

PÉRIODIQUE TRIMESTRIEL 2015, 1^e trimestre
Bureau de dépôt Bruxelles X
P 301014
Ed. resp. D. Frankignoul, 40 rue de la Charrette-1200 Bruxelles

BELGIQUE-BELGIË
P.P.
Bruxelles X
1/3169



FEUILLET N° 116

Centre Albert Marinus

Ethnologie, Patrimoine immatériel, Culture

Conseil d'administration

- Président : Georges Désir
- Vice-Président : Jean-Paul Heerbrant
- Administrateur délégué : Daniel Frankignoul
- Secrétaire général : Marie-Eve Vanmechelen
- Administrateur : Geneviève Vermoelen

Membres

Madame le Notaire Gilberte Raucq, MM. Jean-Marie Duvosquel, Philippe Smits, Jacques Vlasschaert

Membres d'honneur

Jean-Pierre Vanden Branden, Gustave Fischer (†), comte Guy Ruffo de Bonneval de La Fare (†), Roger Lecotté (†), Henri Storck (†)

Personnel du Centre Albert Marinus

- Jean-Paul Heerbrant : historien, coordinateur
- Jean-Marc De Pelsemaeker : animateur, R.P.
- Geneviève Gravensteyn : bibliothécaire

Feuillets du Centre Albert Marinus

Éditeur responsable : Daniel Frankignoul
Rédaction, composition, mise en page : Jean-Paul Heerbrant,
Jean-Marc De Pelsemaeker
Impression : Hayez
Diffusion : 2500 exemplaires

Abonnement : 6 euros par an (4 numéros)
Compte : BE90 3100 6151 2032

Avec le soutien de la Commune de Woluwe-Saint-Lambert, du Service général du patrimoine culturel et des arts plastiques du Ministère de la Communauté française et de la Commission communautaire française de la Région de Bruxelles-Capitale

SOMMAIRE

Activités du trimestre

- Visites guidées de notre exposition *Sneakers!* 5

Livres

- Notre nouvelle publication, *Sneakers!* 27

Exposition

- *Du paradis à l'enfer* 28

Consultez notre site :

www.albertmarinus.org



En haut : KOOL KOOR, *AIR KOOL KOOR 15*, oeuvre réalisée pour l'exposition. (D.R.)

En bas : Eric Beauduin, *Pompom*, oeuvre réalisée pour l'exposition. (D.R.)



Visite guidée de l'exposition : *Sneakers!*

Le mercredi 6 mai à 14h

Les dimanches 10 et 31 mai à 14h

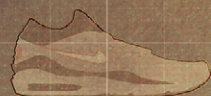
La Médiatine - 1, allée Pierre Levie - 1200 Bruxelles
(anciennement 45, chaussée de Stockel)

Tout observateur peut aisément constater l'immense vogue des sneakers, celles des chaussures de sport ou de style sportif portées en ville. Toute mode est significative : les sneakers sont indéniablement porteuses d'enseignements. Objets du quotidien, elles possèdent des aspects techniques, industriels, touchent à la mode, au sport et à la consommation. Consacrer une exposition à leur usage s'impose dès lors comme une évidence.

L'histoire des sneakers peut débiter avec celle de la matière qui les caractérise : le caoutchouc.. Rappelons que le caoutchouc provient du latex de l'hévéa, Mais le caoutchouc durcit au froid et ramollit à la chaleur. Malgré l'instabilité de cette matière, les premières chaussures en caoutchouc, en tout ou en partie, apparaissent durant le premier tiers du XIX^e siècle. A partir des années 1820 en effet, le Brésil exporte aux Etats-Unis et en Europe des chaussures en caoutchouc, toujours fabriquées en moulant des couches de latex, chauffées et fumées.

Aux Etats-Unis, l'industrie du caoutchouc, étroitement liée à la chaussure, débute en 1833 près de Boston. Gardant ses procédés secrets, Edwin M. Chaffee produit des chaussures en tissu imperméabilisé avec un vernis à base caoutchouc. Parallèlement, en Angleterre, les ouvriers des côtes ont alors l'habitude de se promener en bord de mer en souliers à dessus en toile et semelle en cuir ou en corde.

Pour ces articles, l'étape décisive toujours citée est la mise au point de la vulcanisation par l'américain Charles Goodyear entre 1839 et 1842 : chauffer le caoutchouc avec du soufre le rend stable et élastique. Cette invention, comme bien d'autres, n'est pas soudaine et isolée, Goodyear aboutit parmi d'autres pionniers, après de nombreux essais, entraînant une classique bataille de brevets et de revendications de droits. En 1844, Goodyear dépose son brevet aux Etats-Unis mais il est devancé d'un an en Europe par celui de l'anglais Thomas Hancock. En Amérique, le procédé Goodyear stimule l'industrie caoutchoutière. De façon symptomatique des besoins du temps, la vulcanisation est de suite appliquée à la chaussure. Durant les années 1840 se développe la fabrication de surchaussures, bottes et gants.



Nikosaurus Airmaximus # 1986



3	52	0	6	
2	55	9	0	
3	2	10	7	
3	17	19	6	24
1	1			7
3	63	2	0	14
3	34	17	3	
2	9			
	34	15		
2	2	23	11	
1	35			3
2	33	1	0	13
3	05	15	6	10
3	3	74	9	9
	20			
3	33	7	3	
1	0	26	2	3
	21	14	6	
5	74	4	9	25
1	5	10		
	1	5	7	
	25			
1				

La vulcanisation permet de fabriquer des chaussures et des semelles plus économiques car réalisées dans une matière moins chère que le cuir, sans couture et en quantité. A cette période, pour les chaussures en cuir, la couture est encore manuelle aussi bien pour la tige (le dessus) que pour l'assemblage de celle-ci et du semelage, l'ensemble des pièces qui constituent la semelle. Par contre, la vulcanisation permet d'assembler une tige en tissu et une semelle en caoutchouc. Toujours dans la seconde moitié du XIX^e siècle, grâce à la mécanisation et au développement de la série, la production de chaussures en général s'industrialise aux Etats-Unis, pionniers dans ce domaine.

Parallèlement à cette industrialisation, durant le dernier tiers du XIX^e siècle, apparaissent dans les pays anglo-saxons les premières chaussures destinées aux sports, plus particulièrement pour le croquet, puis le tennis. Simultanément, aux Etats-Unis, en Angleterre puis dans le reste de l'Europe, naissent les sports modernes avec leurs règles, compétitions et clubs : base-ball, athlétisme, course, golf, cyclisme, football, tennis, gymnastique etc., soit des activités de pays industrialisés et structurés.

Les chaussures de sport utilisées sont alors soit des chaussures en cuir similaires à celles de ville, basses ou montantes, soit des chaussures en toile et caoutchouc, ou en toile et corde. Certains modèles ont des rubans de laçage à la cheville, telles les espadrilles, elles-mêmes longtemps employées pour le tennis, la course, les activités de plein air, baignade incluse. Tous ces articles doivent être souples, légers, résistants, adaptés aux surfaces de jeu à ne pas abîmer. Les chaussures de sport de compétition vont rester en cuir jusqu'au milieu du XX^e siècle. Mais le caoutchouc offre des qualités mécaniques et de résistance à l'abrasion, qui en vont faire une matière privilégiée jusqu'à nos jours.

Pendant cette époque de naissance des sports se forme le vocabulaire des chaussures en toile et caoutchouc. Sneaker est réputé apparaître en 1875 aux Etats-Unis. Il vient de *to sneak*, se faufiler, et évoque la souplesse et au silence de ces chaussures, en comparaison des celles en cuir. En 1876, apparaît en anglais le mot *plimsoll* pour désigner la ligne de charge des bateaux (du nom du député qui la rendit obligatoire). Plimsoll, équivalent de sneaker, sera repris pour nommer les souliers en toile et caoutchouc, probablement à cause de leur semelle évoquant cette limite. Sneaker et plimsoll sont répertoriés comme chaussures par les dictionnaires respectivement en 1895 et 1907. Enfin, vingt ans après l'invention du sport, tennis apparaît en français en 1894, pour désigner les chaussures basses en toile et caoutchouc.

Généralement, ces souliers en toile et caoutchouc sont des transpositions bon marché des modèles de ville en cuir, lacés, derby et richelieu, qui servent aussi pour les sports. La couleur de la toile reprend, elle, leur nuance claire. Les codes de l'époque ne l'autorisent que l'été en plein air, le noir étant de rigueur le reste du temps.







Chaîne Adidas Dookie Rope Chain (RUN DMC) plaquée Or 18 Carats,
(Collection Daddy K, Photo : J-M De Pelsemaeker)

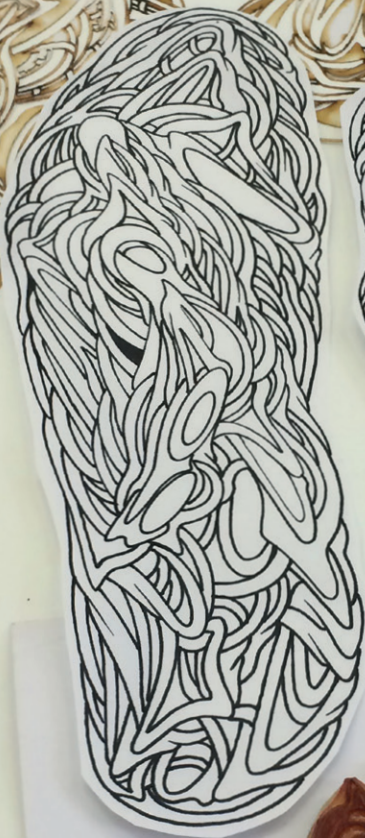
Le sport devient un idéal de d'élégance. Émanation du monde moderne et de ses valeurs (progrès, discipline, vitesse), il amène de nouveaux rythmes de vie. Cette révolution se traduit dans le vêtement. De jeunes couturiers pressentent la transformation de la société et commencent à intégrer des articles de sport et de travail aux tenues de ville. Le polo et le sweater, venus du sport, sont adoptés. Ces nouveautés ne touchent que quelques privilégiés mais sont essentielles. Ainsi, Coco Chanel emprunte des vêtements et des matières aux domaines masculin et sportif. Elle porte des polos, cardigans, pantalons, confectionne des tenues confortables en jersey, puise dans les vêtements de golf, tennis, nautisme, et lance la marinière. Elle met en pratique une formule toujours utilisée : l'emploi d'articles de sport pour moderniser, actualiser le costume. Sa mode libère les corps. Son contemporain Jean Patou, proche des sportifs, est aussi novateur quand il crée en 1921 la tenue de tennis de Suzanne Lenglen, puis l'année suivante, une gamme de sport et de plein air.

Au même moment, dans le monde du sport, apparaissent les premières marques célèbres de chaussures. Tandis que la fin du XIX^e siècle voit la naissance des Jeux Olympiques modernes et du basket, la production de sneakers s'intensifie dans les pays anglo-saxons. En France, deux entreprises débutent un parcours parallèle. En 1882, Emile Camuset se met à produire des maillots, chaussettes et chaussures de sport, plus tard réunis sous la marque Le Coq Sportif. En 1892, Patrice Bénétteau, en Vendée, fonde l'entreprise qui fabriquera les chaussures de football Patrice, ensuite transformée en Patrick. En 1895 en Angleterre, Joseph William Forster, coureur de cross-country, fabrique à la main des chaussures de course à pied pourvues de pointes. En 1900, il installe à Bolton une fabrique et ses chaussures se répandent parmi les athlètes et compétiteurs olympiques. Ses descendants créeront Reebok en 1958. En 1906, William J. Riley fabrique des chaussures orthopédiques avec soutien de la voûte plantaire. Cet acquis servira plus tard à la fabrication des chaussures de course.

En 1908, la Converse Rubber Shoe Company voit le jour dans le Massachussetts ; elle tire son nom de son fondateur. A peine dix ans plus tard, en 1917, la marque lance le célébrisime modèle de basket All Star. En 1921, elle inaugure avec le basketteur Charles Chuck H. Taylor une méthode de marketing jamais abandonnée depuis: la promotion de modèle par un champion.

Au même moment, la marque Keds, créée en 1916, remporte le premier grand succès de masse. Proche de ce type de sneakers, la chaussure de tennis et de gymnastique Superga est produite à partir de 1925, près de Turin, par Walter Martiny, fabricant de bottes en caoutchouc. Elle découle d'un prototype conçu en 1911 pour sa femme. Ce premier groupe de marques, Keds, Converse, Superga a en commun de produire des "sneakers archétypes" qui ont peu changé.

Des années 1930 aux années 1960, suite logique de leur production en masse, les





Raw Denim
SOUTH EAST
6204-35

sneakers font l'objet de nouveaux usages qui marquent une première étape dans leur passage à la ville : les adolescents américains, familiers des pratiques sportives, les portent avec leurs tenues de lycée. Cette phase possède aussi ses images iconiques, véhiculées par des stars. Ainsi, Greta Garbo, Marlène Dietrich, Katherine Hepburn portent des habits masculins et des sneakers. Dans les années 50, James Dean et Elvis Presley, incarnent la rébellion adolescente avec leurs symboles, jeans et sneakers. A la fin des années 60, John Lennon et Mick Jaeger se marient en tennis immaculées ou sneakers éculées.

Plusieurs facteurs favorisent l'adoption des sneakers aux Etats-Unis : les codes vestimentaires moins stricts qu'en Europe, la décontraction, l'idéologie égalitaire, présente dans le sport et doublement dans les sneakers, sportifs et bon marché. On reconnaît là des traits qui gagneront l'Europe d'après-guerre. L'Europe ne reste pas à l'écart de ces évolutions. En France, les congés payés institués en 1936 généralisent les vacances et les loisirs de plein air. Cette année-là, Georges Grimmeisen, fabricant de bottes, crée à Paris la marque Spring Court et son fameux modèle G2, une tennis en toile et caoutchouc à semelle ventilée. Fait symptomatique du développement des sneakers, la marque suisse Bally conçoit aussi dans les années 30 des modèles en toile et caoutchouc, puis des chaussures de sport en cuir, basses ou montantes. Dans les années 40, la culture américaine, musique, danse et vêtements, est relayée par les zazous puis par les clubs de jazz de Saint-Germain-des-Prés où l'on danse en sneakers.

Significatif du contexte d'américanophilie, de l'essor des activités physiques et du type de chaussure utilisé, le mot basket entre dans la langue française en 1953 pour désigner une chaussure de sport, plutôt montante, de type bottillon. Ces modèles évocateurs chaussent la génération du baby-boom. Après le style guindé des années 50, la mode des années 60-70 se veut jeune, populaire, gaie, colorée, dynamique. Les règles vestimentaires s'assouplissent, les articles faciles à mettre et propices au mouvement sont plébiscités. Des chaussures atypiques, clarks, kickers, sabots, remportent des succès mémorables. Le style hippie, marginal et contestataire, est intégré. L'influence anglo-saxonne conduit aussi dans les années 70 à l'adoption du jean jusqu'alors marginal. Ce vêtement de travail, apparu comme les sneakers quelques décennies plus tôt, va connaître un itinéraire parallèle. Enfin, la mode devient générationnelle, segmentée par groupes et associée aux genres musicaux.

Alors que s'établit un climat propice aux sneakers, naissent les grandes marques de chaussures de sport. En 1948, Adidas et Puma sont créés en Allemagne respectivement par Adolph et Rudolph Dassler, deux frères brouillés. Au même moment, les marques Le Coq Sportif et Patrick sont déposées. Patrick revendique la primauté de l'emploi de bandes de renforts sur la chaussure dès les années 20-30. Les logos d'Adidas et Puma découlent de ce dispositif. Il induit un graphisme dynamique,

dans le sens de la marche. Nombre de marques suivront ce principe. À partir de l'après-guerre, les modèles créés par Adidas et Puma mettent leur logo en valeur. Adidas et Puma dominent le marché mais d'autres entreprises entrent en lice. New Balance développe progressivement ses fabrications sport entre les années 30 et 50. En 1961, le modèle Trackster est proposé en plusieurs largeurs et désigné comme le premier à semelle ondulée. Il présente les caractéristiques de simplicité, de respect du pied et d'amorti qui vont être exploitées dans les années 70, après le changement de main de la marque. Un an après la création d'Adidas et Puma, en 1949 naît au Japon l'autre firme au nom de félin, la Onitsuka Tiger Company, détentrice de la marque Asics. Celle-ci est l'acronyme d' "Anima Sana In Corpo Sano", la marque privilégiant la santé. En Angleterre en 1958, les petits-fils de J.-W. Forster, aussi fabricant de chaussures de course, choisissent le nom de Reebok, une gazelle africaine.

Ces décennies fondatrices amènent à Nike, une success story bien connue. En 1971, sont créés la première gamme, le logo Swoosh et la marque Nike (en grec : victoire). Un modèle phare de ces débuts est, en 1974, la *waffle trainer*, chaussure de course à semelle ondulée, moulée comme une gaufre (*waffle* en anglais). À une moindre échelle mais dans le même contexte, Vans voit le jour en 1966 en Californie. Son modèle Slip-on, va devenir l'emblème des skaters des années 70. Son nom vient de *to slip*, enfiler qui a aussi donné slipper, pantoufle, dont le modèle reprend la forme à élastiques sur les côtés et sans lacet.

Durant cette période d'essor, les chaussures produites sont encore en cuir mais elles commencent à intégrer des matières nouvelles et synthétiques. Les modèles se spécialisent pour les différents sports. Les améliorations sont effectuées et présentées au fil des compétitions qui rythment l'histoire de marques. La médiatisation croissante de ces événements assure aux sportifs et à leur équipement une audience que n'aura jamais aucune marque de chaussures de ville. Le marketing des marques de sport est d'une façon générale précurseur. Les modèles best-sellers des années 60-70 sont ainsi emblématiques des marques : sur un simple un fond coloré ou neutre se détache le logo blanc ou contrastant, bien visible et reconnaissable. Pour leur sobriété et leur représentativité, ces modèles, toujours au catalogue, peuvent être qualifiés de grands classiques.

Dans des années 70, les marques de sport amorcent un virage technologique et entament une course à l'innovation jamais interrompue depuis. Les avancées tiennent à l'apparition de la biomécanique au sein des marques et, comme pour de nombreux produits, aux matières synthétiques dérivées du pétrole, développées depuis le premier choc pétrolier. Les innovations, plus ou moins probantes, vont bouleverser l'esthétique du quotidien. Dans les chaussures de sport, les synthétiques servent autant pour la tige que pour le semelage. Moins durables que le cuir, ils allègent toutefois les chaussures. La tige profite de nouveaux textiles : nylon,





Collaboration Maison Martin Margiela et Converse. (D.R.)



Rombaut, Hawking Sneakers. (D.R.)

polyester..., extensibles (strech), respirants (mesh) etc. Des mousses légères et souples servent aux rembourrages de la tige et pour la première semelle (celle en contact avec le pied). Le caoutchouc reste utilisé mais le semelage voit sa conception transformée par les polymères et la généralisation des procédés d'injection. Le semelage n'est plus d'un bloc, il est composé de couches intercalaires de densités et propriétés différentes et obtenu par l'injection des polymères dans des moules en acier aux possibilités de reliefs et dessins infinis. Comme les modèles de semelles sont protégés par des brevets et qu'un moule par pointure et modèle est nécessaire, ces moules représentent un coût considérable. Dans les années 80, la semelle devient ainsi une part essentielle des modèles. La combinaison de ses composants conduit à développer, selon les modèles, stabilité, maintien, renfort, correction des postures, et surtout légèreté, amorti, rebond, absorption et restitution d'énergie, propulsion. Leur apparence doit traduire cette technicité. Le design futuriste, high-tech, devient la règle. Les techniques modernes de création de la chaussure, en général, accentuent ce style.

Ces moyens engendrent les nombreux modèles "technologiques" produits depuis les années 80. Certains sont devenus des best-sellers. Le champion est évidemment Nike, avec la Nike Air Technology, lancée en 1979 et intégrée aux modèles des années 80-90. Des semelles aux alvéoles remplies de gaz améliorent l'amorti, la légèreté, le maintien, la stabilité. D'abord appliquée à la course, la Nike Air Technology passe au basket en 1985 avec la célèbre Nike Air Jordan. La nouveauté technique s'accompagne d'une nouveauté visuelle : le modèle ose le rouge à la place du blanc habituel des baskets.

L'engouement pour la Nike Air Technology croît d'ailleurs lorsqu'elle devient visible en 1987 avec le modèle Air Max : un coussin d'air apparaît dans la semelle. Les différentes versions des Nike Air Jordan et Air Max, au design avant-gardiste, constituent les grands succès des années 90. A leur suite, Nike entame le XXI^e siècle avec la Nike Shox. Ses supports, à l'allure de ressorts, visibles sous le talon, absorbent et restituent l'énergie.

Les autres marques proposent des innovations aussi spectaculaires. Adidas crée en 1984 la Micropacer, avec un cache lacets et un capteur calculant les distances, moyennes etc. En 1988, le Torsion Sole System améliore les chaussures de course : sous la semelle, une barre relie l'avant et le talon, soutient le pied et permet le mouvement. Le Disc System de Puma, en 1991, remplace, lui, les lacets et donne un aspect futuriste aux chaussures.

Le lancement de ces modèles fait l'objet de campagnes publicitaires et de contrats considérables passés avec des champions. Comme les firmes de disque qui "signent" des artistes, les marques de sport "signent" des sportifs. Les records tombent plus que sur les stades, les contrats font autant les champions que les performances.

Les sneakers gagnent la ville par des voies toujours à l'oeuvre : les contre-cultures, la

course à pied, la mode. Aux Etats-Unis dans les années 70, les sneakers poursuivent leur carrière dans les contre-cultures : surfeurs, skateurs, artistes du rock et surtout du hip-hop commençant. Ces groupes ont en commun des recherches de tenues non conventionnelles et des pratiques qui sont aussi des modes de vie. Les adeptes du hip-hop, en réaction à l'hégémonie de Nike, ont une attitude de mode nouvelle : la redécouverte de modèles, le détournement et le goût des marques. En 1987, la chanson *My Adidas* du groupe Run-DMC célèbre les Adidas Superstar de 1969. Portés neufs, immaculés, les modèles élus deviennent des objets convoités.

Les différentes formes du hip-hop, breakdance, rap etc., atteignent l'Europe dans les années 80. Leur succès, ajouté à celui du skate, entraîne auprès des adolescents la mode du streetwear et de la panoplie tee-shirt, pantalon extra large ou jogging, sweat-shirt à capuche, casquette, sneakers. Informelle et informe, cette tenue est typique des modes adolescentes caractérisées par l'effacement des formes du corps. Toutes ces tendances sont récupérées par les marques de sport et de vêtements. Un facteur ne manque pas de galvaniser la mode des sneakers : elles sont au coeur des conflits de génération, les parents refusant leur port permanent ou l'achat de nouveau modèle. Conjugués au marketing intense attisant constamment les désirs, ces interdits ne font que renforcer l'attrait pour l'objet de frustration une fois les personnes devenues adultes.

Parallèlement à ce courant jeune mais restreint, un autre facteur, plus ample, contribue au passage des chaussures de sport à la ville : le jogging. Démarré aux Etats-Unis dans les années 60, ce sport arrive en l'Europe la décennie suivante et s'amplifie dans les années 80. Pratiqué dans les rues, le jogging donne une grande visibilité aux chaussures de sport.

Alors que les chaussures de sport deviennent des concentrés techniques, le jogging et l'aérobic participent d'une époque où se cristallisent les valeurs du sport. Plus que jamais à cette époque de culte du corps, le sport signifie énergie, dépassement, performance, vie saine, décontractée, animée, et les champions apparaissent comme des modèles d'accomplissement. Bien sûr, les équipements de sports véhiculent ces valeurs ; ils nourrissent l'essor du sportswear caractéristique des années 80. Ce courant accélère l'intégration d'articles de sport à la ville : les bodys, sweats, joggings et baskets comptent parmi les pièces emblématiques du moment. Tous s'enfilent, sont souples et confortables, en particulier les sneakers. La généralisation des pattes auto-agrippantes dites scratch qui facilitent le chaussage et l'ajustage, contribue à leur adoption.

En cette période de crise et de refus des contraintes, croît une demande de confort que l'industrie de la chaussure traditionnelle n'a sans doute pas pu ou su intégrer. En outre, pour être confortables, les chaussures en cuir doivent être de qualité, donc chères. Celles-ci sont désormais vécues comme dures, coûteuses et sont inexorablement supplantées par les sneakers qui progressent comme le jean.



Le développement des chaînes de détaillants de chaussures de sport augmente leur diffusion. Dans les années 80, la moitié de celles vendues ne servent plus au sport. L'engouement pour de tels objets apparaît aussi comme un contre-pied paradoxal à une société de plus en plus tertiaire et sédentaire.

Un dernier facteur va achever de légitimer les sneakers en ville. Les créateurs de mode apportent une nouvelle vision de l'objet, revisitent de façon marquante la façon de les porter. Dans les années 80, la haute couture s'essouffle et le secteur de la mode trouve le renouvellement avec de jeunes créateurs iconoclastes, affranchis des traditions. Apparaissent alors des sneakers de stylistes tels ceux de Sonia Rykiel. Mais ensuite, les couturiers et créateurs intègrent des chaussures de sport dans leurs défilés : Vivienne Westwood, Yves Saint Laurent, Thierry Mugler, Yoji Yamamoto etc. Certains créent leurs propres modèles : Chanel, Christian Lacroix, Jean-Paul Gaultier etc. ; d'autres collaborent avec des marques de sport.

La mode est aux mélanges et les sneakers servent à "casser" des vêtements habillés. L'emploi de chaussure pour obtenir cet effet n'est pas hasardeux : elle est l'accès-soire qui modifie le plus la silhouette. Les mélanges des créateurs vont être féconds. Accessibles, ils vont dépasser les avant-gardes et inciter chacun à créer son look, la mode n'étant plus subie mais maniée, composée par chacun.

A la croisée des créateurs et de la rue, certains hybrides provoquent des modes fulgurantes. Les diverses formes de sneakers surélevés ont régulièrement les faveurs des adolescentes : les joggings ou trainings compensés de la première moitié des années 80 ; les sneakers à plateforme dix ans plus tard ; dernièrement, les sneakers compensés à grosse languette matelassée, issus du modèle Becket créé en 2010 par Isabelle Marant. Il s'agit là encore de modes typiquement adolescentes : inédites, ludiques, n'appartenant pas aux adultes et défiant l'élégance classique.

A l'ère des baskets technologiques, se fixent leur esthétique et leur rôle dans la garde-robe. Ils font partie des accessoires valorisés à partir des années de crise car ceux-ci permettent de renouveler les tenues sans acheter des nouveaux vêtements, plus coûteux. Le design futuriste, les matières et couleurs des chaussures de sport, matérialisent leur technicité. Pour la mettre en évidence, chaque élément est accentué, souligné : les empiècements et reliefs sont multipliés ; leur dessin est géométrique, dynamique ; les couleurs sont vives, contrastées, fluorescentes. Cette densité et cette fantaisie sont permises par la spécificité des sneakers comme chaussures : elles offrent une grande surface décorative, sans contraintes d'élégance. L'empeigne couvre tout le dessus du pied, plus la cheville pour les modèles montants, et la semelle est épaisse.

Dans cet article jeune par nature, les couleurs, le graphisme et les logos aux allures de ponctuations, rappellent aussi les BD, dessins animés et costumes de super héros. Cette concentration de signes fait aussi des sneakers des blasons modernes, des signes de reconnaissance. Par rapport aux vêtements contemporains généralement

neutres et unis, les sneakers tranchent par leur caractère gai et ludique, unique. Ils ressortent, permettent de jouer avec les habits. Cette possibilité d'expression individuelle représente aussi un facteur non négligeable de succès. Un autre est le caractère unisexe des sneakers en phase avec la société contemporaine.

Fortes de ces atouts, les chaussures de sport aux pieds des jeunes des années 80, se généralisent totalement durant la décennie suivante : pour tous en toute circonstance, comme le jean. Le poids de la jeunesse et la force du courant majoritaire achèvent de convaincre les plus réticents. Les ventes se multiplient par deux, dépassent les chaussures de ville. En 2010, 90% des chaussures de sport ne servent plus au sport.

Après plus d'un siècle d'existence, les sneakers deviennent la norme. Significatif de cette nouvelle phase, le mot sneaker est adopté pour désigner les chaussures de sport ou de style sportif portées en ville. A ce stade de leur histoire, les marques séculaires offrent un large choix auquel s'ajoutent la customisation, les collaborations marques-créateurs, les éditions limitées. Ce répertoire donne naissance à la "culture sneaker", il est suffisant pour alimenter les redécouvertes, les courants "néo", les collections, le vintage, les addicts etc.

Devenus majoritaires, les sneakers influencent toutes les catégories de chaussures: d'enfant, de confort, de sécurité, militaires. Les marques de chaussures de ville et de vêtements intègrent désormais des sneakers dans leurs collections, y compris les griffes de luxe. La frontière devient mince entre modèles de ville et sneakers. Naît un type hybride en cuir, souvent à patte auto-agrippante, aussi appelé sneaker. L'hégémonie des sneakers tend à affecter les chaussures de ville classiques à des usages spécialisés : le travail tertiaire, les sorties. Les sneakers font désormais partie de toutes les garde-robes ou presque. Les marques de luxe contribuent bien sûr à ce processus. Elles récupèrent la tendance, proposent des sneakers, les accessoires en général représentant leurs principales ventes. Leurs modèles se présentent comme des surenchères de sneakers, à l'esthétique accentuée, surchargée, quasi baroque.

La recherche de valeurs sûres règne également dans la mode et le show-biz. En réaction aux modèles technologiques, les marques anciennes et les archétypes (Keds, Superga, Spring Court etc.) sont redécouverts et qualifiés d'authentiques, de basiques. Simples, en coton et caoutchouc, ces modèles s'accordent avec le retour aux matières naturelles qui, mêmes si celles-ci sont polluantes, participent de la vague écologique. La nostalgie nourrit aussi la vogue des rétro runnings, inspirés des modèles profilés des années 80.

Depuis le début du XXI^e siècle, la diversification des sneakers a entraîné la création de nombreuses marques. Un bon nombre se situe dans cette mouvance "authentique" : modèles inspirés des premiers sneakers, recherche de créativité, de qualité et de sens, différents des majors. Ces jeunes marques intègrent souvent des

projets écologiques ou responsables ou de relocalisation, jouent la transparence en matière de fabrication. Elles se développent avec les réseaux sociaux.

On constate la richesse du phénomène sneaker et combien il reflète l'évolution de la société. Il a la plasticité des faits sociaux, la capacité à se transformer: D'un point de vue chronologique, comme beaucoup d'objets, les sneakers connaissent une phase initiale avant le milieu du XX^e siècle, puis une massification. D'un point de vue technique et industriel, elles résultent de matières nouvelles : le caoutchouc, les synthétiques. D'un point de vue sociologique, elles attestent de faits majeurs : la révolution corporelle, l'avènement du sport, du confort, des loisirs, de la jeunesse. Du point de vue de la mode, les sneakers illustrent l'assouplissement des manières, le développement du sportswear, des accessoires, des mélanges, et l'influence des contre-cultures. A ce titre, les sneakers révèlent une circulation moderne des idées, autant du bas vers le haut, que du haut vers les bas : la couture emprunte à la rue autant que le rue s'inspire de la mode.



Surtout, les sneakers, au coeur de la société de consommation, illustrent le phénomène des marques lié aux besoins d'identification, de marqueurs de groupe. Massifiés mais multiples, les sneakers sont aussi un moyen d'expression individuel, typique de la mode contemporaine manipulée par chacun. Ce rôle est servi par l'esthétique ludique des sneakers, unique dans le vestiaire actuel ; elle a la particularité de concentrer et de matérialiser tous les traits énumérés.

Les sneakers apparaissent comme un objet qui témoigne profondément de notre société. Elles sont typiques de notre mode de chaussage protecteur, leur parcours se déroule comme la chronique d'une victoire annoncée. Les sneakers incarnent tant de caractéristiques de la société et de la mode contemporaines que celles-ci ne peuvent conduire qu'à leur inexorable hégémonie.

D'après Muriel Rousseau
L'intégralité de l'article "Chronique d'un triomphe annoncé" de Muriel Rousseau
se trouve dans la publication *Sneakers!*

L'exposition *Sneakers!* est accessible à la Médiatine (2 allée Pierre Levie, anciennement 45 chaussée de Stockel) du 28 mars au 2 juin 2015 du mardi au dimanche de 12 à 17 h. Elle n'est fermée que le dimanche de Pâques et reste ouverte les 1^{er} mai (fête du Travail), 14 mai (Ascension) et 24 mai (dimanche de Pentecôte). Tout renseignement : www.albertmarinus.org ou au 02. 762.62.14.

Outre les modèles de collectionneurs et ceux prêtés par des musées ou des grandes maisons comme Chanel, Dior ou Martin Margiela, le public découvrira les baskets (Air Force One, Air Max de Nike ou Stan Smith de Adidas) customisées par des artistes. Eric Beauduin, Isabelle Bonté, François Curlet, Jean-Marc De Pelsemaeker, Kool Koor, Medhi-Georges Lahlou, Caroline Le Méhauté, Gary Lockwood, Xavier Lust, Pierre Marino-Smette, Denis Meyers, Jean-Luc Moerman, Monk, Frédéric Platéus, Pierre-Yves Renkin, Rosmorduc, Chistophe Terlinden, Phil Van Duynen, Catherine Versé ont en effet accepté de mettre leur temps et leur talent au service de l'exposition.



Adidas Ultra Boost Women décomposée. (D.R.)

Notre nouvelle publication : *Sneakers!*



La publication comprend les articles suivants :

Jean-Paul Heerbrant : *Transgresser les codes...*

Muriel Rousseau : *Sneakers : Chronique d'un triomphe annoncé*

Mathilde Massart : *Baskets et Art contemporain*

Muriel Rousseau : *Créer des basket en 2015. Entretien avec trois jeunes créateurs*

Entretien avec Alain Mukendi

Entretien avec Daddy K

Entretien avec Arnaud Mykicks

Entretien avec Elsa Fralon

Pieter Pauwels : *For the love of the game*

Bea Ercolini : *Le confort c'est le nouveau noir*

Ariane Le Fort : *Fossé*

Barbara Vangheluwe : *Cher Nike +*

Jorge Tavares da Silva : *Mes baskets noires*

Alice Haumont : *Petite philosophie de la basket selon Jean-Luc Moerman.*

Le Paradis et l'Enfer. Des tapis volants aux drones

Le tapis volant a été pendant longtemps un moyen symbolique de parcourir le monde.

Dans la mythologie perse, le Roi Salomon possédait un tapis volant. La Reine de Saba, qu'on disait magicienne, lui aurait offert ce présent fabuleux. On raconte même que le roi pouvait y transporter son palais tout entier...

Le tapis volant évoqué dans les contes, a été popularisé par *Les Mille et Une Nuits*, il est aussi représenté dans bon nombre de films fantastiques.

Certains scientifiques se sont penchés sur cet objet légendaire, y voyant une réplique aérienne de la manière dont se déplace la raie manta dans l'eau. Des physiciens se seraient même lancés dans des recherches pour faire voler un tapis !...

Mais le tapis volant évoque aussi ce rêve ancestral, celui de voler comme un oiseau. Après Icare, le premier à s'être lancé dans les airs, Léonard de Vinci s'est pris au jeu de concevoir des objets volants très ingénieux.

Plus tard, les soucoupes volantes ont hanté l'imaginaire moderne, bien au-delà de toutes les performances techniques qui ont réellement permis de voyager dans les airs ou d'y lancer une grande diversité de machines volantes.

Actuellement, ce sont les drones qui occupent les esprits : objets volants télécommandés, les drones ouvrent un champ illimité de possibilités. De l'observation au contrôle, du transport d'objets à celui des armes, rien ne semble pouvoir échapper aux promesses de leurs performances. Pour le meilleur et pour le pire...

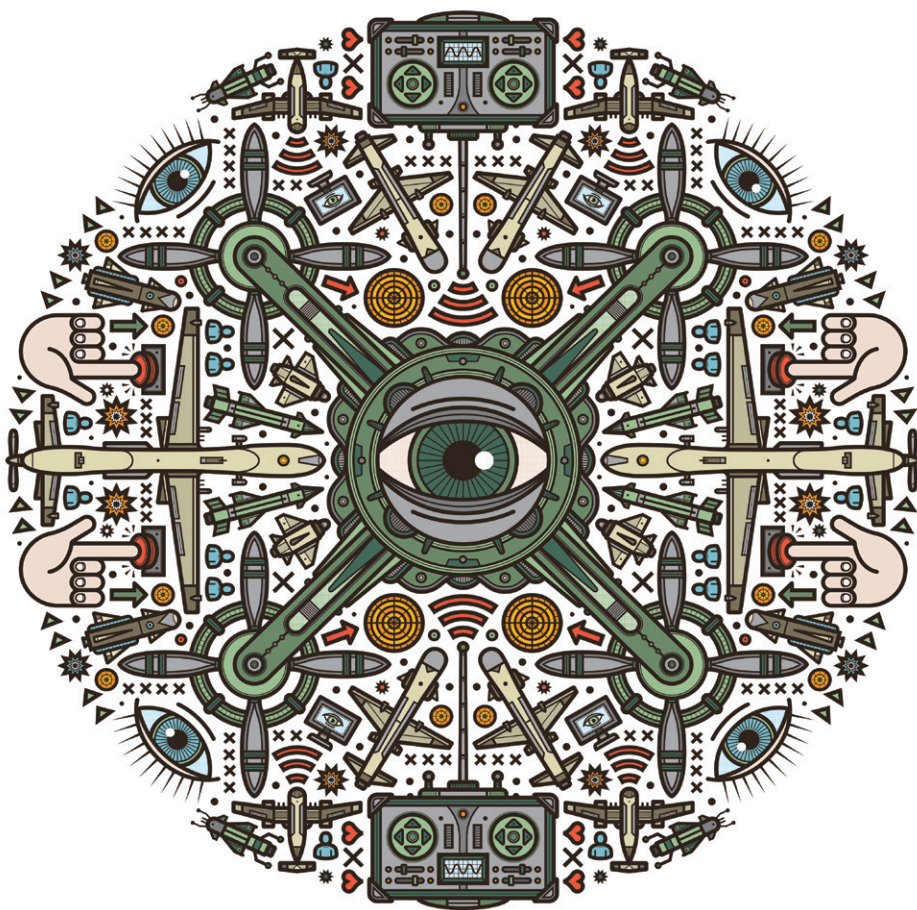
L'exposition *Le Paradis et l'Enfer* aborde le thème des machines et tapis volants selon différents angles : la symbolique des tapis anciens et celle de la géométrie des jardins qui l'a inspirée, le rêve ancestral de voler et les objets volants imaginaires, le monde vu du ciel, l'occupation de l'espace par les satellites, le développement planétaire des drones et ses conséquences.

De nombreux artistes ont été invités à participer à cette exposition ou y sont représentés : Jananne Al-Ani (Irak), Alexandre Arrechea (Cuba), Bilal Bahir (Irak / Belgique), Axel Brechensbauer (Suède), Solano Cardenas (Cuba / France), Ali Cherri (Liban), Mahwish Chishty (Pakistan / Etats-Unis), Eleven Play (Japon), Monir Shahroudy Farmanfarman (Iran), Alicia Framis (Espagne), Mekhitar Garabedian (Belgique), Babak Golkar (Iran / Canada), Laurent Grasso (France), GREYGOUAR / Grégoire Gicquel (France), Cai Guo-Qiang (Chine / USA), Adam Harvey (Etats-Unis), IOCOSE (Italie), Pravidoliub Ivanov (Bulgarie), Edouard Janssens (Belgique), Alain Josseau (France), Jugnet+Clairet (Belgique / France), Babak Kazemi (Iran), KennardPhillipps (Royaume-

Uni), Křištof Kintera (République tchèque), Julien Leresteux (Belgique), C. Love (Etats-Unis), Urs Lüthi (Suisse), Pierre Malphettes (France), Jackie Matisse (France), Farhad Moshiri (Iran), Macoto Murayama (Japon), James Muriuki & Miriam Syowia Kyambi (Kenya), Panamarenko (Belgique), Ruben Pater (Pays-Bas), Frédéric Platéus (Belgique), Sébastien Reuzé (France / Belgique), Samuel Rousseau (France), Moussa Sarr (France), Björn Schülke (Allemagne), Jalal Sepehr (Iran), Rirkrit Tiravanija (Thaïlande), Addie Wagenknecht (Etats-Unis / Autriche), Li Wei (Chine)

Fondation Boghossian - Villa Empain, Avenue Franklin Roosevelt, 67

du 6 mars au 6 septembre 2015 - info@boghossianfoundation.be - Tel: +32 (0)2 627 52 30



Ci dessus : Grégoire Gicquel (aka Greygouar), *Drones militaires*, 2014 (© Greygouar)

A droite : locose, photographie de la série *Drone Selfies* (détail), 2014 (Collection des artistes) (D.R.)



Devenez membre du Centre Albert Marinus

Soutenez le Centre Albert Marinus en participant aux activités qu'il organise!
La cotisation de membre adhérent donne droit à des réductions pour toutes les activités organisées par notre association.
En outre, les membres de l'association reçoivent pendant un an notre bulletin d'information trimestriel.

Abonnement à la revue uniquement : 6 Euros

Cotisations annuelles :

Membre adhérent habitant la commune : 10 Euros
13 Euros (ménages)

Membre adhérent : 12 Euros
15 Euros (ménages)

Membre de soutien : à partir de 25 Euros

Compte du Centre Albert Marinus a.s.b.l. :

BE90 3100 6151 2032

(Communication : "cotisation ou abonnement 2015")

Notre association et son centre de documentation sont à votre disposition du lundi au vendredi de 9h à 17h, n'hésitez pas à nous contacter!

Centre Albert Marinus a.s.b.l.

Rue de la Charrette, 40 - 1200 Bruxelles

Tél./ Fax : 02-762-62-14

Courriel : info@albertmarinus.org

Ce trimestriel est édité avec le soutien de la Commune de Woluwe-Saint-Lambert, du Service général du patrimoine culturel et des arts plastiques de Fédération Wallonie-Bruxelles et de la Commission communautaire française de la Région de Bruxelles-Capitale. L'éditeur responsable est Daniel Frankignoul (40 rue de la Charrette - 1200 Woluwe-Saint-Lambert).

Le Centre Albert Marinus et le Service Culture de la Commune de Woluwe-Saint-Lambert présentent

SNEAKERS!



Lay-out : J-M De Pelsemaeker; Photo : oeuvre de François Curlet, *Saboosh* (Courtesy Galerie Air de Paris)

Exposition du 28 mars au 2 juin 2015 à la Médiatîne du mardi au dimanche de 12h à 17h - Allée Pierre Levie, 1 (anciennement Chaussée de Stockel, 45), 1200 Bruxelles - Accès : Bus : 28, 36, 42 - Renseignements: 02/762/62/14 www.albertmarinus.org - Entrée libre

