



riverside
agency

All-American Ads of the 2000s

Autor: Steven, Heller

Editor: Jim, Heimann

Taschen

ISBN: 978-3-8365-6802-9 / Tapa dura / 640pp | 196 x 255 cm

Precio: \$ 100.900,00



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.

El último grito Anuncios de la década digital La idea de invencibilidad de Estados Unidos se vio zarandeada por los atentados del 11-S. La burbuja de las puntocom había estallado, Estados Unidos había declarado la guerra a Irak y la ecoansiedad empezaba a generalizarse, prueba de lo cual daban las impresionantes ventas del Toyota Prius. Y para evadirse, expresarse e incluso establecer relaciones románticas, Estados Unidos se volcó en la tecnología. Los frikis de la informática se convirtieron en los nuevos superhéroes y el iPod y el iPhone se encumbraron como los reyes supremos, tanto en términos comerciales como de creatividad. Las redes sociales iniciaron su ascenso imparable, con MySpace y Facebook alentando a las marcas comerciales a apostar por la interacción con sus clientes. Series de prestigio como Los Soprano, Mad Men y Breaking Bad se apoderaron de la pequeña pantalla, Netflix cambió los DVD por correo por la emisión de contenido en streaming y nació la telerealidad con sus nuevas estrellas al tiempo que Paris Hilton decretaba: «Es el último grito». Amazon e eBay amenazaron la centralidad cultural del centro comercial y los famosos, desde Michael Jordan hasta Madonna, prestaron su nombre a whiskies, zapatillas deportivas y perfumes. La salud y el bienestar alimentaron el crecimiento de marcas como Whole Foods y Lululemon, con unos consumidores que valoraban cada vez más las experiencias, la ética y la personalización. Con diez capítulos que cubren todo el espectro publicitario, desde la alimentación y la moda hasta el entretenimiento, los negocios, los viajes y los automóviles, y con menciones especiales tanto a los mejores como a los peores anuncios, All-American Ads of the 2000s refleja una época en la que la publicidad aún tenía el poder de vender productos y sueños a millones de personas pero también reflejaba a unos Estados Unidos sumidos en una profunda transición.

En los 2000, el frikismo tecnológico se convirtió en el nuevo rock'n'roll, Pokemon y la PS2 entretenían a los críos, Amazon

empezó a dar beneficios y las redes sociales iniciaron su dominación del mundo. Una década de anuncios en revistas destinados a unos estadounidenses ávidos de tecnología a la par que turbados por los atentados del 11-S.