

2004

MIJN SNEAKERS

Zonder sneakers zou mijn leven er heel anders hebben uitgezien. Sinds ik kan lopen ben ik verknocht aan sneakers of sportschoenen, die in mijn jeugd nog gewoon gympies werden genoemd. Ik was zo'n typisch sportjochie, dat na schooltijd altijd direct een trainingspak aantrok. Bij die outfit en bij het straatvoetbal behoorden natuurlijk ook sportschoenen, al kan ik me niet meer herinneren hoe mijn oudste sneakers eruit zagen. Wel kan ik me de dag herinneren waarop het gympie meer werd dan een ding en een heus object werd – een stilleven, om in de terminologie van deze tentoonstelling te blijven. In 1971 kocht ik twee nr. 1 hitsingeltjes van de Amerikaanse zanger Rod McKuen; achtereenvolgens waren dat Soldiers Who Want To Be Heroes en Without A Worry In The World. In zijn clips bij AVRO's Toppop speelden twee objecten een belangrijke rol: de 'smiley' – een soort post-flower-power-symbol - en zijn versleten, blauwe katoenen gympen met zolen van rubber. Die gympen veroorzaakten een ware rage, tot grote ergernis van onze ouders. Gympies werden, net als comics, Jimi Hendrix en drugs, in strijd met de volksgezondheid geacht. Niet alleen zou een dagelijks gebruik van gympen tot rugklachten leiden, tevens stond de gymp haaks op het gegoede burgermansfatsoen, dat nu eenmaal bruinlederen schoenen voorschreef.

Tot ver in de jaren zeventig bleef de gym het domein van sportliefhebbers en hippies. Mijn favoriete merken waren Puma en Quick – niet omdat ze zo lekker zaten, maar omdat de korte merknamen zo hip en underground klonken. Bovendien waren ze betaalbaar. Wel lekker zaten de schoenen van Adidas, maar die droeg je alleen in de sportzaal – je keek wel uit die dure dingen op straat te dragen, want de strenge zaalwacht liet je niet toe met vuile schoenen. Adidas had toen, in mijn herinnering, absoluut geen hip imago, maar stond wel model voor topprestaties in de sport. Tot op de dag van vandaag speel ik zaalvoetbal op Adidasschoenen.

Revolutionair bleek de introductie van de dikke veerkrachtige zool onder de sneaker, de 'air walk'. Ik kocht mijn eerste paar omstreeks 1980 – het waren schoenen van Asics-Tiger. Ik had nog nooit van het merk gehoord, maar de schoenen zaten vele malen beter dan die van Nike. Bovendien vond ik Asics-Tiger heel wat cooler klinken dan Nike, die ik met mainstream associeerde. Mijn Tigers waren fantastische schoenen, al kostten ze destijds een vermogen. Inmiddels verdiende ik geld met het geven van conditie en looptraining aan een atletiekvereniging. De schoenen waren zo sterk dat ik ze overdag kon dragen en ook 's avonds op de baan aan mijn voeten hield. Ik denk dat ik in tien jaar baantraining slechts vier paar schoenen versleet. Ook bleken ze uitermate geschikt om er mee uit te gaan: ik dank mijn eerste schreden op de dansvloer aan mijn Tigers. Zonder sneakers zou de dance en hiphopcultuur zich nooit zo voorspoedig hebben ontwikkeld.

De grote doorbraak van de sneaker, als 'urban prep', vond plaats in 1986. Mijn autobiografie werd cultuurgeschiedenis. In het voorjaar sloot Nike een megadeal met basketbalster Michael Jordan, die de schoen in het centrum van de popcultuur bracht en generaties jongeren in de sneakers deed schuiven. Zes maanden later dacht Russell Simmons, zakenman en manager van Run DMC, dat kan ik met hiphop en

Adidas ook. Run DMC promootte in My Adidas de gelijknamige schoen en had fans, voorafgaand aan hun optreden in het Madison Square Garden in New York, gevraagd op witte Adidasschoenen te komen. Toen My Adidas werd ingezet vroeg Run de 20.000 kids hun schoenen uit te trekken en boven hun hoofd te houden. Een witte zee van schoenen nam bezit van de zaal. Achter de coulissen stond een lachende Russell Simmons, samen met enkele directieleden van Adidas, die daarvoor speciaal uit Duitsland waren overgevlogen. Natuurlijk werd Adidas een van hiphop's grootste sponsors. Het reclamebedrijf van Spike Lee deed de rest. Lee opende met zijn commercials een nieuwe markt voor sportminnende, mode en muziekbewuste jonge consumenten en legde de basis van een 'urban culture', waarin de sneaker nog altijd een hoofdrol vervult.

Door haar verbinding met grootstedelijke jongerencultuur werd de sneaker naar ongekende hoogtes gestuwd. Zelfs oude en vergeten merken zoals Puma en Quick keerden terug. Zo was Quick onlangs betrokken bij het graffiti-project in het Rotterdamse Laurenskwartier, waarbij alle graffers shirts en sneakers van Quick kregen. Converse financiert in Amsterdam reggae en dancehall evenementen en ook Puma wist zich behalve als sponsor van de Jamaicaanse atletiekbond tevens aan dancehall te verbinden. Elephant Man's All Out werd een grote clubhit doordat het de soundtrack werd van de Puma commercial. Tevens oefenen sneakerpropagandisten druk uit op negatieve verschijnselen in de popcultuur. Ruim vijftien jaar geleden riep Public Enemy in Shut 'm Down! op tot het sluiten van de Nike-fabrieken, omdat kinderarbeid een belangrijke rol zou spelen in de vervaardiging van de schoenen. Vandaag dwingt Puma homofobe dancehall-artiesten hun anti-gay-songs van het repertoire te schrappen. Zo niet, dan worden sponsorcontracten verscheurd.

'Sneakers, Contemporary Still Life. Fresh', zoals deze tentoonstelling in het Centrum Beeldende Kunst is getiteld, komt precies op tijd. Hiphopcultuur, Street Art en andere vormen van 'urban exploration' liggen vandaag op ieders lippen. Ze zijn echter ondenkbaar zonder sneakers, die niet alleen een verbindend mode-element vormen, maar ook veel zeggen over de speelse wijze waarop we ons door de hedendaagse hyperstad bewegen, een beweging die we wellicht met 'bouncing' kunnen aanduiden, omdat hierin muziek, dans, sport en mode worden samengebonden. Deze tentoonstelling toont onze fascinatie met en onze bewondering voor de sneaker – dat even alledaagse als bijzondere voorwerp.

Toch schreef hiphop-journalist Sally Flinker bijna twintig jaar geleden in haar boek Fresh (1985) dat de ware hiphop-spirit 'generic' is: hiphop verafschuwt merknamen en promoot louter de eigen 'tag'. Ironisch genoeg wordt ook deze tentoonstelling ondertiteld met het predikaat Fresh en wordt de merknaam juist bewierookt. Daarmee krijgt Fresh plotseling een dubbele dimensie en wordt de spanning zichtbaar tussen commercie en cultuur - een spanning die juist zo typerend is voor ons bestaan in de 'global village'. Zo bezien is de sneaker het culminatiepunt, waar design en commercie, maar ook kunst en cultuur elkaar ontmoeten. Ik denk dat deze tentoonstelling al deze elementen in zich verenigt – er is niet alleen veel moois te zien, we worden ook aan het denken gezet. Toch?