

СВЯЗАНЫ ОДНОЙ ЛЕНТОЙ КАК BEAUTY-БРЕНДЫ УЧАСТВУЮТ В БОРЬБЕ С РАКОМ ГРУДИ ТАТЬЯНА ПОТАПОВА (THE BLUEPRINT)

Вот уже много лет октябрь считается международным месяцем борьбы с раком груди, а розовая ленточка — это символ просветительской кампании за профилактику рака по обе стороны океана.

Первая лента, посвященная осведомленности о раке молочной железы, была вовсе не розового цвета. Она была персиковой. И придумала ее 68-летняя активистка Шарлотта Хейли, хотя сама идея была не нова: уже существовала желтая лента в поддержку военных и красная — как знак борьбы со СПИДом. Шарлотта же начала делать персиковые ленты и прикрепляла их на карточки, на которых сообщалось о том, что «из годового бюджета Национального института онкологии США размером \$1,8 млрд лишь 5% идет на профилактику рака груди». Хейли призывала надеть эту ленту, чтобы привлечь внимание властей. Активистка не только распространяла открытки (она раздавала их тысячами), но и старалась достигать до самых влиятельных женщин современности, включая первых леди.

Шарлотта смогла привлечь на свою сторону главного редактора журнала Self Александру Пенни и Эвелин Лаудер, старшего вице-президента корпорации Estee Lauder, которые вместе работали над номером, посвященным месяцу осведомленности о раке молочной железы. Они предложили Хейли присоединиться к их деятельности, но та отказалась: инициатива показалась ей слишком коммерческой.

Пенни и Лаудер был нужен новый символ: по юридическим причинам они не могли использовать персиковую ленту. Так в 1992 году вышла в свет розовая ленточка, которая смогла объединить миллионы людей и затмить свою предшественницу.

Именно коммерческая составляющая, которая когда-то отпугнула Шарлотту Хейли, помогает сейчас спасать жизни. Все больше косметических марок создают продукты, окрашенные в розовый цвет, чтобы распространять знание о проблеме и собирать средства.

Одной из самых активных по-прежнему остается корпорация Estee Lauder. Каждый год компания переводит средства в благотворительные фонды (только в нашей стране Российской ассоциации маммологов перечисляется 2,5 млн руб. вне зависимости от продаж), выпускаются лимитированные средства, а в точках продаж распространяются информационные брошюры. Плюс на один вечер силами корпорации освещаются розовым цветом мировые достопримечательности — от Эйфелевой башни до Эмпайр-стейт-билдинг. Все для того, чтобы напомнить о необходимости борьбы с онкологическим заболеванием.

Не только мировые гиганты, но и совсем маленькие бренды участвуют в движении против рака груди. Например, молодая российская марка Shine Is выпустила свой бестселлер, масло Protection Cream-Butter в специальной упаковке с розовой лентой. Все средства от его продажи будут направлены в Российскую ассоциацию маммологов на исследования и обучение врачей-специалистов.

Также на благотворительность пойдет часть прибыли от продаж стайлеров из линии Pink Blush марки GHD. А бренд Elemis отдаст £25 тыс. в фонд Breast Cancer Care вне зависимости от продажи приуроченного к месяцу борьбы с раком груди лимитированного выпуска — крема Pro-Collagen Marine Cream.



ДМИТРИЙ ПЕВЕДЕВ