracowałyśmy ciężko, żeby skończyć książkę w terminie. Lee dokonała prawdziwego cudu – udało jej się zebrać mnóstwo materiałów i napisać świetne teksty w bardzo krótkim czasie. Harowałyśmy przez sześć miesięcy i była to chyba najbardziej wymagająca praca redaktorska, jakiej się kiedykolwiek podjęłam. Z pięciu dekad niepełnych i nierównych, mówiąc szczerze, materiałów musiałyśmy wykrzesać coś interesującego. Kiedy na moje biurko trafił pierwszy egzemplarz sygnałny *In Vogue: 50 Years of Australian Style*, popłakałyśmy się z Kimberley z radości, że się udało, ale także z poczucia ulgi. Razem z Lee zapakowałyśmy ksera poszczególnych numerów do pudeł i zostawiłyśmy je w magazynie jako kapsułę czasu dla następnej naczelnej „Vogue’a Australia”.

Kiedy książka była już skończona, musieliśmy czym prędzej zająć się samym numerem rocznicowym. Podczas burzy mózgów wszystkich redaktorów „Vogue’a” ówczesna dyrektor artystyczna Ella Munro przedstawiła genialny pomysł na okładkę.

Już wcześniej zasugerowałam, żeby znalazła się na niej Cate Blanchett. Zawsze uważałam, że połącznie jej urody, talentu i inteligencji tworzy kwintesencję vogue’owskiej dziewczyny z okładki. Otwartą kwestią pozostawało, jak ją przedstawimy: który fotograf zrobi zdjęcie, w co będzie ubrana i jakie wrażenie ma sprawiać na okładce tak ważnego, rocznicowego numeru.

Ella przyniosła serię portretów znanego angielskiego ilustratora mody Davida Downtona.

– Pomyślałam, że dobra byłaby okładka ilustrowana – zaproponowała. – Pięknie pokazałaby ciągłość, połączyłaby historię modowej ilustracji z teraźniejszością, przedstawiając dzisiejszą gwiazdę współcześnie ubraną.

Dostałam gęziej skórki. Fantastyczny pomysł. Nawiązywał do przeszłości, a jednocześnie był nowoczesny. Dyskusja się rozwinęła, aż w końcu postanowiliśmy, że powstaną cztery różne okładki, w tym jedna wersja luksusowa z odręcznie ilustrowaną winietą „Vogue’a”, sprzedawana w oddzielnym złotym pudełku po nieco wyższej cenie.

Koncepcja była gotowa. Pozostawało ją zrealizować.

\*\*\*

Cate była w Londynie, kręciła *Robin Hooda*, w którym grał także mój ulubiony Russell Crowe. David Downton też mieszkał w Anglii, pod Londynem, a kiedy się z nim skontaktowaliśmy, ochoczo przyjął zlecenie. Zadzwoiłam do agentki Cate w Los Angeles, Lisy Kasteler z WKT, żeby przedstawić jej nasz pomysł. Jak na agentkę gwiazd przystało, Lisa jest twarda. Jeśli nie będzie przekonana do danego projektu, to do niego nie dojdzie, i koniec. Opisałam jej naszą wizję, podkreślając, że Cate jest moją jedyną kandydatką na okładkę i w ogóle nie biorę pod uwagę nikogo innego – co było prawdą. Wy tłumaczyłam nasz pomysł z ilustracjami, powiedziałam, że Cate będzie mogła założyć ubrania wskazanych przez siebie projektantów i planujemy staroświecką sesję, podczas której zapozowałaby Davidowi do portretu, uczesana przez fryzjera i w pełnym makijażu. Lisa nic nie mówiła przez całą wieczność, aż w końcu odparła:

– Uważam, że to cudowny pomysł.

Skoro usłyszałam coś takiego od Lisy Kasteler, wiedziałam, że mamy w zanadrzu przebój.

Ustaliliśmy, że Cate będzie pozować Davidowi w hotelu Dorchester. Miała jej towarzyszyć Lisa, więc koniecznie musiałam dopilnować, żeby wszystko przebiegło gładko. Jednocześnie pełniłam funkcję stylistki.

Spotkałam się z Lisą na śniadaniu, po czym zasiadliśmy w wytwornym holu hotelowym, czekając na przyjazd Cate. Miała wolny dzień na planie i najpierw odwoziła dzieci do szkoły. Weszła zamaszystym krokiem, jak zwykle w aurze pełnego profesjonalizmu, i pojechaliśmy windą do zarezerwowanego apartamentu.

Uwielbiam Cate za jej gotowość do natychmiastowego przystąpienia do pracy. Wybrała ubrania czterech projektantów: Balenciagi, Alexandra McQueena, Giorgio Armaniego i Australijczyka Martina Granta. Były to bardzo bogate stroje wieczorowe, bo Cate łatwiej wczuwa się w sesję, jeśli ubrania mają w sobie coś z kostiumów teatralnych.

Załatwiłam też wyjątkowe i potwornie drogie klejnoty od Tiffany’ego, naszyjniki i pierścionki, które dostarczono nam w asyście ochroniarza. Zrobiłyśmy z Cate wstępną przymiarke wszystkich ubrań, które powiesiłam w garderobie, i wybrałyśmy to, w czym się najlepiej czuła. Wspomniałam wówczas, że nie mogę się doczekać, żeby ją zobaczyć w szykowanym przez Sydney Theatre Company przedstawieniu *Tramwaju zwanego pożądaniem*.

– O nie, tylko bez takiej presji – zaśmiała się.

Zdumiało mnie, że nawet ktoś z tak ogromnym talentem przeżywa chwile zwątpienia w siebie.

– Często myślę, że jestem Blanche DuBois – powiedziałam, przyznając się, że mam słabość do skomplikowanych bohaterów Tennessee Williamsa.

– Wiesz, każda z nas ma w sobie coś z Blanche – odparła Cate.

Sesja była o tyle niezwykła, że ekipa, w skład której wchodził znakomity fryzjer Sam McKnight i wizażystka Dotti, miała przygotować Cate – jej fryzurę, makijaż, ubrania oraz dodatki – i oddać w ręce Davida. Potem wycofaliśmy się do mojego pokoju, zostawiając ich samych, żeby artysta mógł uchwycić właściwą chwilę. Normalnie podczas sesji na planie cały czas kręciłoby się co najmniej dziesięć osób, ale praca Davida wymaga intymności, stworzenia pewnej osobistej więzi z modelką. Każdy szkic powstawał mniej więcej pół godziny, po czym David wzywał nas z powrotem do apartamentu i zaczynaliśmy od nowa. Były to wstępne rysunki, które później doprowadzał do ostatecznej wersji.

Zachwylił mnie ten powrót do metod starej szkoły mody i ilustracji. Z punktu widzenia redaktora naczelnej miał on zresztą także tę zaletę, że dawał poczucie kontroli – wykonywaliśmy ujęcie samej twarzy, całej czy trzech czwartych sylwetki, co tylko chcieliśmy, wiedząc, że każde z nich się uda. Mogliśmy nad nimi popracować. W fotografii jest to niemożliwe. Zdjęcie albo wyjdzie, albo nie. W przypadku ilustracji można coś upiększyć, podkolorować, podkreślić, pobawić się. Czułam – a przynajmniej miałam nadzieję – że czytelnik potraktuje je jak prezent. Były tak piękne, że zasługiwały na oprawienie w ramki.

\*\*\*

Napisanie książki było wyzwaniem, a przygotowanie rocznicowego numeru – wyczynem. Najbardziej stresujące okazało się jednak organizowanie przyjęcia z okazji pięćdziesiątych urodzin pisma. Decydowanie, kto powinien znaleźć się na liście gości, wyczerpywało psychicznie. Trzeba było wykazać się talentem dyplomatycznym, gdyż staraliśmy się stworzyć subtelny balans między przeszłością a teraźniejszością oraz między przedstawicielami branży, klientami i bywalcami imprez. Dyrektorka News Magazines do spraw imprez Fionie Westall udało się załatwić halę w studiu filmowym Fox Studios w Moore Park, miejsce, które jeszcze nigdy nie było wykorzystywane do takich celów. Sam budynek był odpowiednio majestatyczny, a do głównego wejścia prowadziły kamienne schody. Wystarczyło dodać reflektory i efekt był olśniewający, w prawdziwie hollywoodzkim stylu. Firma Rizer Productions zbudowała pomysłowe i pełne przepychu dekoracje, tworząc wrażenie „kameralności” przy około dziewięćset zaproszonych gościach.

Mimo globalnego kryzysu finansowego, ponurych prognoz dla branży wydawniczej i wcale niemałych kosztów, News Limited przyłączyło się do imprezy. Jako gospodyni przyjęcia miałam wiele życzeń: niewyczerpany zapas wielkich butli zmrożonego szampana Moët & Chandon, bar serwujący ostrygi i martini z oliwką oraz drzewka w donicach, ale przede wszystkim chciałam, żeby na przyjęciu obecna była Cate Blanchett, w związku z premierą naszych przepięknych okładek. Impreza zbliżała się wielkimi krokami, stres gwałtownie wzrastał (podobnie jak koszty), kiedy zadzwoniła do mnie australijska agentka Cate. Z przykrością poinformowała, że aktorka niestety będzie musiała odmówić udziału



w przyjęciu, bo jest w samym środku prób do *Tramwaju*.

Ta wiadomość dopadła mnie gdzieś w Botany, w drodze do pracy. Zjechałam na pobocze i się rozplakałam. (Kiedy teraz o tym myślę, okazuje się, że spędziłam mnóstwo czasu, stojąc w bocznych uliczkach dzielnicy Alexandria i próbując rozwiązywać różne problemy). Trudno dziś skłonić gwiazdy do udziału w imprezach. To wielki biznes, wszystko kręci się wokół marketingu. Jeśli nie promują czegoś dla siebie, nie są zainteresowane. Często trzeba im płacić. Negocjacje przypominają chodzenie po polu minowym. Myśl o płaceniu komuś za przyście na imprezę wydaje mi się wstrętne. Cate nigdy nie żąda pieniędzy, więc przyjąłam do wiadomości, że jest zajęta próbami.

Przez kilka dni byłam załamana, a potem postanowiłam spróbować jeszcze jeden, ostatni raz. To część mojej filozofii zawodowej – nie zaszkodzi poprosić. Nauczyła mnie chyba tego moja szkocka babcia, która powtarzała: „Jak nie poprosisz, to nie dostaniesz”.

Zadzwoiłam do Lisy Kasteler i byłam z nią całkowicie szczerą.

– Lisa, wiem, jak to wszystko działa, możesz mi wierzyć. Rozumiem, że Cate jest zajęta. Ale jej udział bardzo wiele dla mnie znaczy, nawet nie w sensie zrobienia reklamy „Vogue’owi”, ale dla mnie osobiście. Jestem strasznie dumna z tego projektu.

– Zostaw to mnie – odparła Lisa i się rozłączyła.

Kilka dni później Cate potwierdziła swoją obecność. Szczerość popłaca. Hollywoodzka agentka, tak jak felietonista plotkarskiej rubryki, wyczuje ściemę na kilometr. Lisa i Cate po prostu wyświadczyły mi uprzejmość.

Swoje przemówienie ćwiczyłam przez jedyne, plus minus, sześć miesięcy, leżąc bezsennie w łóżku między drugą a czwartą rano. Była to tak doniosła okazja dla „Vogue’a” – i dla mnie – że musiałam się przyłożyć. Chciałam podziękować wszystkim, którzy przez lata współtworzyli pismo, podkreślić znaczenie pięćdziesięcioletniej obecności w świecie mody i osiągnięć „Vogue’a Australia”, wyjaśnić, dlaczego świętujemy. A przy tym nie brzmieć jak egzaltowana idiotka.

W dniu imprezy szykowałam się u Lee Tulloch. Aby uniknąć problemu z faworyzowaniem jednego projektanta kosztem innych, wybrałam czarną sukienkę retro z lat czterdziestych, którą kupiłam w Paryżu za sto dolarów. Uczesana i umalowana byłam raz jeszcze na aktorkę filmów klasy B z lat pięćdziesiątych, w czym pomogli mi mój zaufany fryzjer Bruce Packer, który miał mi towarzyszyć tego wieczoru, oraz Kate z firmy Napoleon, która nie szczędziła eyelinera i szminki (na co nalegałam).

Imprezę współorganizowała mistrzyni PR Tracy Baker, która zamiast czerwonego dywanu kazała rozłożyć długi chodnik we wzór zebry, wzdłuż którego po obu stronach stali modele w smokingach. John Hartigan i ja witaliśmy każdego gościa, co wydawało się stosowne, niestety w pewnym momencie zrobił się korek, kilka osób czekało więc na zewnątrz, dygocząc w wieczornym chłodzie. Hala szybko się wypełniła. Znalazłam się obok sceny, rozmawiając z Joelem Edgertonem, który także miał wystąpić w *Tramwaju zwanym pożądaniem* w roli Stanleya. Wspomniałam, że za chwilę mam wejść na scenę i wygłosić przemówienie.

– Nie wyglądasz na szczególnie zdenerwowaną – stwierdził.

– Chyba nikt nie chce, żeby mi nie wyszło, no nie? – odparłam z nadzieją, a on zgodził się,

że to najlepsze podejście.

To i dwa kieliszki szampana.

Sandra Hook i John Hartigan powiedzieli po kilka słów, a potem głos zabrał Bernard Leser, człowiek, któremu zawdzięczamy „Vogue’a Australia”, i wtedy padł mój ulubiony tekst wieczoru: „Najpierw trzeba zadbać o jakość, a zyski się pojawią”. Nikt z kadry zarządzającej dziś już takich rzeczy nie mówi.

Przyszła moja kolej. Publiczność zgotowała mi owację, a ja poczułam taką radość i wdzięczność za to, iż mogłam się tu znaleźć, że moje wystąpienie minęło jak z bicia strzelił. Tego dnia nie chciałam zostać uznana za strażniczkę pamięci, a impreza nie miała być okazją do wygłaszania podniosłych mów o potędze i autorytecie „Vogue’a”. Miała uczcić wszystkich tu zebranych, którzy w ten czy inny sposób współtworzyli pismo. Kiedy skończyłam, zesłam po stromych schodach w asyście dwóch modeli i stanęłam obok Cate Blanchett, która wyglądała wspaniale w czerwonej sukni od Ossiego Clarka.

– O rany, naprawdę wiesz, jak wygłosić dobre przemówienie – powiedziała.

Taki komplement od Cate Blanchett, jednej z największych aktorek na świecie. Szczęka mi opadła. Zapamiętam go na zawsze.

Kilka minut później didżej puścił *Vogue* Madonny. Zespół redakcyjny, cała australijska branża mody i ja ruszyliśmy na parkiet i zostaliśmy na nim aż do końca imprezy.

Tydzień później odbyła się rocznicowa kolacja w Melbourne. Była to doniosła okazja, bo na uroczystości zjawily się trzy byłe naczelne „Vogue’a Australia”: Sheila Scotter, June McCallum i Nancy Pilcher.

Sheila, która niestety już nie żyje, miała wtedy prawie dziewięćdziesiąt lat, więc przyjęcie zaproszenia przez całą trójkę było dużym osiągnięciem. Sheila zachowała pełną jasność umysłu, ale potrafiła być zrzędliva i złośliwa, dlatego posadziłam obok niej uroczego i cierpliwego naczelnego [vogue.com.au](http://vogue.com.au) Damiana Woolnougha. Na przyjęciu niespodziewanie pojawił się John Hartigan, który wręczył mi obowiązkowe pudełko od Tiffany’ego zawierające dwie bransoletki od Elsy Peretti, aby uczcić dziesięciolecie mojej pracy na stanowisku naczelnej „Vogue’a”.

Numer z okazji pięćdziesiątej rocznicy pisma ukazał się we wrześniu 2009 roku: cztery różne okładki, z czego jedna w złotym pudełku, w limitowanej edycji. Kilka miesięcy później ogromnie się ucieszyłam, słysząc, że amerykański magazyn „Time” umieścił nasz rocznicowy numer w rankingu dziesięciu najlepszych okładek roku. Zostaliśmy też nominowani do tytułu Najlepszego Czasopisma w ramach dorocznych nagród News Limited. Myślałam, że jesteśmy pewniakiem, ale z niewiadomych powodów wygrał „GQ Australia”.

No cóż, przynajmniej naczelny „Time’a” docenił nasze osiągnięcie. Podobnie jak John Hartigan, który napisał do mnie uroczy list z gratulacjami. Nie mam zwyczaju spoczywać na laurach. Przeciwnie, zawsze myślę, że mogłam zrobić coś lepiej. Ale tym razem uznałam, że mogę sobie pozwolić na przyjęcie pochwał.

## Rozdział 16

### OSTATECZNY TERMIN

Pod koniec 2011 roku prezes Condé Nast International Jonathan Newhouse zaproponował, żeby wszystkie naczelne „Vogue’ów” pojechały do Tokio i wzięły udział w wyjątkowej edycji Fashion’s Night Out, cyklicznego wydarzenia, które w 2009 roku w Stanach Zjednoczonych zapoczątkowała Anna Wintour. Pomysł opierał się na stworzeniu imprezowej atmosfery w markowych sklepach odzieżowych, aby pobudzić sprzedaż dzięki uczestnictwu projektantów, modelek i celebrytów. Każda naczelna „Vogue’a” prowadzi tę imprezę w swoim mieście, tego samego dnia we wrześniu.

Japonia jeszcze się nie pozbierała po zniszczeniach wywołanych niedawnym trzęsieniem ziemi i tsunami, więc przyjazd wszystkich naczelnych, z Anną włącznie, w celu okazania wsparcia był dla Condé Nast doniosłym wydarzeniem. Miałyśmy zebrać się w holu hotelu Grand Hyatt, a stamtąd udać się do jednego z pokoi na grupową fotografię.

Konfigurację tego zbiorowego portretu najwyraźniej ustalono wcześniej: Anna siedziała w środku pierwszego rzędu, mając po jednej ręce Francę Sozzani z „Vogue’a Italia”, a po drugiej Alexandrę Shulman z „Vogue’a” brytyjskiego, przed nią zaś na podłodze usiadła Emmanuelle Alt z edycji paryskiej. Mnie posadzono z tyłu po lewej, na wpół zasłoniętą przez Yolandę Sacristan z „Vogue’a Spain”. Porządek dziobania było widać jak na dłoni. Przyzwyczaiałam się do uznawania wagi i znaczenia większych oddziałów magazynu, ale dzięki rozwojowi takich rynków jak Chiny, Indie i Turcja oraz pojawieniu się mających dużo zdrowego rozsądku naczelnych tych edycji poczułam się nieco mniej marginalizowana.

Przez te wszystkie lata nie miałam sposobności, żeby się częściej kontaktować z Anną Wintour, a przy tych rzadkich okazjach, kiedy do takich kontaktów dochodziło, jej chłód był wręcz namacalny. Nabożny respekt, jaki budzi w ludziach, jest zdumiewający. Najwyraźniej istnieje jakieś psychologiczne uwarunkowanie powodujące, że osoby z pozoru rozsądne, dorosłe i odnoszące sukcesy płaszcą się przed nią. To nie tylko szacunek. Ludzie chcą się jej śmiertelnie bać, a ona spełnia ich oczekiwania. Bardzo to sprytne, jeśli się nad tym zastanowić.

Wielokrotnie zdarzyło mi się, że różne nowo poznane osoby mówiły mi: „Ojej, taka pani miła i normalna” – często, jak mi się zdaje, z nutką rozczarowania, żałując, że chociaż trochę nie przypominam Anny. Nie mogłam nikogo tak naprawdę zadowolić. Oczekiwano ode mnie, że albo będę przerażająca, albo snobistyczna. A ja śmiem twierdzić, że nie mam żadnej z tych cech.

Następnego dnia po południu naczelne dobrano w pary (ja z Alex Shulman z „Vogue’a” brytyjskiego, a Anna ze swoją córką Bee) i zabrano na obchód po tokijskich sklepach i butikach. Za każdym razem, gdy w jakimś miejscu pojawiała się Anna, rozgrywały się dantejskie sceny. Kiedy widziałyśmy z Alex, że akurat zbliża się do sklepu, w którym

jesteśmy – czym prędzej się wycofywałyśmy, żeby uniknąć stratowania w tłumie.

Wcześniej w trakcie tej imprezy naczelnie oraz wszystkich goszczących w Tokio projektantów, między innymi Michaela Korsą, Christophera Baileyą z Burberry i Petera Coppinga z Niny Ricci, zebrano na zapleczu wielopoziomowego centrum handlowego. Postawiono przed nami wielką tablicę, gęsto zapisaną schematami taktycznymi, i jeden z japońskich organizatorów, słabo mówiący po angielsku, za to wyposażony w długi drewniany wskaźnik, tłumaczył, że wmaszerujemy w rzędzie do tego centrum handlowego, po czym zostaniemy kolejno przedstawieni czekającemu tłumowi. Przypominało to jakąś obłąkańczą operację wojskową.

Zająłem miejsce w ogonku, w którym każdy nerwowo oczekiwał na wywołanie swojego nazwiska. Usłyszałam:

– Kirstie Clements, „Vogue Australia”!

Weszłam w światła reflektorów i zobaczyłam przed sobą prowadzące na scenę strome schody, u których szczytu czekała Anna Wintour z kamienną twarzą, otoczona setkami wiwatujących Japończyków. Czulałam się, jakbym wylądowała w jakiejś dziwacznej wersji Konkursu Piosenki Eurowizji. Anna rozpoczęła przemówienie, krzycząc:

– Hello, Tokio!

A ja pomyślałam, że może powinnam napisać książkę. Czegoś takiego nie da się wymyślić. Przecież dopiero co siedziałam w szarym biurze w śródmieściu Sydney, zbierając zewsząd cięgi, słysząc, że mam ciąć koszty, redukować etaty, podnosić nakład, poprawić marketing, wprowadzać artystyczne nowatorstwo, przestać pokazywać chude modelki, potępiać noszenie futer, podtrzymywać współczesną moralność, rozwiązać problem monetyzacji nowych mediów, spełniać wszystkie żądania klientów i przewidzieć, jaka będzie pogoda w następny czwartek; chwilę później znalazłam się na scenie z międzynarodowymi sławami, a publiczność oklaskiwała mnie, jakbym była uczestniczką modowego *X Factora*.

Na początku 2012 roku ponownie zmieniło się kierownictwo. Sandra Hook przestała pełnić funkcję dyrektora generalnej NewsLifeMedia – już nie News Magazines. Nowa nazwa miała odzwierciedlać sferę mediów cyfrowych, do której zmierzaliśmy. Czekaliśmy z pewnym niepokojem na ogłoszenie, kto zastąpi Sandrę, a w szeregach kierownictwa średniego szczebla zaczęły się zwykłe przepychanki o władzę.

Kiedy firma wchodzi w okres przejściowy, efektem ubocznym jest niestety to, że ludzie pokazują swoje prawdziwe oblicze, próbując w panice zawierać taktyczne sojusze. Dla mnie miał to być któryś kolejny szef, więc zachowywałam ostrożny optymizm. Naiwnie sądziłam, że nowy dyrektor generalny być może doceni moje doświadczenie i znajomość rynku. Uważałam, że mogę być dla koncernu atutem. Zdawałam sobie sprawę, że strona [vogue.com.au](http://vogue.com.au) straciła świeżość i nie odzwierciedla marki, ale czekaliśmy właśnie na zatwierdzenie funduszy przeznaczonych na nowy projekt serwisu. Opracowaliśmy i wprowadziliśmy na rynek naszą pierwszą aplikację na urządzenia mobilne, w ramach promocji grudniowego numeru z 2011 roku. Została dobrze przyjęta i planowaliśmy drugą. Nie dane mi jednak było doczekać realizacji tych planów. Wkrótce zostałam bezceremonialnie wykopana ze stanowiska, a niedługo potem prawie cały zespół „Vogue’a Australia” zwolniono.

Bycie naczelną „Vogue’a” to niepewne i niewdzięczne zajęcie, bo tego stanowiska pragną wszyscy, a większość jest przekonana, że poradziłaby sobie na nim lepiej. Pamiętam, jak jeden z siedmiu dyrektorów generalnych, którym w swoim czasie podlegałam, powiedział mi kiedyś dość złośliwie:

– O, czyżbyś znowu wróciła z Paryża? Boże, tysiące ludzi chciałoby mieć taką fuchę, pewnie już ustawiają się w kolejce.

– Owszem, i bardzo dobrze zdaję sobie z tego sprawę – odparłam. – Pytanie brzmi: czy potrafią tę pracę wykonywać?

Prawdopodobnie żadna naczelną „Vogue’a” nie odchodzi z własnej woli, nie biorę więc tego zwolnienia do siebie. Była to decyzja biznesowa, mająca pokazać chęć zmian. Jestem pewna, że niektóre z wpływowych naczelnych, na przykład Anna Wintour, Franca Sozzani czy Alex Shulman, przełamia tę nieprzyjemną tradycję nagłego wylatywania na bruk, ale jeśli pracujesz w piśmie na licencji, do którego ciągle przychodzą nowi menedżerowie, szczęście w końcu cię opuści.

Nie chcę jednak sprowadzać swojej kariery do szczęśliwego przypadku. Miałam wsparcie wielu cudownych koleżanek i kolegów, którzy służyli mi radą i byli moimi mentorami. Moją motywacją nigdy nie były pieniądze ani osobista chwała czy sława. Nie znoszę karierowiczów i lanserów. Nie lubiłam znajdować się w blasku reflektorów i robiłam, co mogłam, żeby unikać zdjęć na czerwonym dywanie. Wydaje się to dość prehistorycznym podejściem w tej nowej erze, kiedy każdy wrzuca na Instagram fotki swojego śniadania. Bycie obiektem plotek i złośliwości mediów było męczące, a czasem bolesne, ale nauczyłam się sobie z tym radzić. Nigdy nie wyszukiwałam swojego nazwiska w Google. To najprostszy sposób, żeby zafundować sobie koszmar.

Dzień czy dwa po moim zwolnieniu, jakby nie dość było, że straciłam dochody i pracę, którą kochałam, dotyczący mediów dział „The Australian” uznał, że zabawnie będzie ponaśmiewać się ze mnie i redakcji „Vogue’a”: w zamieszczonym tam artykule sugerowano, że rozmawiamy tylko o lakierze do paznokci; dziwiono się, że przez trzynaście lat udawało nam się co miesiąc przygotować pismo do druku. Ta wstrętna mizoginia naprawdę mnie wkurzyła. W zespole „Vogue’a” pracowali profesjonaliści; byliśmy z tego dumni. Wszystko robiłam z myślą o czytelnikach. Uwielbiałam tworzenie czasopisma i starałam się razem z zespołem co miesiąc udoskonalać i rozwijać nasz produkt. Nikt nie oceniał moich błędów bardziej surowo niż ja sama, a potknięcia naczelnej „Vogue’a” są bardzo nagłaśniane. Przez cały czas miałam jednak szczęście dzielić dobre i złe chwile z oddanymi i zaangażowanymi kolegami z redakcji, freelancerami i klientami.

Tradycyjna branża wydawnicza znajduje się dziś pod ogromną presją w obliczu kurczenia się jej przychodów, a także spadku czytelnictwa, dlatego można zrozumieć decyzje o radykalnych cięciach kosztów i redakcyjnych etatów oraz szaleńcze starania w celu zadowolenia reklamodawców. Moim zdaniem jest to jednak niebezpieczne. Nadal wierzę w magię dobrego czasopisma.

Mimo wszystkich zmian, które widzę w branży, uważam, że dziś w jeszcze większym

stopniu niż dawniej ważna jest etyka zawodowa. Medium się zmieniło i zmieni się jeszcze nieraz, ale uczciwość w stosunku do czytelnika i proponowanie mu rzetelnych, inteligentnych treści nadal mają kluczowe znaczenie. Kiedy strumienie przychodów i marże zysku są niepewne, a do tego tnie się koszty dotyczące treści, piękna realizacja ciekawych i oryginalnych pomysłów pozostaje najistotniejszą sprawą, czy to w druku, czy online. W końcu właśnie to sprzedajemy.

Nadal chcę wierzyć, że sukces zawodowy wynika z dążenia do wykonywania świetnej roboty, a nie z podejmowania krótkowzrocznych decyzji, żeby utrzymać stanowisko. Jestem pewna, że taka droga zawsze istnieje i właśnie nią zamierzam iść.

## Podziękowania

Przede wszystkim chciałabym podziękować Sally Heath z Melbourne University Press (MUP), która skontaktowała się ze mną następnego dnia po moim odejściu z „Vogue’a”, a potem przez cały czas pisania tej książki służyła mi wyważonymi radami. Dziękuję też Lorelei Vashti za redakcję ostatecznej wersji oraz słowa zachęty. Jestem także wdzięczna Penelope White i Terri King z MUP za rady dotyczące redakcji i marketingu. Za fotografię na okładce dziękuję Maxowi Doyle’owi, Naomi Smith, która była stylistką podczas sesji, Bruce’owi Packerowi, który mnie uczesał, oraz Lindzie Jeffreys, która zajęła się makijażem.

W ciągu dwudziestu pięciu lat w branży miałam szczęście pracować z wieloma cudownymi koleżankami i kolegami, którzy byli dla mnie źródłem inspiracji, a ich intelekt oraz poczucie humoru pomogły mi znaleźć choć odrobinę sensu w tym szaleństwie, jakim jest świat modowej prasy. Z całego serca dziękuję Robyn Holt, Nancy Pilcher, Grantowi Pearce’owi, Tory Collison, Charli Carter, Sally Bell, Karin Upton Baker, Ericowi Matthewsowi, Stephenowi Scoble’owi, Sandrze Hook, Georgette Johnson, Paulowi Meany’emu, Leigh Ann Pow, Kimberley Walsh, Naomi Smith, Natashy Inchley, Damienowi Woolnoughowi, Meg Gray, Ilonie Hamer, Megha Kapoor, Genevrze Leek, Davidowi Clarkowi, Alex Spring, Jo Constable, Robertowi Rosenowi i wielu innym niezwykle utalentowanym ludziom, którzy pracowali w „Vogue’u” za mojej kadencji i od których sama miałam zaszczyt się uczyć.

Niektóre z moich zawodowych relacji z kolegami i koleżankami z branży przerodziły się w głębokie przyjaźnie. Do tego grona należą: Ian Clark, Anthony Kendall, Lisa Ephson, Tim Blanks, Shemi Alovix, Mary Chiew, Sally Pitt, Napoleon Perdis, Julie Otter, Michelle Wivell, Bruce Packer, Natalie Middleton, Tracy Baker i Sener Besim.

Dziękuję moim ukochanym przyjaciółkom z naszego „sabaturocznic”: Janet Muggivan, Deborah Thomas i Lee Tulloch – to dzięki tej przyjaźni wszystkie pozostajemy przy zdrowych zmysłach. Jestem także wdzięczna Jenny Power, Pascall Fox i Timowi Herbertowi za to, że chociaż zdają sobie sprawę z moich modowych wpadek, potrafili o nich zapomnieć.

Stephenowi Fitzgeraldowi dziękuję za to, że wspomniał mi najpierw zabrał mnie do Paryża w poszukiwaniu natchnienia, a potem zapewnił mi towarzystwo Sebastiana oraz przytulne ustronie z dwoma kominkami, w którym mogłam pisać przez całą zimę. Dziękuję też Nicholasowi Cole’owi za rady.

Na koniec podziękowania dla rodziny: dla mojej matki Glorii za jej niezachwianą wiarę we mnie, Mourada za bezwarunkową miłość i wsparcie, znoszenie wszystkich moich kaprysów i ciągłych nieobecności, oraz dla moich wspomniałych synów Josepha i Sama za to, że z wiekiem stają się coraz wspanialsii.

## **Fotografie wykorzystane w książce:**

- © Kirstie Clements – s. [\[43\]](#), [\[46\]](#), [\[131\]](#), [\[145\]](#), [\[178\]](#)
- © Gaye Gerard/Getty Images – s. [\[87\]](#)
- © Don Arnold/WireImage/Getty Images – s. [\[158\]](#)
- © Lucas Dawson/Getty Images – s. [\[177\]](#)
- © Frederic Aranda/Getty Images – s. [\[182–183\]](#)
- © Lisa Maree Williams/Getty Images – s. [\[184\]](#)
- Caroline McCreadie © Image.net – s. [\[226\]](#)
- © Robert Rosen – s. [\[70\]](#), [\[164\]](#), [\[223\]](#), [\[244\]](#)
- © Fiora Sacco – s. [\[179\]](#) (zdjęcie), [\[180\]](#)
- © Vogue Australia – s. [\[179\]](#) (okładka), [\[181\]](#) (okładki)
- © Daniel Boud, dzięki uprzejmości agencji Little Hero – s. [\[181\]](#) (na górze strony)
- © photo by [www.vitovampatella.com](http://www.vitovampatella.com) – s. [\[181\]](#) (na dole strony)
- © Romy Frydman. Dzięki uprzejmości [StyleMeRomy.com](http://StyleMeRomy.com) – s. [\[235\]](#)