

SERVICE DES PUBLICS

AIDE À LA VISITE, n° 31

Département pédagogique et culturel

ACCÈS

Les Arts Décoratifs

107, rue de Rivoli

75001 Paris

Tel. : 01 44 55 57 50

Renseignements : www.lesartsdecoratifs.fr

> Ouverture du musée

du mardi au dimanche de 11h à 18h
nocturne le jeudi de 18h à 21h dans les
expositions temporaires uniquement
fermé le lundi

> Métro

Palais-Royal, Pyramides, Tuileries

> Autobus

21, 27, 39, 48, 68, 69, 72, 81, 95

> Parkings

Carrousel du Louvre, Pyramides

> Station Vélis

Station 1015

> Accès pour les personnes en situation
de handicap : le musée est accessible
par le 105, rue de Rivoli 75001 Paris

DÉPARTEMENT PÉDAGOGIQUE ET CULTUREL

> Pour les jeunes de 4 à 17 ans

ateliers parcours et visites guidées pour
les groupes de 4 à 17 ans,
renseignements et réservations
mail : jeune@lesartsdecoratifs.fr
Tél. : 01 44 55 59 25 / 75

> Pour le public étudiant et adulte

visites pour les groupes,
renseignements et réservations
mail : adac@lesartsdecoratifs.fr
Tél. : 01 44 55 59 26 / 75

TARIFS

> Droits d'entrée

plein tarif : 9,50 €

tarif réduit : 8 €

> En individuel

programme des activités consultable sur

www.lesartsdecoratifs.fr

> En groupe

**Visites guidées en français et en
anglais, destinées au public jeune,
étudiant et adulte**

Pour les jeunes (4-17 ans)

visites guidées (1h) en français :

60 € / groupe

visites guidées (1h) en anglais :

68 € / groupe

visites guidées (1h30) en français :

90 € / groupe

visites guidées (1h30) en anglais :

102 € / groupe

Pour les étudiants (18-25 ans) de l'U.E

visites guidées (1h) en français :

60 € / groupe

visites guidées (1h) en anglais :

68 € / groupe

visites guidées (1h30) en français :

90 € / groupe

visites guidées (1h30) en anglais :

102 € / groupe

Pour les étudiants (18-25 ans)

hors de l'U.E forfait d'entrée : 20 €

Pour les adultes (+ 26 ans)

visites guidées (1h30) en français :

115 € / groupe + TR billet d'entrée

visites guidées (1h30) en anglais :

125 € / groupe + TR billet d'entrée

visites guidées (2h) en français :

133 € / groupe + TR billet d'entrée

visites guidées (2h) en anglais :

142 € / groupe + TR billet d'entrée

**Les groupes sont limités
à 25 personnes maximum**

SERVICE des PUBLICS

AIDE À LA VISITE

N°31

LES ARTS DÉCORATIFS

département pédagogique
et culturel

SAGMEISTER, ANOTHER EXHIBIT ABOUT PROMOTION AND SALES MATERIAL

Stefan Sagmeister est l'un des graphistes les plus originaux de sa génération. Il a exposé ses travaux dans le monde entier (Zurich, Vienne, New York, Berlin, Osaka...), mais peu en France. Les Arts Décoratifs lui donne carte blanche, comme il a pu le faire au MUDAC de Lausanne (Musée du Design et d'Arts Appliqués contemporains). La scénographie a été confiée au collectif Big Game, qui respectant l'esprit de Sagmeister, bouscule les principes habituels : les proportions sont inversées entre les cartels, souvent énormes aux murs, et les affiches disposées à plat sur les tables ; les cartes postales mises à disposition et les objets manipulables (manivelle, télécommande...) créent une interaction toujours recherchée entre ses créations et le public.

D'origine autrichienne, Sagmeister a créé son studio en 1993 à New York. Il s'est fait connaître dans le graphisme de jaquettes de disques. Il a travaillé pour The Rolling Stones (*Bridges to Babylon*), Time Warner, David Byrne (maquette de *Feelings*) ou encore Lou Reed. Parallèlement, il répond à des commandes pour de grandes entreprises et des institutions (Levi's, Casa da Musica de Porto, le Guggenheim de Berlin...). Tous les supports l'intéressent : pochettes de disques, catalogues commerciaux, catalogues d'expositions, affiches, identités visuelles, logos, installations, films, objets...

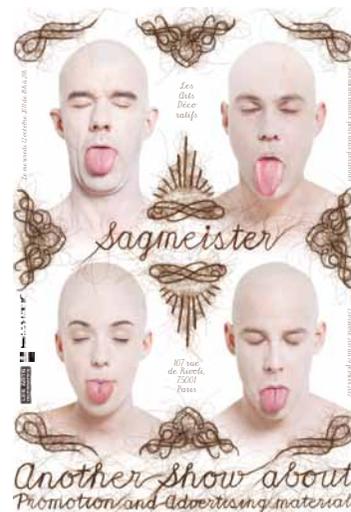


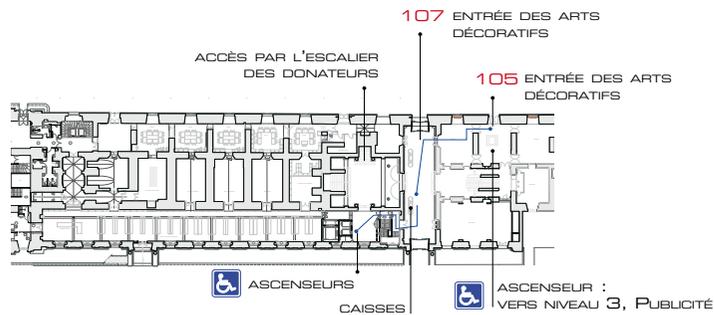
Fig. 1 : Zurich,
Museum für Gestaltung,
Zürich, 2003

**Temps de visite conseillé : 1 h
(films compris)**

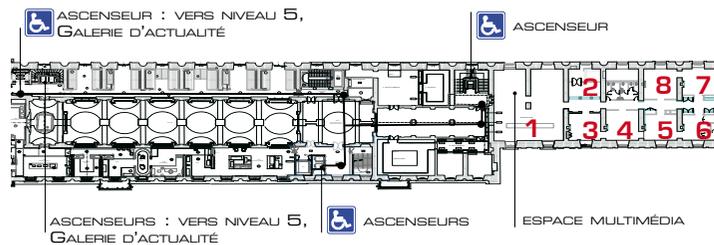
Les Arts Décoratifs
107, rue de Rivoli 75001 Paris
Tél. : 01 44 55 57 50

PLANS

REZ-DE-CHAUSSÉE



NIVEAU 3 PUBLICITÉ



BIOGRAPHIE :

1962 : naissance à Bregenz (Autriche).

1981 : études de design graphique à l'Université des Arts Appliqués de Vienne.

En parallèle, il devient le graphiste du grand théâtre avant-gardiste de Vienne, le Schauspielhaus.

1986-1993 : diplôme du Pratt Institute de New York. Voyages et travaux à New York et Hong-Kong (pour l'agence de Leo Burnett).

1993 : à New York, Tibor Kalman l'embauche dans son studio M&C comme directeur artistique. Six mois plus tard, le studio ferme. Sagmeister en profite pour ouvrir sa propre agence et travaille avec succès pour des groupes musicaux (David Byrne pour *Afropea* en 1995, Lou Reed pour la fameuse pochette de *Set the Twilight Reeling* en 1996, *Bridges to Babylon* des Rolling Stones en 1997).

2002 : 1^{ère} année sabbatique.

2003 : après une monographie (*Make you look*), il reçoit son 1^{er} Grammy Award pour le graphisme de l'album *Once in a Lifetime* du groupe Talking Heads.

2008 : lauréat du prix Thumper.

2010 : Grammy Award pour le design de l'album de David Byrne et Brian Eno.

NOTES

BIBLIOGRAPHIE

Catalogue de l'exposition au MUDAC de Lausanne, textes de Stefan Sagmeister, Chantal Prod'hom, Martin Heller, Joseph V. Tripodi, Marian Bantjes, Mieke Gerritzen, Éditions Hermann Schmidt, Mainz, 2011

> Stefan Sagmeister : *The power of time off*, vidéo conférence, TEDglobal, 2009

<http://www.sagmeister.com>

<http://expositions.bnf.fr/graphis/pdf/sagmeister.pdf>

> Catalogue de l'exposition *Dessiner le design*, sous la direction de Constance Rubini, textes Marie-Haude Caraës, Cyril Afsa, Nicole Marchand-Zanartu, Éditions Les Arts Décoratifs, 2010

OUVERTURE SUR NOS COLLECTIONS ET NOS EXPOSITIONS

Galerie des bijoux, seconde 1/2 du XX^e s. niveau 2 : les bijoux directement inspirés du corps (Claude Lalanne, Marie-Aimée Grimaldi, Sophie Hanagarth, Christoph Zellweger), ceux basés sur le mouvement et la transformation (Line Vautrin, Claude Momiron, Henri Gargat, Takis, Pol Bury), ou l'empilement et le détournement (Arman, Eila Minkinen).
La galerie Jean Dubuffet, niveau 2 : le trait, la typographie, l'éphémère des moyens et leur métamorphose.

Les collections de design contemporain, niveaux 7, 6, et 5 : le corps comme modèle (Niki de Saint Phalle, Tallon, Marc Newson reprenant Groult, Gabrielle Wambaugh et sa sculpture *My pot*), l'écriture comme source (Dubuisson, Pesce et le mouvement Memphis, Erik Dietman, Xavier Le Normand).

Une exposition de créateur actuel qui interroge aussi le sens de son travail, de la pratique du design et qui questionne le contexte dans lequel il évolue :

- "*Martin Baas, les curiosités d'un designer*", jusqu'au 12 février 2012, niveau 5 du musée des Arts décoratifs. Des objets transformés, porteurs de messages.

LEXIQUE

*Actionnisme viennois : mouvement artistique des années 1960 avec entre autres Otto Muehl et Hermann Nitsch, qui entreprend une remise en cause radicale du geste artistique par des actions d'éclat pour soulever la question de la place du corps dans l'art. Le corps humain n'est plus considéré comme un simple modèle, il est impliqué dans le processus de création.

*Postmodernisme : réaction au courant moderniste dans les années 1970 qui prône la continuité plutôt que la rupture avec les arts du passé. Les artistes s'appuient sur le recyclage des formes préexistantes par la citation ou la parodie et cherchent au contraire le contraste entre les différents éléments et l'effet de distanciation qui en résulte.

Crédits photographiques :

© Photos Sagmeister Inc. fig. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13. Tous droits réservés.

STEFAN SAGMEISTER : SON TRAVAIL

Une question de posture

Stefan Sagmeister refuse de se définir par un style : *Style is fart* («pet») ! «*Le style ne m'intéresse pas, c'est la tension entre la réflexion et la création, entre le fond et la forme qui importe réellement.*» Le statut d'un graphiste réside dans ses qualités et sa posture qui nécessite une mobilité, physique et mentale, condition essentielle pour une cohérence entre son existence et son travail. Être en mouvement et le rester, tel est l'impératif du *postmodernisme** dont Sagmeister prolonge la réflexion. Son regard sur le quotidien et son intérêt sans cesse renouvelé pour l'écriture, le mot, la typographie questionnent la pratique du design graphique. Il est obnubilé par la recherche sur le sens de ses travaux et va jusqu'à se mettre en scène.

Une variété d'écriture

«*J'aime les codes et les langages secrets que le public a généralement un vrai plaisir à déchiffrer.*» Sagmeister mêle art appliqué, beaux-arts, fait-main et nouvelles technologies qui produisent ainsi une très large variété d'écritures et défie les normes de la pratique traditionnelle. Lorsqu'il s'agit de se plier à une réalité commerciale, il prône le maintien d'une démarche artistique réflexive et décalée. Il juxtapose les matières, les images et les typographies dans le but de créer des oppositions fortes, des atmosphères typées qui interdisent une compréhension linéaire et offrent de multiples directions. Par ce renouvellement, il cherche à se dégager d'un système de création, d'une recette.

Humour et surprise

Parmi les axes de lecture proposés figurent l'humour et l'inattendu. Il crée une interaction avec le public et le force à la réflexion. Il le fait dans une dimension ludique, qui rend heureux et finit par convaincre. Son humour frise parfois la provocation.

Transformation, obsessions, accumulations

Le temporaire et le fugace marquent son travail et expriment la nature de la vie. Il imagine des messages qui disparaissent ou se transforment avec ou sous l'effet du temps. L'idée est souvent simple mais sa réalisation complexe, notamment dans l'équilibre entre le texte et l'image. Son processus créatif passe par une accumulation de motifs.

Corps

Proches par les méthodes des *actionnistes viennois**, ses réalisations portent un intérêt particulier au corps et à ses manifestations (sang, urine, flatulences, excréments...). Il implique parfois son propre corps. Il explique cet usage par l'importance de l'image du corps dans notre société. Le design se doit de lutter contre le style et le pouvoir de l'esthétique du Bauhaus qu'il considère comme froide et anonyme.

PARCOURS DU VISITEUR

Sagmeister a choisi de présenter ses travaux de commandes des sept dernières années, pour démontrer qu'il n'y a pas de frontières entre le graphisme dit culturel et le monde commercial. Il distingue quatre sections de l'exposition : *selling corporations*, *selling culture*, *selling my friends* et *selling myself*. L'exposition présente l'aspect « vendeur » du travail de graphiste. Sagmeister nous livre une autre réalité et une réflexion critique sur la société de consommation et le système dans lequel nous vivons. L'artiste est-il le plus avant-gardiste et plus libre dans une campagne pour les jeans Levi's que pour une exposition personnelle? Se vendre soi-même est-il plus ou moins risqué que vendre une marque commerciale ou chercher à faire plaisir à ses amis ? Jusqu'où l'artiste doit-il s'impliquer ?

The power of time off, TEDglobal, 2009 (40 mn) (salle 1)

Extraits des trois conférences que Sagmeister a données sur son métier, dans le cadre de TED (Technology / Entertainment / Design), organisation qui propose d'identifier et de diffuser des idées « dignes d'être partagées » dans les secteurs de la technologie, des médias et du design. Il explique sa réflexion sur le « pouvoir du temps libre » : en choisissant de prendre une année sabbatique tous les sept ans pour développer des travaux personnels et rafraîchir ses sources d'inspiration, il part accumuler ailleurs de nouvelles sensations qui serviront sa création.

Selling corporations Vendre les entreprises (salle 1 à 3)

Levi's® (fig. 2) (salle 1)

Dans une reproduction taille réduite du panneau d'affichage Levi's®, conçu pour New-York en 2010, Sagmeister illustre la signature « *We are all workers* » (« *Nous sommes tous des travailleurs* »), hommage aux travailleurs et à leur « bleu » de travail. Montée sur des roues d'engrenages en mouvement, la typographie du slogan se décompose et se recompose sans cesse.

Identité visuelle d'EDP (salle 1)

Sagmeister élabore la nouvelle identité visuelle de cette compagnie leader dans le domaine de l'énergie, à partir de quatre formes élémentaires qui, en se combinant, forment quatre-vingt cinq logos originaux. Le visuel devient modulaire, évoluant avec le temps, à l'image de l'engagement de la marque dans le domaine des énergies renouvelables. L'habillage du site internet EDP réagit aux sons provoqués par les utilisateurs et les formes se combinent alors pour suggérer des histoires plus complexes.

Sketch books (salles 2 et 3)

Il laisse présents en permanence dans son atelier, de grands livres d'esquisses et d'idées toujours intimement associés à son travail et à sa façon de réfléchir, de dessiner et donc de créer. La spontanéité apparente de ses œuvres résulte d'un travail soigné, organisé, classé. Il travaille avec une équipe réduite : son studio évite ainsi les écueils de la grosse entreprise et conserve une totale liberté face aux clients.

PARCOURS DU VISITEUR

Carton d'invitation pour l'exposition Sagmeister au MAK 2002 ... « *Quoi que vous fassiez, ne fourrez pas votre doigt dans ce trou.* » et poster pour l'exposition Sagmeister au... *Hand Arbeit* (fig. 8 et fig. 9) (salle 7)

Pour la première exposition en solo de Sagmeister au MAK, Musée d'arts appliqués et d'art contemporain de Vienne, l'impact visuel est fort par son côté trash et provocateur, mais il est porteur aussi de sens. L'œuvre est le résultat d'un travail fait avec le corps, à la main signalant l'implication physique du graphiste et l'aspect artisanal de son métier. Des indications privées ou professionnelles sont jetées çà et là, comme des éléments d'un CV au beau milieu de l'atelier.

Affiche GGG / DDD, 2003 (fig. 10) (salle 7)

Pour cette annonce d'une exposition personnelle de design au Japon, Sagmeister se met en scène et parodie le procédé comparatif usuel, avant/après. L'image du haut le représente assis en slip, celle du bas le montre dans la même attitude, sans trucage, ayant pris plus de 11 kilos après avoir consommé tous les articles dont les emballages vides gisent rangés à côté de lui et sous une formule sans appel : / *on a binge* / (prendre une cuite). La déconstruction ou la déperdition est également à l'œuvre dans plusieurs propositions.

Mur de bananes, 2008 (fig. 11) (salle 7)

Sagmeister monte un mur de 10 000 bananes pour le vernissage de son exposition à la galerie Deitch Projects de New-York. Des bananes vertes se détachent des bananes jaunes en un motif où l'on peut lire un slogan auto-promotionnel : « *Self-confidence produces fine results* ». (« *La confiance en soi donne de bons résultats* »). Après quelques jours, les bananes vertes deviennent jaunes puis pourrissent ; le message disparaît et perd naturellement son sens.

La chaise de Darwin, 2009-2010 (fig. 12) (salle 8)

Simple structure en porte-à-faux recouverte d'un bloc : / *paper board* / de 200 feuilles imprimées et attachées les unes aux autres, qu'on peut arracher une fois salies. Plus les feuilles sont détachées, plus ce qui reste du bloc forme un appui-tête confortable et plus l'aspect du siège se transforme.

« *Obsessions make my life worse and my work better.* », 2008 (salle 8)

250 000 centimes d'euro sont triés en quatre nuances différentes et soigneusement disposés sur une surface de 300 m² sur la place Waagdragerhof à Amsterdam pendant huit jours par 100 bénévoles. Cet arrangement compose la phrase : « *Obsessions make my life worse and my work better* » (« *Mes obsessions me compliquent la vie, mais enrichissent mon travail* »). Les pièces de monnaie laissées sans surveillance et accessibles à toute interaction avec le public sont finalement balayées par la police.

Affiche Chaumont, 2004 (fig. 13) (salle 8)

Une des rares expositions Sagmeister en France eut lieu pour le festival de graphisme de Chaumont. L'affiche est peinte à la main par des illustrateurs improvisés. Très dense, elle présente les personnalités de différents milieux qui ont influencé le travail de Sagmeister, disposées sur une silhouette d'écorché anatomique.

PARCOURS DU VISITEUR

« Talking heads » coffret, 2003 (salle 5)

Le titre du coffret de 3 CD et 1 DVD : / *Once in a Lifetime* / retrace en lui-même le parcours musical du groupe. Les pochettes très colorées, dues aux peintres russes, V. (Dubossarsky et A. Vinogradov), arborent les thèmes visuels favoris de l'agence (bébé, ours, membres tranchés, nus) et forment un contraste fort avec les thèmes plutôt graves et décalés des morceaux musicaux.

Byrne Eno « Every thing that happens will happen », 2009 (fig. 5) (salle 5) [« Tout ce qui se passe va se passer aujourd'hui »]

Sagmeister s'est inspiré du caractère angoissant d'un chant d'église pour imaginer le design du coffret d'apparence trompeuse. L'image d'un charmant pavillon de banlieue, s'enrichit de détails anodins pour certains, étranges pour d'autres décrivant en fait une réalité toute autre.

Identité visuelle de la Casa da Música, 2007 (fig. 6) (salle 5)

Pour concevoir l'identité visuelle complète de la Casa da Música au Portugal, Sagmeister décide de travailler à partir de la forme reconnaissable, unique et moderne de l'architecture du bâtiment qui est en soi un logo. L'agence élabore un système informatique, qui génère une possibilité d'interprétation sans fin de ce logo. La forme se transforme et devient un logo personnalisable selon le support, mettant en lumière la variété des musiques proposées.

Selling my friends

Vendre mes amis (salle 6)

Faire-part de mariage pour René et Robert, 2003

Ce *pop-up* de papier annonce le mariage de deux amis de Sagmeister. Le coup de foudre et l'attirance sexuelle se manifestent par un texte très explicite - dans lequel chacun des futurs époux raconte sa version de la première rencontre -, et par l'usage du laser pour obtenir l'effet brûlé des caractères.

Catalogue Anni Kuan, « Fer à repasser », 2003 (fig. 7)

Sagmeister crée les catalogues de la styliste new-yorkaise, Anni Kuan. Il utilise une économie de moyens pour réaliser les images publicitaires à partir d'associations d'idées traduites par l'usage d'objets simples mais évocateurs de la création de mode. Le catalogue de 2003 est brûlé au fer à repasser qui est utilisé comme une presse typographique.

Selling myself

Me vendre (salle 7 et 8)

AIGA, Detroit, 1999 (salle 7)

Pour annoncer une conférence de l'organisation de designers professionnels américains, AIA, il se fait inciser le torse à la lame de rasoir pour y inscrire le texte de l'affiche. Il souhaite exprimer ainsi la douleur que ressent chaque créatif en « *accouchant d'un projet* ».

PARCOURS DU VISITEUR

« Get tested » (Faites-vous tester), 2009 (salle 3)

Pour encourager les gens à faire le test de dépistage du virus VIH, le public est invité à détacher auprès des représentations du virus, de petits disques qui renseignent sur le centre de dépistage le plus proche. La disparition progressive des disques évoque l'espoir de disparition du virus lui-même.

Affiche Adobe Design Achievement Award, 2003 (fig. 3) (salle 3)

Pour exprimer la quantité de travail nécessaire à la conception d'une affiche et justifier du prix accordé, Sagmeister montre un étudiant au quotidien en train de réaliser un travail en forme de vase-trophée à partir de tasses à café en papier. La photographie en plongée a nécessité de placer l'installation des 2 500 tasses pleines, dans une pièce de neuf mètres de hauteur sous plafond.

Worldchanging, le livre, 2006 (salle 3)

Worldchanging est une organisation qui communique sur les progrès significatifs dans tous les domaines pour changer le monde. Pour sensibiliser le large public aux problèmes environnementaux, Sagmeister envisage une couverture de livre mobile, qui se modifie sous l'effet du temps et de la lumière. Le motif découpé sur la couverture va se déposer, s'imprimer sur le papier en-dessous sous l'effet du soleil.

Selling Culture

Vendre la culture (salle 4 et 5)

« True majority » Bus dédoublé, 2004 (fig. 4) (salle 4)

« Move our Money » initiative de Ben Cohen, cofondateur de la marque de glaces Ben & Jerry's, rassemble 200 chefs d'entreprises, PDG et conseillers de l'armée dans le but de réduire de 15 % le budget du Pentagone pour l'attribuer à l'éducation. La campagne publicitaire, telle une caravane, a sillonné les États-Unis. Ce bus jaune dédoublé permet d'attirer le regard des citoyens et celui des médias qui relaient ainsi gratuitement le message. Actions et démonstrations concourent ensemble à la compréhension du message.

Catalogue Anni Kuan, Guggenheim, 2006 (salle 4)

Le catalogue, disponible le jour de l'inauguration, transmet l'idée d'une œuvre en gestation par un livret contenant les croquis préparatoires de l'installation de Cai Guo-Qiang, artiste pyrotechnicien chinois, au Musée Guggenheim de Berlin. L'œuvre a été publiée dans un livre envoyé par la poste quelques semaines plus tard. Le livret s'insère alors parfaitement dans la couverture du livre.

Columbia university, abstract annuaires 2004-2009 (salles 4 et 5)

L'université de Columbia, en particulier la Faculté d'Architecture, d'Urbanisme et de Sauvegarde et Conservation du Patrimoine, lui confie ses annuaires. Cette publication annuelle présente le travail des étudiants et parle de ses conférences et ateliers. Pour vanter un cursus varié et flexible, Sagmeister conçoit alors ces annuaires comme ses catalogues d'artistes, avec des cahiers superposés, des étuis ouvragés, des couvertures en relief, des CD ou DVD inclus, tout un univers riche et souple, modulable et pratique.



Fig. 2 : LEVI'S®
 Design Studio : Sagmeister Inc.
 Design : Jessica Wals Production ; Atomic Props
 Client : Len Peltier, Levi Strauss & Co, San Francisco, 2010
 Dimensions : 5,95 x 14,63 m



Fig. 6 : IDENTITÉ VISUELLE DE LA CASA DA MÚSICA
 Direction artistique : Stefan Sagmeister
 Design : Matthias Ernstberger,
 Quentin Walesh
 Générateur de logos : Ralph Ammer
 Client : Casa da Música, Porto, 2007



Fig. 7 : CATALOGUE ANNI KUAN, /FER À REPASSER/
 Direction artistique : Stefan Sagmeister
 Design, illustration
 Photographie : Julia Fuchs
 Typographie : Matthias Ernstberger
 Client : Anni Kuan, New York, 2003
 Dimensions : 410 x 585 mm



Fig. 8 : CARTON D'INVITATION POUR L'EXPOSITION SAGMEISTER AU MAK...
 Quoi que vous fassiez, ne fourrez pas votre doigt dans ce trou.
 Direction artistique : Stefan Sagmeister
 Design : Stefan Sagmeister, Matthias Ernstberger, Sabine Hug
 Illustration : Sabine Hug
 Photographie : Tom Schierlitz
 Client : MAK, Vienne, 2002
 Dimensions : 148 x 105 mm

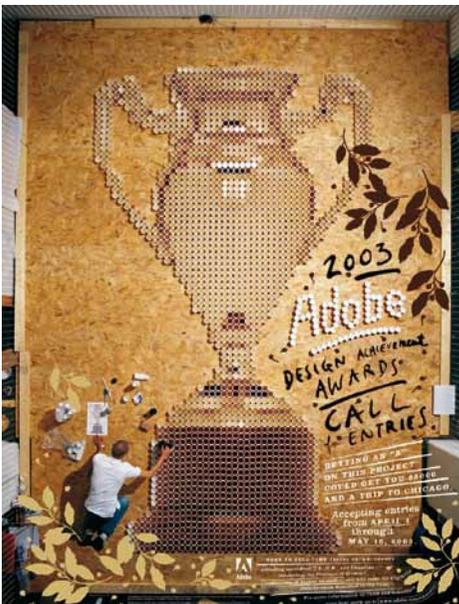


Fig. 3 : AFFICHE ADOBE DESIGN ACHIEVEMENT AWARD
 Direction artistique : Stefan Sagmeister
 Design : Matthias Ernstberger
 Illustration : Matthias Ernstberger
 Photographie : Zane White
 Production : Philipp Hämmerte



Fig. 5 : Byrne Eno /EVERY THING THAT HAPPENS WILL HAPPEN TODAY/
 Direction artistique : Stefan Sagmeister,
 Matthias Ernstberger
 Design : Richard The, Joe Shouldice, Jared Stone
 Illustration : Stephan Walter, Production : Gamil Design
 Client : David Byrne et Brian Eno, New York, 2009
 Dimensions : 125 x 125 x 75 mm



Fig. 11: MUR DE BANANES
 Direction artistique : Stefan Sagmeister
 Design : Stefan Sagmeister,
 Matthias Ernstberger, 2008
 Dimensions : 5,9 x 12,4 m



Fig. 10 : AFFICHE G66 / DDD
 Direction artistique : Stefan Sagmeister
 Design : Stefan Sagmeister,
 Matthias Ernstberger
 Photographie : Tom Schierlitz
 Client : Galerie DDD, Osaka, 2003
 Dimensions : 720 x 1030 mm



Fig. 9 : POSTER POUR L'EXPOSITION SAGMEISTER AU MAK... Hand Arbeit
 Direction artistique : Stefan Sagmeister
 Design : Stefan Sagmeister, Matthias Ernstberger, Sabine Hug
 Illustration : Sabine Hug
 Photographie : Tom Schierlitz
 Client : MAK, Vienne, 2002
 Dimensions : 594 x 841 mm