

## ЭКОЛОГИЧЕСКИ ВЫГОДНО

Pitti Uomo 97 за «устойчивое развитие»

Елена Кравцун |



**НА САМОЙ** популярной выставке мужской моды Pitti Uomo во Флоренции глобальными трендами становятся осознанное потребление и так называемая устойчивость — то есть экологичное развитие компаний без вреда для природы и с уважением к нормам труда. Сегодня это уже не просто мода, а новая реальность. О переработке океанического мусора и социальной ответственности говорили на публичных лекциях под общим названием «Флаг Земли: от отходов к новым материалам» исследователь морских глубин Алекс Беллини, директор Музея искусства, архитектуры и технологии (МААТ) в Лиссабоне Беатрис Леанза, физик и астроном Фабио Пери, директор Центра микробиоробототехники Барбара Маццолаи. А в павильонах выставки многие компании демонстрировали приверженность экологичному образу жизни. Одни создали капсульные коллекции из органических материалов, другие стали использовать переработанные материалы. Чем вызван ажиотаж фешен-индустрии вокруг темы экологии? Действительно ли таким образом можно способствовать сохранению окружающей среды? Как развиваются технологии благодаря спросу на новые ткани? Это далеко не все вопросы, которые возникают при виде множества павильонов с одеждой, обувью и аксессуарами. Согласно проведенным в Германии опросам, лишь 35% населения готовы перейти на экологичные материалы, когда речь идет о моде. Впрочем, проблемы экологии и изменения климата беспокоят все большее число людей благодаря стараниям (скептики усмехнутся) Греты Тунберг, что означает:

современному миру нужно больше громких голосов, задающих неудобные вопросы. Но пока все, что мы умеем, — это потреблять. Миллениалы и представители поколения Z пытаются сделать свой образ жизни eco-friendly, покупая коллекции из органических материалов. То есть потребители ждут от рынка прежнего удовольствия в виде шопинга, но с ответственным подходом к производству, попутно отмечая, что загрязняют окружающую среду не они, а компании. Но не все компании таковы. Есть и бренды, для которых «быть зелеными» не маркетинг и им действительно не все равно. «Мы с 2016 года вовлечены в экопроект совместно с партнерами — Radici Group (компания, производящая синтетические материалы) и Eurojersey (итальянский производитель тканей). — «Коммерсантъ. Стиль», — рассказывает Клаудио Маренци, президент итальянской компании Negro, выпускающей верхнюю одежду. — Вместе мы разработали первую в Европе систему сертификации PEF (Product Environmental Footprint), которая оценивает вред того или иного материала для окружающей среды с момента создания пряжи до конечного результата. Таким образом мы можем улучшить производственный процесс и уменьшить загрязнение». Оценка ведется по 16 параметрам, среди них бережное отношение к водным ресурсам и энергии, нетоксичность, отсутствие канцерогенов и т. д. В компании Negro с 2010 года используют солнечные батареи и не нуждаются в дополнительном электроснабжении. В павильоне Negro посетителей встречала надпись: «Половина твоей одежды проживет на планете дольше, чем ты».

Но в компании уверены, что индустрия моды способна снизить пагубное влияние на окружающую среду за счет улучшения процесса производства. «В этом контексте вопрос прибыли сегодня не на первом месте, — говорит Клаудио Маренци. — Это начало долгого и непростого пути, который мы должны пройти». Бренд Negro помимо кашемировых парок и ультралегких пуховиков представил на выставке продукт, который вызвал большой интерес: два пуховика для мужчин (в феврале на выставке Collezione Donna в Милане будет представлено два предмета одежды для женщин), сделанных из полностью биоразлагаемого материала Fast5Degradable — это нейлон плотностью 20 ден, первый и единственный в мире. У Negro патент и эксклюзивные права на эту разработку. «На биоразложение со всеми деталями, включая молнии, при помощи ферментов в безвоздушном пространстве потребуется всего пять лет. Это намного быстрее разложения обычного нейлона, которое длится 50 лет», — сообщил Маренци. Пуховики будут выпускаться под лейблом Negro Globe. Этикетка на подкладке куртки содержит подробную информацию об изделии — от технологий до происхождения материалов. Другие разработки компании — парка на пуху из старых одеял, пальто и блейзер из восстановленного нейлона (Nylon Ecopyl), произведенного из переработанных рыболовных сетей и остатков промысловых тканей. Бренд также особое внимание уделяет окрашиванию тканей, постоянно экспериментируя. Парка с наполнителем из переработанных ПЭТ-бутылок, окрашенная с помощью

органики — экстрактов листьев индиго и оливы, — вот верхняя одежда 2020-х. Но все ли новые материалы экологичны? Например, многие бренды заявляют, что используют органический хлопок, но не указывают, что именно делает его таковым. То же самое происходит и с натуральными наполнителями для пуховиков, или с якобы сертифицированной по международным стандартам RWS шерстью, но на деле оказывается, что не все стандарты имеют отношение к процессу производства. Другие же бренды, например итальянский Save the Duck, прямо заявляют, что не используют материалы животного происхождения, отдавая предпочтение синтетике. Яркие куртки Save the Duck изготовлены из переработанного полиэстера, наполнителем служит «техническое перо» — полиэстер, произведенный из переработанных пластиковых бутылок. На Pitti бренд представил линию Protech, вдохновленную спортивным достижением Кунтала Джойшера. Кунтал — программист из Лос-Анджелеса, увлекающийся альпинизмом и экстремальной фотографией, а для Save the Duck имело значение, что Кунтал — веган. Лучшего амбассадора и придумать было нельзя. В 2019 году Джойшер совершил «сто процентно веганское восхождение» — с веганским питанием и в одежде Save the Duck (в походной куртке было тепло даже на высшей точке восхождения). В 2019 году PETA признали Save the Duck компанией года. К работе над линией Protech привлекли японского дизайнера Сатоси Яманэ, а окрашивание было произведено без вредных химикатов. Бренд верхней одежды в стиле милитари Griffin Studio вдохновил встать на путь эко-развития другого производителя технологичной верхней одежды, Woolrich. В 2019 году компании выпустили совместную коллекцию, в которую вошли вещи из переработанного пластикового мусора, собранного в Испании на побережье. Кроме того, компания отказалась от использования воды при окрашивании (классические технологии требуют 200 л воды, чтобы окрасить 1 кг ткани). Новая разработка, за которой стоит итальянская мануфактура Majocchi, сократила количество воды при окрашивании тканей до нуля. Из них и изготовили коллекцию Woolrich x Griffin Studio 2019 года. Еще одна интересная разработка, которая ранее была задействована только в коллекции с Griffin Studio: ткань Eco Ramat Cloth 60/40 (на 60% материал состоит из органического хлопка и на 40% — из переработанного нейлона). В 2020 году ткань будут использовать для капсульной коллекции знаменитых парок Arctic. На Pitti Uomo 97 Woolrich, компания с 190-летней историей, подтвердила, что во всех ее департаментах полным ходом идет процесс «устойчивого преобразования». Еще один пионер индустрии — Piquadro. Генеральный директор компании Марко Палмьери заявил, что Piquadro также выбрала стратегию «устойчивости» (переход займет два года и предполагает сокращение использования натуральных материалов и природных ресурсов) и запускает зеленую линию PQ-Bios: чемоданы, рюкзаки и сумки изготовлены из переработанных материалов и снабжены бирками, на которых указан процент содержания переработанных материалов (51% в чемодане, 70% в рюкзаке).