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.

20th Century Alcohol & Tobacco Ads

Autor: Steven, Heller

Taschen
ISBN: 978-3-8365-6652-0 / Tapa dura c/sobrecubierta / 392pp | 238 x 302 cm
Precio: $ 76.000,00

Vicios o virtudes: el alcohol y el tabaco proporcionaron a los publicistas productos con los que darse grandes festines visuales. En este espectacular compendio de anuncios exploramos cómo la representación de estos productos se movía entre la elegancia y la excentricidad, y descubrimos cómo los fabricantes sedujeron a sus clientes durante todo el siglo XX para que bebieran y fumaran.
Las tendencias del mundo de las bebidas alcohólicas y el tabaco de cada época se reflejan de manera exuberante página tras página con imágenes de marca integradas en la cultura popular estadounidense con tal efectividad que cualquiera podría identificar iconos como el Hombre Marlboro o Spuds MacKenzie, figuras tan familiares que podrían aparecer en anuncios sin el propio producto. Otros publicistas adoptaron enfoques ingeniosos y subliminales para vender sus productos, cuya efectividad confirmó la exitosa campaña de Absolut. Incluso los médicos contribuyeron a una propaganda perversa, asegurando que fumar podía calmar los nervios y aliviar el dolor de garganta y que el licor era un elixir capaz de proporcionar el éxito social.
Tanto si saborea estas delicias visuales como si disfruta a caladas o sorbos de estos placeres prohibidos, le encantará esta exploración de un capítulo de la historia de la publicidad indudablemente vibrante y, en ocasiones, controvertido.

Vicios o virtudes: el alcohol y el tabaco proporcionaron a los publicistas productos con los que darse grandes festines visuales. En este espectacular compendio de anuncios exploramos cómo la representación de estos productos se movía entre la elegancia y la excentricidad, y descubrimos cómo los fabricantes sedujeron a sus clientes durante todo el siglo XX para que bebieran y fumaran.