

# Le 'jean', authentique bête de mode

## Mode - Délavé, vieilli, sali... le jean est le grand vainqueur de la saison dans les boutiques

On a peut-être l'impression de radoter, mais c'est comme ça : le jean superstar s'ac-croche au top encore et toujours, aux étagères des armoires, aux cintres des boutiques, aux jambes des ados, des trentenaires, des quadras et des quinquas (même mon père s'est converti, c'est vous dire...).

De Jean-Paul Gaultier version haute couture à H & M, la vague bleue a tout envahi. Résultat : 54 millions de paires de jeans vendues en 2001 dans le monde pour 73 millions d'euros de chiffre d'affaires (source Ifm-Ctcoe). Chapeau bas.

A l'origine, le mot jean vient du nom déformé que l'on donnait au pantalon des marins génois. Quant au denim, il vient comme chacun sait, de la ville de Nîmes, né de la rencontre entre un tissu populaire, la serge de coton et le bleu indigo, d'origine hindoue et ramené d'Orient par les grands explorateurs du Moyen Age.

Quelques siècles plus tard, un émigré d'origine bavaroise, Levi Strauss, débarque aux Etats-Unis, empreint de cette culture textile européenne et ses malles pleines de rouleaux de cette fameuse toile aussitôt baptisée «denim».

Leblue jean des pionniers est alors tissé selon la méthode du «ring» qui lui donne un aspect irrégulier et prend le nom de «501 shrink-to-fit», jean officiel des pionniers, des chercheurs d'or et des cow-boys en 1873.

A cette époque déjà, sa particularité est de rétrécir aux premiers lavages et de s'adapter au corps de son propriétaire.

Au fil des décennies, le jean devient un vêtement de loisir, la tenue des étudiants, des artistes, des Beatles, des Stones, des rebelles, des yéyés, des punks et de toutes les générations jusqu'à maintenant.

Tout comme les robes de Schiaparelli ou les tailleurs new look de Christian Dior, il devient même vintage, rare, recherché et

donc souvent hors de prix.

Histoire de se joindre au mouvement Levi's a lancé en 1999 la ligne Vintage Clothing.

Le concept : rééditer fidèlement les premiers modèles de la société, comme le 501 de 1947 dans son délavage True Blue. Et les transformer parfois aussi, comme c'est le cas avec la chemise western des années 60. Un vêtement produit à 500 exemplaires seulement... une façon comme une autre de prolonger le mythe.

Dans la rue et sur les podiums, le combat est le même : depuis les «Métamorphojeans» du duo Marithé et François Girbaud (leur marque lancée en 1988), le jean est mis à toutes les sauces, sans cesse réinventé, détourné, délavé, peint, brodé, customisé, découpé et transformé. Quelques exemples : le sac Dior de cet hiver reprenant les poches d'un jean.

Le corset à traîne en denim et le blouson de jean aux manches serpentins de Gaultier Paris. La ceinture de jeanrattaché à des tutus de danseuse chez Jérôme Dreyfuss l'année dernière.

Les plus grands noms de la mode s'offrent même les services des jeanieurs les plus en vue pour leurs collections, comme Karl Lagerfeld qui lance la saison prochaine ses propres bleus, estampillés «Diesel pour Lagerfeld».

A l'inverse, les rois du jean viennent frapper à la porte des créateurs pour customiser leurs plus belles pièces. A la boutique Nim, ouverte par Levi's dans le Marais, il y a même un corner spécialement réservé à ces denims uniques.

Les podiums dans la rue, la rue sur les podiums, on ne sait plus qui copie qui, mais, résultat, la rue branchée du 1er arrondissement de Paris la rue Etienne-Marcel est devenue «la» rue bleue par excellence. Sur quelques dizaines de mètres, pas moins de sept boutiques se revendiquent «jeans».

Pour les ados, Energy et Miss Sixty (la marque des minettes par excellence, reine du taille très basse et du bas très évasé). Juste en face, Cerruti Jeans. A quelques pas, Raw Essential, vitrine de la marque G-Star. Traversons la rue du Louvre et l'on retrou-

ve les grands spécialistes du genre : Marithé et François Girbaud. A peine plus loin Replay face à son rival, le paquebot Diesel.

Sanscompter les boutiques Joseph et Eplay qui proposent elles aussi quelques pièces de denim... Bref, il est tout à fait possible de trouver son bonheur.

Concrètement, c'est quoi la tendance dans le jean ? Ce dernier possède cinq poches, est coupé taille basse, évasé dans le bas et son bleu est forcément délavé, si possible parsemé de détails «authentiques» (moustaches de vieillesse au niveau des plis des cuisses, râpe plus forte sur les genoux, coupures élimées).

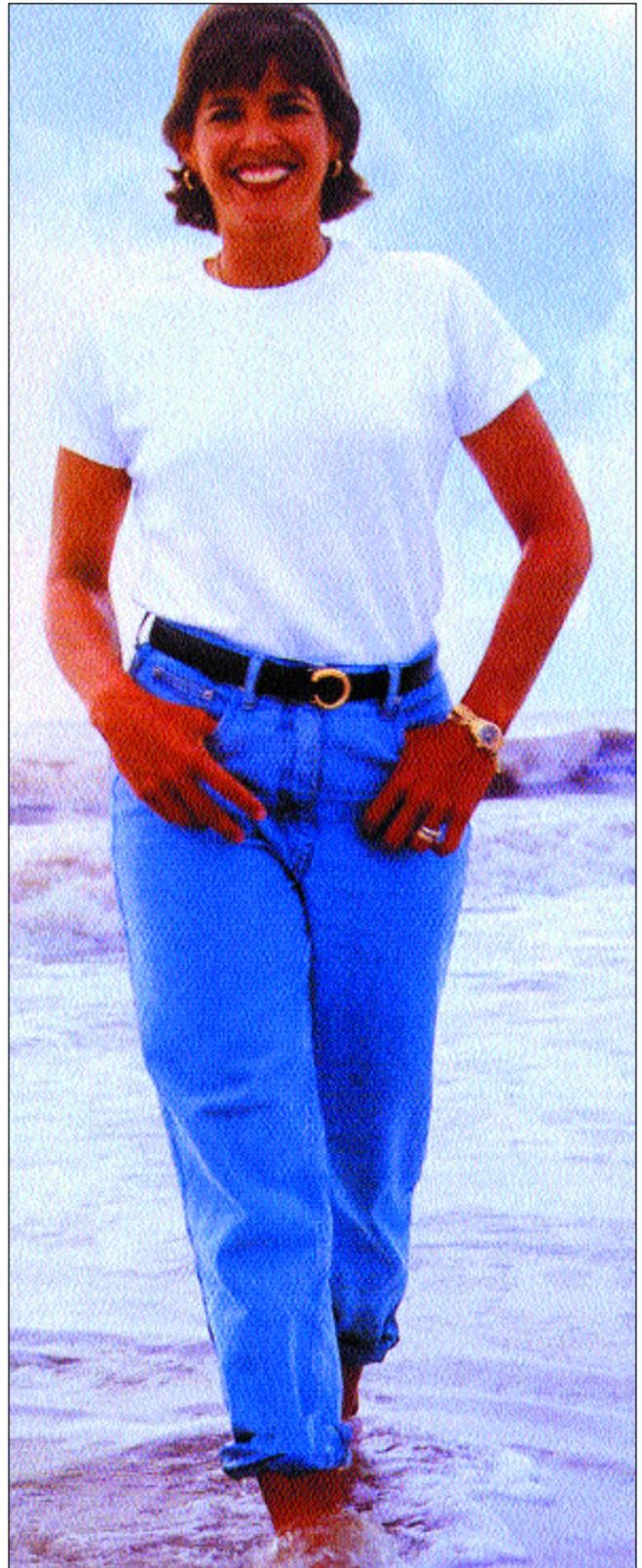
Des détails qui n'ont pas échappé à la marque Lee qui veut que ses jeans aient une histoire, un vécu. Dans sa collection, les fameuses moustaches, des flottements aux genoux, des traces de mains dans les poches

arrière. Chaque pantalon est donc unique, les finitions n'étant forcément pas de parfaites copies conformes.

Et surtout pas identique à celui de papa ou maman. La réciproque est aussi valable : les nombrils à l'air façon Britney (Spears, évidemment) quand on a dépassé les 19 ans, et puis quoi encore ? Pour les grands, les marques aussi donnent du vécu à leurs jeans.

Exemple chez Ralph Lauren qui utilise plusieurs méthodes de délavages «vrais» : le «destructive washed» délavé en machine pendant 1 h 30 avec des pierres rondes et légères de Turquie, suivi d'une usure manuelle à l'aide d'une lime, d'une brosse à dents voire même d'une roulette dentaire ! Au moins, vous saurez quoi faire la prochaine fois que la fraise du dentiste s'approchera de vous...

*Reproduced with permission from France Amerique*



FILE

**Can't Read This Page Yet?**  
Study French at

**LEHMAN COLLEGE**

with Professors

Antoinette Blum

Thomas Spear

Lynne Van Voorhis



Explore Lehman's French

Page on the Web at:

[www.lehman.cuny.edu/depts/langlit/french](http://www.lehman.cuny.edu/depts/langlit/french)

Languages & Literatures

Tel: (718) 960-8215

Fax: (718) 960-8218