



Des idées qui font évoluer le design

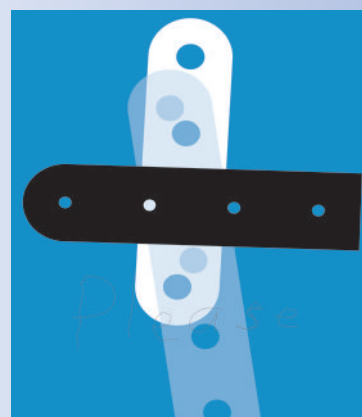
Rétrospective intégrale de FUSE, l'incontournable publication expérimentale

Lancée en 1991 par Neville Brody et Jon Wozencroft, FUSE est une publication révolutionnaire qui a ouvert au design et à la typographie des horizons surprenants, radicalement nouveaux. L'impact fondamental de cette approche expérimentale révolutionnaire du langage typographique se fait encore ressentir aujourd'hui, vingt

ans après sa création, où les explorations entreprises par quelques-uns des plus grands noms de l'industrie se démarquent toujours par leur côté futuriste et précurseur. En choisissant de s'appuyer sur l'alphabet et grâce à l'avènement du design numérique, FUSE est devenu un laboratoire d'idées et de risques inédits, terrain propice à l'élaboration d'une pensée novatrice. L'ensemble des vingt numéros, dont chacun est consacré à un thème précis et comprend à la fois les polices et les affiches conçus par des collaborateurs spécialement choisis pour l'occasion, sont présentés dans cet ouvrage.

FUSE 1-20

- Neville Brody, Jon Wozencroft
- Couverture souple, 10 affiches, étui, bibliothèque typographique en ligne,
- 17.1 x 21.9 cm, 416 pages,
- **Prix : 39.99 €**
- ISBN 978-3-8365-2501-5
- Edition multilingue: Allemand, Anglais, Français
- Disponibilité: En stock



La «Grande idée»

La publicité américaine dans la presse des années 1950-60

Cette moisson d'images sélectionnées parmi des milliers et réunies en deux volumes vous offre le meilleur des publicités américaines parues dans la presse à l'époque de la «Grande Idée». Au zénith du consumérisme américain, les magazines étaient inondés de campagnes astucieuses vantant absolument tout, des cartouches de cigarettes à celles des fusils. Ces indicateurs optimistes

dressent un tableau fascinant du capitalisme haut en couleur dominant l'esprit des années 1950-60, alors que les inquiétudes autour de la Guerre Froide cédaient la place à l'époque insouciance des Mad Men accros au tabac et à l'alcool. Vous y trouverez également un vaste panorama de campagnes publicitaires qui ont marqué les deux décennies et donnent une bonne idée de l'esprit qui soufflait à cette période. Débordant de couleurs vives éblouissantes, ces publicités ont été numérisées et rafraîchies pour leur rendre le même éclat que le jour où elles sont arrivées en kiosque.

Mid-Century Ads : Advertising from the Mad Men Era

- Jim Heimann, Steven Heller
- Relié, 2 vol., en étui, 24 x 33.6 cm,
- 720 pages,
- **Prix : 39.99 €**
- ISBN 978-3-8365-2834-4
- Edition multilingue: Allemand, Anglais, Français
- Disponibilité: En stock

