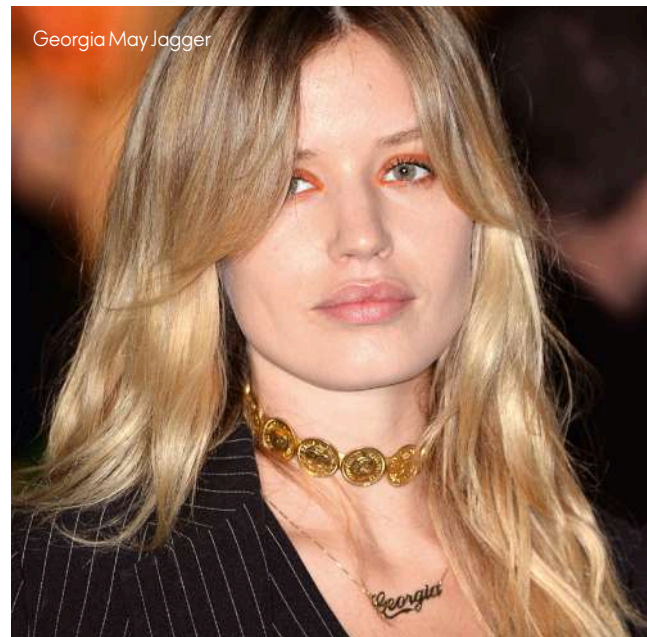
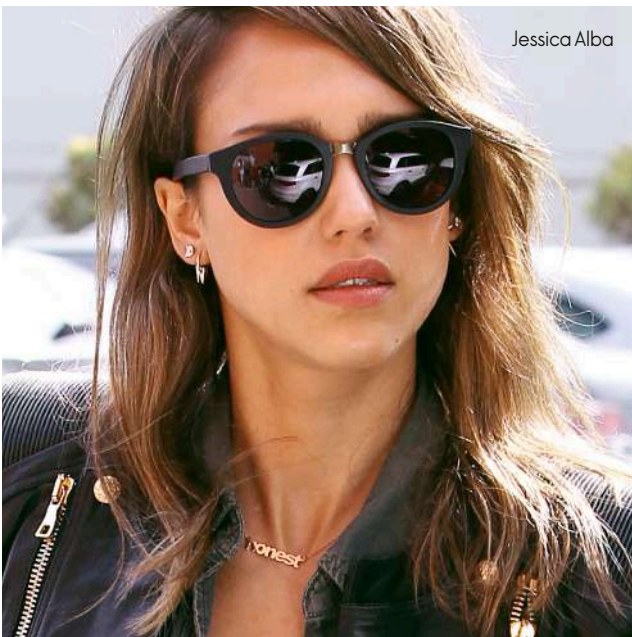
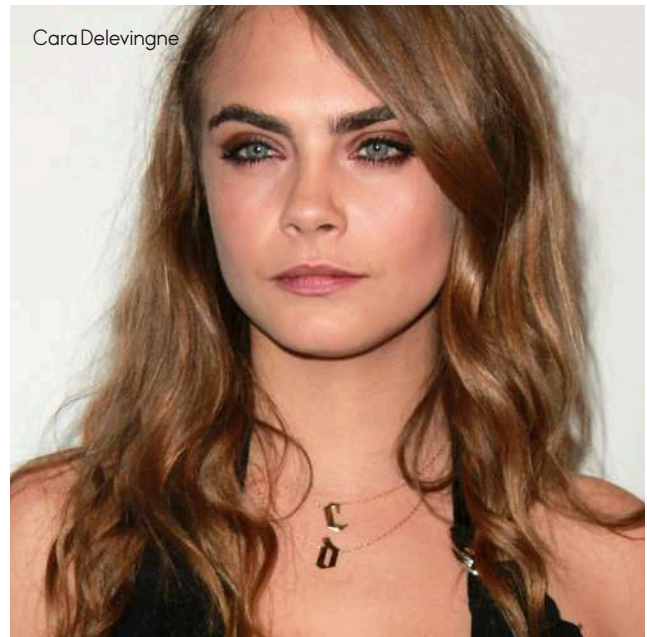
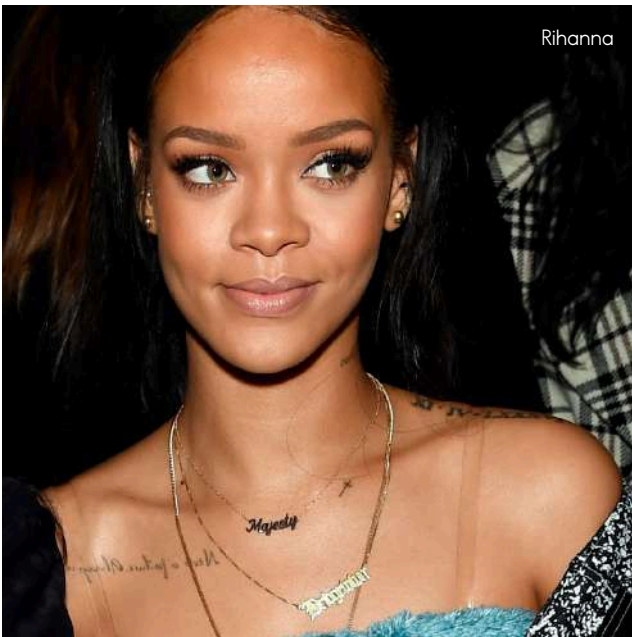


MESSAGES REÇUS

Dites-le avec de l'or... Les créateurs se donnent le mot pour séduire la jeune génération, avec des inscriptions pleines de sens et d'esprit.

PAR CORA DELACROIX



Majesty

Simplicity



Les pièces uniques et personnalisées de Thea Jewelry, jeune marque lancée en 2011 par la Belge Émilie Duchêne, une des créatrices à l'origine de la tendance.



Sur le stand d'Atelier Paulin au Bon Marché, Blandine cherche un cadeau original pour sa fille de 14 ans. Après de longues minutes d'hésitation, elle opte pour un bijou d'oreille sur lequel est inscrit l'adjectif « féroce ». La quadra, qui espère taper dans le mille pour son ado, a repéré la tendance des bijoux à message sur Instagram. Il suffit d'aller faire un tour sur le réseau social pour comprendre que, depuis peu, les marques de joaillerie ne cessent de jouer avec les mots. « Jusqu'au bout de la nuit », « On ira loin », « Petit bonheur »... peut-on lire sur les bijoux Delphine Pariente (marque bientôt rebaptisée Nouvel Amour). Chez Spallanzani, les bracelets rigides portant les inscriptions « Love » ou « Happy » brillent, comme pour administrer un effet feel good immédiat. « Nos clientes en sont fans », assure Gaia Spallanzani, élégante Milanaise qui a repris les rênes de la maison il y a trois ans. Même réaction chez Perlot, dont les fidèles « apprécient le côté poétique et un brin R'n'B », à en croire la créatrice Sophie Pendleton. Cette saison, Saint Laurent propose des chokers et des bijoux d'oreilles « Appelle-Moi » ou « Rendez-vous », dans un style joyeusement badass. Chez Céline et chez Chloé, on s'amuse avec les lettres : l'une crée un pendentif personnalisable, tandis que l'autre offre la liberté de composer un message grâce à un alphabet de vingt-six bagues. Sur Instagram encore, la mannequin Adwoa Aboah arbore un pendentif « Gurl » – faisant écho à son collectif Gurls Talk –, et l'instagrammeuse Sita Abellán s'affiche avec un imposant choker « Sex ». Après l'art et la mode, qui, à coups de logos et de « We should all be feminists » chez Dior, se retrouvent inondée de messages, c'est au tour de la joaillerie. D'où vient cette envie d'arborer sans détour son humeur du moment sur des bijoux conçus pour durer ?



UN GESTE MILITANT ?

Si le phénomène est bien présent aujourd’hui, il n’est pas nouveau. « À la Renaissance, il arrivait souvent que l’on déclare sa flamme à l’aide de bijoux truffés de messages sentimentaux. Les Français et les Anglais, doués pour manier les mots, étaient particulièrement créatifs », rappelle Michèle Heuzé, historienne du bijou. Ainsi, à l’intérieur d’une bague ou sur le revers d’un collier, certains faisaient des allusions à un texte de Shakespeare ou dissimulaient des messages tels que « L.A.C.D. » (elle a cédé). Le bijou à message a aussi revêtu une fonction politique. Au début du XX^e siècle, en Angleterre, les suffragettes arboraient des rubans en broche sur lesquels était inscrit « Hunger strike » (« grève de la faim »). Dernièrement, c’est en réaction à la situation politique aux États-Unis que Nadine Ghosn, 27 ans, a pensé des boucles d’oreilles incrustées de diamants (portées par Beyoncé) où l’on peut lire « Stand » ou « Shut », surmontés d’une flèche, pour « up ». « L’idée m’est venue l’an dernier, pendant les élections, raconte la jeune créatrice. J’ai eu envie de dire aux femmes : battez-vous pour ce en quoi vous croyez. » Lorsque la marque Kismet by Milka a imaginé son collier « Free », elle l’a aussi fait dans une perspective féministe. Et sur l’Instagram de Jennifer Fisher (plus de 260 000 abonnés), les photos de ses créations à message (« Women », « We are all immigrants », « Mother »...) côtoient des beautiful people portant sa marque. Serge Carreira, spécialiste du luxe, et maître de conférences à Sciences-Po Paris, le confirme : « La tendance du bijou à message renvoie à un état d’esprit street, contestataire, un peu punk. »



LES MILLENNIALS DANS LA LIGNE DE MIRE

Pour suivre la tendance, les marques de joaillerie doivent prendre position. « Dans un monde en pleine transformation, des valeurs plus optimistes sont nécessaires pour s’ériger contre le gris et la tristesse. Les défendre est déjà une preuve d’engagement », analyse Serge Carreira. Et les joailliers ont bien compris comment séduire la jeune génération, sensible aux questions d’appartenance et très active sur les réseaux sociaux. La preuve, Messika vient de sortir une collection en collaboration avec Gigi Hadid, frappée du logo « G ». Les marques doivent aussi s’adapter à une certaine démocratisation du luxe et à la digitalisation qui l’accompagne. Pour Serge Carreira, « cette tendance “messages” vient rafraîchir l’image de la joaillerie, tout en conservant son domaine d’excellence et de technicité ». Les codes avaient déjà évolué avec l’arrivée sur le marché de créatrices à l’univers ludique, comme Delfina Delettrez : sur ce territoire



défriché, les joailliers sont prêts à proposer des produits haut de gamme, avec un style encore plus créatif. « Aujourd’hui, leur principal défi est de comprendre comment pousser la très jeune consommatrice à acheter un “bijou d’initiation” – un produit qui fera le lien entre elle et un savoir plus traditionnel », pointe Thomas Zylberman, consultant au bureau de tendances Carlin International. En se faisant moins intimidant, mais en restant symboliquement fort, le bijou à message apparaît comme le combo gagnant. Portée par la vague des jeunes créateurs, la joaillerie renoue ainsi avec une tradition que Chaumet avait inaugurée en recréant des bijoux à message offerts par Napoléon à Joséphine. Une tendance qui rencontre l’Histoire, et qui nous permet d’exprimer notre singularité. On n’a qu’une envie, la suivre.



COMME UN TATOUAGE

Alors qu’un raz de marée d’images éphémères submerge notre époque, les mots se font repères. « Le besoin de signifiants est très présent aujourd’hui. Cette tendance renvoie au désir de langage “conceptuel”, lorsque le mot devient une formule mobilisatrice », juge Mariette Darrigrand, sémiologue et auteure de « J’té kiffe, Je t’aime » (éd. Gallimard). Qu’ils aient une connotation intellectuelle ou pas, ces bijoux ont donc le pouvoir d’envoyer des messages forts. Si bien qu’ils prennent l’allure de hashtags que l’on partage aisément avec sa communauté. « Mon bracelet “Relax” vient presque remplacer un tatouage. J’aime l’idée de me balader avec un mantra », avance Sara, jeune branchée de 29 ans vivant à Londres. « Mes bijoux à message me permettent de décaler une tenue trop classique. Quitte à mettre un certain prix, autant que ces pièces soient uniques et qu’elles disent quelque chose de moi. Et puis, ça me plaît aussi de participer à leur création », complète Anne-Charlotte, 31 ans.

