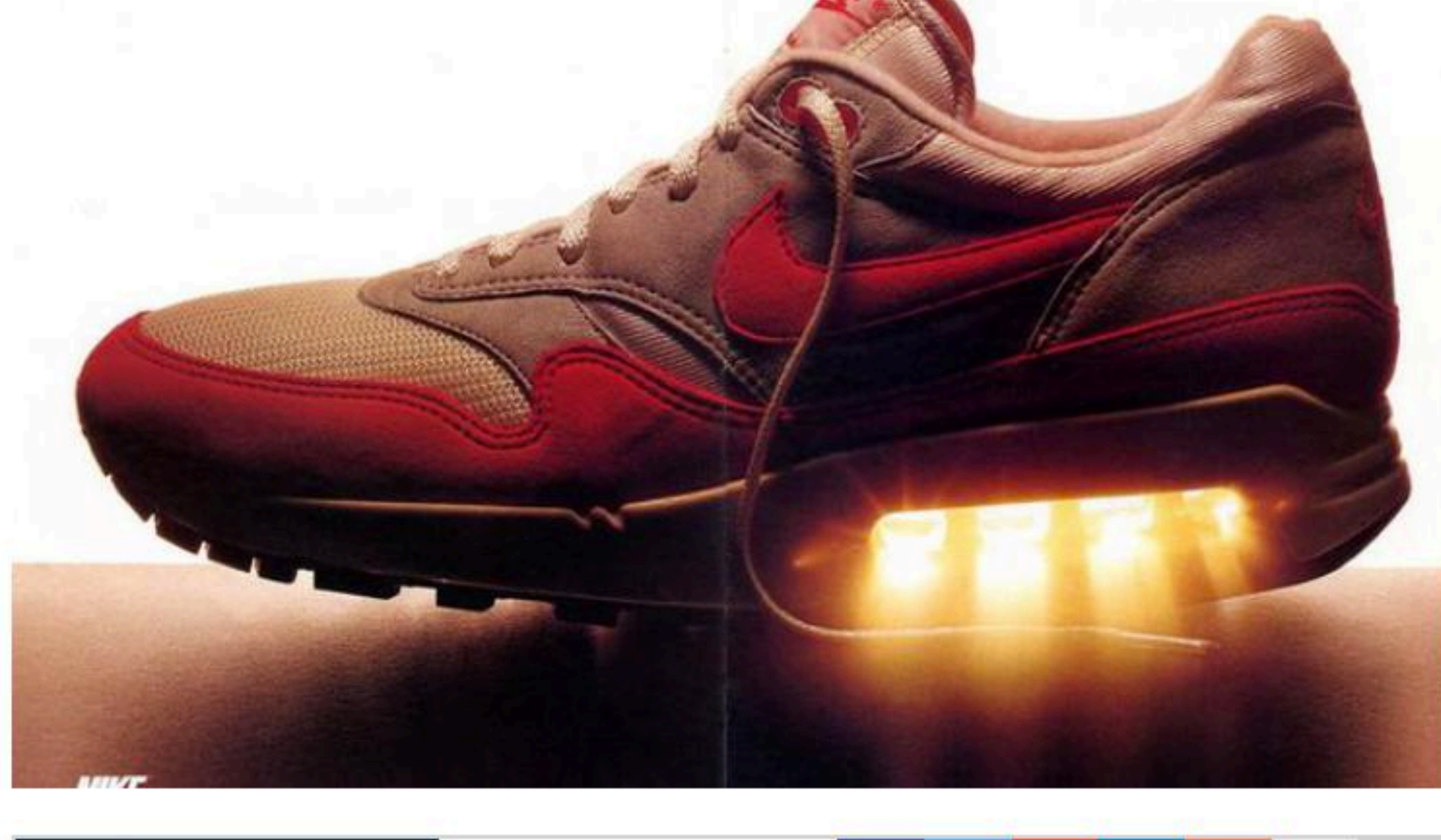


Génération Air Max

Par Valérie Guédon | Mis à jour le 18/04/2017 à 17:47 / Publié le 23/03/2017 à 08:00



LE FIGARO PREMIUM

> 1€ le premier mois

1 commentaire



Le 26 mars 1987, Nike révélait la première version de sa célèbre basket montée sur une bulle d'air. Il y aura un avant et un après ce lancement, qui inaugurerait, il y a trente ans, le règne de la culture streetwear.

Dans les années 1980, la sneaker que tout le monde s'arrache possède bien la technologie «Air Sole» c'est-à-dire la petite capsule en plastique remplie de gaz inerte insérée dans la semelle et mise au point par Frank Rudy, un ingénieur de la Nasa. Mais ce n'est pas une Air Max. Créée en 1982, celle que la jeunesse réclame s'appelle Air Force 1 et est destinée à la pratique du basket-ball alors en plein essor, popularisé par le jeune prodige des parquets, Michael Jordan. Seulement, cela ne suffit pas aux deux fondateurs de Nike, Phil Knight, coureur de demi-fond pendant ses études, et Bill Bowerman, son ancien entraîneur, qui souhaitent revenir à leurs origines: le running. Pour ajuster le tir, Tinker Hatfield, «architecte des espaces» de l'entreprise, sera appelé à la rescousse en 1985, se voyant confier la lourde tâche d'imaginer une chaussure pour la course capable de s'imposer comme «la» référence du genre. Au cours d'une visite à Paris, l'Américain de l'Oregon que les sneakerheads (la communauté de collectionneurs) appellent «le Boss», a l'idée en passant devant le Centre Pompidou de rendre visible le coussin d'air contenu dans la semelle. Il va réinventer la chaussure de sport mais pas seulement...

«Nous avons le sentiment de marcher sur un nuage»

«Tous les adolescents en étaient dingues. Cette petite bulle apparente était géniale. Elle lui donnait un côté magique. Nous avons le sentiment de marcher sur un nuage», raconte Pascal Monfort, fondateur du cabinet de conseil REC et inconditionnel de la première heure. «En conjuguant la performance et la

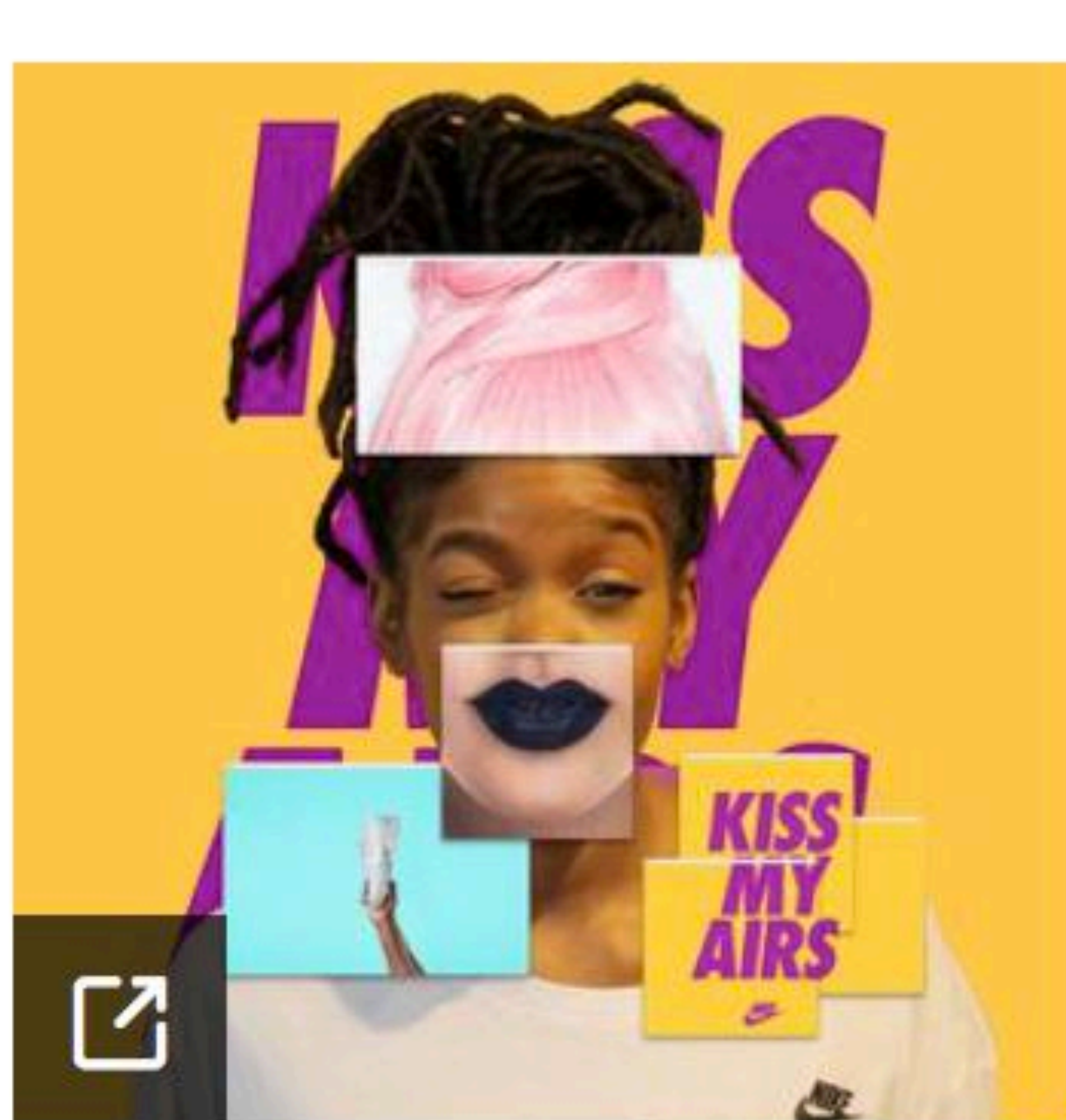


technologie des composants à une esthétique puissante, Nike a fait plus que révolutionner la basket, analyse Florence Müller, conservatrice de la mode et du textile du Denver Art Museum, auteur de *Baskets*. Une histoire de chaussures de sport, de ville, paru en 1997. À l'époque, on voyait tout à travers le prisme du design. C'était une running shoe certes, mais aussi un très bel objet.» Dans les années 1990, les designers, de Philippe Starck à Andrée Putman, sont des stars ; Steve Jobs fait de l'ordinateur de M. Tout-le-Monde un produit de lifestyle. Sur les podiums, les minimalistes Helmut Lang ou Calvin Klein, et leurs vestiaires taillés aux cordeaux, prennent le pouvoir. Un peu plus tard, un concept store d'un nouveau genre s'installe dans la capitale française. «En 1997, pour le lancement de l'Air Max 97 (la plus vendue en France à ce jour), la boutique Colette, qui venait d'ouvrir, l'a mis à l'honneur dans sa vitrine avec un imposant dispositif. Pour le vernissage, tout ce que Paris comptait de branchés était présent, tous chaussés d'Air Max», rappelle Mme Müller.

«En conjuguant la performance et la technologie des composants à une esthétique puissante, Nike a fait plus que révolutionner la basket»

Florence Müller, conservatrice de la mode et du textile du Denver Art Museum, auteur de Baskets

En réinterprétant son modèle fétiche (une quinzaine de variantes de 1987 à 2006), la marque à la virgule réussit le tour de force de séduire des «tribus» très éloignées. Il y en a pour tous les goûts, des sportifs aux fans de techno, des banlieusards aux modeux. «En Italie, l'Air Max 97 connut aussi un énorme succès, indique le créateur Riccardo Tisci, qui en signe une nouvelle version pour l'anniversaire. Les gamins en périphérie des grandes villes italiennes, les "bad boys" en survêtement les portaient dans les night-clubs pour faire les beaux. J'étais de ceux-là. Je me souviens avoir patiemment économisé le peu d'argent de poche que j'avais pour m'en acheter une paire. Pour résumer, en Italie à la fin des nineties, si tu n'avais pas d'Air Max, tu n'étais pas cool. Basta.» Questionnez les trentenaires et quadragénaires à la tête des maisons de luxe: beaucoup témoignent de la même expérience. Kim Jones (directeur artistique de l'homme Louis Vuitton), Phoebe Philo (chez Céline) ou encore Alexander Wang, tous ont vécu en pleine crise de puberté le sacre de Nike et de la (contre-)culture américaine.



Même chose pour les garçons du collectif Études Studio, label à suivre de mode masculine: «Quand on a été ado durant cette décennie, on a forcément grandi avec la démocratisation du sport et l'omniprésence des États-Unis, affirme Jérémie Egly. On dévorait tout ce qui venait de là-bas, les magazines, la musique, les films et les séries américaines.» Ceux qui ont la chance d'y aller en voyage rapportent le dernier modèle pas encore disponible en France.

«À cet âge, on fait comme sa bande de copains sans vraiment se poser de questions. Avec le recul, notre génération a établi un nouveau dresscode inspiré du modèle américain mais qui correspondait à la vie d'un jeune dans une ville moyenne de province», poursuit-il. Dans l'Hexagone, les radios passent en boucle les albums de NTM et d'IAM ; à la télévision, Will Smith joue le prince de Bel-Air. Le hip-hop bat son plein, entre rébellion et coolitude.

Grandir dans les années 1990

«L'adolescence est une période fondamentale pour tout créatif. L'ère de tous les possibles entre la passivité de l'enfance et les responsabilités de l'âge adulte. Là où tout se passe, où chacun forge ses goûts, insiste Pascal Monfort. Or, la plupart des grandes marques sont actuellement dirigées par ces stylistes élevés dans les années 1990.» Forts de leurs souvenirs de teenagers, ils détournent aujourd'hui le lexique du luxe et du sport pour créer une silhouette néocool devenue la norme sur les podiums comme dans la rue. «Pour moi, mélanger couture et sportswear est naturel car ces codes font partie de mon histoire et de ma façon de vivre. Plus jeune, je pratiquais pas mal de sports, surtout collectifs, du basket-ball, du volley, lâche Riccardo Tisci. Cette esthétique de la rue me paraît évidente, je ne m'assois pas derrière mon bureau en me disant: "Je vais faire un sweat-shirt à capuche ou une paire de sneakers dans ma prochaine collection."» Ils sont nombreux, de nos jours, à effacer les frontières entre vestiaire formel et streetwear - à l'instar de la collaboration de Louis Vuitton et du label de skate Supreme, et, plus largement, de l'omniprésence des baskets dans toutes les griffes institutionnelles.



«L'Air Max n'est pas la première chaussure à sortir de la pure pratique du sport, mais elle représente le sommet de ce mouvement», précise Florence Müller. Et elle symbolise l'incroyable mutation de la petite société de l'Oregon en un mastodonte de la culture populaire, pesant désormais autour de 8 milliards de dollars. «De la même manière que tout le monde a déjà fumé une cigarette dans sa vie, tout le monde a déjà au moins une fois porté des Nike, compare Riccardo Tisci. À l'origine de cette basket, il ne s'agissait pas de concept marketing. Il y a une forme d'honnêteté dans l'Air Max qui parle à la jeunesse d'aujourd'hui. Cette génération qui, plus que les précédentes, aspire à une authenticité.»

Retour à Beaubourg

Vous l'ignoriez sans doute, mais le 26 mars est fêté dans le monde entier (ou presque) sous le nom d'Air Max Day. C'est dire le fanatisme que provoque cette basket! À Paris, pour célébrer son trentième anniversaire, la marque Nike projettera en plein air, pour le grand public, dans la nuit de samedi à dimanche, des vidéos, des photos et des gifs de la génération Air Max actuelle - jeunes clients et influenceurs d'aujourd'hui réunis par le hashtag #KISSMYAIRS - sur la façade extérieure du Centre Pompidou, qui inspira à Tinker Hatfield la semelle à la bulle si particulière. Par ailleurs, l'équipementier en profite pour lancer sa toute dernière révolution: la VaporMax et son innovant coussin d'air courant sur tout le long de la chaussure en Flyknit, une autre technologie maison.