

Zeitschrift: Revue historique vaudoise
Herausgeber: Société vaudoise d'histoire et d'archéologie
Band: 123 (2015)

Artikel: Bijou et mode, chassé-croisé entre éternel et éphémère
Autor: Fischer, Elizabeth
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-847134>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 10.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Elizabeth Fischer

BIJOU ET MODE, CHASSÉ-CROISÉ ENTRE ÉTERNEL ET ÉPHÉMÈRE

A priori, les domaines de la mode et du bijou semblent antinomiques. L'or et les gemmes, impérissables, relèvent de la durée – « les diamants sont éternels » – tandis que la mode, changeante, est par essence éphémère. Les deux participent pourtant du paraître indispensable à tout individu en société. Ils sont appelés à se répondre et à se compléter dans l'élaboration de la tenue vestimentaire. Longtemps le bijou a eu une place à part et a été réservé à l'élite, de par sa valeur matérielle, infiniment supérieure à celle du textile, et sa pérennité, source de fascination pour l'être humain mortel. L'apparition d'une classe sociale aisée avec la révolution industrielle et la mise en place du système de la mode tel que nous le connaissons aujourd'hui a fait évoluer le domaine du bijou. Il s'est scindé en deux niveaux distincts : la joaillerie, constituée uniquement des matériaux les plus précieux, et la bijouterie en matières de moindre coût, qui imite d'abord la joaillerie pour s'en affranchir ensuite. Le bijou délaisse ainsi les hautes sphères du joyau. Cet essai pose quelques jalons de cette alliance qui voit la joaillerie s'ouvrir à la fantaisie grâce à son association graduelle avec les tendances de la mode.

DES JOYAUX PATRIMONIAUX

Jusqu'à la Première Guerre mondiale, pour ainsi dire seuls le visage et les mains sont découverts dans la mode occidentale. Si les bras féminins se dénudent dans les tenues de soirée à partir du Premier Empire, le reste du temps, le vêtement couvre la totalité du corps. Dès que l'on sort de la sphère privée, la tête également est coiffée d'un couvre-chef, voire d'un voile ou d'une voilette pour les femmes, tandis que les mains sont gantées. Ainsi le bijou est toujours porté ou fixé sur le vêtement. Même la bague peut se porter par-dessus le gant ; la couronne ou la tiare peuvent ceindre tant la chevelure que la coiffe. Au Moyen Âge et à la Renaissance, tissu précieux et orfèvrerie sont cousus l'un à l'autre dans le vestiaire des puissants, intimement liés dans la symbolique du prestige. Le responsable de la garde-robe seigneuriale est lui-même tailleur, tisserand ou orfèvre. Vu la préciosité des objets dont il a la charge, des inventaires en sont régulièrement

établis. C'est d'autant plus nécessaire que les parures précieuses peuvent « migrer » d'un vêtement à l'autre selon les besoins. L'inventaire des habits arborés en 1385 par le duc de Bourgogne Philippe le Hardi lors de l'entrée à Paris d'Isabelle de Bavière, nouvelle reine de France, livre un témoignage saisissant de la place prépondérante accordée à l'ornement dans le costume d'apparat seigneurial :

Un pourpoint de veluau vermeil garni de plusieurs pièces d'or férues en estampes en guise de losanges et quarrés. Il y avait au demi corps de ce pourpoint en haut quarante brebis et quarante cygnes de perles; chaque brebis avait une sonnette pendue au col, et chaque cygne en tenait une au bec. Ce pourpoint avait soixante-dix-huit fleurs d'or émaillées de rouge clair. Un autre pourpoint de veluau vermeil tout de brodure le demi corps en haut était couvert de perles. Il y avait quarante soleils d'or à ce pourpoint et quarante-six fleurs d'or émaillées de bleu, et en chacune fleur une clochette d'or en façon de marguerite.¹

Ces bijoux parsemant entièrement les pourpoints du duc sont un patrimoine symbolisant pouvoir, haut lignage, longévité de la dynastie, prestige, richesse. Le régime qui gouverne l'emploi du costume et du joyau n'est pas le même: le bijou dynastique peut être exposé de manière autonome lors d'événements politiques ou sociaux. La capacité à déployer ce faste et cette pompe légitime concrètement l'autorité du seigneur. Ils font partie de la magnificence exigée par la fonction, tel qu'en rend compte Machiavel dans son essai *Le Prince*.

La joaillerie jouit d'une histoire très ancienne, liée au mystère des entrailles de la terre dont sont extraits métaux précieux et gemmes. La pérennité de ces matériaux, leur rareté et leur haute valeur marchande confèrent à la joaillerie une position à part dans le système de la parure². Depuis des siècles, les puissants de ce monde exigent la mise en valeur des pierres précieuses dont la particularité est d'être éternelles. Les gemmes existent en dehors de toute échelle liée à la vie humaine, ce qui contribue hautement à leur attrait. C'est pourquoi la joaillerie est intimement liée à la dynastie ou à un ordre. Elle appartient à la lignée, jamais à la personne. Patrimoine destiné à survivre à son possesseur du moment, elle change cependant de main – plutôt de maison – au gré des alliances et des fortunes. La discrétion entourant les pérégrinations des bijoux est

1 Ernest Petit, *Itinéraires de Philippe le Hardi et de Jean sans Peur, ducs de Bourgogne (1363-1419) d'après les comptes de dépenses de leur hôtel*, Paris, 1888, p. 530.

2 Roland Barthes, « Des bijoux aux bijoux », *Jardin des arts*, 77, avril 1961, reprint in R. Barthes, *Le bleu est à la mode cette année*, Paris: Éditions de l'Institut de la mode, 2001, pp. 89-95.

une des vertus premières de la joaillerie ; cela sert à entretenir la fascination pour cet univers et explique la difficulté d'y pénétrer.

L'ÈRE DU BIJOU D'ORNEMENT

C'est au XIX^e siècle que sont fondées de nouvelles maisons de haute joaillerie afin de satisfaire le besoin en « parures d'ornements » de la bourgeoisie montante et des riches industriels. Chaumet est créé en 1780 déjà, Mauboussin en 1827, Cartier en 1847, Adler en 1886 dans la ville cosmopolite d'Istanbul, en Suisse le spécialiste des alliances Furrer-Jacot fonde son entreprise en 1858 à Schaffhouse, l'horloger-bijoutier Piaget en 1874 à la Côte-aux-Fées au cœur du Jura neuchâtelois, Gübelin en 1854 et Bucherer en 1888 tous deux à Lucerne. Les plus grandes maisons, à clientèle internationale, produisent de somptueux ensembles appelés « parures » (colliers, boucles d'oreilles, broches ou devants de corsage assortis), indispensables à l'exercice d'une vie sociale où le vêtement n'est qu'un des éléments du costume à la mode et des fastes renouvelés du Second Empire. Cette opulence reste toutefois l'apanage de l'aristocratie et de la haute bourgeoisie. En effet, après le Premier Empire, les atours de la classe récente de riches industriels et banquiers rivalisent avec ceux de l'ancienne et de la nouvelle noblesse. Dès lors, la bijouterie n'est plus uniquement une prérogative dynastique.

La moyenne et la petite bourgeoisie aspirent également à cet ornement. Un réseau de manufactures et petites maisons, en partie en mains féminines, se développe dans les grandes villes européennes pour répondre à cette nouvelle demande, offrant des bijoux exécutés en matériau moins précieux, souvent industriellement, dont la conception minimise la quantité de métal nécessaire au design et à la fabrication de la pièce. Des gammes de produits originaux et de typologie plus simple que les parures joaillières sont alors lancées³. Cette production est favorisée par le développement de la machinerie industrielle dès la seconde moitié du siècle ainsi que par un nouvel approvisionnement en or de moindre carat provenant en grande quantité du Canada et de l'Australie. Divers qualificatifs désignent cette catégorie de bijouterie : bijouterie fausse, bijouterie d'imitation, bijouterie courante, bijouterie moyenne, bijouterie creuse (puisque le métal est creusé dans la masse afin d'en utiliser moins), bijouterie de deuxième ordre. Les centres européens de cette production moyenne sont implantés à Pforzheim en Allemagne, Birmingham en Angleterre, ainsi que dans les capitales qui concentrent toutes les maisons de haute joaillerie, notamment Londres et Paris. La catégorie moyenne

³ Jacqueline Viruega, *La bijouterie parisienne de 1860 à 1914. Du Second Empire à la Première Guerre mondiale*, Paris : L'Harmattan, 2004, pp. 55-77.

imitant la joaillerie prend quant à elle du temps à acquérir ses lettres de noblesse. Ainsi M. Lantin, dans une nouvelle de Maupassant, fait ce reproche à sa jeune épouse qui est éprise de « clinquant » : « Ma Chère, quand on n'a pas le moyen de se payer des bijoux véritables, on ne se montre parée que de sa beauté et de sa grâce, voilà encore les plus rares joyaux. »⁴ La bijouterie fausse évolue constamment en fonction des modes et emprunte des styles variés, ce qui n'est pas le cas de la joaillerie⁵. Celle-ci reste tributaire des formes conventionnelles, soumise d'une part à l'apparat de cour et des cérémonies traditionnelles, d'autre part à la lente évolution des tailles des gemmes qui en constituent l'essence. La longévité des dynasties régnantes ainsi que la fidélité à leurs fournisseurs ont également un impact sur le conservatisme de la haute joaillerie. Elle est exclusivement fabriquée par un réseau soudé de maisons et d'artisans hautement spécialisés. La durabilité de ces maisons de haute joaillerie – celles citées plus haut sont toutes encore en activité de nos jours – est un indicateur du poids que joue la tradition dans ce domaine à part.

Le bijou, joaillier ou moins précieux, orne le cou, le décolleté, les bras et poignets laissés nus par les habits de soirée féminins. C'est un ornement parmi les autres, indispensables dans le jeu des apparences du XIX^e siècle. Les robes et accessoires en tissus, façonnés ou sans motifs, sont agrémentés de volants, rubans, dentelles, plumes, passementerie, broderies, sequins, pampilles... Ces éléments décoratifs attachés au vêtement accompagnent tout mouvement de celle qui l'endosse, tandis que bijoux et pampilles scintillent à la lumière vacillante des chandelles ou de l'éclairage au gaz. Lors d'une réception offerte par l'ambassadeur de Grande-Bretagne à Paris, la comtesse de Greffulhe, habillée de satin blanc rehaussé d'or, arborait « un rang de perles d'une longueur incalculable, montant en arceau dans les cheveux, soutenu par un laiton invisible, et descendant en cascade dans le dos pour s'enrouler autour de la taille, après avoir fait deux fois le tour du cou »⁶. L'animation conférée par les ornements à une silhouette autrement raidie du fait qu'elle est corsetée joue un rôle non négligeable dans l'économie du paraître propre à la vie mondaine et à la cour⁷.

Au XIX^e siècle, les hommes ne sont pas en reste. Ils arborent de discrètes broches ou épingles au chapeau, à la cravate, sur le plastron de la chemise ou au revers de la veste, des chaînes à la poche du gilet dotées de montres gousset ou, plus rarement,

4 Guy de Maupassant, « Les Bijoux », in *Contes et nouvelles*, I, Paris: Gallimard, 1974, p. 3.

5 Jacqueline Viruega, *La bijouterie parisienne...*, *op. cit.*, p. 14.

6 *L'Art et la Mode* du 23 juin 1900, n. p.

7 Elizabeth Fischer, « Jewellery and Fashion in the nineteenth century », in Giorgio Riello, Peter McNeil (dir.), *The Fashion History Reader, Global Perspectives*, Londres/New York: Routledge, 2010, pp. 311-313.

d'une châtelaine, des bagues à plusieurs doigts outre la masculine chevalière, boutons et boutons de manchettes, tabatières⁸. Le pommeau de la canne est sculpté avec raffinement en matériaux précieux. Battant en brèche l'image stéréotypée d'une gent masculine confinée aux tons noirs dès cette période, tout aristocrate qui se respecte arbore un uniforme chamarré, bardé de médailles, de boutons dorés, de brandebourgs, de colliers du mérite et accompagné par un bijou plus grand que nature s'il en est, une épée dont le pommeau et le fourreau s'avèrent des bijoux d'orfèvrerie. Témoins vivants de cet homme haut en couleur du XIX^e siècle, les princes de ce monde portent encore cet uniforme aujourd'hui, à l'occasion de leur mariage ou des cérémonies protocolaires.

LA BIJOUTERIE FANTAISIE

Ce n'est qu'après la Première Guerre mondiale que le terme de bijouterie fantaisie tel que nous le connaissons aujourd'hui va s'imposer. La Chambre syndicale parisienne de la profession des « faussetiers » va étendre le concept du bijou non précieux au-delà des seuls enjeux de l'imitation en adoptant l'expression « bijouterie de fantaisie » en 1901 déjà. En anglais, c'est le terme *costume jewellery* qui désigne la bijouterie fantaisie dès 1907, à la place de *imitation jewellery* et en référence aux faux bijoux fabriqués pour les costumes de théâtre puis de cinéma⁹. D'ailleurs, dans le monde anglo-saxon, la bijouterie fantaisie connaît un incroyable essor grâce à ces parures cinématographiques, arborées par les actrices en dehors des plateaux.

L'assouplissement des conventions au fur et à mesure du XX^e siècle va permettre au bijou de s'affranchir non seulement du vêtement, mais aussi de la préciosité. Débarrassé de sa charge ornementale dès les années 1920, l'habillement installe un nouveau rapport avec le bijou. « Il n'y a aucun doute que la joaillerie brillante est d'une absolue nécessité pour la mode moderne », peut-on lire dans *Vogue* en 1921. La petite robe noire lancée par Gabrielle Chanel en 1926 en est l'incarnation. Cette robe dépouillée, sans ornement ajouté sinon des plis ou nervures cousus ton sur ton soulignant la structure du vêtement, peut se porter du matin au soir, en toutes occasions. Il suffit d'ajouter des bijoux à la tenue pour la rendre plus habillée si les circonstances l'exigent, uniquement pour l'*embellir* et non plus l'*enrichir*.

Chanel est l'instigatrice d'un usage novateur du bijou. Elle préconise d'en porter à profusion, quel que soit le degré de sobriété de la tenue – elle-même n'hésitait pas à

⁸ Estelle Fallet, *Parures au quotidien. Bijoux anciens et bibelots précieux du Musée de l'horlogerie et de l'émaillerie de Genève*, Genève: Musée d'art et d'histoire, 2007.

⁹ Deanna Farneti Cera, « Bijoux fantaisie: entre art et décoration », in *Luxe et fantaisie. Bijoux de la collection Barbara Berger, Années 1920-1960*, Paris: Musée de la mode et du textile, 2008, p. 14.

marier plusieurs broches et rangs de colliers différents sur un col décoratif ou un pull-over à motifs et à empiler les bracelets. Son haut fait est d'avoir eu l'audace d'associer le bijou faux, fantaisie, au bijou véritable. « Les bijoux de bijoutiers m'ennuyaient ; je fis dessiner, à mon idée, des clips, des broches, toutes ces parures fantaisies... »¹⁰. Cette initiative visionnaire s'appuie sur la réalité du marché des « faussetiers » et de la pratique de reproduire fidèlement en matériau peu coûteux les pièces de haute joaillerie qui dorment dans les coffres pendant que leurs sosies parquent au cou des femmes. La mésaventure de l'héroïne de la nouvelle *La Parure* publiée en 1884 par Guy de Maupassant atteste cette pratique : elle a perdu une rivière de diamants prêtée par une amie, qu'il lui faut rembourser pendant des années car elle lui rend un vrai bijou alors que la parure égarée était fautive. Chanel ne fait que détourner les règles du jeu. En brouillant hardiment les frontières entre le précieux et le non précieux, elle met l'accent sur la fonction esthétique du bijou en tant qu'indicateur de goût plutôt que de distinction de rang, fortune et statut. Elle a inventé « la pauvreté du luxe » selon le couturier Paul Poiret – qui ne lui en faisait pas compliment. C'est à sa consœur Schiaparelli que revient la palme de l'exploration tous azimuts en termes de matériaux et de formes, ludiques, surréalistes – ses bijoux sont un pendant indissociable de ses créations de mode. Ornement et beauté ne sont plus assimilables uniquement à la richesse et la préciosité. Si la joaillerie est un investissement, elle devient un agrément avec la bijouterie fantaisie.

De fait, la joaillerie ne perdra jamais sa place première dans la hiérarchie du bijou. Scott Fitzgerald le résume dans son commentaire acerbe sur les courtisanes de la haute société pour qui « la lingerie et la joaillerie sont des investissements et une assurance vie »¹¹. La coutume veut d'ailleurs au XIX^e siècle que lorsqu'un homme quitte l'amante qu'il entretenait, il lui fasse don d'une riche parure pour qu'elle puisse subvenir à ses besoins : « *Diamonds are a girl's best friend* ». Après la mort de son épouse, M. Lantin, encore lui, découvre que la pacotille qu'elle affectionnait est en fait constituée de vrais bijoux, valant assez cher pour l'exonérer de tout emploi dorénavant s'il les revend. Il est assailli de doutes et de soupçons affreux au sujet de son épouse, puisque ces bijoux ne peuvent être que des cadeaux¹². Chanel a libéré le bijou de son implication avec le lien ancestral de dépendance de la femme envers l'homme, que ce soit en tant qu'épouse ou amante. En légitimant le faux bijou et le valorisant à l'égal du vrai bijou, la styliste a ouvert la voie à une appropriation féminine de la parure au sens large en tant qu'expression

10 Jean Leymarie, *Chanel*, Genève : Skira, 1987, p. 155.

11 Francis Scott Fitzgerald, *Tender is the Night*, New York : Scribner's, 1933, p. 54.

12 Guy de Maupassant, « Les Bijoux », art. cit., pp. 7-10.

d'un goût personnel assumé et d'une affirmation (*statement*) identitaire¹³. Non contente de poser les fondements de la mode moderne pour les femmes, Chanel annonce les mœurs de consommation féminines actuelles ainsi que leur gestion de la garde-robe et de l'apparence.

LE BIJOU ACCESSOIRE DE MODE

Après la Seconde Guerre mondiale, la demande de la clientèle se tourne vers des pièces d'un usage plus décontracté. La révolution hippie amène deux changements majeurs dans la mode occidentale. Le corps devient plus visible tandis que l'homme adopte certaines caractéristiques féminines dans l'acte de se vêtir: les cheveux s'allongent, couleurs, décorations et motifs gagnent sa garde-robe qui se voit agrémentée de bijoux normalement réservés aux femmes, boucles d'oreilles, collier, cheville, bracelet. Les chanteurs pop anglo-saxons jouent un rôle important dans la popularisation de cette féminisation de l'apparence masculine. L'adoption de bijoux par la gent masculine confirme encore plus la position de cet ornement dans la catégorie de l'accessoire de mode.

Les grandes maisons développent par conséquent des lignes boutiques et des collections saisonnières, suivant le rythme de la mode. Van Cleef & Arpels est l'une des premières à aller au-devant de ce désir en 1954 en ouvrant une «Boutique» place Vendôme destinée à une ligne de bijoux moins coûteux. Cartier élargit sa clientèle avec les «Must de Cartier» lancés en 1973, présentant notamment des objets pour hommes comme le briquet. De nombreuses petites et grandes marques emboîtent le pas à ces deux pionniers d'une stratégie commerciale qui diversifie l'offre sans renier l'héritage ancestral ni compromettre le niveau de qualité. Ainsi le bijou, surtout fantaisie, devient un accessoire comme un autre, à l'instar de la chaussure, du gant, du sac, du chapeau, objets indispensables dans l'étiquette de la tenue féminine jusqu'aux années 1970. Écoutons Lydia Coppola, créatrice milanaise de bijoux de fantaisie pour la haute couture depuis 1948, discuter de la complémentarité du bijou et de l'habit dans la tenue féminine avec un journaliste du *Journal de Genève* en 1966:

Un bijou de fantaisie n'est pas la chose la plus aisée du monde à porter. D'autant que moi, qui ne sors jamais le soir, je les conçois pour le jour. Pour la femme qui voyage, fait des affaires, court les rendez-vous et, à l'heure du déjeuner ou du dîner, ne trouve le temps de

¹³ Marta Banta, «Coco, Zelda, Sara, Daisy and Nicole. Accessories for new ways of being a woman», in C. Giorcelli, P. Rabinowitz (dir.), *Accessorizing the Body. Habits of Being I*, Minneapolis/Londres: University of Minnesota Press, 2011, pp. 82-107.

changer son deux-pièces ou son tailleur pour une robe d'apparat. Mon bijou doit donc, lui seul, la transformer. [...]

- Oui, mais ne faut-il pas craindre qu'en raison même de leur beauté, de leur originalité, une femme soucieuse de surprendre à chacune de ses apparitions ne puisse les porter qu'une ou deux fois ?
- Mais non ! Elle changera de robe, et mon bijou, à chaque fois, prendra un tout autre éclairage.
- Choisir ses robes en fonction d'un bijou, et qui plus est de fantaisie, n'est pas un art à la portée de toutes les femmes.
- Justement. Et c'est pourquoi mes meilleures clientes me demandent de les suivre, de les conseiller dans l'achat de leurs robes, de leurs accessoires.¹⁴

Ces propos sont un écho direct et concret des réflexions menées par Roland Barthes sur le bijou à peine quelques années plus tôt en 1961 :

... de là l'extrême valeur, dans la mode actuelle, de tout ce qui, sous un très faible volume, modifie, harmonise, anime la structure d'un vêtement [...] Le bijou est un *rien* mais de ce *rien* émane une très grande énergie: souvent peu coûteux, vendu dans de simples « boutiques » et non plus dans les temples de la joaillerie, de matière variée, d'inspiration libre (souvent même exotique) [...] le bijou le plus modeste reste l'élément vital d'une toilette, parce qu'il en signe la volonté d'ordre, de composition; c'est-à-dire en somme d'intelligence: analogue à ces substances mi-chimiques, mi-magiques, qui agissent d'autant plus fort qu'elles sont de dose infinitésimale, le bijou *règne* sur le vêtement non plus parce qu'il est absolument précieux, mais parce qu'il concourt d'une façon décisive à le faire signifier: c'est le *sens* d'un style qui est désormais précieux [...].¹⁵

Le profil des consommateurs de bijoux a évolué depuis les années 1970. La clientèle s'est féminisée: les femmes achètent désormais elles-mêmes leurs bijoux et sont indépendantes dans leurs choix. Nombre de femmes mènent des carrières indépendantes et disposent d'un confortable revenu, leur permettant de s'offrir de la joaillerie. Toutefois ce sont toujours les hommes qui acquièrent les pièces au-delà de 20 000 fr.¹⁶

¹⁴ Walther Weideli, « Lydia Coppola: Choisir ses robes en fonction d'un bijou », in *Journal de Genève* du 29 juin 1966, p. 13.

¹⁵ Roland Barthes, « Des bijoux... », art. cit., pp. 94-95.

¹⁶ Conversation avec Arlette Elsa Emch, membre du comité directeur de Swatch et présidente de CkWatches and Jewels, juin 2009.

Par ailleurs, les hiérarchies sont bouleversées, il est permis de mêler vêtements de marque avec mode de masse, joaillerie et jean, comme la jeune femme vêtue d'un jeans et pull-over noir, ambassadrice de la campagne publicitaire 2008 de la marque Chopard. «De plus en plus les pièces de haute joaillerie de taille ‹raisonnable› se portent aussi bien la journée, avec un jean et une chemise, que le soir avec une belle robe¹⁷.» Cette association entre une tenue décontractée, néanmoins classique, est le prolongement contemporain de celle de la robe noire accessoirisée mise en place par Gabrielle Chanel. Cette «petite robe noire», dont Poiret disait avec dédain qu'elle transformait les femmes «en petites télégraphistes», fait désormais partie intégrante de toute garde-robe féminine.

PARADES ET PARURES

Dès les années 1980, la joaillerie s'est scindée en deux métiers distincts face à la demande de la clientèle: la haute joaillerie, qui correspond au segment traditionnel, et la nouvelle joaillerie, qui s'aligne sur les tendances à la mode. Avec la montée en puissance de l'accessoire, source de bénéfices énormes pour les maisons de couture et les marques d'accessoires, le bijou a définitivement opéré sa mue: il est devenu un accessoire de mode comme un autre lié aux tendances saisonnières et plébiscité par une clientèle élargie. En Suisse cette évolution a été portée par le lancement de la Swatch en 1983, lorsque la montre est passée d'une montre pour une vie à une montre pour un instant de vie, devenant un objet de mode, à changer selon l'humeur et la tenue du moment. Cette évolution s'est étendue à l'horlogerie haut de gamme et à la joaillerie.

Par le passé, on achetait ses pièces au bijoutier du coin. Elles ne portaient pas de nom et n'étaient pas associées à une marque particulière. Alors que le phénomène du *branding* prend de plus en plus d'ampleur, il est normal que le bijou embrasse aussi cette logique. Dès lors, on peut se passer d'utiliser des pierres ou des métaux précieux pour produire un beau bijou. Ce qui compte, c'est le style de l'objet: il doit pouvoir être instantanément associé à une marque.¹⁸

Par le biais de splendides expositions et d'un important battage médiatique, la haute joaillerie jouit d'une visibilité populaire sans précédent. La joaillerie illumine les tapis

¹⁷ Conversation avec Gianluca Maina, vice-président du marketing et de la communication de Harry Winston, juin 2008.

¹⁸ Conversation avec Arlette Elsa Emch, membre du comité directeur de Swatch et présidente de Ck Watches and Jewels, juin 2008.

rouges et les galas, parant les actrices et célébrités habillées par les maisons de couture. Ces parures exhibées devant le public ouvrent l'ère du glamour : elles sont exécutées avant tout pour être vues, dans un dessein ostentatoire et non plus de pérennité de l'objet. Cette visibilité se répercute sur les autres gammes de bijoux, d'autant que les défilés les ont intégrés comme faire-valoir sonnante et trébuchant du spectacle. Au cours des trente dernières années, c'est la vente des accessoires qui a engrangé les plus gros bénéfices pour les marques haut et moyen de gamme. Dans la hiérarchie vestimentaire traditionnelle entre habillement, considéré comme essentiel, et accessoires, perçus comme secondaire, les ventes ont fait pencher la balance en faveur de ces derniers. Les rayons des boutiques sont organisés en conséquence : sacs et autres accessoires sont placés sur le devant de la scène, les vêtements relégués à l'étage. Le bijou joue un rôle de premier plan dans ce marché, élément indispensable de la performance mode que ce soit dans la rue ou sur le *catwalk* (podium) du défilé.

*When you come out of shows by three powerful, creative designers and remember first the shoes, or perhaps Chanel's fab new bangles and icon-scattered purses, or Lacroix's cute animal-shaped wicker baskets, you have to ask this question: Have accessories become more important than the clothes?*¹⁹

Des stylistes d'avant-garde choisissent d'autres stratégies spectaculaires unissant bijou et mode. Ils parent les mannequins de *catwalk jewelry*, ornements scénographiques extravagants reflétant l'univers du créateur. Ces parures ne sont faites que pour le show et le battage médiatique, et participent au spectacle au même titre que la coiffure, le maquillage, la musique et la scénographie.

TROPHÉES DES FORTUNES RÉCENTES

La joaillerie profite des fortunes récentes qui se sont faites dans l'ensemble des pays de l'Europe de l'Est, ainsi que la Chine et l'Amérique du Sud. Très prisées, les pièces les plus chères partent le plus vite. « Lorsqu'ils acquièrent de nouveaux moyens, les gens sont directement portés vers la joaillerie plus que vers l'art qui nécessite des connaissances préalables », affirme Pierre Rainero, directeur de la Stratégie et du Patrimoine

19 Suzy Menkes, « Baubles, bangles and bags: Who cares about the clothes? », in *International Herald Tribune*, du 6 octobre 2002. « Quand vous sortez du défilé de trois designers puissants, créatifs et que vous vous rappelez d'abord les chaussures, ou peut-être les nouveaux bracelets de Chanel et ses sacs à main parsemés d'icônes, ou les mignons paniers en osier de Lacroix en forme d'animal, vous devez poser cette question : est-ce que les accessoires deviennent plus importants que les vêtements ? »



Florie Dupont, *The Remains Collection*, 2014:

- BAGUE #09, argent 925 plaqué or rouge, coton, perles.
- BAGUE #04, argent 925 plaqué or rouge, cuir de veau, silicone, perle.

Ces deux pièces réalisées avec des techniques joaillières jouent avec les références à l'accessoire (cuir, colifichet de sac) et au textile (coton), et peuvent être portées de diverses manières. Les brins de coton peuvent s'enrouler autour du poignet, tandis que le cône en cuir peut être enfilé sur le doigt ou pendre librement.

de Cartier International. Cet engouement va de pair avec une recrudescence de demandes de pièces uniques, sur mesure, à partir de pierres d'exception. « L'idée du bijou qui exprime votre propre caractère fait l'objet d'une croissance qui va en s'accroissant depuis la fin des années 1990 », constate-t-il encore. Le gemmologue Hervé d'Oncieu lui fait écho : « Le regain d'intérêt pour des pièces uniques tient au besoin des clients fortunés de se distinguer. » Les bijoux de la collection Belladone Island de Dior, conçus par la designer star de la maison de haute couture, Victoire de Castellane, sont vendus avec un socle d'exposition. Le précieux n'est plus enfermé dans un coffret, mais au contraire exposé dans les appartements privés. Cette pratique renoue avec une mise en scène de l'apparat propre au Moyen Âge et à la Renaissance. Des types de parures qui paraissaient obsolètes il y a peu reviennent en vogue, dont les diadèmes dans la plus pure tradition. Chaumet, dont c'est la spécialité d'origine, ou Cartier, n'en ont jamais autant produit à la demande de clients inspirés par l'apparat princier. L'argent nouveau veut prouver qu'il n'est plus besoin d'avoir du sang bleu pour porter une couronne. Et la haute joaillerie, gardienne des formes et des techniques d'excellence, répond à cette attente. Avec cette clientèle, les designers et artisans de la joaillerie affrontent la gageure d'élaborer des parures « intemporelles » qui collent néanmoins à l'esprit du temps, du plus classique et épuré au plus spectaculaire et baroque²⁰.

²⁰ Isabelle Cerboneschi, in *Hors-Série Mode, Le Temps* du 2 mai 2007.

L'EMPIRE DU *BLING*

Alors que la haute couture est à la peine, la joaillerie se porte mieux que jamais. La bijouterie profite de cet engouement qui ne s'est jamais démenti. Aujourd'hui se joue un nouvel acte dans l'association entre mode et bijou. De nouveaux bijoux, directement appliqués à la peau nue sont désormais exposés à la vue de tous comme les tatouages et les piercings, qui ont longtemps servi de marques discriminatoires²¹. Ces pratiques acquièrent une nouvelle visibilité avec le mouvement punk, en tant que signes de rébellion contre l'*establishment* et l'ordre établi, avant d'être absorbés par des cercles plus larges et *mainstream*. Les designers de mode ont sciemment utilisé ces marques corporelles pour provoquer des ondes de choc dans les défilés et les publicités dès les années 1980. Le piercing tel que pratiqué par la jeunesse contemporaine n'a plus de connotations rebelle ou rituelle; il est utilisé comme un ornement. Il met en valeur certaines parties du corps, certains mouvements, ajoutant une dimension cinétique à la silhouette²². Pour paraphraser Roland Barthes précédemment cité: « Le bijou *règne* sur le *corps* non plus parce qu'il est absolument précieux, mais parce qu'il concourt d'une façon décisive à le faire signifier. » Les petits éléments intégrés au corps dans le processus du piercing répondent en tout point à la définition du bijou, pourtant ils ne sont pas encore considérés comme tels, malgré leur usage de plus en plus généralisé que ce soit de manière permanente ou temporaire. La dernière tendance propose des tatouages temporaires de couleur dorée, imitant la texture métallique du bijou.

Le brillant est de retour, à même la peau ou directement allié au textile comme au Moyen Âge: strass, sequins, apprêts dorés et scintillants, impression ou broderie métallique, clous, rivets se disputent la place sur les t-shirts et pulls, les vestes, les poches et ourlets de pantalons, sur les sacs et les chaussures. Le bijou se perd dans cette rutilante accumulation, d'autant que cette décoration qui « en jette » est arborée par Monsieur et Madame Tout-le-Monde, quelles que soient les circonstances. L'illusion de l'or est l'apanage de tous. S'agit-il d'un avatar du « luxe pauvre » institué par Chanel? Loin de là. Cette profusion étincelante relève plutôt de la culture *bling* issue du hip-hop qui désigne par ce terme anglais les bijoux et l'accoutrement du rappeur, mais aussi le style ostentatoire et excessif, tape-à-l'œil, du mode de vie d'une partie très médiatisée de ce milieu. Dans cette économie *bling*, le corps est surchargé d'accessoires, on ne sait plus distinguer le faux du vrai, ce qui dure de ce qui ne fait que passer.

21 Voir Denis Bruna, *Piercing, sur les traces d'une infamie médiévale*, Paris: Textuel, 2001.

22 Voir Karen MacKendrick, « Technoflesh or, « Didn't that Hurt? », in *Fashion Theory*, vol. 2, 1^{er} mars 1998.



César Maillet-Contin, Plastron pour MMM, laiton doré, atelier Catwalk jewellery avec Vicki Sarge London 2013. Les créateurs de mode demandent des pièces uniques spectaculaires aux designers bijou afin de compléter l'effet visuel du défilé de leur collection. Ces pièces ne sont pas destinées à être portées ni mises en vente; elles illustrent l'univers du créateur de mode.

Trop d'éclat tue l'éclat. Il perd son sens non pas parce qu'il s'est démocratisé à tous les échelons de la mode, mais parce que l'accumulation de brillance ornementale empêche tout discernement: *on n'y voit rien* dans ce manque de discernement en matière d'apparences, entre l'essentiel et de l'accessoire. On est loin de la démarche de Chanel qui, au-delà des spéculations sur le vrai et le faux, cultivait l'énigme d'une élégance ambivalente: «Je suis volontiers couverte de bijoux, parce que sur moi ils ont l'air faux» – laissant entendre que certains qu'elle porte sont vrais²³. L'alliance séculaire entre vêtement et bijou s'est aujourd'hui dissoute en insignifiants oripeaux, terme désignant à l'origine une étoffe ou une broderie constituée de fils ou d'ornements de faux or ou de faux argent, un ornement trompeur, un faux éclat. Le bijou n'est plus ce *rien* barthien qui fait tout le sens de la silhouette, depuis que l'industrie de la mode a fait du *clinquant* un mastodonte. Heureusement, une génération de jeunes designers, que les *concept stores* s'arrachent pour faire pièce au mastodonte, sont en train de réinventer ce lien séculaire entre mode et bijou, indispensable à la culture des apparences.

23 Éric Pujalat Plaa, «Chanel», in *Luxe et fantaisie...*, *op. cit.*, pp. 44 et 48.