

Розовая мечта

Estee Lauder против рака груди

Светлана Рысева |

Эвелин Лаудер



В 1992 ГОДУ косметическая корпорация Estee Lauder в лице Эвелин Лаудер и журнал Self в лице главного редактора Александры Пенни представили розовую ленточку как символ борьбы с раком молочной железы — самым распространенным видом рака у женщин независимо от того, в какой стране они живут. Символ моментально прижился и стал тиражироваться другими компаниями. Ровно через год, в 1993 году, инициативу поддержала Всемирная организация здравоохранения и объявила октябрь месяцем повышения осведомленности в отношении рака молочной железы.

Сейчас кампания, которую ведет корпорация Estee Lauder, официально называется Кампанией против рака груди — и это крупнейший благотворительный проект бренда. За 25 лет собрано более \$76 млн, большая часть этой суммы, \$65 млн, направлена на научные исследования и поиск лекарств. С конца 1980-х годов показатель смертности от рака груди снизился на 39%.

Эвелин Лаудер скончалась в 2011 году, но ее дело живет и процветает благодаря семье и амбассадорам кампании, в числе которых уже долгие годы значится актриса Элизабет Херли и сын Эвелин Лаудер, Уильям, исполнительный директор Estee Lauder Companies, который продолжает дело своей матери.

«Кампания против рака груди задействует все корпоративные ресурсы. Когда в 1992 году моя мать, Эвелин Лаудер, запустила кампанию, у нее была цель: победить рак груди. Благодаря постоянным инвестициям в образовательные программы и исследовательские проекты мы приближаемся к победе над болезнью и исполнению мечты моей матери», — рассказывает Уильям Лаудер.



Одна из акций кампании против рака груди корпорации Estee Lauder — подсветка розовым прожектором Миланского собора (Собора Рождества Девы Марии) 27 сентября 2017 года