

Наименование образовательного учреждения

# Проект

на тему

**ДЖИНСЫ КАК КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН: ТРАНСФОРМАЦИЯ  
ОБРАЗОВ В КОНТЕКСТЕ ИСТОРИИ БРЕНДОВ**

Выполнил:

ФИО

Руководитель:

ФИО

Город, 2026

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ.....                                                  | 3  |
| 1. Истоки денима и рождение рабочей одежды.....                | 5  |
| 2. Формирование идентичности брендов-пионеров.....             | 8  |
| 3. Джинсы как символ молодежного бунта.....                    | 11 |
| 4. Проникновение денима в кинематограф и поп-культуру.....     | 14 |
| 5. Эволюция гендерного восприятия джинсовой одежды.....        | 17 |
| 6. Брендинг и маркетинг в эпоху глобализации.....              | 20 |
| 7. Экологические аспекты современного производства денима..... | 23 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....                                                | 26 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....                          | 28 |

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы** исследования обусловлена тем, что в современном динамичном и глобализированном обществе элементы повседневной одежды выходят далеко за рамки сугубо утилитарных функций [6], превращаясь в мощные средства коммуникации. Джинсы представляют собой уникальный, не имеющий аналогов феномен массовой культуры [1], транслирующий идеи личной свободы, демократизации, социального равенства и бунтарства на протяжении полутора веков. Понимание эволюции их символического значения помогает глубже проанализировать глобальные социокультурные сдвиги и актуальные потребительские ценности нашего времени.

**Проблема исследования** заключается в растущем противоречии между первоначальной рабочей функцией плотного денима [3] и его современным прочтением как элемента высокой моды и премиального сегмента. В эпоху стремительного развития масс-маркета традиционные смыслы джинсов размываются, что требует системного переосмысления исторического наследия знаковых брендинговых кампаний.

**Объектом исследования** выступает джинсовая одежда как масштабный культурный маркер девятнадцатого, двадцатого и двадцать первого веков. Предметом исследования являются знаковые трансформации визуального стиля и ключевые концепции позиционирования ведущих мировых производителей денима.

**Целью работы** является комплексное теоретическое изучение процесса глубинной трансформации культурных кодов джинсов в контексте исторического развития общества и маркетинговых стратегий культовых мировых брендов.

**Для достижения цели решаются задачи**, предполагающие глубокий анализ истории происхождения американской рабочей одежды, систематизацию этапов популяризации денима в молодежных субкультурах,

исследование репрезентации образов в киноиндустрии и выявление экологических трендов производства.

**Методы исследования** базируются на междисциплинарном анализе авторитетных научных источников по социологии повседневности, сравнительном историческом методе, а также на контент-анализе знаковых рекламных материалов [10].

**Практическая значимость** проекта выражается в возможности непосредственного применения его результатов специалистами в сфере маркетинга, дизайнерами одежды и историками моды для разработки эффективных рекламных стратегий и концептуальных лекционных курсов.

## **1. Истоки денима и рождение рабочей одежды**

История денима уходит корнями в европейскую текстильную традицию, где задолго до американской золотой лихорадки существовали прочные хлопчатобумажные и шерстяные ткани. Лингвистические истоки современных терминов «джинсы» и «деним» указывают на два ключевых европейских центра производства [1]. Слово «деним» происходит от французского «serge de Nîmes» (саржа из города Ним), плотной ткани саржевого плетения, известной своей прочностью. В свою очередь, слово «джинсы» восходит к итальянскому городу Генуя (Genoa), где изготавливали прочную хлопчатобумажную ткань диагонального плетения, экспортировавшуюся через французский порт под названием «jean». Вплоть до середины девятнадцатого века эти материалы использовались преимущественно для пошива парусов, чехлов и износостойкой рабочей одежды европейских матросов и разнорабочих.

Настоящая трансформация утилитарного текстиля в культовую одежду произошла на американском континенте в период промышленного освоения Запада [3]. В условиях золотой лихорадки 1850-х годов возникла острая потребность в сверхпрочной экипировке для старателей, шахтеров и строителей железных дорог. Традиционная одежда быстро изнашивалась под воздействием трения, тяжелых инструментов и суровых погодных условий. Ответ на этот запрос рынка сформулировал Ливай Страусс (Levi Strauss), эмигрант из Баварии, открывший в Сан-Франциско галантерейное дело. Изначально он поставлял плотную палаточную парусину, однако вскоре переориентировался на импорт французского денима, который окрашивался натуральным красителем индиго.

Технологический прорыв, определивший архитектуру классических джинсов, был совершен в партнерстве с портным Джейкобом Дэвисом (Jacob Davis). Работая в Неваде, Дэвис столкнулся с жалобами местных рабочих на то, что карманы брюк рвутся под весом добытой руды и инструментов. Он предложил революционное для того времени решение — укреплять углы

карманов и основание ширинки медными заклепками, использовавшимися для конской сбруи. Не имея средств на патентование изобретения, Дэвис обратился к Страуссу. 20 мая 1873 года компаньоны получили патент № 139,121 на «улучшение крепления карманов спецодежды» [1]. Этот день официально считается датой рождения современных джинсов, которые тогда именовались просто «комбинезонами до пояса» (waist overalls).

Для лучшего понимания материальных истоков этой одежды целесообразно сравнить характеристики двух базовых тканей того периода:

**Таблица 1 – Сравнительные характеристики денима и джинсовой ткани в XIX веке**

| Текстиль             | Географический источник | Структурные особенности                                     | Целевое использование в XIX веке            |
|----------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Сержа де Ним (Деним) | Ним, Франция            | Плотное саржевое плетение, окраска только нитей основы      | Парусина, тенты, тяжелая рабочая спецодежда |
| Джейн (Джинс)        | Генуя, Италия           | Текстура полотняного плетения, однородное окрашивание нитей | Брюки для матросов, легкие куртки, чехлы    |

Особый эстетический и практический статус денима обеспечивался красителем индиго. В отличие от других красителей, индиго не проникал глубоко в волокна хлопка, а оставался на поверхности нити. В процессе эксплуатации краситель постепенно вымывался и стирался в местах наибольшего натяжения ткани. Этот эффект индивидуального износа, который позже назовут «фейдингом» (fading), делал каждую пару уникальной, отражающей историю труда своего владельца [8]. Таким образом, на самом раннем этапе своей эволюции деним приобрел важнейшие свойства: утилитарность, эргономичность и визуальную идентичность класса

«синих воротничков», заложив прочный фундамент для будущих социокультурных метаморфоз.

## **2. Формирование идентичности брендов-пионеров**

Формирование идентичности брендов-пионеров джинсовой индустрии — Levi's, Lee и Wrangler — стало ключевым этапом в превращении утилитарной рабочей одежды в глобальный культурный символ [1]. Каждый из этих производителей внес уникальный вклад в конструирование мифологии денима [6], выстраивая позиционирование на пересечении функциональности, надежности и американских социокультурных идеалов. Исторический анализ их стратегий позволяет понять, как сугубо практические решения трансформировались в мощные маркеры идентичности, актуальные по сей день.

Компания Levi Strauss & Co. заложила фундамент всей индустрии, запатентовав в 1873 году технологию укрепления карманов металлическими заклепками. Идентичность Levi's изначально строилась вокруг идеи непревзойденной прочности, необходимой золотоискателям, фермерам и строителям эпохи американского фронта. Знаменитый кожаный патч с изображением двух лошадей, безуспешно пытающихся разорвать пару джинсов, наглядно транслировал это качество даже неграмотным покупателям. Легендарная модель 501 стала олицетворением американской индустриализации, символизируя честный физический труд и демократичность.

Компания Lee, основанная Генри Дэвидом Ли на рубеже веков, выбрала стратегию технологических инноваций и эргономики, ориентируясь на нужды железнодорожников и промышленных рабочих. Важнейшим шагом бренда стало создание комбинезона Union-Alls в 1913 году, который полностью защищал одежду рабочего, а также последующее внедрение застежки-молнии в деним (модель 101Z). Lee позиционировал себя как бренд для “активного человека действия”, подчеркивая удобство кроя и готовность к сложным профессиональным вызовам. Их рекламные кампании делали акцент на уважении к труду и прогрессивности рабочего класса.

Бренд Wrangler, появившийся позже в рамках компании Blue Bell, связал свою идентичность с культурой американского Запада и ковбоями. Wrangler создавал одежду специально для участников родео, тесно сотрудничая с профессиональными наездниками. Функциональные детали их джинсов — плоские заклепки, не царапающие седло, широкие петли для ремня и завышенный задний шов — напрямую отвечали потребностям всадников. В результате Wrangler сформировал образ, прочно ассоциирующийся с маскулинностью, духом свободы, дикой природой и покорением неизведанных пространств.

Для систематизации различий в позиционировании брендов-пионеров целесообразно сопоставить их ключевые характеристики в рамках следующей таблицы.

**Таблица 2 – Сравнительный анализ идентичности брендов-пионеров джинсовой индустрии**

| Бренд    | Историческая целевая аудитория      | Ключевая инновация                         | Основа бренда (Мифология)                  | Главный символ / Атрибут                    |
|----------|-------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Levi's   | Золотоискатели, шахтеры, фермеры    | Металлические заклепки на карманах         | Прочность, подлинность, демократизм фронта | Две лошади (Two Horse Patch), красный ярлык |
| Lee      | Железнодорожники, фабричные рабочие | Комбинезон Union-Alls, ширинка на молнии   | Прогресс, эргономика, уважение к труду     | Закругленный задний карман, логотип Lazy S  |
| Wrangler | Ковбои, участники родео, фермеры    | Плоские заклепки, джинсы для верховой езды | Свобода, мужественность, дух Дикого Запада | Вышивка в виде буквы "W", образ ковбоя      |

Таким образом, трио брендов-пионеров успешно разделило рыночные ниши, создав дифференцированные ценностные ориентиры. Levi's предлагал

надежность первопроходцев, Lee — функциональную эффективность индустриальной эпохи, а Wrangler — романтику ковбойской свободы. Именно эта глубокая укорененность в американском национальном нарративе позволила дениму перерасти рамки рабочей униформы и стать универсальным языком самовыражения, который впоследствии переняли молодежные субкультуры и высокая мода. Развитие этих брендов заложило основы современного маркетинга, показав, как физический продукт превращается в носителя смыслов и ценностей [9].

### **3. Джинсы как символ молодежного бунта**

В послевоенный период, особенно начиная с 1950-х годов, джинсовая одежда претерпела фундаментальный семиотический сдвиг. Из чисто утилитарной рабочей формы американских шахтеров и фермеров деним превратился в главный символ формирующейся молодежной субкультуры [1]. Именно в это десятилетие в общественном дискурсе закрепилось само понятие «тинейджер», а молодое поколение впервые осознало себя как обособленную социальную группу со своими ценностями, языком и стилем, отличными от взрослого мира.

Главными катализаторами этого процесса стали кинематограф и музыка. Экранные образы бунтарей, созданные Марлоном Брандо в фильме «Дикий» (1953) и Джеймсом Дином в «Бунтаре без причины» (1955), мгновенно превратили классические джинсы Levi's 501 в символ неповиновения, свободы и маскулинной независимости [5]. Лаконичный силуэт — синие джинсы в сочетании с белой футболкой и черной кожаной курткой — стал визуальным кодом несогласия с ценностями консервативного истеблишмента. Подростки по всему миру начали копировать этот стиль, стремясь дистанцироваться от строгих костюмов своих родителей.

Соппротивление со стороны официальных институтов лишь усилило этот тренд. В 1950-х и начале 1960-х годов администрации многих американских и европейских школ, колледжей и общественных заведений ввели жесткий запрет на ношение джинсов, приравнивая их к признаку девиантного поведения и хулиганства. Подобная реакция превратила деним в полноценный инструмент протеста [6]. Надевая джинсы, молодой человек совершал манифестационный жест, декларируя свой отказ подчиняться навязанным правилам «приличного» внешнего вида.

В эпоху хиппи 1960-х годов деним окончательно утратил жесткую гендерную привязку, превратившись в универсальную одежду «унисекс». Участники студенческих демонстраций и борцы за гражданские права

носили джинсы в знак солидарности с рабочим классом. Кастомизация джинсов с помощью нашивок, рисунков и вышивки превращала фабричное изделие в манифест индивидуальности и пацифизма. Позже, в конце 1970-х годов, панк-движение довело деструктивный потенциал денима до предела: джинсы рвали, резали и скрепляли булавками, бросая вызов не только общественной морали, но и самой индустрии моды.

Трансформация денима в разных протестных движениях представлена в таблице:

**Таблица 3 – Трансформация использования и символики денима в молодежных субкультурах**

| <b>Субкультура</b>        | <b>Специфика использования денима</b>                         | <b>Символическое значение</b>                               |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Байкеры и рокеры (1950-е) | Классический прямой крой, сильный износ, сочетание с кожей    | Скорость, мужественность, отказ от социальных норм          |
| Хиппи (1960–1970-е)       | Крой клеш, обилие ярких нашивок, вышивка, окрашивание тай-дай | Мир, близость к природе, антипотребительство                |
| Панки (конец 1970-х)      | Рваный, искусственно обесцвеченный деним, булавки и нашивки   | Разрушение устоев, эстетика DIY, жесткий социальный протест |

Производители денима оказались перед сложным выбором: защищать традиционную репутацию прочной одежды для труда или уступить напору новой аудитории. Первоначально Levi Strauss & Co. и другие гиганты индустрии пытались дистанцироваться от образа «кожаных курток» и малолетних бунтарей, опасаясь падения продаж среди консервативных покупателей. Однако коммерческий потенциал молодежного рынка был слишком велик. Уже к середине 1960-х годов компании радикально изменили позиционирование. Например, Levi's начал продвигать джинсы как одежду для творчества и самовыражения, спонсируя радиоэфир рок-групп вроде Jefferson Airplane. Произошла коммерциализация бунта: бренды

научились продавать дух свободы [9] в качестве ключевого свойства своего товара.

Таким образом, за несколько десятилетий джинсы прошли путь от стигматизированной одежды маргиналов до главного маркера молодежной свободы. Интеграция денима в молодежные субкультуры не только разрушила старые классовые барьеры в моде, но и заставила консервативные бренды полностью переписать свои маркетинговые стратегии, навсегда связав синюю джинсовую ткань с идеей личной и социальной независимости.

#### **4. Проникновение денима в кинематограф и поп-культуру**

Кинематограф середины двадцатого века выступил ключевым катализатором, который превратил утилитарную рабочую одежду в мощный культурный символ нонконформизма и свободы [1]. До 1950-х годов джинсы ассоциировались преимущественно с тяжелым физическим трудом фермеров, шахтеров и строителей, а также с мифологизированным образом ковбоя из классических американских вестернов. Однако послевоенная эпоха потребовала новых визуальных кодов, способных выразить настроения бунтующего молодого поколения. Киноиндустрия мгновенно уловила этот запрос, связав грубую ткань денима с молодежным протестом, кризисом самоидентификации и открытым противостоянием консервативным буржуазным устоям. Экранные образы культовых актеров быстро вышли за рамки кинозалов, бесповоротно изменив повседневную моду и заставив общество по-новому взглянуть на привычные вещи.

Первым серьезным потрясением для общественной морали стал художественный фильм «Дикарь» (1953), где блистательный Марлон Брандо исполнил роль предводителя банды мотоциклистов. Одетый в кожаную куртку-косуху и классические джинсы Levi's 501, его персонаж воплощал угрожающую, но магнетическую брутальность и абсолютную независимость от законов общества. Спустя два года этот протестный посыл закрепил Джеймс Дин в культовой драме «Бунтарь без причины» (1955). Его герой Джим Старк в ярко-красной куртке и темно-синих джинсах Lee 101Z Riders стал главным мировым символом подросткового одиночества и неразделенного отчуждения. Эти экранные образы оказали настолько разрушительное воздействие на традиционную дисциплину, что школьные администрации в США запретили ученикам приходить на занятия в джинсах [4], поскольку деним стал прочно ассоциироваться с подростковой девиацией и хулиганством.

Параллельно с этим процессом кинематограф активно трансформировал женские гендерные роли через призму денима.

Легендарная Мэрилин Монро в картинах «Река, не текущая вспять» (1954) и «Неприкаянные» (1961) убедительно продемонстрировала, что прямые джинсы могут сидеть невероятно женственно и эстетично [2]. Ее экранные образы лишили деним статуса сугубо мужской рабочей экипировки, сделав его ярким атрибутом свободы движений, уверенности в себе и естественной чувственности. В европейском кинематографе эту тенденцию подхватила Брижит Бардо, сделавшая джинсы символом непринужденного французского шика и раскрепощенности. Таким образом, кинематограф помог обществу преодолеть жесткие границы традиционного гардероба, превратив практичные брюки в универсальный маркер равенства и модернизации.

В последующие десятилетия эстафету популяризации денима перехватила музыкальная индустрия и молодежные субкультуры. Джинсы превратились в незаменимый маркер самоидентификации для различных творческих и социальных групп. Музыкальные направления транслировали свои идеи через фасон денима. Так, пионеры панк-рока группа The Ramones ввели моду на экстремально узкие рваные джинсы, подчеркивающие их антикоммерческую эстетику и уличный дух «сделай сам». В свою очередь, расцвет хип-хопа в 1990-х годах принес моду на ультраширокие джинсы-бэгги, которые отражали эстетику свободы окраин больших городов. Важным событием для массовой культуры стал выход альбома Брюса Спрингстина «Born in the U.S.A.» в 1984 году: обложка с изображением заднего кармана Levi's 501 окончательно зафиксировала джинсы как ключевой элемент национальной идентичности, честности и уважения к трудовому классу.

**Таблица 4 – Влияние кинематографа и поп-культуры на символику денима**

| Персона / Эпоха | Произведение / Источник | Бренд / Модель | Культурный код и значение    |
|-----------------|-------------------------|----------------|------------------------------|
| Марлон Брандо   | х/ф «Дикий» (1953)      | Levi's 501     | Брутальный маскулинный бунт, |

| Персона / Эпоха    | Произведение / Источник            | Бренд / Модель   | Культурный код и значение                    |
|--------------------|------------------------------------|------------------|----------------------------------------------|
|                    |                                    |                  | байкерская эстетика                          |
| Джеймс Дин         | х/ф «Бунтарь без причины» (1955)   | Lee 101Z Riders  | Подростковое отчуждение, символ протеста     |
| Мэрилин Монро      | х/ф «Неприкаянные» (1961)          | Levi's / Lee     | Эмансипация, чувственность вне жестких рамок |
| Группа The Ramones | Панк-сцена 1970-х годов            | Различные бренды | Антипотребительство, бунтарская эстетика DIY |
| Брюс Спрингстин    | Альбом «Born in the U.S.A.» (1984) | Levi's 501       | Дух рабочего класса, аутентичность           |

Интеграция денима в кинематограф и поп-культуру наглядно демонстрирует феномен превращения сугубо материального предмета одежды в сложную знаковую систему [6]. Масс-медиа наделили простые рабочие брюки от Levi's, Lee и Wrangler мощной эмоциональной и символической аурой, включающей идеи свободы, сексуальной привлекательности и вызова авторитетам. Эта трансформация создала непреходящий культурный капитал брендов, позволяя десятилетиями продавать не просто ткань, а сопутствующий ей миф об индивидуальности и внутренней свободе.

## **5. Эволюция гендерного восприятия джинсовой одежды**

Историческая эволюция джинсовой одежды представляет собой наглядный пример деконструкции и трансформации гендерных ролей в обществе. Изначально деним создавался исключительно как утилитарный материал для тяжелого мужского физического труда [3]. Прочность ткани, медные заклепки и функциональный крой ассоциировались с маскулинными образами золотоискателей, ковбоев и фабричных рабочих конца девятнадцатого века. В этой системе координат джинсы маркировались как сугубо мужской маркер физической силы и выносливости, полностью исключающий женское присутствие в силу социальных ограничений того времени.

Первые серьезные сдвиги в гендерном восприятии денима произошли в первой половине двадцатого века, что было тесно связано с изменением социально-экономического положения женщин. В период Первой и Второй мировых войн женщины активно включились в промышленное производство и сельское хозяйство, что потребовало практичной и прочной рабочей одежды. Знаковым событием в индустрии моды стал выпуск в 1934 году первой специализированной женской модели джинсов — Lady Levi's (Lot 701) [2]. Этот шаг компании Levi Strauss & Co. ознаменовал переход денима из категории исключительно рабочей мужской спецодежды в сферу женского повседневного гардероба, ориентированного на активный образ жизни и досуг на природе.

Во второй половине двадцатого века джинсы стали мощным инструментом эмансипации и стирания жестких гендерных границ. Молодежные субкультуры 1950-х и 1960-х годов сделали деним символом бунта [23] против консервативных родительских ценностей, причем этот бунт носил выраженный унисекс-характер. Джинсы одинаково охотно носили как юноши, так и девушки, что символизировало равенство, демократичность и отказ от классических стандартов маскулинности и

феминности. Движение хиппи укрепило этот статус, популяризовав свободный крой и клеш без привязки к биологическому полу.

В 1970–1980-е годы характер гендерной репрезентации джинсов претерпел качественное изменение. На смену идее равенства и унисекса пришла эпоха дизайнерского денима, в которой джинсовая одежда стала подчеркнута сексуализированной. Бренды, такие как Calvin Klein, Gloria Vanderbilt и Guess, изменили крой женских моделей, сделав их облегающими [10]. Рекламные кампании этого периода открыто апеллировали к чувственности, превращая джинсы из символа свободы в объект модного вожделения. В мужской моде этого периода также наметился отход от грубой практичности в сторону утонченного кроя и премиальности.

Ниже представлена таблица, отражающая ключевые этапы изменения гендерных кодов денима на протяжении двадцатого и двадцать первого веков.

**Таблица 5 – Ключевые этапы изменения гендерных кодов денима в XX–XXI веках**

| <b>Исторический период</b> | <b>Основной гендерный вектор</b> | <b>Ключевой образ / Силуэт</b> | <b>Социальное значение</b>                           |
|----------------------------|----------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------|
| Конец XIX — начало XX в.   | Абсолютная маскулинность         | Свободный крой, комбинезоны    | Символ тяжелого физического труда и мужской силы     |
| 1930–1940-е гг.            | Начало интеграции женщин         | Lady Levi's, рабочая одежда    | Практичность, выход женщины в публичную сферу        |
| 1950–1960-е гг.            | Унисекс и молодежный протест     | Прямой классический крой       | Равенство, бунт против консерватизма, демократизация |
| 1970–1980-е гг.            | Дизайнерская сексуализация       | Облегающий женский крой        | Превращение денима в маркер соблазна и роскоши       |

| <b>Исторический период</b> | <b>Основной гендерный вектор</b> | <b>Ключевой образ / Силуэт</b> | <b>Социальное значение</b>                        |
|----------------------------|----------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------|
| XXI век                    | Гендерная флюидность             | Boyfriend jeans, оверсайз      | Отказ от бинарных стереотипов, приоритет комфорта |

Современный этап развития модной индустрии характеризуется окончательной деконструкцией бинарной гендерной системы. Появление феномена “boyfriend jeans” в женском гардеробе, а также рост популярности агендерных коллекций (gender-fluid) демонстрируют, что современные потребители выбирают одежду исходя из критериев личного комфорта и самовыражения, а не предписанных гендерных ролей. Джинсы прошли полный путь трансформации: от строгого разделения по половому признаку через этапы унисекса и гиперсексуализации к полной свободе самовыражения, где деним выступает в роли универсального холста для репрезентации любой идентичности.

## **6. Брендинг и маркетинг в эпоху глобализации**

Эпоха глобализации кардинально изменила ландшафт модной индустрии, превратив джинсы из локального американского продукта в универсальный глобальный феномен. Во второй половине XX века и начале XXI века брендинг денима претерпел эволюцию от акцентирования функциональности и аутентичности к формированию сложных символических и эмоциональных связей с потребителем. Ведущие производители столкнулись с необходимостью адаптировать свои исторические нарративы под запросы многомиллионной разнородной аудитории по всему миру, сохраняя при этом уникальное ядро бренда.

Ключевой стратегией выживания классических брендов, таких как Levi's, Wrangler и Lee, в условиях глобального рынка стало разделение их позиционирования на «историческое наследие» (heritage) и «современный образ жизни» (lifestyle). Если раньше маркетинг строился вокруг образов американского ковбоя, рабочего или бунтаря, то глобализация потребовала создания универсальных культурных кодов. Levi's, например, сделал упор на индивидуальную свободу и самовыражение, запустив масштабные глобальные кампании, транслирующие идею о том, что джинсы — это «чистый холст» для личной истории каждого человека.

Важным этапом глобализации джинсового маркетинга стало появление сегмента дизайнерского и премиального денима в 1980–1990-х годах [10]. Бренды вроде Calvin Klein, Guess, Versace и Armani деконструировали традиционный образ рабочей одежды, добавив в него элементы высокой моды, чувственности и элитарности. Рекламные кампании этого периода стали более провокационными, смещая фокус с прочности ткани на эстетику тела и социальный статус владельца. Таким образом, маркетинг разделил рынок денима на несколько ключевых направлений.

Ниже приведена классификация маркетинговых стратегий джинсовых брендов в эпоху глобализации:

**Таблица 6 – Классификация маркетинговых стратегий джинсовых брендов в эпоху глобализации**

| <b>Категория бренда</b>     | <b>Ключевое позиционирование</b>   | <b>Основные ценности в рекламе</b>         | <b>Целевая аудитория</b>            | <b>Примеры брендов</b>                  |
|-----------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------|
| Наследие (Heritage)         | Традиции, прочность, аутентичность | История, надежность, американское наследие | Ценители качества, консерваторы     | Levi's (классические линейки), Wrangler |
| Премиум / Дизайнерский      | Роскошь, статус, эксклюзивность    | Сексуальность, престиж, инновационный крой | Молодые профессионалы, модная элита | Calvin Klein, Diesel, Guess, G-Star RAW |
| Быстрая мода (Fast Fashion) | Доступность, актуальные тренды     | Скорость, низкая цена, разнообразие стилей | Массовый потребитель, подростки     | Zara, H&M, Uniqlo                       |
| Экологический деним         | Устойчивое развитие, этичность     | Осознанное потребление, защита природы     | Эко-активисты, зумеры               | Nudie Jeans, Patagonia                  |

Современный джинсовый брендинг также активно использует концепцию «глокализации» — сочетания глобальных стандартов с учетом локальных культурных особенностей [6]. Например, рекламные кампании адаптируются под региональные медиа-ресурсы, привлекая локальных инфлюенсеров и амбассадоров, что позволяет глобальному бренду восприниматься «своим» в любой точке мира.

В цифровую эпоху маркетинг денима сместился в сторону интерактивности и визуального сторителлинга [9]. Бренды больше не просто продают одежду, они транслируют ценности устойчивого развития, инклюзивности и социальной ответственности. Использование цифровых платформ и социальных сетей позволяет компаниям выстраивать

долгосрочные сообщества вокруг своих продуктов. В результате глобализации джинсы окончательно утратили статус чисто утилитарной или протестной одежды, превратившись в глобальный маркер идентичности, где бренд выступает в роли проводника между личным стилем человека и глобальными культурными трендами.

## **7. Экологические аспекты современного производства денима**

Современная индустрия моды столкнулась с серьезным вызовом, трансформировавшим восприятие джинсов из символа свободы и социального бунтарства в один из наиболее экологически нагруженных секторов глобального текстильного производства. Изготовление денима требует колоссальных природных и химических ресурсов, что заставляет ведущие мировые бренды и независимых экологических активистов радикально переосмыслять устоявшиеся технологические цепочки. Основная экологическая проблема денима носит комплексный характер и охватывает весь жизненный цикл изделия: от выращивания сырьевого хлопка до финальной фабричной отделки и последующей утилизации готовой продукции потребителем.

Культивация традиционного хлопчатника является чрезвычайно водоемким и химизированным процессом. На выращивание сырья для одной пары классических джинсов уходит в среднем от 7000 до 10000 литров пресной воды. При этом бесконтрольное использование пестицидов и гербицидов на хлопковых плантациях истощает почву и отравляет грунтовые воды. На этапе окрашивания ткани ситуация усугубляется масштабным применением синтетического индиго и агрессивных закрепителей цвета, содержащих тяжелые металлы. Неочищенные сточные воды красильных фабрик, сбрасываемые в близлежащие реки в развивающихся странах Азии, разрушают водные экосистемы и создают зоны экологического бедствия вокруг производственных центров.

Особое внимание исследователей и экологов привлекает процесс финишной механической и химической обработки денима, направленный на создание популярного в поп-культуре эффекта винтажного износа и потертостей. Исторически сложившиеся методы, такие как стирка с пемзой (stone wash), химическое отбеливание с применением хлора и высокоэффективная, но смертельно опасная для рабочих пескоструйная обработка (sandblasting), наносят колоссальный ущерб как биосфере, так и

здоровью персонала фабрик. Дополнительным фактором риска выступает широкое внедрение синтетических эластановых волокон для создания стрейч-моделей. Такие смесовые ткани практически не поддаются естественному биоразложению и вторичной переработке, а при каждой бытовой стирке выделяют тысячи микрочастиц пластика.

В ответ на возрастающее давление общественности бренды-пионеры начали внедрять инновационные ресурсосберегающие технологии. Например, компания Levi's внедрила систему стандартов Water<Less, которая позволяет сократить потребление воды на финальных стадиях обработки денима до 96%. Технологический прогресс также выражается в использовании экологически безопасного озонового отбеливания и роботизированной лазерной гравировки, полностью заменяющих опасный ручной труд и токсичные химикаты.

Для детального сопоставления традиционных индустриальных подходов и инновационных экологических альтернатив в производстве денима разработана следующая сравнительная система параметров:

**Таблица 7 – Сравнение традиционных технологий и экологических альтернатив в производстве ден**

| Этап производства   | Традиционные технологии     | Экологические альтернативы            | Достижимый эффект                         |
|---------------------|-----------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------|
| Выращивание сырья   | Химизированный хлопок       | Органический хлопок, конопля          | Снижение токсичности почв и экономия воды |
| Окрашивание полотна | Синтетический индиго и соли | Сухое окрашивание, натуральный индиго | Сокращение жидких отходов до 85%          |
| Создание эффектов   | Пескоструйный аппарат, хлор | Направленный лазер, обработка озоном  | Безопасность труда, нулевой расход хлора  |
| Финишная стирка     | Интенсивная стирка с пемзой | Ферментативная стирка, биоэнзимы      | Экономия воды, отсутствие каменного шлама |

| <b>Этап производства</b> | <b>Традиционные технологии</b> | <b>Экологические альтернативы</b> | <b>Достигаемый эффект</b>           |
|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Утилизация изделия       | Выброс на свалку (полигон)     | Апсайклинг, регенерация волокон   | Минимизация отходов, замкнутый цикл |

Современная экологическая повестка также трансформирует культуру потребления денима. На смену концепции быстрой моды (fast fashion) постепенно приходит философия бережного отношения к вещам, популярность винтажа, секонд-хендов и апсайклинга — создания новых предметов гардероба из старых джинсов. Потребители все чаще обращают внимание на международные экологические сертификаты, такие как GOTS или OEKO-TEX. Таким образом, в XXI веке экологическая ответственность становится ключевым элементом брендинга и новым культурным кодом джинсовой одежды, определяющим ее эволюцию на десятилетия вперед.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование джинсовой одежды как уникального социокультурного феномена [20] позволяет сделать ключевые выводы о масштабах и характере эволюции денима за последние полтора столетия. Начав свой путь во второй половине девятнадцатого века как сугубо утилитарный элемент рабочей экипировки американских золотоискателей и фермеров [3], джинсы совершили беспрецедентный трансгрессивный переход в пространство высокой моды и глобальной массовой культуры. Этот процесс не был случайным: он отражал глубокие социальные, гендерные и экономические сдвиги в обществе, где одежда выступала одновременно и маркером идентичности, и инструментом эмансипации. Важнейшую роль в легитимации и популяризации денима сыграли стратегии брендов-пионеров — Levi's, Wrangler и Lee [9]. На ранних этапах своего существования они заложили прочный фундамент функциональности, прочности и аутентичности, который впоследствии трансформировался в мощный мифологический пласт. Levi's закрепил за собой статус символа первопроходцев и строителей американской индустрии, Wrangler прочно связал свой образ с ковбойской культурой и духом Дикого Запада, а Lee успешно адаптировал продукцию под нужды индустриальных рабочих и городских жителей. Маркетинговые кампании этих брендов не просто продвигали товар, а конструировали новые социальные идентичности и транслировали ценности свободы, независимости и демократизма. Середина двадцатого века стала поворотным моментом, когда джинсы превратились в визуальный манифест молодежного протеста. Интеграция денима в кинематограф и музыкальную индустрию через культовые образы бунтарей, созданные Марлоном Брандо, Джеймсом Дином и рок-н-рольными музыкантами, радикально изменила восприятие этой одежды. Из рабочей униформы джинсы трансформировались в символ нонконформизма, стирая жесткие классовые и социальные границы. Эволюция гендерного восприятия денима, начавшаяся в середине века, также продемонстрировала его

освободительный потенциал. Джинсы стали важнейшим элементом женского гардероба, отражая процессы феминизации, эмансипации и стремления к практичности. В эпоху глобализации джинсовая индустрия столкнулась с двойственным процессом: с одной стороны, деним окончательно стер границы между субкультурами и высокой модой, проникнув на подиумы ведущих модных домов, с другой — подвергся коммерциализации и некоторой девальвации первоначальных смыслов. Сегодняшний этап развития характеризуется острыми экологическими вызовами [18]. Современное производство денима вынуждено адаптироваться к требованиям экологической ответственности и внедрять концепции устойчивой моды, что намечает новые горизонты для развития отрасли. Таким образом, джинсы продолжают оставаться зеркалом культурных изменений, мгновенно реагируя на новые общественные запросы. Созданный в рамках проекта мультимедийный лонгрид служит эффективным инструментом для сохранения этой исторической памяти, позволяя современному потребителю переосмыслить деним не просто как предмет повседневного гардероба, но как живой памятник материальной культуры XX-XXI веков.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. История джинсов и денима // tkani.land [сайт]. URL: <https://tkani.land/blog/vse-pro-tkani/istoriya-dzhinsov-i-denima> (дата обращения: 06.09.2026).
2. Как деним покори́л мир: 15 фактов о джинсах // burdastyle.ru [сайт]. URL: <https://burdastyle.ru/stati/kak-denim-pokoril-mir-15-faktov-o-dzhinsah-/> (дата обращения: 06.09.2026).
3. Джинсы и психология моды // www.b17.ru [сайт]. URL: <https://www.b17.ru/article/502452/> (дата обращения: 06.09.2026).
4. Штаны из тента для палатки: как джинсы за 150 лет превратились из спецовки в самую популярную одежду в мире // www.vokrugsveta.ru [сайт]. URL: <https://www.vokrugsveta.ru/articles/shtany-iz-tenta-dlya-palatki-kak-dzhinsy-za-150-let-prevratilis-iz-specovki-v-samuyu-populyarnuyu-odezhdu-v-mire-id881986/> (дата обращения: 06.09.2026).
5. Как джинсы уже 150 лет не выходят из моды // rg.ru – 2025 – <https://rg.ru/articles/jeans/> (дата обращения: 06.09.2026).
6. Мартынова Е.М. К ВОПРОСУ ОБ ЭВОЛЮЦИИ ВЕСТИМЕНТАРНЫХ КОДОВ // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2019. №1.
7. Кочеткова, Ю. Д. Моделирование швейных изделий: макетирование одежды : учебное пособие / Ю. Д. Кочеткова. — Москва : КноРус, 2026. — 132 с. — ISBN 978-5-406-15646-9.
8. Прокопович Л.В. “джинсовая бижутерия” в контексте театрализации повседневности // ScienceRise. 2017. №1.
9. Савинков, С. В. Управление бренд-коммуникациями. : учебник и практикум / С. В. Савинков. — Москва : КноРус, 2025. — 217 с. — ISBN 978-5-406-13615-7.
10. Волкова В.Б. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СЕКСУАЛЬНОСТИ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ ДЖИНСОВ БРЕНДА CALVIN KLEIN (1980-2016-Е ГГ.): ГЕНДЕРНЫЙ ПОДХОД // Человек и культура. 2021. №4.

- 11.Миронова, А. В., Культура повседневности : учебное пособие / А. В. Миронова. — Москва : КноРус, 2027. — 323 с. — ISBN 978-5-406-16774-8.
- 12.Сулейманова Л.В. Визуализация гендерного дисплея в условиях современной культуры // Общество: философия, история, культура. 2017. №1.
- 13.Пригоршнева, Ю. А. Методические указания и задания к практическим занятиям по учебным предметам «Обществознание» и «История» : методическое пособие / Ю. А. Пригоршнева. — Москва : Русайнс, 2026. — 72 с. — ISBN 978-5-466-12107-0.
- 14.Гончарова Н.А. Влияние глобальных тенденций развития английской моды на общество // На пути к гражданскому обществу. 2024. №2.
- 15.Горелов, А. А. Социология : учебник / А. А. Горелов. — Москва : КноРус, 2025. — 356 с. — ISBN 978-5-406-12119-1.
- 16.Елизавета А.К. УНИФОРМА ХУДОЖНИКА: МЕСТО ХУДИ В ГАРДЕРОБНОЙ СИСТЕМЕ КРЕАТИВНОГО КЛАССА // Артикульт. 2025. №1.
- 17.Лютый, В. П. Социология : учебно-практическое пособие / В. П. Лютый, Н. В. Михалкин. — Москва : Юстиция, 2026. — 329 с. — ISBN 978-5-406-15822-7.
- 18.Вознесенский И.С. Эволюция рабочей одежды — отражение эффективности менеджмента // Альманах «Крым». 2022. №30.
- 19.Дудник В.Ю. Роль женщин в политической жизни арабских стран // Colloquium-journal. 2019. №22.
- 20.Чжан М. Одежда как социокультурный феномен (на материалах современного Китая) // Философия и культура. 2024. №4.
- 21.Лобашова Е.В. Мода как элемент идентичности в Африке // Гуманитарный акцент. 2019. №1.
- 22.Михеева М.А. Мода как социокультурный феномен // Вестник Костромского государственного университета. 2009. №3.

23. Колесникова С.С. Виды молодежной субкультуры, преобладающие в современной молодежной среде // СибСкрипт. 2008. №1.
24. Ягафарова Л.Т. ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛИЗАЦИИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН МОДЫ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЕ // Art Logos. 2022. №2.
25. Сиверина Н.А. Риторика образов анимационных фильмов в советской и постсоветской моде // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2009.
26. Волков, Ю. Г. Социология. : учебник / Ю. Г. Волков. — Москва : КноРус, 2022. — 496 с. — ISBN 978-5-406-08802-9.
27. Кусмидинова М.Х. Татуировка как удачный маркетинговый ход // Евразийский Союз Ученых. 2015. №7-7.
28. Кравченко, А. И., Социология управления. : учебник / А. И. Кравченко. — Москва : КноРус, 2026. — 290 с. — ISBN 978-5-406-16321-4.
29. Абрамова И.Ю. К ВОПРОСУ О ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОМ ОПИСАНИИ НОМИНАЦИЙ ОДЕЖДЫ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ XXI ВЕКА // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2020. №3.
30. Верещагина, А. В. Социология : учебник / А. В. Верещагина, В. В. Ковалев, С. И. Самыгин. — Москва : КноРус, 2023. — 380 с. — ISBN 978-5-406-11104-8.