



riverside
agency

All-American Ads of the 90s

Autor: Steven, Heller

Autor: Jim, Heimann

Midi (MI)

Taschen

ISBN: 978-3-8365-6567-7 / Tapa dura c/estuche / Opp | 196 x 255 cm

Precio: \$ 95.000,00



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.

Desde los disturbios de Los Ángeles hasta la masacre en la escuela secundaria de Columbine, los estadounidenses fueron testigos de acontecimientos y adquirieron artículos que reflejaron lo mejor y lo peor de la década. La presidencia de Bill Clinton estaba amenazada, la era digital acababa de irrumpir y Silicon Valley influía en todos los habitantes del planeta. Mientras tanto, la desnudez y el sexo ocupaban las páginas de las revistas para vender de todo, desde vestidos de alta costura hasta perfumes y microondas. El grupo musical Nirvana entretenía a la generación X mientras que la greatest generation consideraba la posibilidad de comprar un Ford Probe y una cosa llamada Hummer. Las pistolas de agua Super Soakers, las Game Boy y las PlayStation eran los juguetes de moda, con Super Mario World, Gran Turismo y Sonic the Hedgehog abotargando las mentes de los jóvenes de todo el mundo. Las marcas de lujo estaban muy solicitadas: los compradores ansiaban un bolso de Gucci, un tote de Louis Vuitton, una bufanda de Hermes o un vestido de Prada. Las compañías aéreas TWA y Continental Airlines todavía volaban y Volkswagen reimaginó el Escarabajo. Parecía una década segura y próspera pero ya despuntaban los acontecimientos y el consumo a gran escala que dieron forma al siglo XXI. Con seis capítulos que cubren un amplio abanico de trabajos publicitarios, que se ocupan desde la comida y la moda hasta el entretenimiento y los coches, All-American Ads of the '90s es un compendio imprescindible que reúne grandes hitos de la mercadotecnia y hará las delicias de quienes compraron muñecos Beanie Babies, siguieron la emisión de Los Simpson, coleccionaron tazos y devoraron las aventuras de Harry Potter participando del consumismo de la década de 1990.

Una revisión a la década de 1990 en un compendio de joyas de la publicidad que consiguieron venderles de todo a la generación X y a los nacidos en la era del babyboom, desde la Game Boy a los chicos Boyz II. Página tras página de anuncios nos recuerdan que el sexo y los éxitos de taquilla dieron paso a una década plena

de audiovisuales irónicos, frescos y clásicos que cerraron un siglo y nos llevaron al siguiente.