

LA SCUADERIA POWERS

FORNISCE MOGLI AI MILIARDARI

Quella di modella è in America una professione "seria", che si esplica soprattutto in campo pubblicitario

Corrispondenza di GIULIANO GERBI

New York, gennaio

La cappelliera è per le modelle americana quello che la scarpa azzurra è per gli ufficiali di picchetto. Significa essere "di servizio". L'inventore della cappelliera, quale emblema delle modelle, è stato John Robert Powers, il fondatore della prima "agenzia di modelle", il "papà" delle modelle americane.

LE "COVER GIRLS"

John Robert Powers è qualcuno. Chi sfogliasse il "Chi è?" troverebbe infatti che è nato a Easton in Pennsylvania il 14 settembre del 1896; che ha studiato alla Easton Academy e al Lafayette College; che si è sposato nel '23 con Alice Burton Hathaway; che ha una figlia che si chiama Patricia. Troverebbe pure che ha iniziato la carriera come attore e direttore di scena, e troverebbe infine che venticinque anni or sono ha fondato la prima agenzia di modelle del mondo, e che oggi è pure presidente delle Powers Schools, vere e proprie scuole per modelle con sedi a New York, a Filadelfia, a Pittsburgh, a Detroit e a Boston.

L'idea di dedicarsi a tale genere di attività venne a Powers a seguito dei suoi continui contatti con artisti, scenografi, fotografi, agenti di pubblicità, e dopo aver riscontrato in loro quotidiana dif-

ficoltà nel trovare il soggetto adatto per una determinata impersonificazione. Oggi Powers fornisce a richiesta e in un batter d'occhio, la ragazza col sorriso smagliante per una *réclame* di dentifricio; il tipo mamma-felice con un bel pupo in braccio, se è desiderata una immagine ideale per la *réclame* di un borotalco; il tipo-nonna o quello di esperta massala per consigliare una marca di lenzuola o un sapone per bucato. Fornisce il bel volto generico per la copertina di una rivista; fornisce il gruppo di ragazze per partecipare ad una presentazione di nuovi modelli; fornisce quella figura pressoché ideale che, indossando un vestito di nuova foggia, darà l'impressione o l'illusione a tutte le lettrici che anch'esse potranno fare la stessa figura indossandolo, a prescindere dal fatto che siano grasse o sfilene.

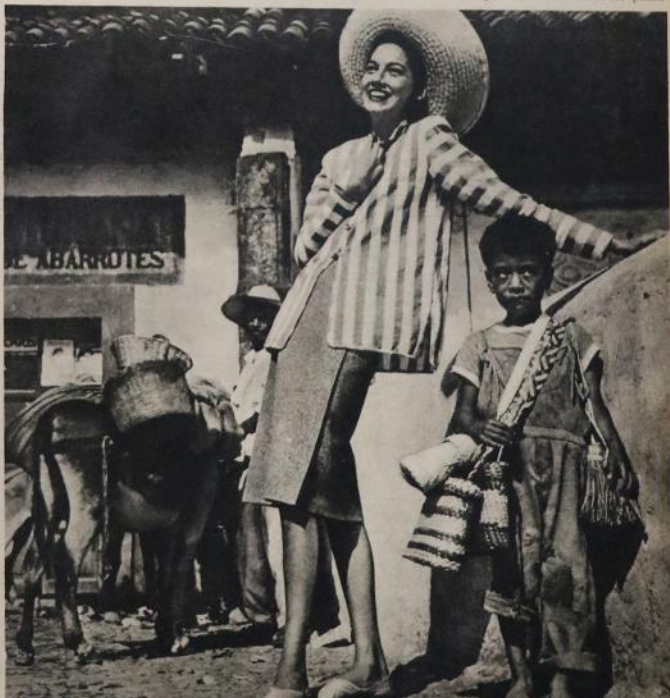
Se infatti, un tempo, la tecnica della *réclame* era impostata sul mito del prodotto migliore al prezzo più conveniente, oggi giorno in campo pubblicitario ha già preso e va prendendo sempre più piede l'idea di vendere la fotografia di una bella ragazza per richiamare l'attenzione. Su \$30 milioni di dollari quest'anno in pubblicità solo su riviste e giornali, un terzo di tale cifra è stato speso in *réclame* dove la parte principale è sostenuta da una modella; e le

statistiche dicono che la percentuale sale al 50% quando si tratta di fare pubblicità a marche di birra, a sigarette e a prodotti di bellezza, e raggiunge il 100% quando si entra nel campo specifico della moda femminile.

Le modelle in attività di servizio sono oggigiorno a New York circa un migliaio (e nel numero sono compresi 25 uomini, 25 bambini e parecchi cani). Powers, che è la più importante delle 23 agenzie che svolgono questo genere di lavoro, ne "controlla" circa duecento. Riceve in media circa 100 domande al giorno da ragazze che ereditano naturalmente di avere tutti i requisiti per divenire una *cover girl* (ragazza di copertina) e proseguire magari, in un domani più o meno prossimo, la strada verso il firmamento di Hollywood. Di tutto questo, ne vengono assunte in media soltanto tre o quattro al mese, più che altro per mantenerne un vivaio di riserve. I ranghi devono d'altra parte essere completati, anche per sostituire quelle che se ne vanno. Da quelle che, come Lisa Ponsagrives, considerata la regina delle modelle, lasciano l'agenzia per mettersi in proprio, a quelle che, come Peggy Shannon, vanno ad assumere la rubrica di moda di qualche importante quotidiano; da quelle che, dotate di qualità artistiche oltre che di una particolare avvenenza, passa-



Bernice Cassidy è la numero uno delle "Powers Girls", cioè della grande organizzazione americana che fornisce modelle alle riviste e alle imprese di pubblicità. La Cassidy è specializzata nell'indossare abiti di lusso: il suo volto è quasi quotidianamente su decine di giornali.



Betty Threatt è la numero due delle modelle americane: Betty interpreta generalmente il tipo messicano ed è perciò molto richiesta per la pubblicità dei prodotti del Centro e Sud America, dai sigari ai capofili di paglia, dal cotone alle linee aeree per il Brasile. Anche lei appartiene alle "Powers Girls": spera di divenire attrice del cinema o di sposare, come hanno fatto molte sue colleghe, un miliardario di Wall Street.

no alla carriera cinematografica, come fecero Joan Blondell, Barbara Stanwyck, Gene Tierney, Kay Francis e Paulette Goddard, a quelle che, infine, come Jeanne Murray, Consuelo O'Connor, Edith Bachhaus o Bobo Sears, tutte "Powers Girls", sono divenute rispettivamente la signora Alfred Gwyn Vanderbilt, la contessa Crespi, la signora Chrysler e la signora Rockefeller.

SONO TUTTE BELLE

Ma su dieci che, per così dire, sono diventate famose, centinaia e centinaia di altre sono rimaste e rimangono semplicemente delle modelle, con il loro quarto d'ora di auge il giorno in cui il loro volto appare sulla copertina di una rivista a grande tiratura, ma anche con i loro periodi di delusione e di magra. La paga di una modella non è affatto favolosa e, per giunta, è cosa del tutto aleatoria. Lisa Fonssagrives, che era considerata una eccezione, guadagnava 40 dollari all'ora. Katherine Cassidy, che è oggi la n. 1 delle "Powers Girls" (ed è specialista per indossare vestiti di lusso), guadagna 25 dollari all'ora, il che può voler dire, a seconda delle settimane, da un minimo di 200 dollari ad un massimo di 500. La maggior parte delle modelle tuttavia riceve dai 5 ai 15 dollari all'ora e non sempre ha lavoro sufficiente per sbarcare il lunario.

L'agenzia, infatti, non assicura loro alcun fisso. Le accoglie per così dire sotto il suo patronato, dà loro la casacca della "Scuderia Powers" in cambio di una provvigione del 10% sul lavoro prodotto. E in cambio di questa provvigione offre pure una sala di riunione o sala d'aspetto nel suo ufficio di Park Avenue e il servizio di segreteria, disimpegnato da centraliniste impegnate a rispondere a centinaia di chiamate al giorno. La stanza dei telefoni, dotata di quaranta linee dirette con studi fotografici e agenzie di pubblicità, simile a quella che si potrebbe trovare in una banca o nell'ufficio di un agente di cambio, ha un'intera parete cui sono affissi i *block-notes* degli appuntamenti delle 200 "Powers Girls". Trilla il telefono. Una segretaria risponde. Riceve la richiesta. Controlla se la modella non ha altri impegni per quel determinato giorno e quella determinata ora. Prende nota dell'appuntamento e lo trasmette all'interessata. In qualche caso, quando non si tratta di una richiesta specifica, l'agenzia fa un suggerimento, ma nella maggior parte dei casi la richiesta viene per Katherine Cassidy, o Evelyn Tripp, o Betty Threatt o per un'altra già conosciuta dallo studio fotografico o dal cliente.

Eleonor Astor (ex Eleonora Astarita, la cui famiglia è oriunda di Taranto), oggi segretaria e braccio destro di John Robert Powers, mi ha fatto da Cicerone nella visita ai locali dell'agenzia. Staccando a caso dalla parete uno dei tanti *cardnets* mi ha mostrato come Phyllis Bergquist avesse, ad esempio, un appuntamento da un fotografo dalle 10 alle 11; come nel pomeriggio dovesse recarsi alla redazione della rivista *Redbook* per prendere accordi per alcune pose che avrebbero dovuto illustrare un articolo, e come, più tardi ancora, avesse dovuto recarsi da un sarto per la prova di un vestito che avrebbe dovuto indossare per un altro "lavoro". Mi ha mostrato come Maggie McNamara avesse un appuntamento dal parrucchiere e dovesse recarsi quindi a posare per un gioielliere. Ma se Phyllis o Maggie avevano del lavoro, altre non ne avevano.

Fortunate o sfortunate, bionde, brune, castane, rosse o platiniate, le "Powers Girls" sono però tutte belle. Hanno tutte, nel loro sorriso e nel loro portamento, un messaggio di ottimismo e di progresso.

Giuliano Cerbi