

Зеленый свет | La mode « verte »

Auteur: Надя Мишустина, [Интерлакен](#) , 30.09.2009.



Зеленый цвет в коллекциях Thakoon, DKNY, Marc Jacobs осень 2009 (© NYMag.com)
Растущий интерес ко всему экологически чистому заставляют индустрию моды «позеленеть».

L'intérêt croissant pour l'écologie pénètre également le milieu de la mode et oblige son industrie à se mettre au vert.

La mode « verte »

На прошлой неделе в швейцарском городе Интерлакен прошел Всемирный конгресс по органическому хлопку - From Fashion to Sustainability, или «От моды к устойчивому развитию». Название конгресса важно: в него заложена идея прогресса, движения к цели, в пункт назначения. Оно предполагает, что капризная и недолговечная мода остается позади, как город за окном уходящего поезда, а мы движемся дальше, вперед, к sustainability.

Сегодня термин «устойчивое развитие» касается практически любой сферы деятельности. Он объединяет промышленность, бизнес, строительство, дизайн. Это и комплекс мер, содействующих росту экономики бедных стран, и новые формы управления финансовым капиталом, и принцип возобновляемого, энергосберегающего и экологического использования ресурсов.

В легкой промышленности sustainability подразумевает использование экологичного сырья и технологий в цикле производства одежды. Как избежать химикатов при отбеливании или окрашивании текстиля? Как выращивать хлопок без использования

пестицидов? Известно, что многие вещи, купленные в Европе, произведены на фабриках в бедных странах. И работники этих фабрик трудятся в плохих условиях и за низкую оплату. Как им помочь? Как произвести одежду, соблюдая все экологические стандарты и принципы Fair Trade?

С 21 по 25 сентября в Интерлакене работали с целью найти ответы на вопросы. Четыре дня презентаций, семинаров, круглых столов были ориентированы на поиски инновационных методологий в цепи производства и продажи одежды. Конгресс собрал специалистов по текстилю и готовой одежде, маркетологов, производителей, владельцев брендов. Органический хлопок, который выращивают, обрабатывают и окрашивают без использования химических процессов, должен стать не просто модным трендом, но стандартом в производстве одежды. В отличие от моды, которая приходит и уходит, устойчивое развитие должно быть постоянной величиной.

Эта идея пока не прижилась в фэшн-индустрии. Шаги в сторону использования органического текстиля были сделаны еще десять лет назад, но одежда из бамбука, конопли и льна вызывает больший интерес, скорее, у специфической аудитории - "скаппи" (яппи, озабоченный проблемами экологии и этического потребительства) - нежели у модников. Очень часто эко-бренды, выпускающие эко-одежду, не компетентны в вопросах дизайна, и в результате покупатель отказывается перед выбором: либо экологичное, либо модное. И выбирает в пользу второго.

С 2004 года одежду из органического хлопка создает H&M. В 2009 году компания планирует использовать 3 тысячи тонн органического хлопка, по сравнению с 30 тоннами в 2006-м. Женская одежда американской компании Idigenous Design сделана из натуральных материалов - органического хлопка, шерсти альпаки и шелка. Но этим экологичность не ограничивается: техника в офисе компании работает от солнечных батарей, а сотрудники ездят на работу на велосипедах.

За последний год многие из самых известных брендов класса люкс расширили свой ассортимент экологических товаров. Также резко возросла цена фэшн-брендов, известных своей социальной ответственностью. Французский конгломерат роскоши LVMH не упустил возможность приобрести 50 процентов акций в Edun, компании по производству экологически чистой (органической) одежды, основанной певцом Боно и его женой Али Хьюстон в 2005 году.

Другие компании сообщают о своих действиях по сохранению ресурсов. The Wall Street Journal пишет о том, что в витринах магазина Tiffany&Co по всему миру появились изображения коралловых рифов и объявление о том, что с 2002 года Tiffany не использует кораллы в своих украшениях.

Тем не менее, sustainability в фэшн-индустрии затрагивает не многие компании. И дело здесь не только в использовании органического сырья или соблюдении принципов Fair Trade. Дело в том, что создание одежды и создание моды - это разные виды деятельности. Цель производства одежды - создание предметов гардероба, а цель создания моды - придание ценности этой одежде, поддержание веры в моду. «Мы не делаем вид, что модная одежда должна создаваться из экологических материалов», сказала Франка Соззани, главный редактор итальянского Vogue. «Это было бы абсурдно и невысказимо». Мода основана на новизне и изменениях. С точки зрения индустрии, необходимым условием существования моды является не оптимизация, а наоборот, сокращение жизненного цикла товара. Мода не только

позволяет, но и требует менять высоту каблука, выбрасывать старое пальто и покупать новое, и так из сезона в сезон.

Именно поэтому, самым интересным предметом для наблюдения и обсуждения на завершившийся в Милане недели моды весна 2010, стали не сами коллекции, а новое отношение дизайнеров к созданию модных вещей. Слова «ремесло», «ответственность» и «устойчивое развитие» часто повторялись в интервью и разговорах. Дизайнеры больше не хотят выпускать вещи-однодневки, а хотят создавать долгосрочные «объекты инвестиций» - добротные брюки из хлопка, дорогие и качественные платья, словом одежду, которая послужит не один летний сезон. Дизайнеры решили беречь ресурсы, как природы, так и покупателей. Этой идее точно можно дать зеленый свет.

[ЭКОНОМИКА](#)

Source URL: <https://dev.nashagazeta.ch/news/style/zelenyy-svet>