

ОТПЕЧАТОК МЕБЕЛИ

Это непривычное словосочетание – *to furniture imprint* на английском, *to Möbelabdruck* на немецком, *to impresion de los muebles* на испанском – всё чаще встречается на отраслевых интернет-форумах, в журнальных публикациях, пресс-конференциях, а в последние месяцы даже и среди рекламных анонсов. Оно обозначает суммарный след загрязнений окружающей среды, оставляемый мебелью на протяжении всего её жизненного цикла.

При вопросе: «Какой след ты оставил на земле?» для человека всегда желателен позитивный ответ, в котором перечисляются разного рода добрые и полезные для окружающих дела. Чем их больше, тем лучше. Применительно к мебели характер ответа на тот же вопрос полярно меняется – идеальным будет то изделие, которое не оставляет после себя никакого следа. Задача создания мебели, максимально приближенной к этому экологическому идеалу, понемногу превращается для мировой мебельной отрасли в одну из самых насущных. Рост внимания производителей к экологическому «отпечатку» их изделий обусловлен сегодня тем же стимулом, который вызвал к жизни большинство инновационных трендов последних десятилетий: так хочет Его Величество Потребитель.

Учитывая масштабы участившихся тайфунов, засух, цунами и прочих бедствий, потребительскую требовательность нередко называют несколько запоздалой, но в любом случае следует признать, что мебельщики пошли навстречу новым требованиям одними из первых. Правильность избранного ими пути подтверждается опытом первопроходцев из других отраслей, усердно занимающихся «стиранием отпечатков» ещё с конца восьмидесятых. Особых успехов в этом плане добились автостроители: невзирая на рецессию, спрос на их изделия продолжает динамично расти, хотя популярны уже лишь те машины, которые занимают меньше всего места, скромнее всех расходуют горючее, проще всех рециклируются. И, наоборот, прогрессирующие убытки «Дженерал Моторс», «Форда», «Лейланда» красноречиво свидетельствуют о том, что количество любителей оставлять везде и всюду отпечатки своих крупногабаритных «пожирателей бензина» неуклонно сокращается.

Соответственно, в мировой мебельной индустрии преимущественными шансами на продажу начинает пользоваться та продукция, которая снабжена официальными экологическими знаками. Единого международного символа пока ещё не существует, но практически все национальные разновидности, от евросоюзского «Цветка ЕС» до немецкого «Голубого ангела», обозначают, в

принципе, одно и то же: высокую экологическую безопасность приобретаемого изделия. Наличие такого знака подтверждает, что при изготовлении мебели применялись сберегающие технологии, что в ней использованы легко утилизируемые материалы, что эксплуатация данного изделия не приводит к изменениям в окружающей среде и т. п. Ряд знаков отличается особой требовательностью – скандинавский «Белый лебедь», например, устанавливает повышенные критерии срока службы изделия, а непременным условием получения австралийского знака является минимализация энергетического отпечатка: частичное или полное потребление предприятием энергии от возобновляемых источников (приливных, солнечных, ветряных или гидроэлектрических станций).

В России все эти заграничные заботы пока что воспринимаются скептически – если воспринимаются вообще. Кто-то пожимает плечами: «Экспортом не занимаемся», кто-то бросает раздражённое «Только белых лебедей здесь и не хватало», для кого-то слово «экология» уже успело стать почти нецензурным: «И так за инспекторами едва двери успеваем затворять, а когда ещё и отпечатки эти потребуют, то сейф с баблом вообще хоть на мостовую выноси!». Узнав, что за рубежом экологическая маркировка является делом сугубо добровольным (она говорит лишь о желании фирмы помочь потребителю принять наиболее благоприятное для окружающей среды решение), скептики с облегчением улыбаются: «Нашему потребителю среда до лампочки, – разве что, какой особо подкованный чудак про формальдегид спросит».

Ошибётся тот, кто решит, что далее последует критика пренебрежения отраслевых скептиков к Его Величеству. Не последует. Потому что между нами, мебельщиками, говоря, никакие они не скептики. Они – реалисты. И прежде всего те, кто пожимает плечами: «Экспортом не занимаемся». Во всём мире экологические ангелы и лебеди действительно служат мощным локомотивом продвижения на зарубежных рынках, тогда как Россия в списках крупных экспортёров традиционно отсутствует, даже в графу «прочие» попадая в основном благодаря контрактам ИКЕА. Которая, если и уклоняется от мировых экологических стандартов, то только в сторону их превышения.

Нет у меня разногласий с реалистами и по поводу их оценок инспекторской специфики. С одной стороны, продуктами, прошедшими добрый десяток проверок, у нас можно запросто отравить целую детскую здравницу, а с другой – страна беспрепятственно пьёт жуткие напитки с нарядными этикетками, где нет ни намёка на химические ингредиенты этого пойла (исключая, разумеется, пресловутое «Минздрав предупреждает»). Ну, о чём, кроме того самого «сейфа с баблом», подумает человек, который сначала слышит на мебельном форуме претензии итальянцев к изобилию совершенно

свободно ввозимых в Россию из Китая ядовитых контрафактных плит, а потом видит на телеэкране строгое лицо главврача, воспрещающего закупку прославленных голландских тюльпанов по причине их несоответствия санитарным стандартам? Нет, не дай бог нашим инспекторам про «Белых лебедей» информацию получить! Вон, дознались они откуда-то про существование авторских прав, и что? Тотчас в Питере милиция взялась рьяно защищать эти самые права, inspectируя гостиницы, – вы, мол, почему не платите за право постояльцев смотреть разных там филипусиков, ксюш и шнуров? Мужики, за вами должок!

А уж потребителя своего наши трезвые реалисты и вовсе знают как облупленного: ему ведь впрямь до лампочки, от дизеля пила у мебельщика крутилась или же от ветряка. И что потом произойдёт с диваном, выкинутым за детской площадкой, он тоже ни за какие коврижки интересоваться не будет. Вот не будет, и всё тут. Не верите? Тогда простой тест: какое первое впечатление при возвращении домой из Кёльна, Хай-Пойнта или Шанхая? Белизна девственных снегов зимой? Нет. Щебет милых сердцу птиц летом? Опять не угадали. Запах распускающихся весенних почек? Ох, если бы...

Грязь – вот первое и главное впечатление, поджидающее нас у авиационных трапов и автобусных подножек! Вокруг по битым трассам носятся в клубах едкого дыма ревущие полчища МАЗов с КАМА-Зами, тротуары впритык заставлены громоздкими вседорожниками с неразличимыми от грязи номерами, в бесконечных пробках окружающая среда такая, что впору кислородную маску одевать. Все дорожные обочины, лесные опушки, городские кварталы усеяны мелко битой стеклотарой, мятой жёстью, пластиком, обглоданными автоскелетами, скопищами гнилья и строительного хлама. Искать в отечественном помойном многообразии какие-то там отпечатки мебели – всё равно как высматривать след кузнечика на стойбище слонов. Может, эти свалки к нам с Марса упали? Как бы не так: перед нами плод титанических усилий Его Величества Российского Потребителя. И в несовпадении их беззаботного вектора с заботливым вектором зарубежных усилий, отраслевых реалистов винить не стоит.

Но стоит задуматься: дальше-то что? Как долго потребительским векторам будет позволено расходиться столь кардинальным образом? Если это навсегда, то хватит ли у мирового сообщества средств на финансирование переработки растущих гор чужих отходов? До сих пор страны Запада безропотно скидывались на утилизацию наших ржавеющих радиоактивных подлодок, отравленных фосгеном полигонов и диоксинового следа норильских выбросов над Арктикой, но ведь времена меняются! Ещё годик-другой рецессии, и западные налогоплательщики непременно спросят: а с какой это стати мы, непрерывно затягивая собственные ремни, обязаны помогать богатейшей энергетической державе мира в ликвидации её по-

моек? Вполне возможно, что ответом им будет: «Не хотите – не помогайте. Нам помойки по барабану, как жили с ними, так, авось, и дальше проживём, назло надменному соседу».

Между нами, мебельщиками, говоря, подобный вариант развития событий был бы крайне нежелателен. Ибо на деле он продолжит не столько жизнь назло надменному соседу, сколько вымирание назло самим себе. Нас и так становится всё меньше, пора бы уже прекращать этот печальный процесс. И заняться этим, кроме нас самих, некому: властям, вечно взволнованным то выборами, то соседскими происками, явно не до экологии...

Кстати сказать, зарубежным мебельщикам их сознательный потребитель тоже ведь не по наследству достался, а в результате настойчивой работы отрасли по формированию общего заботливого взгляда на окружающий мир. Начинали, конечно, с себя – с экономических станков, со сберегающих технологий, с отраслевых форумов по проблемам окружающей среды. А уж потом с полным правом вышли и на потребителя – в интернет, к парламентариям, на страницы газет. Результаты, как видим, впечатляющие.

У нас первой ласточкой возможных перемен стал «Мебельный технопарк» – совместный проект Союза мебельщиков Северо-Запада и Университета прикладных наук финского города Лахти. Недавно в рамках этого финансируемого Евросоюзом проекта была опубликована работа «Новые технологии и экологические ценности», переведённая на русский язык специально для практического применения европейского опыта мебельщиками нашей страны. В ближайших номерах мы полагаем подробно ознакомить читателей с основными положениями этого интереснейшего доклада – верим, что избавляться от «грязных» мебельных отпечатков намерены не только на Северо-Западе!

Р. Горчаков



Рис. Д. Непомнящего

Рис. Д. Непомнящего