

## ИЗ ИСТОРИИ ДЖИНСОВ. "Навороченная" задница и другие

ПЕРВОНАЧАЛЬНО джинсы, как известно, были сугубо рабочей одеждой. Вообще слово "джинсы" произошло от искаженного названия города Генуя - порта, откуда в США поставлялись ткани. Некий предприимчивый баварский еврей-иммигрант Леви Страусс с 1853 г. ввел моду на эти необыкновенно удобные и практичные штаны среди калифорнийских золотоискателей. С тех незапамятных времен "джинсовое чудо" почти не изменялось. Лишь в 1926 г. появились молнии вместо пуговиц в ширинке, а в 1937 г. были убраны заклепки на задних карманах, чтобы они не царапали седла и скамейки. И вплоть до 1970 г. на джинсовом рынке господствовала единственная модель темно-синего цвета.

70-е гг. стали переломным моментом в истории джинсов. В магазинах появились страшно модные штаны, так называемые "навороченная задница", которые едва держались на бедрах. Чтобы угодить хиппи - основным покупателям джинсов, некоторые фирмы пошли на еще более вопиющие отклонения от стандарта: появились джинсы без задних карманов и совершенно сумасшедших расцветок.

Несмотря на все изменения, к началу 80-х гг. интерес к джинсам заметно ослабел. Однако крупнейшие производители джинсов отказались примириться с таким положением дел. Появились джинсы для бедных, сделанные из ткани более низкого качества, а также джинсы для избалованных и капризных тинейджеров (модель "Дизель"). И даже джинсы типа "женщина-девочка", сделанные специально для сорокапятилетних дамочек. Сейчас Париж, например, предлагает суперлюмпенскую модель джинсов, которые состоят из дыр разного калибра, как будто их изрядно потрепала бешеная собака. А последним писком моды в Нью-Йорке считается джинсовый костюм, стоящий 500 долл., который предварительно некоторое время поносили ковбои. Но самыми революционными в мире джинсов 80-х гг. стали "варенки" типа "Стоун уошд" - изобретение японской фирмы "Эдвин". После стирки в центрифуге с небольшими кусочками пемзы штаны приобретают любую степень изношенности.

В 1984 г. фирма "Ливай'С" начала самую грандиозную в своей истории кампанию под кодовым названием "Назад к истокам" по рекламе неизменной с 1873 г. 501-й модели. Только начальные расходы составили 36 млн. долл. Благодаря этой решительности и миллионам была одержана победа. Кстати, джинсы этой фирмы рассчитаны буквально для всех: для детей (от 7 до 12 лет), которые только начинают их носить, 501-я модель - для основной группы (от 14 до 21 года), 540-я и 506-я модели - для более солидных (по возрасту) покупателей (24 - 45 лет), и наконец, существуют модели для тех, кто уже заканчивает носить джинсы (от 45 до пенсионного возраста). Так как за последнее время процент пожилых людей в США значительно возрос, специально для них была создана модель таких псевдоджинсов, которые, скорее, напоминают широкие штаны для игры в гольф. Они успешно позволяют скрывать все нежелательные изменения в фигуре.

"Штерн" (ФРГ).