

Taschen
ALL-AMERICAN ADS 90S

Jim Heimann, Steven Heller

MI

cartonato

2018

cm 19,6 x 25,5, 656 pp.

inglese, francese, tedesco

9783836565677

30,00€

Disponibilità Immediata

9 783836 565677



9 783836 565677 >

Vendite da fine del Millennio

Le pubblicità americane degli anni '90

Forse è ancora troppo presto per parlare con nostalgia degli anni Novanta, ma possiamo già analizzare in modo oggettivo questo decennio di fine secolo, esplorando la cultura delle immagini e le pubblicità che ne hanno raccontato la storia, grazie a **All-America Ads of the 90s**, il nuovo titolo della serie TASCHEN dedicata alle locandine, i manifesti, le fotografie e ogni sorta di immagine pubblicitaria che ha segnato la storia americana.

Gli anni '90 arrivarono in un turbinio, portando sulle spalle decenni di sperimentazioni e innovazioni nel campo della comunicazione visiva. Eppure, la Rivoluzione creativa giungeva al termine e cresceva il desiderio di tagliare i ponti con il passato, rivalutandone l'esperienza per generare nuove strategie comunicative incentrate sull'avvento dell'era digitale e l'evoluzione tecnologica. Stretto tra due millenni, questo periodo storico segnò il passaggio tra il vecchio e il nuovo, e forse proprio per questo motivo non riuscì a trovare uno stile, un'identità definitiva: nel mondo della pubblicità regnava il caos, approcci comunicativi diversi si mescolavano, alla ricerca di un equilibrio... e gli anni '90 passarono in un baleno, già proiettati verso il millennio futuro.

Non mancarono però campagne pubblicitarie memorabili. Per esempio quella di United Colors of Benetton, che scelse di promuovere la propria immagine associandola al concetto di giustizia sociale e armonia fra i popoli, sottolineando il proprio impegno in questi ambiti. Le immagini che ritraggono i volti di giovani uomini e donne, e bambini sorridenti, provenienti da ogni angolo del mondo, sono diventate un tratto distintivo della casa di moda.

E se Benetton puntava sul sociale, altri grandi marchi rimanevano sul più tradizionale sex appeal, con una serie di modelli e modelle più o meno vestiti, oppure su un look giovanile, con pantaloni a cavallo basso, capelli alla Kurt Cobain, scarpe slacciate e cravatte sgargianti, come negli scatti di Versace. Nel frattempo, le pubblicità destinate alla stampa e al mercato di massa, pubblicate sulle riviste di cucina, per la casa, ma anche destinate a settori di nicchia, venivano messe a dura prova dal ruolo predominante che la televisione stava via via assumendo, perdendo l'inventiva di un tempo e riducendosi spesso al semplice ritratto del prodotto in vendita.

Se desiderate scoprire le pubblicità più significative ed esplicative di questo decennio, le conseguenze legate all'arrivo di Photoshop nell'industria pubblicitaria, le strategie comunicative pre-era digitale, o semplicemente rivivere attraverso le immagini gli ultimi anni del secolo scorso, non perdetevi il nuovo capitolo della serie *All-American Ads*, che grazie alla grande abbondanza di fotografie e alle informazioni dettagliate, offre al lettore uno sguardo incisivo su questo periodo storico e il mondo della comunicazione grafica e pubblicitaria.

Il curatore:

Jim Heimann è executive editor per TASCHEN America. Antropologo culturale, storico dell'arte grafica, e avido collezionista, è autore di numerosi libri di architettura, cultura pop e storia di Los Angeles e Hollywood, tra cui i titoli TASCHEN *Surfing, Los Angeles. Portrait of a City*, e la fortunatissima serie *All American Ads*.

Con testi di:

Steven Heller è co-preside della School of Visual Arts MFA Designer as Author Program. Per 33 anni è stato art director per il *New York Times*, e attualmente scrive la colonna "Visuals" per la *New York Times Book Review*. Ha scritto 120 libri dedicati a graphic design, illustrazione e arte satirica.

#grafica

the Ripe Vessel

1. Fixating the Portal.
2. Direction of travel and length of Portal.
3. Entering the portal into the Ripe Vessel.
4. It is crucial to enter the Ripe Vessel at the correct time.

Fig. 1 (Larval Stage) Fig. 2 (Eggs Stage) Fig. 3 (Ripe Vessel)

PLATE 1

The waste of travel to the Ripe Vessel's Entrance is through the portal tube. Figures 1-3 show the three important growth stages of the Vessel's Entrance.

JOHN CUSACK CAMERON DIAZ CATHERINE KEENER
BEING JOHN MALKOVICH

www.beingjohnmalkovich.com
 Special Engagements Start October 29th

UNIVERSAL PICTURES PRESENTS A JOE PEREY PRODUCTION "AMERICAN PIE" JOHN CUSACK CAMERON DIAZ CATHERINE KEENER OSCAR DE LA ROA AND TERRY LOFF "FRANKIE JOHNSON" AND GARY JONES "MUSIC BY JIMMY HANNOX & FREDERICK" "CASTING BY JAMES W. WOOD" "PRODUCTION DESIGNER" "COSTUME DESIGNER" "EDITOR" "EXECUTIVE PRODUCERS" "PRODUCED BY" "SCREENPLAY BY" "DIRECTED BY" "UNIVERSAL PICTURES" "MAY 28" "R" "www.americanpiemovie.com"

AMERICAN PIE

There's something about your first piece.

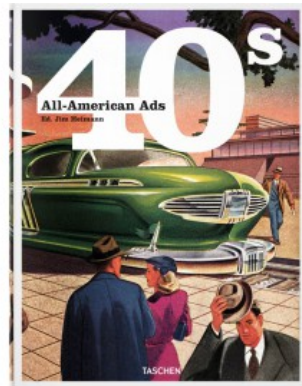
ALL-AMERICAN ADS 90S

Titoli correlati



MID-CENTURY ADS (IEP)

Steven Heller
9783836529563
39,99€



ALL-AMERICAN ADS 40S

Jim Heimann, W. R. Wilkerson III
9783836551311
29,99€



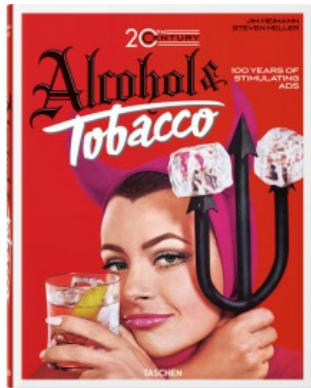
MID-CENTURY ADS (INT)

Jim Heimann, Steven Heller
9783836556323
15,00€



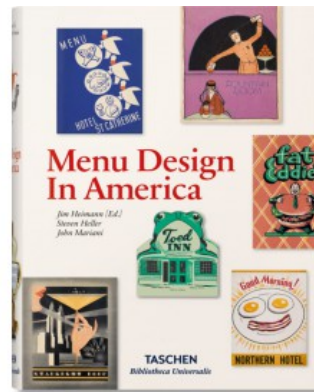
ALL-AMERICAN ADS 90S

Jim Heimann, Steven Heller
9783836565677
30,00€



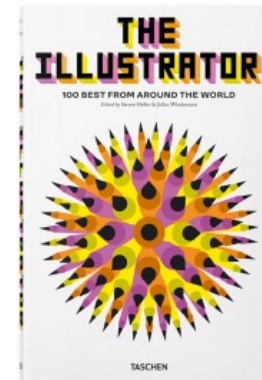
JIM HEIMANN. 20TH CENTURY ALCOHOL & TOBACCO ADS

Allison Silver, Steven Heller
9783836566520
30,00€



MENU DESIGN IN AMERICA

Jim Heimann, Steven Heller, John Mariani
9783836520294
15,00€



THE ILLUSTRATOR. 100 BEST FROM AROUND THE WORLD

Steven Heller, Julius Wiedemann
9783836573375
50,00€