

Daniel ARSHAM

M le Magazine du Monde,

L'écrin sauvé des eaux

September 2021

LE GOÛT



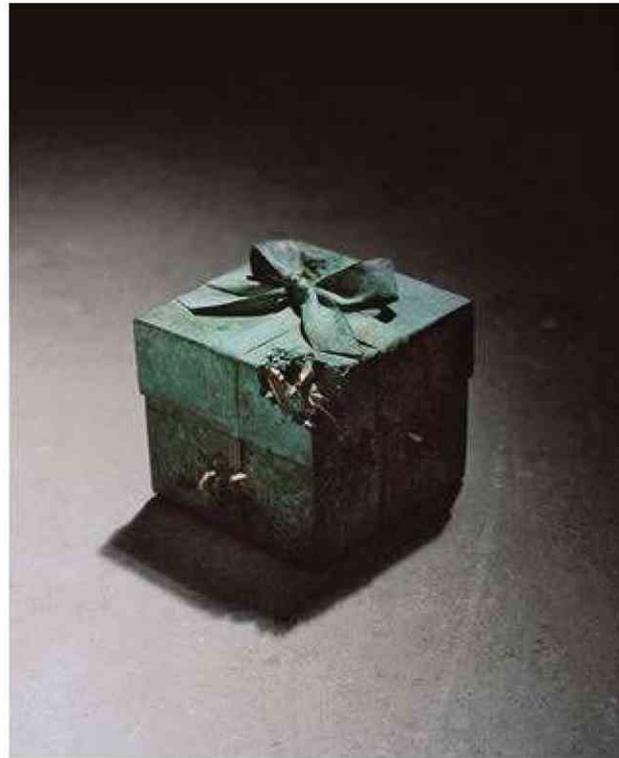
MAKING OF

L'écrin sauvé des EAUX.

LE JOAILLIER TIFFANY & CO A FAIT APPEL AU PLASTICIEN DANIEL ARSHAM POUR IMAGINER UNE NOUVELLE VERSION DE SA FAMEUSE BLUE BOX. L'ARTISTE A LIVRÉ UNE SÉRIE LIMITÉE DE 49 BOÎTES BLEU-VERT PATINÉES, COMME ÉRODÉES PAR L'OcéAN.

Texte Valentin PÉREZ

DANS LES SPHÈRES DU LUXE, SON NOM CIRCULE COMME UN SÉSAME, tant on sait combien son savoir-faire d'artiste contemporain peut permettre à une griffe de chahuter son image. À combien de reprises l'Américain Daniel Arsham a-t-il été sollicité par des marques ? Depuis qu'Hedi Slimane lui a proposé, en 2005, de ripoliner une boutique Dior Homme à Los Angeles, on l'a vu céder successivement aux sirènes – aussi stimulantes pour sa créativité que rémunératrices pour son agence – d'Adidas ou de Kith, mais aussi de Porsche ou de Disney, et jusqu'au fabricant de sauces Heinz... Une déclinaison commerciale de son art ? Non, rétorque Daniel Arsham, qui y voit plutôt une continuation de son travail par d'autres moyens : « À chaque fois que j'entame une collaboration, il faut qu'elle puisse vivre dans l'univers de mon œuvre. » Que Tiffany & Co, le joaillier de la V^e Avenue (groupe LVMH), fasse appel à un tel plasticien, dont l'un des grands thèmes de travail est le temps, pour inaugurer une nouvelle ère ne surprendra guère. Mais, pour l'artiste, c'est une « première expérience avec un joaillier ». « Et le fait que ce soit une griffe new-yorkaise a compté », assure le quadragénaire, diplômé de la Cooper Union, une université privée de Manhattan. Lorsque Alexandre Arnault, que son père, PDG de LVMH, a placé au poste de directeur exécutif de Tiffany, chargé des produits et de la communication, l'a sollicité, Daniel Arsham a commencé par visiter les archives. Mais il a laissé de côté les solitaires et autres diamants ainsi que les broches de Jean Schlumberger : « Ce qui m'a frappé, c'est avant tout à quel point l'écrin lui-même était une icône qui exigeait un soin comparable à celui des bijoux. Un emballage peut quelquefois faire autant envie que le contenu. » C'est donc à la Blue Box (marque déposée depuis 1998 par Tiffany), une boîte céruleenne surmontée d'un nœud blanc, qu'il s'est consacré. Et ce, en la passant au tamis de son art, baptisé « archéologie fictionnelle », consistant à reproduire des œuvres (la Vénus de Milo, le Moïse de Michel-Ange...) ou des



Ci-dessus, l'un des exemplaires de la Blue Box signés Daniel Arsham (en haut à gauche).

emblèmes de la pop culture (le clavier Casio, les figurines Pokémon...), en leur donnant la patine de la calcification, comme s'ils prenaient trois cents ans d'âge. « J'ai commencé à dessiner pour imaginer comment l'écrin de Tiffany pourrait s'éroder. Puis nous sommes passés à des prototypes 3D en argile. Mais, comme l'ambition était de faire reproduire l'écrin avec le plus de finesse possible, notamment pour le nœud, nous avons aussi travaillé sur des logiciels, en sculptant numériquement. »

Quarante-neuf boîtes seulement ont été réalisées. « Alors que beaucoup d'objets Tiffany sont fabriqués en argent poli, nous nous concentrons sur le bronze. Une patine, appliquée à la main et chauffée à la torche, vient corroder la surface du bronze. Puis nous polissons à nouveau les cristaux parsemés ici et là pour que, par contraste, ils retrouvent leur éclat. » Le résultat fait se croiser un bleu-vert fatigué – donnant l'impression que la Blue Box provient d'une ancienne civilisation engloutie sous les océans – et des notes cuivrées.

Et à l'intérieur ? Arsham a bien imaginé un bracelet à y glisser, mais celui-ci ne sera disponible qu'en janvier 2022. Un tour en or blanc, un second diamanté, le tout rattaché par un double nœud pavé de tsavorites – motif familial d'Arsham qui, depuis 2008, a multiplié les *corner knots*, des sculptures en plâtre et en polystyrène peintes où deux excroissances surgissent de deux murs et se rejoignent dans un nœud suspendu. Pour parfaire cette édition limitée, il a fait ajouter, pour chaque exemplaire, un certificat d'authenticité, une paire de gants, des enveloppes dans un papier embossé... Et a contribué à imaginer une campagne publicitaire, inspirée par d'anciennes réclames des années 1950 et 1970. Pour ce daltonien fan de science-fiction et de basket-ball, « ce qui a été le plus délicat dans cette collaboration a été de parvenir au niveau de précision qu'est en droit d'exiger un joaillier ». Et celui qui prend pourtant plaisir à abraser les objets mercantiles trop lisses ajoute, paradoxalement : « Ici, l'imperfection n'est pas tolérable. »