

BeauxArts

Magazine

EXPOSITIONS
MAGAZINES

Episode 5

Artistes
belles
ous
nfluence
du jazz
du rap

PHOTO

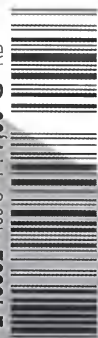
35 chefs-d'œuvre
de Cartier-Bresson

SCULPTURES DE LA
NAISSANCE, MATISSE,
MAGALL, CHANEL,
FRAN RAY, CINDY SHERMAN...

Valérie Belin
Sans titre,
2001 [détail]

50 expositions
pour vous donner envie
de retourner au musée !

L 13392 - 436 S - F. 7,00 € - RD



Quand les sneakers se prennent pour des objets d'art

Née dans les années 1920 aux pieds des sportifs, la basket, ou sneaker, a finalement envahi les rues pour se muer en véritable phénomène de société. Objet de fantasme et de style que s'arrachent designers, fashionistas et collectionneurs, elle entre aujourd'hui au musée. Histoire d'un morceau de cuir et de caoutchouc devenu œuvre d'art.

Par Malika Bauwens

Faites le test autour de vous : «Quels que soient le milieu social, l'âge ou la région du monde dans laquelle on vit, tout le monde porte des baskets ; c'est l'objet emblématique d'un monde culturel globalisé», constate Constance Rubini, directrice du musée des Arts décoratifs et du Design (Madd), à Bordeaux, et commissaire d'une exposition consacrée aux sneakers. Son titre, «Playground», file l'idée que «la sneaker est un terrain de jeu pour artistes de tous horizons, designers, street artists, couturiers ou stars du hip-hop», explique l'historienne du design.

Nées dans les années 1920 avec le développement du caoutchouc pour les semelles et d'abord dévolues à la pratique sportive, les sneakers (du verbe *sneak*, se faufiler) se portent depuis les années 1960 dans les quartiers populaires américains, puis en Europe. À l'époque, les modèles sont déjà associés à l'aura de grands sportifs, comme la Chuck Taylor All Star de Converse – sortie en 1917, elle est la plus ancienne des sneakers à porter le nom d'un joueur. Chez Adidas, il y a les Stan Smith – dont on a presque oublié qu'il s'agit du patronyme du tennismen américain numéro un mondial en 1972. L'histoire ne serait pas complète sans les années 1980, où la basket est propulsée sur des podiums jamais atteints.

L'important, c'est d'avoir du style

Nous sommes en 1986 et dans le Queens, on joue, comme partout à Harlem ou dans le Bronx, au basket-ball. Sur le macadam, b-boys et b-girls s'adonnent au breakdance. La semelle est souple, bien adhérente ; les lacets sont larges, colorés et très lâches. Les jeunes ont beau être anticonformistes et fauchés, l'important, c'est d'avoir du style. Les lascars du groupe de rap américain Run-DMC, eux, flambent avec leurs Adidas Superstar impeccables, languette haute

et surtout sans lacet, à la manière des prisonniers qui en sont privés (question de sécurité). Sans s'en rendre compte, Rev Run (Joseph Simmons), DMC (Darryl McDaniels) et Jam Master Jay (Jason Mizell) allument la première étincelle d'un phénomène de société qui va exploser au XX^e siècle, en écrivant un tube intitulé *My Adidas* : «Mes Adidas dans la 205^e Rue / Super "fresh" et neuves à mes pieds / [...] Mes Adidas ne sèment jamais la pagaille / C'est pas des pompes de racaille [...] / Mes Adidas crévent même le grand



CI-CONTRE
Le groupe de hip-hop Run-DMC et ses Adidas Superstar. Créée en 1969 par l'ancien joueur de basket Chris Severn, la Superstar était encore la sneaker la plus vendue en 2016. Elle doit sa popularité au monde du hip-hop.

PAGE DE DROITE
Maison Château Rouge x Air Jordan 1 Mid SE "Fearless". Le label parisien Maison Château Rouge (MCR), créé en 2015 par le styliste Youssouf Fofana et son frère Mamadou, a revisité les traditionnelles Air Jordan 1. Et mis à l'honneur les racines sénégalaises de la fratrie : couleurs vives, textures variées et coutures à la main.





1. Vicious, Adidas x Rick Owens, 2014.
2. Stan Smith, Adidas, 1978. Dédicacée par Stan Smith.
3. Freestyle, design Angel Martinez, Reebok, 1982.
4. Converse Chuck Taylor All Star, Pride Collection, 2017.
5. Converse All Star Pro BB «Nocturnal», 2019.
6. Theseus Spikes, Puma, 2008. Signées par Usain Bolt, médaille d'or aux JO de Pékin (100 m), 2008.

écran [...] Micro en main, j'ai pris le pouvoir... Quelques semaines plus tard, lors d'un concert du groupe, 22 000 personnes brandissent leurs Adidas Superstar. Dans la foulée, les Run-DMC deviennent les premiers non-sportifs à signer avec la firme aux trois bandes un contrat pour une somme – astronomique à l'époque – d'un million de dollars. Adidas empoche plus de 100 millions de dollars cette année-là. La basket sort définitivement des stades et envahit la planète.

La Nike Air Max, inspirée par le Centre Pompidou

Depuis, la sneaker n'a cessé de faire courir les créateurs. Fait plutôt rare dans l'histoire de la mode – où les élites ont dicté durant des siècles nos tendances vestimentaires –, avec la basket, la marche s'effectue en sens inverse : partie des classes populaires et de la rue, elle s'est imposée dans le luxe jusqu'à se frayer une place dans le milieu de l'art. «L'une des preuves que les sneakers sont clairement devenues des œuvres d'art, abonde Constance Rubini, ce sont les différentes "collab" avec les artistes que les galeries multiplient ces dernières années.»

Prenons la Air Force 1, modèle emblématique de Nike : plus de 800 éditions limitées et collaborations différentes depuis le début des années 2000 ! Parmi les artistes contemporains, toutes marques confondues, on citera les créations du street artist Kaws, des plasticiens Damien Hirst et Takashi Murakami ou du peintre Dave White... Côté français, on

trouve même une Nike SB Dunk Low Paris inspirée des tableaux de Bernard Buffet, éditée à 200 exemplaires.

Mais à l'origine du culte des baskets, on trouve surtout des designers visionnaires, comme Jacques Chassaing, créateur chez Adidas depuis 1981, notamment de la Forum. Autre gourou : Tinker Hatfield. Ce Californien est l'auteur de nombreux modèles iconiques chez Nike, telle la Air Max (1987), une basket montée sur une bulle d'air visible... L'idée lui est venue, raconte l'architecte de formation, après avoir visité le Centre Pompidou, toute tuyauterie dehors. Tinker Hatfield, c'est aussi, entre autres, la Air Jordan modèle III à XV, les Air Huarache, les premières Air Trainer et Cross Trainer de John McEnroe et Bo Jackson... C'est aussi lui qui a imaginé les pompes de Batman, et encore lui qui a fait rêver des générations entières avec les sneakers autolaçantes de Marty McFly dans le film *Retour vers le futur 2*, devenues réalité vingt-cinq ans plus tard avec la technologie EARL (Electric Adaptable Reaction Lacing).

Depuis une vingtaine d'années, de nombreux designers et architectes renouvellent les formes, les matériaux et la structure même de la chaussure. C'est le cas de Shun Hirose, artiste basé à Tokyo, où il a créé le label Recouture qui customise des modèles iconiques, ou encore Helen Kirkum, qui retravaille des spécimens au bord de finir à la benne. Car, conçue en cuir et en large partie avec des matières d'origine pétrolière, la sneaker se cherche de plus en plus un avenir éthique et plus durable : pourquoi pas un textile fait à



«D'un podium à l'autre, le mariage du sport et du luxe», vue de l'exposition «Playground» au musée des Arts décoratifs et du Design, Bordeaux. De Yohji Yamamoto à Pierre Hardy, toutes les maisons de luxe ont leurs sneakers.



Michael J. Fox enfilant les Nike Mag de son personnage Marty McFly dans le film *Retour vers le futur 2*, en 1989. À droite : inspirées du film, les Nike Mag autolaçantes sorties en 2015. Ce modèle, très rare, se revend en moyenne 30 000 \$ sur les sites spécialisés.

partir d'une bactérie, comme l'a développé en 2018 Jen Keane, diplômée de Cornell University, aux États-Unis, et de Central Saint Martins, à Londres?

À l'autre pointe de la création, on trouve les couturiers. Ils sont d'abord une poignée à capter la tendance du sportswear, à l'instar du Japonais Issey Miyake qui, en 1973, chausse ses mannequins de l'indémodable Chuck Taylor All Star Converse. Karl Lagerfeld, Yves Saint Laurent, Daniel Hechter, Thierry Mugler ou Courrèges lui emboîteront le pas en troquant les talons hauts pour ces chaussures confortables. Reebok x Chanel, Dior x Air Jordan, Adidas x Yohji Yamamoto... Entre couleurs flashy, crampons XXL et semelle dorée à l'or fin, toutes les maisons de luxe ont leurs sneakers: «En réalité, la mode a mis un peu de temps à s'associer avec les marques de sport puisque les premières collaborations remontent à la fin des années 1990», relève Constance Rubini. Depuis, le streetwear a fait du chemin, faisant même émerger des personnalités tel Virgil Abloh, créateur de la marque Off-White et directeur artistique Homme chez Louis Vuitton.

Une Air Jordan adjudgée plus de 400 000 euros

Autre affinité entre l'art et la sneaker: le marché. Dès la fin des années 1980, les baskets font l'objet d'un business énorme cultivé par les «sneakerheads». Ces collectionneurs amassent des milliers de paires et chassent les raretés, de Harlem aux Halles, à Paris. À la fin des années 1990, tout bascule sur Internet. EBay, les forums et sites de vente spécialisés, principalement la plateforme StockX, engendrent une spéculation qui rivalise avec les œuvres d'art. Le *resell* (prononcez *ricell*, traduisez «revente») est au cœur du système. Exemple le 22 février 2005, lors de la sortie de la Nike SB Dunk Low NYC «Pigeon» signée du designer Jeff Staple, dont le lancement provoque une émeute – certains acharnés ayant campé quatre jours devant la boutique pour s'en procurer. Affichée 200 dollars en magasin, la cote a flambé



«Le Design des Air Jordan», vue de l'exposition «Playground».

Les Air Jordan, baskets de légende avec leur fameux logo «Jumpman», sont à l'origine d'un empire commercial dont le chiffre d'affaires est estimé à plus de 3 milliards de dollars.

pour atteindre quelque 15 000 euros sur StockX. Fondée en 2016, cette entreprise basée à Detroit pèse aujourd'hui un milliard de dollars. Une paille à côté des 80 milliards d'euros du marché mondial actuel de la sneaker. Drôle d'ironie, cette dernière, objet de toutes les convoitises et de toutes les performances, a une limite de taille: la basket s'altère avec le temps, son espérance de vie est limitée. ■

Pour en savoir plus

■ LE POINT FORT DE L'EXPOSITION

À travers plus de 600 paires, films, documents d'archives et photographies, l'exposition du Madd montre, dans une scénographie très fraîche et acidulée du designer Mathieu Lehanneur, comment la sneaker a envahi nos placards et s'est immiscée dans le milieu de l'art. C'est la première exposition d'envergure sur ce sujet en France. Courez-y!

«Playground – Le design des sneakers»

jusqu'au 10 janvier • Musée des Arts décoratifs et du Design • 39, rue Bouffard
33000 Bordeaux • 05 56 10 14 00
madd-bordeaux.fr

■ À LIRE

Catalogue de l'exposition

coéd. Madd / Norma • 256 p. • 39 €

► Un excellent ouvrage avec les photos des sneakers iconiques de l'exposition du Madd. Le catalogue vaut aussi pour ses interviews et points de vue de designers, ingénieurs et collectionneurs.

The Adidas Archive

par Christian Habermeier et Sebastian Jäger
éd Taschen • 644 p. • 100 €

► Il pèse son poids (5,6 kg !) mais c'est un trésor. Revenant sur cent ans de success story de la marque aux trois bandes, cette anthologie convoque plus de 350 modèles, avec quelques pépites. Les images sont splendides.

Sneaker Freaker – The Ultimate Sneaker Book

par Simon Wood • éd. Taschen • 672 p. • 40 €

► C'est une bible ! L'Australien Simon Wood, fondateur du magazine de référence *Sneaker Freaker*, traverse toute l'histoire de la basket. Cette encyclopédie à la mise en page très graphique compile les meilleurs articles et ne laisse aucun modèle au placard, de la Air Force à la Troop.

■ À VOIR

Sneakers – Le culte des baskets

de Thibaut de Longeville et Lisa Leone (2006)

► Ce documentaire culte nous plonge dans l'univers de la sneaker et du mouvement hip-hop aux États-Unis, avec des témoignages de pionniers comme Grandmaster Flash, Run-DMC, Wu-Tang Clan, des collectionneurs, des journalistes et des voix de la rue... Et aussi le réalisateur Mathieu Kassovitz.

Abstract – Tinker Hatfield

de Brian Oakes (2017)

► Un portrait du designer avant-gardiste et figure de la marque au «swoosh», dans cette série Netflix dédiée au design: de ses débuts en tant qu'athlète de saut à la perche à son idée folle de créer une chaussure autolaçante.



Plus de design ! Retrouvez l'histoire de la saga Air Jordan sur BeauxArts.com

TOP 5 DE LA SNEAKER

Confortables, tout-terrain, performantes (en particulier la Puma dorée d'Usain Bolt) mais pas seulement... Les sneakers sont aussi un signe de reconnaissance et un marqueur social.



La basket Lidl

La plus inattendue

Le 1^{er} juillet, l'enseigne low cost Lidl s'est lancée dans la folle course à la basket en commercialisant ses propres sneakers. Languette floquée à son logo, aspect bon marché, elles arborent sans complexe les couleurs primaires emblématiques de la marque. Pour les rendre irrésistibles, Lidl a misé sur la culture du «drop»: quantité limitée à 2 000 exemplaires disponibles uniquement en Belgique. Vendues 12,99 €, elles ont été épuisées en quelques heures et ont vu leur prix de revente flamber sur la toile: jusqu'à 1 255 € en France pour une paire taille 46. *Less is definitely more.*



Air Jordan Chicago La plus chère

Le 17 mai 2020, une paire originale d'Air Jordan Chicago de la marque Nike (1985) portée et signée par le joueur de basket s'est vendue 560 000 \$ chez Sotheby's New York, battant le record réalisé par une paire originale de Nike Waffle Racing Flat (1972), la Moon Shoe, adjudgée 437 500 \$ en juillet 2019.



Adicolor Lo W1 La plus arty

Accompagnée de pinceaux et de gouache, cette sneaker en toile emprunte à une tendance des années 1980 où l'on personnalisait ses chaussures avec des couleurs. Gageons que les collectionneurs ayant acheté en 2006 les 1 000 exemplaires disponibles les ont laissés immaculés !



Air Jordan 1 OG Dior La plus désirée

Encore un point pour la Air Jordan ! En collaboration avec la maison de luxe, la Air Jordan 1 OG Dior est sortie à la toute fin du confinement en seulement 8 000 exemplaires. Son prix – 1 700 € pour la version basse, 1 900 € pour la haute – n'a pas refroidi les acheteurs qui furent plus de 5 millions à s'inscrire en ligne pour la réserver.



Yeezy Boost 350 V2 Glow La plus allumée

En 2009, le rappeur américain Kanye West lance la ligne Yeezy avec Nike avant de rejoindre Adidas à partir de 2015. Éditées en série très limitée en 2019, les Yeezy (contraction de son surnom «Kanyeezy») s'arrachent à chaque nouveau modèle. Parmi les plus prisées, les Glow in the Dark, phosphorescentes dans l'obscurité.