

**Communiqué de presse**

**Nike: Form Follows Motion**

Du 21 septembre 2024 au 4 mai 2025  
Vitra Design Museum, Weil am Rhein

**Avec « Nike: Form Follows Motion », le Vitra Design Museum présente la première exposition muséale consacrée à Nike, sans doute la marque de sport la plus célèbre au monde. L'exposition explore l'ascension de l'entreprise en tant que start-up locale à un phénomène mondial et met l'accent sur la fascinante histoire du design de Nike. Démarrant par les débuts expérimentaux de l'entreprise dans les années 1960 et la conception du célèbre logo de l'entreprise, le « Swoosh », au début des années 1970, elle se prolonge jusqu'aux recherches futures dans le domaine des nouveaux matériaux et de la durabilité, en passant par des innovations légendaires comme la semelle Air ou la coopération Air-Jordan. En même temps, l'exposition se penche sur l'importance du sport dans notre société, tout en mettant en lumière la dévotion quasi mythique pour les baskets et les vêtements de sport dans la pop culture et les médias sociaux. « Nike: Form Follows Motion » fait ainsi suite à un été de grands événements sportifs, marqué par les Jeux olympiques de Paris et le championnat d'Europe de football en Allemagne. L'exposition a été initiée et produite par le Vitra Design Museum, conçue et organisée par Glenn Adamson, historien du design de renommée internationale.**

Nike, qui doit son nom à la déesse grecque de la victoire, est devenue la première marque de sport depuis sa création en 1972. Aujourd'hui, elle est également la plus grande entreprise mondiale de vêtements, avec un chiffre d'affaires annuel de plus de 50 milliards de dollars. Le design a joué un rôle essentiel dans son succès jusqu'à aujourd'hui. Les produits Nike sont visibles un peu partout dans notre vie quotidienne, souvent empreints de l'interaction entre des formes dynamiques, des matériaux innovants et une image de marque à fort impact. La plupart de ces produits sont développés au siège de la société, juste à côté de Portland, dans l'Oregon. Des centaines de designers y collaborent avec des scientifiques et des ingénieurs de multiples disciplines, de l'ingénierie des matériaux à la physique en passant par la biomécanique. L'exposition « Nike: Form Follows Motion » dévoile les coulisses de ce laboratoire de design unique.

La plupart des objets exposés proviennent du Department of Nike Archives (DNA), les archives de la société comprenant plus de 200 000 pièces. L'exposition est la première à présenter au public une sélection de ces archives. Parmi les pièces exposées se trouvent des raretés et des pièces uniques, notamment des prototypes expérimentaux de modèles emblématiques tels que le Waffle Trainer, l'Air Force 1 et la Shox, ainsi que des dessins originaux, des études de conception, des films historiques et des photographies. Ces objets et d'autres encore permettent de suivre les contributions créatives des designers, qu'il s'agisse de designers internes à l'entreprise comme Diane Katz, Tinker Hatfield et Eric Avar, ou de créatifs externes comme Marc Newson, Comme des Garçons et Virgil Abloh. La collaboration avec les athlètes dans le processus de conception – qu'il s'agisse de sport de compétition ou de sport de masse – est également étudiée.

L'exposition est divisée en quatre sections chronologiques. La première, « Track », présente les débuts de l'histoire de l'entreprise, se penchant sur les premiers fonds d'archives de Nike. La société a été fondée par deux hommes : Phil Knight, qui avait pratiqué la course à pied à l'université, et son ancien entraîneur Bill Bowerman. Leurs premiers employés – et la plupart de leurs clients – étaient

principalement composés de sportifs amateurs et de coureurs universitaires, ainsi que de quelques professionnels aidant à promouvoir la marque. Le marketing était pratique, les représentants commerciaux apportaient les chaussures aux compétitions d'athlétisme pour les tester. Cette section de l'exposition retrace la naissance de la culture du design de Nike ainsi que les premiers moments-clés, comme le développement de la première semelle Waffle dans la cuisine de Bill Bowerman et l'histoire des Tigerbelles, une équipe d'athlètes noires de l'université d'État du Tennessee avec lesquelles Nike a conclu l'un des premiers accords de coopération. C'est au cours de cette période que Nike a établi l'un de ses principes de conception clés : toujours écouter la voix des athlètes et travailler en étroite collaboration avec eux dans la recherche et le design.

Le deuxième chapitre de l'exposition, « Air », se penche sur les années 1980, lorsque Nike prit son envol. Grâce à des athlètes vedettes comme Michael Jordan, André Agassi et Serena Williams, l'entreprise s'est imposée comme l'un des principaux acteurs de la pop culture. Au même moment, la marque a transcendé ses origines dans le domaine de l'athlétisme en s'imposant d'abord dans le basket-ball, puis dans le tennis, le football mondial, le skate-board et d'autres sports. Parallèlement, les créations sont devenues des éléments incontournables de la culture pop, soutenues activement par des spots télévisés innovants, produits pour la plupart par l'agence de publicité Wieden + Kennedy, qui faisaient souvent appel à des stars de la pop. Mais la formidable ascension de Nike à cette époque est basée sur le développement de la semelle Air : des capsules de gaz sous pression qui amortissent les chocs sans alourdir la chaussure. Initialement dissimulée dans les semelles des chaussures, la technologie a été rendue visible pour la première fois dans l'Air Max de 1987, ouvrant un nouveau chapitre dans l'histoire du design de l'entreprise. Dans l'exposition, l'évolution fascinante de la semelle Air est illustrée par de nombreux objets issus du processus de développement initial, notamment des prototypes de coussins d'air et une machine d'essai de l'ancien ingénieur de la NASA, Frank Rudy, qui a été le premier à mettre au point la technologie et à la proposer à Nike.

La troisième partie de l'exposition, intitulée « Sensation », se penche sur la phase suivante du développement de Nike, qui s'est de plus en plus orientée sur les aspects sensoriels et la durabilité à partir des années 1990. L'accent est mis ici sur le Nike Sport Research Lab (NSRL), un laboratoire high-tech de recherche scientifique fondamentale sur le corps humain en mouvement, qui joue encore aujourd'hui un rôle central dans le développement des produits chez Nike. Depuis les années 1990, plusieurs des innovations les plus importantes de Nike sont issues de ce laboratoire, comme la Nike Free qui simule la sensation de la course pieds nus, et la Vaporfly, une chaussure de course destinée aux sportifs de haut niveau. Cette section montre également l'impact des innovations matérielles telles que le Flyknit, une technologie de tricotage 3D assistée numériquement qui a permis de créer des pièces novatrices sans couture et de minimiser ainsi les chutes lors de la production. D'autres aspects de la durabilité dans le processus de conception de Nike sont également étudiés dans ce domaine, comme le matériau Nike Grind – un granulat d'articles recyclés utilisé à diverses fins – ainsi que le parcours de l'entreprise depuis les premiers projets de recyclage au début des années 2000 jusqu'aux initiatives actuelles visant la neutralité carbone.

La quatrième et dernière partie de l'exposition, intitulée « Relation », examine les nombreuses relations qui caractérisent aujourd'hui la culture du design chez Nike – les influences extérieures sur l'entreprise et ses créateurs, mais aussi les interactions entre les designers de Nike et les créateurs externes à l'entreprise, comme Virgil Abloh, Hella Jongerius, Comme des Garçons ou Marc Newson. La salle présente cinquante des coopérations de produits les plus marquantes de l'histoire de Nike, reflétant les liens étroits de l'entreprise avec les sous-cultures et les *communautés*, ainsi que les

changements sociaux et les discours sur la diversité ou l'inclusion. Elle examine également, à l'aide de vidéos musicales et de films d'utilisateurs individuels, le rôle qu'une marque comme Nike joue aujourd'hui – notamment dans les cultures de la jeunesse – dans la formation et le reflet de nouvelles tendances et valeurs. Cette section montre que la symbiose entre le design et le sport a toujours été plus qu'une simple question de performance. Elle reflète également les idéaux corporels, la diversité et l'égalité, l'expression de soi et, en fin de compte, le besoin profondément humain de repousser les limites et de découvrir des terrains inconnus.

Mateo Kries, directeur du Vitra Design Museum : « Depuis longtemps, nous souhaitons organiser une exposition sur le design et le sport. Lorsque nous avons approché Nike, nous en avons appris davantage sur les archives de design d'une richesse incroyable – un immense trésor qui n'avait jamais été présenté dans le cadre d'une exposition. C'est ainsi qu'est née l'idée de cette exposition. Elle offre une occasion unique d'étudier le lien entre le design et le sport sous la loupe d'une seule marque et de présenter un formidable fonds d'objets dont beaucoup n'ont jamais été montrés auparavant ».

Glenn Adamson, commissaire de l'exposition : « Outre notre intérêt pour l'évolution des produits emblématiques, nous nous penchons sur le contexte social et historique plus large qui entoure Nike. Au cours des 50 dernières années, le sport a eu un impact considérable sur notre perception du corps humain, même au-delà de la piste et du terrain de jeu, par exemple, sur la conception des rôles des genres. Notre exposition montre comment l'entreprise a été à la fois à l'origine de cette évolution et y a répondu, partant de l'accent initial mis sur la performance et l'optimisation vers une orientation plus forte sur la diversité et l'inclusion. En étudiant la culture du design de Nike, nous obtenons une image plus vaste et plus globale de la société ».

L'exposition sera accompagnée d'un large éventail d'événements et d'ateliers sur le thème du sport et du design. Après sa première au Vitra Design Museum, l'exposition sera présentée dans d'autres musées internationaux.

## **Catalogue de l'exposition**

L'exposition est accompagnée d'un catalogue exhaustif contenant des essais de Sam Grawe, Adam Bradley, William Myers, Jared Dalcourt, Ligaya Salazar, Glenn Adamson et Mateo Kries. Il est richement illustré d'environ 300 images historiques et contemporaines, dont 90 photographies nouvellement commandées à Alastair Wiper qui dressent le portrait des studios de design et des processus de production de Nike.

Éditeurs : Mateo Kries, Glenn Adamson

Conception graphique : Daniel Streat

Couverture en varech recyclé, 356 pages

ISBN 978-3-945852-63-7 (DE), 59,00 €

Également disponible en ligne sur : [shop.design-museum.de](http://shop.design-museum.de)

## **Informations générales**

Titre de l'exposition : Nike: Form Follows Motion  
Durée : Du 21 septembre 2024 au 4 mai 2025  
Commissaire de l'exposition : Glenn Adamson

Conception de l'exposition : Jayden Ali Projects Ltd.  
Hashtag : #VDMNike

Photos de presse : [www.design-museum.de/press-images](http://www.design-museum.de/press-images)  
Contact presse : Vitra Design Museum  
Maximilian Kloiber  
PR Manager & Editor  
T +49.7621.702.3163  
[communications@design-museum.de](mailto:communications@design-museum.de)

BUREAU N  
Gabriela Ecke  
T +49.30.6273.6104  
[gabriela.ecke@bureau-n.de](mailto:gabriela.ecke@bureau-n.de)