

All-American Ads 1900–1919. Taschen, 2005.

La impresión de anuncios publicitarios en las dos primeras décadas del siglo XX fue otro de los nuevos inventos que depuró la era industrial en Norteamérica. De diseño intrincado e ilustrados maravillosamente, a menudo a la manera del Art Nouveau, con eslóganes curiosos y pegajosos, los avisos también fueron el pregón del vigor del consumismo de toda una nueva sociedad, empujando el auge económico, con campañas de impresos absolutamente preciosas. La publicidad, tan artísticamente industrial como las cervezas, las cremas dentales, los carros, y esa cantidad de mercancías tan disímiles como raras para su época, cimentaron de paso el concepto de lo superfluo, pero necesario, según el estilo de vida que sugería el primer sueño americano. Además de sentar las bases de cómo anunciar en la edad moderna, este libro muestra en sus 640 páginas una exhaustiva investigación, agradable para el sentir estético, y fundamental como un recordatorio fascinante de épocas asombrosamente más simples. Página por página, también se redescubre una época olvidada en la historia de la publicidad.

El editor: Jim Heimann, residente de Los Ángeles, diseñador gráfico, escritor, historiador, y profesor del Art Center College of Design de Pasadena. También ha sido editor ejecutivo para Taschen América y autor de libros numerosos en arquitectura, cultura popular, e historia de Hollywood. El autor: Steven Heller, director de arte del New York Book Review y codirector del programa de Diseño de la Escuela de Artes Visuales MFA, también autor de más de 90 libros de diseño, cultura popular, y arte satírico. Entre sus más recientes ensayos está: *Design Literacy Second Edition*, *Handwritten: Expressive Lettering in the Digital Age*, and *The Education of a Graphic Designer*. Este libro resultaría un regalo útil para la biblioteca de publicistas y diseñadores, por menos de 200 mil pesos.

