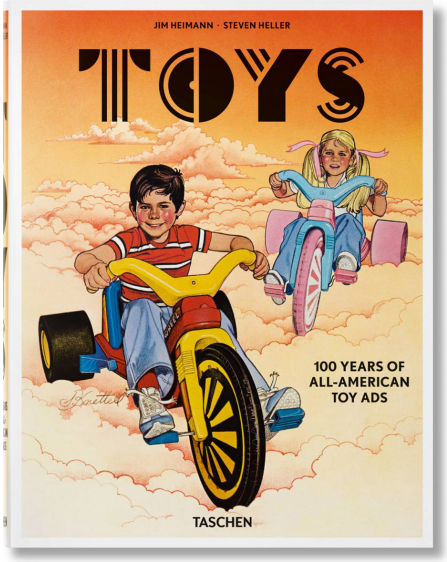

Toys

Autor: Steven, Heller

Taschen
ISBN: 978-3-8365-6655-1 / Tapa dura / 528pp | 196 x 255 cm
Precio: $ 46.500,00

Steven, Heller
Copresidente del programa "El diseñador como autor" en el máster de Bellas Artes de la School of Visual Arts, es también el autor de la columna "Visuals" que aparece en The New York Times Book Review y ha escrito más de 120 libros sobre diseño, ilustración y arte satírico.

Hasta el siglo XX, el juego de los niños no era un asunto al que se prestara mucha atención. Si bien existen objetos para el entretenimiento de los niños desde la Antigüedad, solo la producción industrial en masa y el desarrollo de una clase media urbana permitió su difusión generalizada. A medida que la venta de juguetes adquiría una importancia económica cada vez mayor, surgió una industria dispuesta a surtir a este nuevo mercado con los objetos de su deseo. Los fabricantes europeos dominaban la industria del juguete, y Alemania en particular abastecía a gran parte del mercado estadounidense tanto con artículos singulares como producidos en serie. La Primera Guerra Mundial terminó con su dominio. En la década de 1920, los juguetes estadounidenses se volvieron omnipresentes estimulados por el optimismo del país y una cultura consumista en constante crecimiento respaldada por imperios mediáticos de la prensa escrita, la radio y la televisión. Con los niños en el punto de mira, el mercado se inundó de productos que se deseaban y vendían por millones. Desde muñecas con vestidos de volantes hasta juegos de ciencia, la publicidad no dejaba de interpelar a los niños a través de revistas, cómics y, más adelante, la televisión. Los juguetes mantuvieron los roles familiares de género mientras evolucionaban con el subtexto tácito de estimular las mentes en desarrollo y ser vehículos de resolución de problemas con valor educativo. Si la primera parte del siglo XX supuso el auge de los juguetes en Estados Unidos, el periodo de posguerra estuvo marcado por el baby boom. El fenómeno impulsó la industria del juguete y la proyectó hasta lo que es hoy. La revolución técnica marcó de forma imprevista el capítulo siguiente de la historia de la industria, que coincidiendo con el cambio de siglo creó una nueva dimensión de juguetes que iban a fascinar a niños y adultos.La multimillonaria industria de la producción de juguetes se tomó en serio la publicidad de sus productos y atiborró a los clientes con anuncios de sus últimos productos a través de revistas especializadas. En la ciudad de Nueva York, el centro de la industria del juguete durante la mayor parte del siglo XX, las ferias comerciales anuales presentaron una avalancha de nuevos

juguetes al público comprador. Discos voladores, juegos de mesa, guantes de béisbol, hula-hoops, rifles de aire comprimido, videojuegos, muñecas y maquetas de trenes llegaron a manos de varias generaciones de niños y definieron para siempre el recuerdo de los juegos de infancia. Con la ayuda inestimable del saco de Papá Noel, Toys. 100 Hundred Years of All-American Toy Ads nos guía por los pasillos de las jugueterías de Estados Unidos para recuperar la memoria olvidada de juguetes deseados y atesorados, guardados y desechados, y ahora finalmente recuperados en todo su esplendor. Con este libro, de nuevo será Navidad, su cumpleaños o el día que lo premiaron por un trabajo bien hecho.

Hasta el siglo XX, el juego de los niños no era un asunto al que se prestara mucha atención. Si bien existen objetos para el entretenimiento de los niños desde la Antigüedad, solo la producción industrial en masa y el desarrollo de una clase media urbana permitió su difusión generalizada.