

РОЗДІЛ 1

МОЯ ЗУСТРІЧ З АМАНСІО ОРТЕГОЮ

«ПРОСТО НАЗИВАЙТЕ МЕНЕ ОРТЕГОЮ,
І НЕ ПОТРІБНО ЗАЙВИХ ЦЕРЕМОНІЙ»

Перші враження від такого очікуваного візиту, чи то відвідин видатного місця, чи то шанованої людини, ніби записуються на жорстких дисках нашої пам'яті. Вони закарбовуються в нашій пам'яті до найменших дрібниць, лишаючись незмінними, незважаючи на плин часу і тисячі інших подій, що трапилися в нашому житті. Саме таким став той день, коли я зустріла Амансіо Ортегу, майже п'ятнадцять років тому. Це було перше грудня, і дев'яності лише починалися. Дозвольте мені трохи заглибитися в передісторію, щоб ви могли ліпше збагнути контекст.

На той час я була директором *Telva*, одного з провідних журналів в Іспанії, що завжди тримався в авангарді подій зі світу

моди. Я зустрічалася і дуже часто спілкувалася із кращими дизайнерами з Парижа, Мілана, Нью-Йорка і Лондона — тих міст, які відвідувала, принаймні двічі на рік, задля модних колекцій. Навряд чи варто згадувати, що я не проминала також подіуми у Сібелес і Гауді, де відбувалися відповідно Мадридський і Барселонський покази на початку осені та весни. У січні й липні це був Париж, що незмінно вражав світ своїми показами естетики *haute couture*. Цей вибух творчості й фантазії був презентований у найвибагливіших медіа із тим невідпорним гламуром французької моди, що диктував стандарти від початку ХХ століття й аж до 1960-х — стандарти, які визнала еліта в усіх найбільших столицях моди.

Саме тоді назва Zara почала набирати обертів, але досі лишалося незбагненим те, як їй вдалося досягнути таких вершин. Що криється за цим дивовижним феноменом, який привабив навіть найзатятіших жертв моди вісімдесятих і початку дев'яностих років? Як назвати цей стиль одягу, що не коштував цілого статку, де фоновою нотою лунало якесь відчуття вибачливості, сьогочасності, вочевидь, пов'язане із пануванням споживацького суспільства, в якому ми живемо? Що стало джерелом успіху для стилю моди, який поєднав привабливе співвідношення якість-ціна з безпомилковим відгомном дизайну від тодішніх вершин стилю? «Це — стиль Армані, тільки для вас», — сказав якось мені фахівець у сфері модних брендів, упевнений, що мав рацію, побачивши мене, одягнену в досконалий жакет Zara, що поєднував бездоганний крій і таку саму тканину — характерну рису для дизайну знаних кутюр'є. Цей жакет був одним із перших предметів одягу від Zara, які я купила в магазині, що припав до душі не лише мені, а й безлічі інших жінок.

Дуже швидко примітні темні пакети із витісненим написом темно-піщаного кольору з назвою бренду з'явилися на вулицях найбільших міст Європи. Жінки, які завжди мали останні новинки, і стилісти з міжнародних модних журналів носили їх так

само впевнено, ніби то були останні тенденції від Prada, Gucci або Dior. Що найбільше дивувало, так це майстерність, з якою жінки — знані ікони стилю — почали поєднувати люксові бренди одягу із базовими моделями від Zara, таким чином популяризуючи їх. Згодом цю тенденцію підхопив ледь чи не весь світ. Навіть історії в таких журналах, як *Telva*, *Elle*, *Marie Claire* або *Vogue* ілюструють фотографії цих знакових жінок із предметами того самого бренду.

І знову ж таки мій нюх газетяра спонукав мене дослідити цей шойно посталий феномен, який понад усе видавався оповитим усіма можливими таємницями і загадками. Найменшою з них було те, що Zara звинувачували в копіюванні й наслідуванні найвиразніших тенденцій щосезону. Подейкували про відмивання грошей, непрозорі ділові угоди й темні справи; згадували людину без обличчя, того, хто ніколи не з'являвся в пресі, когось, чие ім'я було відомо — та більше нічого. Рясніли історії, що він був дивним чоловіком, який почав свою справу із пошиття стьобаних халатів на початку шістдесятих років і без жодного зайвого слова мав намір підкорити найвибагливіші ринки моди в світі.

То що ж, власне, коїлося у Фіністерре, що стало джерелом численних легенд про відьом, які виривають із туману на Березі Смерті? Фіністерре прилаштувалося на скелястому узбережжі Коста-да-Морте (з галісійської — «Берег Смерті») і назване так за велику кількість кораблетроц поблизу цих берегів. Як же нам дізнатися про те, що ж насправді відбувалося у тій частині північно-східної Іспанії, яка породила стількох гуру моди — братів Адольфо і Хав'єр Домінгесів, Антоніо Пернаса, Роберто Веріно, Кіна Фернандеза, Карамело, що примусило заговорити про «галісійську моду»? Ми мали право на чіткі відповіді на ті хмари запитань, що оповивали цю таємницю.

На розвідку я відправила неперевершену журналістку із команди *Telva*. Вона мала шосте відчуття, душу нишпорки і надзвичайні здібності до такої праці, що потребувала і звичай-

них розслідувань, а часом навіть і розкриття загадкових подій. Журналістка повернулася зі своїх відвідин Артеїхо в неймовірному захваті від того, що їй вдалося виявити, і того, як її приймали. Її вразили масштаби бізнесу, який вона там виявила, а також перспективи, які вбачалися у майбутті.

У квітні того ж року, 1990-го, ми опублікували, мабуть, одну із перших статей про Zara із заголовком «Zara-манія» за авторства Терези Олазабаль. «Просто впритул до фірм *haute couture* Zara відкривала свої магазини на кращих вулицях Мадрида, Парижа, Нью-Йорка, Лісабона, Афін і Мехіко. Причина? Вражаюча здатність відчувати модні тенденції, брати їх на озброєння і перетворювати на реальність за цінами розпродажів. І все це протягом 20 днів!». Під переліком цифр і діаграм, що стосуються того часу і які наразі можна сміливо помножити на кілька порядків, було наголошено на тому, що «за рекордно короткий час ця галісійська компанія перетворилася на холдинг із 42 фірмами, що були в її підпорядкуванні. Ці фірми виробляють тканину, фарбують її, наносять візерунки, роблять викрійки, шують одяг і продають його. На якомусь етапі свого розвитку Inditex об'єднала понад 6 тисяч галісійських селянок у кооперативи, що почали виробляти одяг. І все ж Zara — досі загадка для багатьох. Лишається незбагненим, як одяг може бути таким недорогим, як дизайн збігається із низкою тенденцій у модній класиці, чи як можна постійно оновлювати асортимент магазинів».

То що ж є секретом такого успіху? Це питання цікавило багатьох на той час, і цікавить дотепер. Відповідь захована у чотирьох дивовижних рядках, що належать одному з менеджерів компанії: «Що стосується цін, увесь процес виробництва триває без посередників чи агентів. Окрім закупівлі матеріалів за прийнятними цінами і використання дешевої робочої сили, — продовжує він, — наша бізнес-формула полягає в украй низькому рівні прибутку. Ми воліємо заробити на кожному виробі дуже мало, але прагнемо продати їх якомога більше». Ще однією