Автор: admin
05.10.2012 20:31 -

Экошик и экомода – что-то новое или хорошо забытое старое?

И то, и другое. К тому же, что-то очень-очень-очень зеленое. Зеленое – значит, дружественное экологии. Хотя по отношению и к старому, и к новому вопрос о дружественности нередко остается открытым… Я вас окончательно запутала? Тогда по порядку.

Старое

Здесь два занимательных направления.

Первое – пересмотреть свой гардероб и дать еще один шанс отслужившим вещам. Например, перешить платье или переделать пару обуви. Придать им современный вид, гламурный лоск. Да так, чтоб они непременно превратились в произведение искусства и сами просились на подиум. Главное условие реанимации – использование натуральных материалов.

«А в чем высший смысл?» – спросите вы. Ну, очень может быть, что восстановленное таким образом платье еще послужит на благо здоровья своей обладательницы, отказавшейся от покупки новой ультрамодной синтетической вещицы. А отреставрированная пара кожаной обуви, возможно, спасет жизнь невинному теленку, поросенку или (кто знает?) даже крокодилу.

Второе направление в категории «Старое» – благородно-ассенизаторское. Проходит под грифом «Сделаем мир чище». На локальные и международные подиумы отправляются невероятные наряды из… мусора (старых грампластинок, полиэтиленовых пакетов, пластиковых стаканов и прочего хлама цивилизации).

Вот здесь-то как раз и возникает вопрос о дружественности. Ведь само по себе, скажем, виниловое платье оздоровить не может. И с носибельностью у него возникают серьезные проблемы – жизнь зверушки такой наряд тоже навряд ли спасет. Так? Да. Но зато продемонстрированное на специализированном экошоу (международном *Eco Chic Fashion Show*
, к примеру), оно вполне способно привлечь внимание широкой общественности к глобальной проблеме загрязнения окружающей среды.

К слову: бывалые мореходы рассказывают, что в Тихом океане существует целый остров из мусора (*The Great Pacific Garbage Patch*). Его площадь составляет сотни тысяч квадратных километров. И ни клочка настоящей земли. Только наше с вами материковое барахло, подхваченное подводными океаническими течениями, сбитое в кучу и дрейфующее где-то между Калифорнией и Японией. Такой вот новый искусственный «рай»…

Новое как хорошо забытое старое

Мода на экологически чистые продукты родилась в шестидесятые прошлого века. Как ни странно, основали ее **те самые хиппи**, чье пацифистское прошлое овеяно кинематографической романтикой Голливуда. Оказывается, «цветы жизни» не только курили травку, отращивали шикарные шевелюры и выступали против военных действий правительства.

Целыми коммунами они добровольно удалялись от суеты цивилизованной жизни и селились на отшибе. Жили просто, в большие города наведывались редко. Занимались земледелием. Ели то, что сами выращивали. А если вырастало больше, чем могли съесть – упаковывали и продавали.

Суть в том, что в процессе возделывания земли эти самые хиппи принципиально не использовали химических удобрений, только натуральные подкормки. И урожай собирали соответствующий – зеленый, т. е. экологически чистый.

Американцам зеленая идея пришлась по душе, кривая рыночного спроса на товары «цветов жизни» поползла вверх. А это не могло не заинтересовать бизнесменов с тонким маркетинговым нюхом на коммерческий успех. Ниша тут же начала заполняться новыми рыночными игроками и быстро развилась в целую отрасль. В дело пошла реклама, соединившая экопродуктовое направление с набирающей обороты модной концепцией «Здоровый образ жизни». Из Америки эковолна покатила в Западную Европу, а оттуда – к нам с вами.

Новое как новое, но с явной коммерческой подоплекой

Мода есть мода. Она, прежде всего – популярный товар. А товары, как известно, продаются. **Эколейбл** же помогает наращивать обороты, расширять бизнес, занимать новые ниши. Современные рынки буквально наводнены зеленой продукцией. Ее девственно-экологическая чистота влияет на цену. Чем чище – тем дороже.

Как-то в интервью Джорджио Армани обмолвился, что потребители настолько увлечены здоровым образом жизни и защитой окружающей среды, что скоро совсем перестанут покупать товары не соответствующие экостандартам. И подтвердил слово делом – выпустил экосерию костюмов Emporio Armani. Как результат, в 2007-ом году бренд был признан самым востребованным европродуктом в сфере fashion-индустрии.

Маститые производители, конечно же, не спят в подушку. Они знают о модном феномене и конкурируют друг с другом в вопросе «У кого зеленее?». Для тестирования продукции и технологий даже официально приглашаются эксперты *Международного фонда защиты ОС* .
Полученное высокое зеленое «одобрям» увековечивается в этикетках. Мы в теме! Зеленее не бывает.

С одной стороны, это вовсе не плохо. Пусть заплатим мы с вами чуть больше, возвращая производителям капитал, инвестированный в экопромо, зато здоровее будем. Хотя, с другой стороны – не факт. Вилами по воде. И знаете почему? Статистика отмечает небывалый всплеск рыночных махинаций. Появилось огромное количество товаров, лишь имитирующих зеленость («…берем натуральный продукт, добавляем в него чуть-чуть консервантов, чуть-чуть красителей, немного стабилизаторов, усилителей вкуса и – вуаля!»). Плюс, что еще хуже, на серых и черных рынках объявилось несметное количество фальсификатов, товаров-подделок. Добро и зло, как всегда, идут рука об руку.

Так что, если вы на волне экомоды, будьте бдительны – не всякий зеленый листок на упаковке товара гарантирует натуральность ингредиентов, экологичность технологий или дружественность окружающей среде. Помните и о современном полиграфическом тренде – сегодня в почете зеленый цвет и растительные принты на всякого рода обертках-этикетках. Просто так, без гарантий. Это красиво, стильно и… способствует росту продаж.

Автор - **Ольга Ситникова**
Источник