



— Сотрудница
швейной фабрики
в Бангладеш

года стало для модной индустрии точкой невозврата, подобной 11 сентября. Под завалами погибли более 1100 человек — в основном женщины и дети, тысячи пострадали. Катастрофа и последующие беспорядки в Дакке привлекли внимание всего мира к условиям работы в этой беднейшей стране, которая живет за счет текстильной промышленности и обслуживает крупнейшие мировые бренды, такие как Uniqlo, Mark & Spencer, Gap, H&M, Zara, C&A, Massimo Dutti, Mango и многие другие. Делать вид, что ничего не происходит, больше было невозможно.

К проблеме подключились европейские и международные правозащитники и политики на самом высоком уровне. В ООН ответственное потребление и производство вынесли в число главных целей глобальной программы по устойчивому развитию (первые итоги Парижского соглашения будут подводить в 2020 году, поэтому и мода тоже ориентируется на эту дату). Меры для обеспечения безопасности рабочих приняли и сами марки, и власти. Например, во Франции по следам трагедии одобрили закон, обязывающий крупные компании с особым вниманием следить за условиями труда их далеких исполнителей.

Меньше, но покупайте

Одним из пионеров экологического движения стала американская компания по производству одежды для активного отдыха Patagonia. Еще в 2011 году накануне «черной пятницы» они выступили в The New York Times с призывом (или все же рекламой?) «Не покупайте эту куртку!», в роли куртки был представлен их бестселлер. Попутно давалось объяснение, что планета за это производство платит втридорога, поэтому думайте хорошенько, нужна ли куртка, прежде чем ее купить. Стоит ли говорить, что, заботясь о природе, руководство Patagonia ни на секунду не забывало о своем бизнесе. Последовательно агитируют в защиту природы английские дизайнеры Стелла Маккартни и Вивьен Вествуд — о борьбе с загрязнением они заговорили в рекламных кампаниях своих коллекций. Маккартни сняла один из своих недавних роликов на свалке: модели пробираются сквозь вещевые горы. А Вествуд в рекламе новой коллекции призвала к разумному потреблению — «Buy less!», но ключевое слово все равно buy. Надо сказать, Стелла Маккартни действительно одна из немногих, кто производит примерно половину своих вещей из переработанных материалов: среди последних премьер — кроссовки из пластика, полученного из океанических отходов по технологии организации Parley for the Oceans. Дизайнер объявила открытую войну мехам в мире высокой моды. Многие победы уже одержаны — мех стал моветоном, профильные бренды спешно переориентируют свое производство. Но при этом Маккартни делает четыре коллекции в год для всех, от мала до велика, и зеленые взгляды ее не останавливают. К модному движению защитников природы подключились и Vetements — один из самых продаваемых брендов в мире: в рамках своей масштабной рекламной кампании они громкогласно обличали перепроизводство.

Мусор и новые технологии

Уже упомянутая Patagonia приняла участие в основании Sustainable Apparel Coalition — объединения крупнейших мировых брендов (LVMH, M&S, Levi's, H&M, Gap, C&A, Asos и др.) под экологическим флагом. Их главная задача — совершенствование технологических процессов и создание новых материалов. Не первый год выпускает экололлекции и H&M. Вещи шьются из тканей, полученных в результате переработки. Наталья Водянова рекламировала платье из полиэстера, изготовленного из отходов, выброшенных на берег, в основном это пластиковые бутылки. Известная сторонница зеленых взглядов Кристи Тарлингтон снялась в рекламной кампании H&M в кружевном платье из переработанных рыболовных сетей. Вещи из этих коллекций стоят дороже. Шведский концерн на хорошем счету у Greenpeace, в рейтинге организации у H&M одна из лучших позиций среди модных брендов, вставших на

— Рекламная
кампания
Stella McCartney,
осень-зима 2017/18



текстильная
промышленность
является второй
отраслью по объему
загрязнения питье-
вой воды, уступая
только сельскому
хозяйству

— Корнер Go for Good
в Galeries Lafayette

путь исправления. Из своего производства они уже исключили 11 химических элементов и останавливаться на этом не намерены. Зарабатывают баллы от экологов также Benetton, M&S, Levi's, Mango — пообещали избавиться от перфторированных соединений, следить за отсутствием токсичных продуктов в их товарах и держат слово. Из люксовых брендов Greenpeace отметил только Valentino Fashion Group, которые ни на шаг не отступают от обещаний использовать лучшие технологии для обнаружения и исключения из своего производства токсичных веществ.

В том, что лидеры текстильной промышленности готовы инвестировать в новые технологии, которые сделают предприятия менее опасными для окружающей среды, сомнений нет. Пример тому — экспериментальная лаборатория Future Tech Lab, основанная Мирославой Думой для привлечения финансирования в разработку технологичных материалов и производств. Это миллионные инвестиции, участие крупных компаний (в том числе LVMH и Kering) и наглядные результаты. Одной из первых инициатив стал выпуск совместной коллекции Salvatore Ferragamo и Orange Fiber — компании, которая делает ткань из апельсиновой кожуры.

Витрина и репутация

«Мы хотим стать витриной ответственной моды, содействовать ее развитию», — заявил генеральный директор Galeries Lafayette Николя Узе на презентации новой инициативы семейной группы «Go for Good». Главный французский универсам не остался в стороне от современных веяний и открыл поп-ап отдел, полностью посвященный экомоду. Это совершенно новый шаг для такого крупного ритейла. На инициативу откликнулись около 500 брендов (одежда, аксессуары, косметика). Критерии отбора — марка должна либо выпускать свою продукцию из «полезных» для природы материалов (иметь специальный лейбл товара, при производстве которого был нанесен минимальный вред окружающей среде), либо быть социально ангажирован-

ной (например, деньги от продаж поступают в социальные фонды помощи), либо проявить себя, поддерживая местное производство (лейбл «сделано во Франции» или компания, причисленная к культурному наследию страны, — эти критерии сегодня во Франции набирают все больше популярности и во многом определяют выбор покупателей). Louis Vuitton



выступил с небольшой витриной, где оказались сумка Noe, выполненная из кожи растительного дубления, серебряные украшения, которые продаются в поддержку ЮНИСЕФ, и флакон духов для многократного использования. В остальном же в отделе представлены бренды pret-a-porte.

Новое поколение — новые правила

Говоря о новом понимании ответственности за загрязнение, эксперты сходятся во мнении: в зоне особого риска находятся именно марки сегмента pret-a-porte, так как их основные потребители — миллениалы, а это совершенно другое поколение. Они уделяют гораздо больше внимания тому, где, как и из чего произведена их одежда. Вопросы экологии и этики для них в разы важнее, чем для их родителей. По данным исследования Nielsen, более 73% тридцатилетних готовы потратиться и даже переплатить за бренд, ратующий за экологию, и 81% опрошенных призывают свои любимые марки сделать корпоративную политику более открытой. Выступая на одном из последних саммитов моды в Копенгагене (Copenhagen Fashion Summit) — самом авторитетном форуме, посвященном экологическим проблемам модной индустрии, директор Centre for Sustainable Fashion на базе Университета искусств в Лондоне Дилис Уильямс сказала: «Это первое поколение людей, которые реально осознают проблему глобальных климатических изменений, и последнее, которое что-то может с этим сделать». Это теория помощи природе. На практике можно последовать совету от кумира всех домохозяек японки Мари Кондо: вещь, говорит она, должна всегда радовать. А нет радости — и не надо покупать, чтобы потом не приходилось выбрасывать.