BUTLLETI BIMESTRAL DEL SEMINARI DE

PUBLICITAT

DE L'INSTITUT PSICOTÈCNIC DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA

VOL. I - Nº 1
Juliol-1933
Apartat 979
(Urgell, 187)
BARCELONA

BUTLLETI BIMESTRAL DEL SEMINARI DE

PUBLICITAT

DE L'INSTITUT PSICOTÈCNIC DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA

Director del Seminari Dr. A. CHLEUSEBAIRGUE — Secretari: Rafael BORI

Vol. I - Núm. 1 — BARCELONA - Apartat 979 - Telèf. 31588 — Juliol, 1933

SUMARI:

PRESENTACIÓ

LA PSICOLOGIA MODERNA A L'US DEL PUBLICITARI
Dr. E. MIRA

TREBALLS DEL SEMINARI

LA TIPOGRAFIA AL SERVEI DE L'ANUNCI
Rafael BORI

LA FOTOGRAFIA-EL SEU VALOR PSICOPUBLICITARI
Pere CATALÀ

PSICOLOGIA I PUBLICITAT
Dr. A. CHLEUSEBAIRGUE

LES VISITES DEL SEMINARI

CRÓNICA

Fundadors i Protectors del "Butlletí del Seminari de Publicitat" de l'Institut Psicotècnic de la Generalitat de Catalunya

CAMBRA OFICIAL DE L'INDUSTRIA-BARCELONA
FOMENT DEL TREBALL NACIONAL-BARCELONA
GREMI DE FABRICANTS DE SABADELL-SABADELL

ACADEMIA COTS
Central, Avinguda Portal de l'Angel, 38 pral. BARCELONA
AGENCIA VERITAS
Pl. del Callao, 4-MADRID
BASSA i PAGÈS-Relléus, articles per reclam.
Calabria, 66-BARCELONA
BOSCH i CIA., ANIS DEL MONO
Mercé, 10-BARCELONA
C. & G. CARANDINI, LTDA.
Ronda de la Universitat, 31-BARCELONA
COMPANYIA MECANOGRÀFICA G. TRUNIGER, S. A.-UNDERWOOD
Balmes, 7-BARCELONA
J. C. i R. CUSÍ
MASNOU
CHOCOLATES JUNCOSA S. A.
Manso, 7 i Fivaller, 10-BARCELONA
DANA, Fábrica de Perfumería, S. A.
Nàpols, 166-BARCELONA
FEDERICO BONET
Rosalía de Castro, 41-MADRID
HISPANO OLIVETTI, S. A., Màquines d'escriure
Via Laietana, 31-BARCELONA
INDUSTRIES GRÀFIQUES SEIX I BARRAL GERMANS, S. A.
Provença, 219-BARCELONA
LAS NOTICIAS i EMPRESA ROLDÓS
Rbla. d'Estudis, 6-Vergara, 11-BARCELONA
LLAPIS TERMOSÁN, RAMÓN SALA
París, 172-BARCELONA
MYRURGIA-Perfumeria
BARCELONA
PERFUMERIA PARERA-PRODUCTES RISLER
BADALONA
RIFÀ ANGLADA E.-FRIGIDAIRE-LOT
Passeig de la República, 17-BARCELONA
«SMOKING», PAPER DE FUMAR
Consell de Cent, 246-BARCELONA
TRANVIES DE BARCELONA, S. A.
Ronda St. Pau, 43-BARCELONA

PRESENTACIÓ

No sols per a complir amb un deure tradicional de presentar una nova publicació als seus futurs amics i lectors encapsalem el primer número del nostre BUTLLETI amb aquestes paraules de salutació, sinó, abans de tot, per aprofitar l'avinentesa del primer contacte amb la indústria i el comerç nacionals i presentar-los la idea i les finalitats del nostre Seminari.

Quan fa ara un any l'Institut Psicotècnic de la Generalitat va iniciar — entre altres treballs encaminats a l'apropiació a l'economia catalana dels mètodes i procediments moderns basats en la nova ciència del factor humà: la psicotècnia — els referents a la publicitat, la nostra iniciativa va trobar un ambient de gran escepticisme. Ens parlaven dels altres assaigs frustrats, de la incomprensió per part dels factors econòmics del país per als problemes científics, d'un ambient desfavorable per a totes les iniciatives noves. Nosaltres, però, hem tingut fe en l'èxit de la nostra labor, convençuts de la seva immensa utilitat i més tenint fe en la cultura i l'esperit explorador i creador de la indústria i del comerç catalans.

Hem començat la nostra labor per la divulgació de les bases i idees de la consideració del factor humà en la publicitat, factor cèntric i principal el qual representa per al publicitari la finalitat de la seva activitat. La primera iniciativa nostra — el primer curs català sobre la "Psicotècnia de la publicitat", amb més de quaranta matrícules — ens va afirmar en el criteri que a Catalunya existeix un interès viu per als temes de la publicitat científica i que precisament és el deure d'una institució pública i oficial com és el nostre Institut de desvetllar aquest interès i de coordinar totes les iniciatives en els diferents sectors de la vida econòmica catalana.

Aquestes iniciatives a casa nostra tenen ja el seu llarg historial i no pretenem, ni molt menys, ésser els descobridors d'aquesta terra nova que s'anomena la moderna publicitat psicològica. Els primers esforços de divulgació dels nous procediments daten encara de temps, quan la psicologia publicitària, com la coneixem avui, gairebé no existia. Eren sols els començaments i llavors ja en els cursos organitzats per la sempre activa Cambra de Comerç de Barcelona i desenrotllats per l'eminent publicitari català Sr. Prat Gaballí, van sonar per la primera vegada les paraules sobre els esforços de la gent de ciència de penetrar en aquest terreny màgic de la publicitat comercial, per tal de convertir la lluita intuïtiva del venedor amb el gran desconegut — la massa dels compradors — en una ciència exacta i fundada en el coneixement de les lleis de la vida anímica a les quals es sotmès l'acte publicitari.

Aquestes iniciatives en el curs dels anys no han assolit encara l'èxit a Catalunya i a Espanya, a pesar de la bona voluntat i de la laudable i persistent activitat d'un nucli de gent culta i activa que ha contribuït molt a la seva divulgació.

Faltava un element que pogués englobar-les i coordinar-les, que pogués trobar un camí vers els centres de la vida econòmica del país, faltava la protecció oficial. Aquesta proteccio oficial al moviment publicitari va prestar-la la Generalitat de Catalunya per mitjà del seu Institut Psicotècnic i els resultats no han trigat a manifestar-se.

El Seminari de Publicitat, que presenta amb comprensible orgull avui als seus amics i collaboradors de Catalunya i més enllà a tot Espanya el primer número de la seva publicació bimestral, té encara un historial molt curt, però l'entusiasme que va desvetllar la seva idea en els medis industrials i comercials de la nostra terra ens permet esperar els millors resultats pràctics d'aquesta iniciativa.

El Seminari de Publicitat és el primer pas en el camí que es va traçar l'Institut Psicotècnic de la Generalitat i el seu Departament d'Organització Industrial i Comercial al qual està adscrit el Seminari vers la fundació d'un centre d'organització científica de publicitat basada en les experiències pròpies de la nostra economia i adequada a les característiques peculiars dels nostres mercats.

Per a nosaltres cada acte publicitari és un acte psicològic. La finalitat de la propaganda és obrar en la consciència de la col·lectivitat dels consumidors i de cadascun d'ells individualment per tal de fer-lo actuar segons la suggestió del motiu publicitari. Si bé són molts encara els publicitaris que afirmen no saber res de psicologia i que se'n passen molt bé, les nostres recents experiències en el Seminari ens han demostrat que en molts d'aquests casos ens trobem davant d'uns veritables psicòlegs de propaganda i organització, que sense cap preparació ni cap coneixement, només a base de la gran intuïció i gran experiència congènita, han realitzat campanyes que els podria envejar un experimentat psicòleg pràctic. Solament que aquesta experiència costa anys i anys d'equivocacions, de recerques intuïtives, d'experiments psicològics inconscients, de fracassos i de capitals perduts per a l'economia nacional.

La ciència psicopublicitària, una de les branques de la psicologia pràctica, substitueix el palpeig en l'obscuritat per una tècnica científica i subministra al publicitari els coneixements de les lleis psicològics del procès de suggestió per mitjà de propaganda, li facilita així la tasca i el converteix de psicòleg inconscient en un tècnic conscient en poder dels procediments i mètodes científics, de mitjans d'experimentació i de control exactes i eficaços. El Seminari de Publicitat és el lloc on ha de nèixer la nova tècnica psicopublicitària en el nostre país, on un nucli de gent entusiasta dels nous progresos de l'esperit humà en el terreny de la seva activitat professional treballa activament a l'estudi teòric i pràctic dels problemes publicitaris, l'estudi del nostre ambient i l'aplicació dels resultats assolits en el món arreu en la mateixa matèria. El reglament del Seminari preveu el programa de les seves activitats com segueix:

1) estudi i discussió collectiva dels problemes psicològics en la publicitat

2) Converses publicitàries suggerides pels participants

3) realització dels treballs pràctics experimentals de laboratori i d'anàlisi del mercat

4) discussió de publicacions corrents estrangeres i nacionals rebudes a la biblioteca de l'Institut Psicotècnic

5) organització de conferències i cursets monogràfics per les persones invitades a l'efecte per la Direcció del Seminari.

La idea del Seminari des del primer moment va trobar ambient favorable en els medis comercials de Barcelona: més de vint matrícules en el primer semestre, xifra que va encara creixent ara en terminar el semestre, a favor dels representants d'una sèrie de cases amb un gran historial en el comerç i la publicitat catalans va ésser el resultat que de primer cop ha superat les nostres esperances més atrevides.

Alleujats per aquest èxit que ha plenament afirmat el nostre optimisme, la nostra fe en l'esperit progressiu català, ens hem atrevit a iniciar la realització del segon pas en el nostre camí: la creació d'òrgan del Seminari per ampliar el radi de la seva activitat, per atreure nous amics i collaboradors a la feina per al bé públic que realitzem. Altra vegada ens varem trobar amb auguris pessimistes, amb desconfiança en la possibilitat material de realitzar un esforç semblant. La nostra decisió de redactar el BUTLLETI exclusivament en català va augmentar la incredulitat dels desconfiats. Nosaltres hem persistit en el nostre criteri que la gran cultura i l'interès pels mètodes nous d'organització científica per part de l'economia nostra, no solament permeten, sinò exigeixen les realitzación collectives que ens proposem de dur a terme i que no pot realitzar un esforç particular.

La primera plana del nostre BUTLLETI, la pàgina d'honor de la indústria i comerç catalans, és la millor contestació als pusilànims, als individus que pensen que només fora del país poden realitzar-se coses valuoses i remarcables.

Avui, amb tota satisfacció, amb tot el nostre entusiasme jovenívol, saludem els nostres amics que, ajudant-nos en l'esforç que realitzem, varen donar una gran prova de llur cultura i de comprensió per als nostres anhels. Amb particular satisfacció saludem els industrials o comerciants de fora de Catalunya que han donat llur ajut material i moral a la nostra publicació catalana, embellint la nostra pàgina d'honor amb llurs noms prou coneguts a tota la Península. Aquest fet demostra la importància que significa la nostra iniciativa per a tota Espanya, en què la publicitat, en la seva major part, encara roman en el camp dels experiments màgics d'uns iniciats que pretenen posseir el secret de la naturalesa i substituir el coneixement del consumidor, de la seva psicologia i de les seves necessitats per altres coneixements de l'anomenada tècnica publictària. A aquests amics nostres els desitgem que la nostra iniciativa sigui seguida per les institucions germanes de tot Espanya, i particularment a la capital de la República i que tots plegats realitzem el nostre ideal comú.

Potser l'acollida de les nostres iniciatives no fou, amb gran sentiment nostre, tan unànime com per part dels medis industrials i comercials, en l'altre sector de l'activitat publicitària, els professionals del ram. El nostre concepte de la integritat orgànica de l'organització comercial i de la publicitat i de la impossibilitat de la publicitat extrinseca a l'empresa, de la publicitat que es dirigeix de l'anunci al consumidor, en lloc de prendre el camí del consumidor cap a l'anunci, en fou la causa. Ho sentim, però amb més motiu estem orgullosos d'haver trobat l'adhesió dels més eminents dels publicitaris de la Península, de les empreses més acreditades i conegudes per llur culta i eficaz labor. Les paraules del degà dels publicitaris espanyols, del Sr. Prat Gaballí, al qui agraïts saludem ben cordialment, la nostra collaboració amical amb el "Publi-Club", són la millor resposta als interessats a no deixar a la indústria i al comerç catalans i, en conseqüència, de tot Espanya, entrar en els nous camins de l'activitat publicitària, en els quals no tindran lloc més que els veritables tècnics en poder de totes les últimes conquistes de l'esperit humà.

Amb aquest primer número obrim les portes del nostre Seminari a tots els interessats a collaborar amb nosaltres. Els cridem a ajudar-nos, a portar-nos iniciatives per a continuar la tasca que hem iniciat i que ha de conduir a la creació d'un centre científic de l'organització publicitària digne de l'economia catalana i fundat per a sis per a ús comú i collectiu de la seva indústria i comerç, centre que ha de contribuir al brillant desenrotllament i al benestar econòmic de Catalunya i d'Espanya.

SEMINARI DE PUBLICITAT

Director: Dr. Alexandre CHLEUSEBAIRGUE.

Col·laboradors: Joan AUBEYZÓN-Antoni CALERO-Pere CATALÀ-Josep COMPANY-Francesc FÀBREGAS Carme HYSCLA-Enric LLOPIS-Isidre MATEU-Frederic MAYOR-Francesc MILLÀ GAZIO-Antoni MIQUEL-Salvador PLANS-Ramón RIERA-Antoni RIVIÈRE-Marcelí SOLER-BIOSCA -Sever SUBIRATS-Joaquim TORRENS-Enric VILA MAÑÉ.

Secretari: RAFAEL BORI.

LA PSICOLOGIA MODERNA A L'US DEL PUBLICITARI

Conferència inaugural de les tasques del SEMINARI pel Doctor Emili Mira, Director de l'Institut Psicotècnic.

La Psicologia fins a mitjans del segle XIX ha viscut com una ciència inclosa dintre la Filosofia. Hom s'havia fet una visió de les facultats de l'ànima humana molt esquemàtica, senzilla i sense gens de contacte amb la realitat. Es deia que l'ànima es caracteritza per la intelligència, el sentiment i la voluntat, els quals actuen ara l'un, ara l'altra, com en una funció teatral. Unes vegades surten els sentiments, tots xirois i esvalotats com la mainada, en forma de tendències, afectes, odis, altres vegades la intelligència, amb els seus servents, la memòria, la imaginació, les associacions d'idees, i per fi, si alguna vegada tots plegats mouen massa xivarri, surt a posar ordre la voluntat, tota seriosa.

Quan els biòlegs, metges i altres homes de ciència van interessar-se per la Psicologia, acostumats com estaven als mètodes experimentals i de suport en la realitat, va produir-se un xoc en trobar-se amb unes ficcions molt boniques, molt poètiques, però ficcions després de tot. La Psicologia es revolucionà; hom deixà de bastir bells castells en l'aire, hom deixà de construir teories sobre teories per anar a buscar en la rel dels fets els motius d'unes noves lleis.

La Psicologia antiga ha deixat, però, encara moltes influències dissortadament. Així entre els publicitaris encara hi ha qui creu que la percepció de les formes i dels colors és essencialment passiva; que els ulls humans s'impressionen com la placa d'una màquina fotogràfica per tot el que tenen al davant. En conseqüència, creuen que per a l'eficàcia d'un anunci no cal res més que fer-lo ben gros i collocar-lo de tal forma que contrasti força amb el fons. La Psicologia moderna, però, ha demostrat que hom percep només allò que interessa, independentment el tamany i del color. Així d'una sala probablement no en recordarem el que és més gros o el que és més llampant, sinó un petit llibre o una revista que ens interessarà. Es molt corrent, per no posar més que un exemple, que hi hagi qui no recordi els caràcters de les xfres del seu rellotge, puix que malgrat l'ús habitual, com que no l'interessa essencialment si les xifres són romanes o aràbigues, sinó solament l'hora, no las haurà percebudes ni recordades.

D'això se'n desprèn que cal abans de tot apoderar-se de l'interès del subjecte, i la manera més eficaç d'assolir ho és fent que l'anunci estigui adequat a la psicologia de la gent a la qual s'adreça. Cal que sigui l'anunci el que es construeixi d'acord amb les persones que ens interessa que el percebin i no que esperem que elles ja s'hi adaptaran. Es més: quan vulguem adreçar-nos, no a un tipus limitat de persones, sinó a una gamma de classes intellectuals o socials (per exemple, en anunciar un paper de fumar), cal fer així mateix anuncis de diferents tipus per a les diverses categories de fumadors (obrers, intellectuals, etcètera).

En aquest aspecte cal, però, anar amb compte de no produir per decepció del subjecte efectes contraproduents als desitjats. Si es fa, per exemple, un anunci que tingui una base d'actualitat, pot ésser que en adonar-se que allò que llegia amb tant d'interès no és res més que un anunci, el deixi decebut sense acabar-lo de llegir i, el que és pitjor, impressionat desfavorablement per aquesta decepció.

Es, altrament, molt difícil i compromés fer la propaganda a base de les propietats del producte perquè àdhuc en el cas que puguin ésser justament valorades conceptualment pel subjecte, poden ésser en aquell moment indiferents. Les qualitats de resistència, de baratura, de bonesa, etc., poden, segons com, no interessar i, en canvi, interessar altres qualitats que no s'hauran especificat en l'anunci. Caldria, en aquest sentit, posar tota la llista de qualitats en l'anunci; però això ja sabem

que des d'un altre punt de mira és perjudicial per la confusió que es produiria. Així, doncs, pot ésser beneficiós per la propaganda a base dels resultats que s'obtenen amb la mercaderia, de la seva eficàcia o del seu rendiment. Per exemple, una casa de productes farmacèutics que desitjava fer propaganda d'un producte nou, encarregà a un bon químic, professor de la Universitat, l'elaboració d'un fascicle explicatiu de les propietats i característiques del producte, i esperà confiada el bon resultat de l'anunci; el seu fracàs fou rotund. En canvi, un altre senyor que faci propaganda a base d'una col·lecció de cartes rebudes cantant les excel·lències del producte amb motiu de la cura dels mals dels signants, tindrà probablement un èxit esclatant.

No cal dubtar que totes aquestes lleis de psocologia aplicada poden ésser conegudes pels publicitaris amb l'experiència, però també s'ha de reconèixer que sempre és preferible de conèixer-les des del començament per a obrar en conseqüència.

La diferenciació de la psicologia dels individus de les diverses contrades té també aplicació en la publicitat per limitar el radi de l'actuació d'una determinada propaganda. Així, no tan sols caldrà fer diferentment la propaganda d'un cert producte en diferents Estats i en diferents nacions, sinó que caldrà distingir entre poblacions d'una mateixa nació i àdhuc entre barris d'una mateixa ciutat. Un tipus de publicitat serà tant més limitat com més eficàcia es desitja que tingui.

La conclusió que pot treure's de tot això és que la publicitat científica cal que segueixi la ruta que ha seguit la psicologia. La Psicologia ha arreconat aquelles preteses lleis generals que per llur excessiva generalitat eren inaplicables. La psicologia general s'ha desgeneralitzat. Ara quan una persona és intel·ligent es pregunta: "Per a què? Enfront de què?"; quan és d'una altra que és bona, cal preguntar: "Quan? En quines circumstàncies?", i així amb tot.

Les afirmacions de la psicologia actual són més limitades, és cert, mes concretes, però tenen l'avantatge d'ésser perfectament reals. La psicologia moderna té també les seves lleis, però no pretén que puguin aplicar-se més enllà dels límits molt reduïts en què són certes. Aquesta psicologia, la psicologia diferencial, és l'única que pot donar un fructífer fenament científic a la publicitat.

Dr. E. MIRA

Ferrocarril Metropolità Transversal.
De la ponència del senyor Mateu.
(Primera sessió)

TREBALLS DEL SEMINARI

Abril - Maig, 1933

1 er cicle-Estudi psicopublicitari a base dels treballs professionals realitzats pels col·laboradors del SEMINARI.

PRIMERA SESSIÓ (22-IV-1933). — La presideix el doctor Mira, Director de l'Institut Psicotècnic, al que pertany el Seminari, i el doctor Alexandre Chleusebairgue.

Fet el parlament inaugural de les tasques del Seminari, el doctor Mira pronuncia una interessant conferència de la que en donem un resum en altre lloc d'aquest Butlletí, prometent, en acabar, que al seu retorn dels Estats Units, on ha d'anar per afers professionals, dedicarà als collaboradors del Seminari les sessions que calgui per tal de donar una visió exacta de la situació actual de la tècnica de l'anunci a Amèrica.

El primer tema que tractaren els collaboradors del Seminari fou el de la publicitat duradora, exposat pel ponent Sr. Isidre P. Mateu i que va referir-se a l'emplaçament dels anuncis en les estacions del Ferrocarril Metropolità Transversal, tema que desenvolupà amb tota riquesa de detalls presentant els materials emprats; els presents feren tota mena de preguntes al ponent per tal de poder estudiar i discutir el cas que presentà el company Mateu en successives sesions.

Seguidament el Dr. Chleusebairgue exposà els resultats i les conclusions del Seminari de Publicitat de Colònia sobre la construcció lògica del text publicitari demostrat com ha d'anar-se primer que tot, en l'anunci,, a l'exposició de l'objecte que vol anunciar-se i després argumentar sobre el mateix objecte.

El fet és que l'home avui té tant material per llegir que sols es detura per fer-ho en aquells anuncis d'aquelles coses que li interessen directament o indirecta. Si no comença, l'anunci, pel nom de l'article, rarament hi fixarà la seva atenció el llegidor aqueferat.

Una vegada ja deturat, llavors cal que el text sigui just, ni una paraula més ni una menys, poc text, però, i que l'argumentació i les paraules siguin les més adients; sols així serà aprofitat i eficient l'anunci.

Acabada la sessió es proposà la tramesa d'un telegrama de salutació al Seminari de Publicitat de Colònia, el més important d'Europa, i també una lletra al Sr. Prat Gaballí, ja que aquest darrer fou el primer que ensenyà publicitat a Catalunya.

SEGONA SESSIO (6 - V - 1933). — S'obre la sessió amb la renovació de la discussió i noves consultes relatives a la Publicitat duradora que presentà el Sr. Mateu en la sessió anterior.

Es passa a la presentació de la ponència preparada pel company Rafael Bori sobre la "publicitat del prestigi", així titulada per ell i que consisteix en una campanya auxiliar que, a part de la corrent, practica amb caràcter indirecte i responent a un factor moral i espiritual la casa Laboratoris del Nord d'Espanya.

Explica que quan una empresa ja té una base sòlida i els seus productes han arrivat a un bon nivell de crèdit i de consum, precisa que, a part de seguir amb la propaganda normal que busca el manteniment i l'ascens de la producció, faci una altra publicitat enfocada a bastir una auriola especial, un prestigi, a la firma comercial, auriola i prestigi que, naturalment, portaran molts avantatges a l'altra publicitat, i per tant, constituiran un renom de valor i un complement que vindran a demostrar el sentit de l'art i el refinament espiritual i l'orientació per les coses belles que tenen els dirigents de l'empresa, i per tant, la creació d'una màxima confiança, seguretat i fe en les preparacions que ofereix a la classe mèdica.

Ha de tenir-se en compte, manifestà el ponent, que no és publicitat que pugui emprar-la tota empresa; en primer terme cal que l'empresa que la pugui emprar tingui un important pressupost de propaganda per tal que aquest

Publicitat de Prestigi - Reducció del gravat de 50×35 centimetres, a dotze tintes, sis d'elles a mà, reproduint el de V. Wechtlin, de Gersdorf «Feldbuch der Wundarzney», per J. Schott, 1517 que s'ofrena als senyors metges pels Laboratoris del Nord d'Espanya, formant part del seu pla de propaganda complementària dita de «prestigi». Representa els metges Cosme i Damià, que fóren santificats i eren els patrons dels gremis de la medicina i de la farmàcia. Cal observar que en l'original els **dits Sants Metges** *hi apareixen tal com els presentem o sia sense cap corona.*

aspecte no li restrenyi el pressupost de l'altra, de la propaganda "motora" o d'acció que podriem dir i que tingui de temps acreditades les seves produccions al mercat. Per això és publicitat complementària.

Explica que aquesta publicitat no ha de tenir cap relació amb els productes anunciats ni amb l'empresa i que ha d'estar exempta dels noms dels productes ja que únicament pot posar-se la mencio de "Cortesia de....." per tal que qui la rebi recordi l'empresa que li tramet aquella finesa.

Presenta el material que constitueix la campanya del prestigi feta pels Laboratoris aludits, consistent en una sèrie d'opuscles relacionats amb la història de la medicina, contro-

Publicitat del Prestigi - Facsímil d'una plana de les reproduccions que o'ereixen els Laboratoris del Nord d'Espanya a la classe mèdica, formant part del seu pla de propaganda del prestigi, anexe :l pla normal.

TEATRO CRITICO
UNIVERSAL,

ó Discursos varios en todo género de materias, para desengaño de errores comunes:

ESCRITO

POR EL MUY ILUSTRE SEÑOR

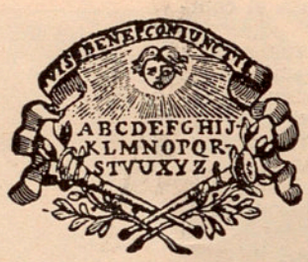
D. Fr. Benito Gerónimo Feyjoó y Montenegro,

Maestro General del Orden de San Benito, del Consejo de S. M. &c.

TOMO PRIMERO.

NUEVA IMPRESION,

En la qual van puestas las adiciones del Suplemento en sus lugares.



MADRID. M.DCC.LXXVII.

Por D. Joachin Ibarra, Impresor de Cámara de S. M.

Con las licencias necesarias.

A costa de la Real Compañia de Impresores, y Libreros.

vèrsies clàssiques, reproduccions de quadres de santes Llúcies i d'ex-votos i altre material relacionat amb les arts i la medicina; unes caricatures dels catedràtics de la Facultat de Medicina, un Jurament d'Hipòcrates, una estampa policromada dels metges Cosme i Damià i les fotografies de la forma en què la dita empresa acudeix a les manifestacions mèdiques, ja que en lloc de presentar installacions totalment publicitàries ho fa donant-los un caire artístic com és la presentació d'una farmàcia antiga i l'exhibició d'una sèrie d'esbossos de Rembrand, etc.

TERCERA SESSIÓ (13-V-1933). — En la sessió anterior el Director Dr. Chleusebairgue havia encarregat als Collaboradors del Seminari de fer una enquesta analítica sobre quins eren els cartells que es recordaven més, per part de deu persones, la raó per la qual es recordaven i quins eren els que agradaven més. La sessió tercera començà amb l'exposició de la dificultad amb què encara ens trobàvem a casa nostra de consultar al públic per tal de formar estadístiques.

Foren llegits una colla de resultats, si bé els qui millors enfocaren la forma d'interrogar els

consultats foren els senyors Milà i Aubeyzón, i s'arribà a la conclusió d'establir, entre els dos qüestionaris, un de perfecte que serviria per a properes indagacions per tal de determinar si el cartell és vist, llegit, comprés i si té rendiment en el seu aspecte comercial.

Acabada aquesta discusió s'entra al tema de l'Agència General d'Anuncis que presentà el senyor Mateu sobre la publicitat duradora, o sia l'anunci en les estacions dels Metropolitans en les gran capitals.

No s'ha produït, encara, a casa nostra, un corrent favorable cap a l'anunci en les estacions subterrànies. El Director exposa diversos exemples de com s'ha arribat a crear una simpatia, per part de l'anunciant, cap a aquesta classe de publicitat, presentant cassos del metro de Berlín i altres. Ha de buscar-se també l'estímul del passatger per tal que trobi tema per examinar els anuncis i no fer-se la idea que sempre hi han els mateixos a les estacions

i que d'aquesta manera, a base de combinacions, premis, consultes i apellacions al públic podrà arribar-se a fer de les estacions subterrànies bons mitjans de publicitat, tant perquè s'hi fixi el vianant aqueferat com perquè donin el seu rendiment al qui primer ha de fixar-se en aquest "mitjà", l'anunciant.

Es passa a la presentació, per part del ponent Sr. Joan Aubeyzón, de l'organització d'una campanya d'article de marca, un vestit de bany.

Prèvia la demostració de les possibilitats que té la indústria textil al nostre país de desenvolupar-se per mitjà de campanyes de publicitat, per marca, exposa de com va anar-se a la creació del pla de campanya i a l'establiment d'una marca nacional que permetés arribar a una venda regular d'un cert nombre de vestits, de diverses formes i models, però venuts tots a base de publicitat per marca.

Manifesta que trobà ja feta la marca "Atlàntic", no obstant i haver proposat el nom "salva", que es pronuncia igual en totes les llengues, diu el ponent, i que orientaven la possibilitat de venda no solament en què el públic té gust de lluir bonics models, sinó que també hi ha l'aspecte que el vestit "fa lluir" a qui el porta.

Es féu primer un estudi de la venda, i es vegé que un 50 % era d'anònims; 20 % de Jantsen, 10 % de Marenostrum, 9 % de Pece-Pon i un 11 % de marques indeterminades. Volia arrivar-se a l'augment de la venda global i potser situar-se en el mercat amb un bon percentatge.

S'estudià la marca, fugint dels peixos, de les sirenes, etc., i presentant una gavina estilitzada entrant en el mar, tenint com a fons el sol ixent.

Elements d'anunci: Circulars i desplegables als detallistes, sobre els que vol exercir-se una influència per tal que sols venguin els vestits de la seva marca; creació d'uns cartells luxosos, amb diferents tipus de vestit, força atractius, els models dels quals exhibeix, per tal que els posin als aparadors; exhibició de models, desfilada de maniquís a les piscines i platges de moda, en les que també s'hi emplaçaran alguns anuncis. També es faran cartells per substituir l'efecte de la premsa, ja que per tractar-se de "mitjà" car sobre tot en les localitats a les que convé anunciar (Barcelona, Santander, San Sebastià ,etc.), no compensaria la despesa; finalment s'editaran unes postals fotografies composades de platges amb senyoretes sota grosses sombrilles lluïnt vestits, la marca dels quals s'indicarà a l'ombrella.

S'entra en la presentació, pel Sr. Antoni Miquel, de la campanya del paper de fumar Smoking, com a creació de marca d'un article de poc preu.

Comença amb el detall de l'estudi que es féu de mercat i després del paper de fumar, o

sigui l'estudi de la mercaderia per tal de poder oferir-la amb millors avantatges que els altres. Acaba amb l'estudi que es féu de la marca ja que tenint interés de fer-ne l'exportació a països de parla anglesa hi associarà el nom i llavors adaptaren el *gentleman* vestit amb smoking i fumant. Per tal de donar vistositat al llibret empraren la cartolina de color vermell.

Explica com començaren distribuint circulars amb llibrets, la qual cosa els produí una venda curta, però finalment una venda. S'acompanya la distribució amb cartells. Més tard, de Barcelona passaren a Madrid on suspengueren la distribució de llibrets, per imposició dels venedors de la mercaderia, publicant anuncis en la premsa, amb la qual cosa obtingueren menys èxit que a Barcelona.

Acabada aquesta primera etapa, manifesta que consideraren que la propaganda no es feia en forma científica, i aquesta era la causa que la manca del rendiment que buscaven, ja que la mercaderia responia a les exigències del públic al que agradava.

QUARTA SESSIÓ (20-V-1933). — Previa felicitació del Seminari al collaborador Sr. Fàbregas per haver obtingut el primer premi en el Concurs de Cartells de la Caixa d'Estalvis i Pensions per la Vellesa, es continua amb l'exposició, per part del Sr. Miquel, de la propaganda del paper de fumar Smoking.

La nova orientació de la campanya era la de començar en una província i anar seguint després en les limítrofes, conquistant primerament al detallista i després anant cap a fer-ho del públic al que educaven per mitjà d'anuncis ben redactats, exposant els cinc avantatges del seu paper de fumar, exposant com era fabricat i demés, amb la qual cosa han reeixit.

El Sr. Miquel exhibí materials emprats en la campanya, i finalment, unes fitxes per comprovar els resultats dels anuncis així com per anar seguint els agents i distribuïdors del material.

Es passà a l'exposició, pel ponent Sr. Enric Vila, de la publicitat d'un producte de luxe, el "Frigidaire".

En primer lloc exposa la distribució feta del pressupost, a base de percentatges que divideix en premsa de Madrid i Barcelona, premsa de la resta del país, llistes de referències, directa als presumptes compradors, prospectes a concessionaris, aparadors i exhibicions, anuncis murals i altres. Explica com el Frigidaire no ofereix una nevera elèctrica, sinó quelcom més, un Frigidaire, un moble de luxe, i sota aquest aspecte és precisament la seva argumentació.

Manifesta com en els anuncis ha procurat seguir l'orientació donada pel Dr. Chleusebairgue en el curset anterior, excepció feta dels casos en què obligacions ineludibles han fet que es carreguessin de lletra o altres coses. Explica el significat que tenen cadascun dels atributs de l'escut que constitueix la marca del Frigidaire i la influència que té sobre el mercat el fet d'ésser un producte fabricat per la General Motors.

Detalla la forma en què són vigilats i controlats els treballs dels Agents i la correspondència alentativa i orientativa que cada mes sostenen amb ells, per tal de millorar i augmentar les vendes.

El cas de tractar com a cosa de luxe el Frigidaire i no presentar-lo com una nevera elèctrica ha produït el fe que tothom comprengui i pagui satisfet més preu d'un Frigidaire que de qualsevulga altra nevera elèctrica i que tothom la prefereixi.

Pel fotògraf publicitari senyor Pere Català es passa a l'altra ponència, la Publicitat Fotogràfica.

El senyor Català demostra com la fotografia pot ésser emprada per tal de presentar

més la realitat de les coses com no pot fer-ho cap altra art en què ha de reproduir en forma diferent. Posa de relleu com poden fer-se destacar unes coses de les altres per tal que quedin a primer terme o més a la vista del públic, condicions o característiques especials del producte o de quan s'anuncia.

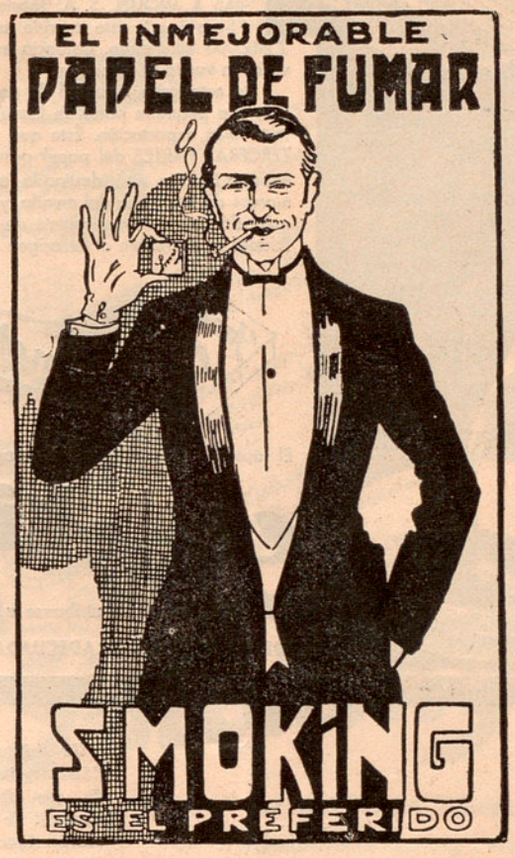
Explica la tècnica del montatge fotogràfic i dels diversos recursos als quals pot recòrrer el fotògraf publicitari per tal de reeixir amb l'art fotogràfic aplicat a la publicitat, tant per a l'ilustració dels anuncis en diaris i revistes, com per a la preparació dels opuscles corrents o de luxe i també als cartells per a exhibir en aparadors i sobre els taulells.

Passa a exhibir una sèrie d'interessants cartells de Sals Sigma, Termosan, Cinzano, Anís del Mono i altres, detallant les característiques de cada un d'ells i les raons que l'induïren a fer destacar més unes coses que les altres.

Acaba amb un exàmen de les aritbucions que ell creu té ben definides la fotografia dintre la publicitat: sensació de veritat, força descriptiva i documental, exaltació monumental, força perceptivo-atentiva, ductilitat, popularitat i abstracció.

CINQUENA SESSIÓ. — Es comença amb la discussió de la publicitat dita "del prestigi", presentant el collaborador senyor Francesc Millà el material que ha tramès, en concepte de publicitat de presta la impremta local La Neotípia, excellents peces publicitàries que són examinades pels reunits.

S'entaula una llarga discussió en la que es desglosa la part de la publicitat feta a base de luxe o la que és la demostració d'un treball fet amb la màxima cura i la publicitat del prestigi. He hi qui creu que un regal, un present d'un objecte de preu és també publicitat de prestigi pel prestigi que dóna a una empresa ja que significa la despesa d'una quantitat important i per tant situa l'anunciant com una potència financiera. Finalment hi ha qui manifesta que ha d'entendre's per publicitat del prestigi aquella que representa un cas moral, un fet espiritual, però no en el sentit d'una



Cartell antic de la casa "Smoking" que va servir per a la introducció de l'article i que ofereix una serie de faltes psicològiques. Actualment ha estat sustituit per un altre cartell elaborat d'accord amb les indicacions psicotècniques.

Un dels clixès emprats per "Smoking" en la seva propaganda, que ofereix l'inconvenient manifest de text massa llarg i confús. Aquest defecte es veu millorat en el clixè de la pàg. 13, en el que el text rep una estructura particular i facilita la percepció.

demostració del treball que pot realitzar una empresa ni tamopc el lliurament d'un present interessat.

S'intenta fer una classificació — classificació que naturalment per res prejutja les conclussions que en moment oportú farà el Director del Seminari — per tal de veure d'englobar en el cas del prestigi les diverses tendències exposades en el curs de la discussió. Publicitat genuïna del prestigi; la que no té cap relació amb el producte anunciat, com la feta pels Laboratoris del Nord d'Espanya que presenta el senyor Bori (primer cas); segon cas, el de la presentació de les excel·lències d'un treball, com el cas de la impremta La Neotípia, que ha presentat el senyor Millà; tercera classificació, la que patrocinen els senyors Aubeyzón i Company , o sigui la del regal de gran preu que sols pot fer-lo una empresa de potencialitat financiera reconeguda.

OBSERVACIÓ. — En el proper número del *Butlletí* donarem les conclusions fetes pel Director del Seminari sobre les ponències presentades a la discussió en aquest primer cicle de treballs, la qual cosa anirà fent-se en successives sessions.

Anunci recent de "Smoking", executat per Fàbregas, que sobressurt per la seva tècnica i el seu evident valor atractiu i perceptiu. Es interessant la solució donada al problema de la distribució del text llarg.

Feia molta falta que aital obra fos empresa. No cal dir que em serà molt grat de col·laborar amb vostés en quantes ocasions ho creguin convenient.

Convé molt que tots posem el coll a metoditzar les nostres experiències de primera mà, fent-ne objecte de comunicacions al Seminari. Per part meva, prometo aportar un report documental d'una campanya pedagògica sobre higiene bucal que estic desenvolupant des de 1931, la tercera etapa de la qual quedarà exhaurida el mes de juliol. Podré fer-ho per al primer trimestre de tardor, que ja tindré totes les dades.

P. Prat Gaballí

Madrid, maig de 1933.

LA TIPOGRAFIA AL SERVEI DE L'ANUNCI

per Rafael Bori

Els recursos de la tipografia al servei de la publicitat no han pas encara estat esmerçats en llur totalitat.

Moltes han estat les diverses combinacions que s'ha fet amb l'emplaçament de text, part naturalment bàsica de tipografia en l'anunci, unes vegades collocant-lo en forma inclinada, altres fent ondulacions, a voltes amb encert i altres dificultant d'una manera extraordinària la lectura de l'enunciat en perjudici de l'efectivitat de la propaganda.

També s'ha arribat a abusar de posar totes les paraules amb lletres minúscules, prescindint absolutament de les majúscules; una vegada, o en un cas excepcional, no direm que pugui estar encaixat per tal de perseguir el cridar l'atenció amb un motiu d'originalitat o per tal de formar un nom que, tenint dues consonants al mig, com la l, la b, la d, etc., formin el nom de la marca que per si sol resulti agradable i justifiqui el cas de no començar amb majúscula; però, en general, les lletres s'han ideat per posar-les tal com ens ensenya la gramàtica i no pas altrament.

Volent buscar efectes d'atenció, s'ha arribat fins a formar, en el text dels anuncis, lletres d'aquell estil en què es prescindeix dels blancs: les A, que no són altra cosa que una piràmide tota negra; les P, compostes a base

d'un disc negre i un pal, i altres per l'estil. Al nostre concepte, res diuen en la ment de qui les veu, sinó que tot al contrari, el que fan és que en el cas que l'anunci en general estigui ben combinat i reuneixi totes les condicions que la tècnica i l'esperit psicotècnic requereix, el sol fet de portar aquesta classe de lletres en el seu titular — cert que tècnicament per aquest sol fet seria un anunci dolent — esdevindria un anunci inaconsellable.

No volem referir-nos, doncs, en aquest article als recursos que acabem d'apuntar, sinó als que l'impressor té sempre a la seva mà, en casos d'urgència en els que no és possible preparar la illustració i després el gravat, per tal d'evitar que aparegui orfe d'alguna cosa que atregui més la mirada del llegidor i que àdhuc faci que s'hi pari més l'atenció, a profit de la mateixa inserció.

No correspondria pas a nosaltres encetar aquest tema pel sol fet de no pertànyer al digne art d'imprimir, ni que tots els que en publicitat pensem entendre sigui una de les nostres obligacions conèixer quatre coses de la impremta per tal de poder ordenar-les i combinar-les en pensar i esboçar un anunci, un opuscle, un catàleg o qualsevulla altra peça publicitària. I molt menys ens tocaria a nosaltres fer-ho si recordem que entre els collaboradors del Seminari tenim la joia de comptar-hi mestres impressors destres en la composició d'anuncis i en el maneig dels elements que la tipografia han sabut dotar, en els nostres temps, a l'impressor.

Posat ja a parlar-ne, serem nosaltres els primers a tocar aquest aspecte, esperant que altres companys ens faran l'honor de comen-

tar com cal el tema que ens limitem a presentar, a posar damunt de les planes del nostre BUTLLETI.

El nostre lema de "predicar amb l'exemple" ens permet de fer-ho amb elements extrets d'una revista catalana, del "Butlletí del Santuari de Montserrat", en el que un mestre estamper de la històrica vila d'Igualada fa gala dels seus mèrits d'artista en la seva professió, dotant els anuncis d'illustracions totes elles combinades a base d'elements tipo-

gràfics que donen una vera representació dels objectes que representen.

En la figura 1 l'impressor ha volgut fer l'anunci del seu propi negoci i ha ben reeixit formant una premsa, l'antiga premsa de caragol de que es servien els estampers de no fa pas encara mig segle.

Una de les vagonetes del funicular aeri de Sant Jeroni ha estat hàbilment reconstituïda en la figura 3 de l'anunci del dit mitjà de transport; ambdues illustracions donen una

clara visió de com funcionen aquelles cistelles, suspeses en cordes d'acer per les que s'esmunyen guiades per unes rodes.

Finalment, en la figura 4 podem apreciar un elegant llum d'espelmes, amb els corresponents protectors de la flama, tot ell de línies ben interessants i d'acord amb la "moda" dels nostres dies.

No discutirem els anuncis que, per altra part, han quedat molt desvirtuats per la reducció que dels originals s'ha fet; però si volem manifestar de com en determinats impresos que es destinen a propaganda i dels quals no es té la cura que caldria per les persones que els preparen i curen que siguin distribuïts entre el públic, haurien d'ésser els propis impressors els qui, vetllant no ja pel prestigi de la llur indústria, de llur negoci, sessin per tal que en llurs propis obradors fossin corregits, arranjats i millorats, embellits a base de fer-hi algunes filigranes com les que acabem de presentar i que considerem perfectes i dignes de figurar en un prospecte, en un anunci i fins en un opuscle de propaganda.

A les escoles de tipògrafs, especialment a la de Leipzig, sabem que en l'aprenentatge fan entretenir els seus alumnes en la composició de figures, amb la qual cosa perseguei-xen dues finalitats: la de familiaritzar l'aprenent amb el maneig i combinació d'elements difícils i la de fer-li agafar cert afecte per tal de fer que els seus impresos "enraonin, parlin, atreguin el llegidor", donant-los una característica de simpatia, d'atractivolitat, si bé que sempre dintre del màximum de bon gust i quan sigui possible, sense que això vulgui ésser un atemptat contra el dibuix i el gravat, ans al contrari.

Finalment, tots els anuncis en els que vol fugir-se de la lletra sola, no demostren sinó un desig, per part de qui els prepara, d'orien-

tar-los sota un aspecte psicotècnic, de perfecció. Per això és perquè invitem els nostres companys de Seminari i els impressors conscients i desitjosos de l'evolució del seu art, a que presentin aquesta nova tècnica de l'art d'imprimir a base d'exhibir materials per ells produïts en els que quedi ben palesa llur orientació psicotècnica, quedant resolts tots els aspectes que faran de l'anunci tipogràfic illustrat amb elements propis un bell i productiu anunci.

Mancaríem a un deure de companyonia i de justícia si en anar a posar fi a aquestes ratlles no esmentéssim el company Francesc

Millà, que prepararà l'original tipogràfic de la figura 5, com ofrena als que assistiren al curs anterior donat pel doctor Chleusebairgue, en ocasió de la visita a l'establiment que ell regenta i que és una bella mostra del que pot arribar-se a fer en matèria d'illustració a base d'elements tipogràfics. Esperem que ell un dia vulgui dir-nos quatre mots sobre aquest aspecte de la tipografia aplicada a l'art publicitari, tan interesant com poc difós a casa nostra.

LA FOTOGRAFIA

EL SEU VALOR PSICOPUBLICITARI

per Pere Català

La fotografia ha estat durant gairebé tot el primer segle de la seva existència un element purament reproductiu, documental o bé un passatemps més o menys artístic, segons la capacitat i sentiment d'aquell que l'ha utilitzat.

Entre la multitud d'amateurs i professionals que han utilitzat la fotografia n'hi ha hagut que, portats per una passió estètica, han tractat de fer obres d'art, i llavors l'ideal del fotògraf ha estat d'executar una obra que semblés pintura, dibuix o aiguafort, fins emprant procediments ja diem-ne extra fotogràfics, valent-se de pigments, resines o tintes grasses, en els quals el pinzell intervé d'una manera no gens secundària.

Aixi no és estrany, doncs, que la fotografia hagi seguit imitant totes les fases de la pintura, d'aquest art precisament tan revolucionat durant aquesta centúria.

Es per això que tenim fotografia acadèmica, naturalista, impressionista, fauve, cubista, futurista, surealista, novo-objectivista, etcètera, etc.

La fotografia ha depassat el terreny realista del qual fins fa deu anys ningú no creia que pogués sortir, per a internar-se en les fantasioses execucions més abstractes. I reeixí.

Avui tenim realitzacions abstractes en fotografia poc conegudes i relativament poc freqüents, que tenen prou força perceptivo-màgica per a despertar els ressorts atentivo-mnèmics, estimulant l'interès i fins motivant actituds.

Aquestes realitzacions abstractes sàviament aplicades a la publicitat són indubtablement de resultats positius d'eficàcia.

Sense alambinar tant, però, el procediment fotogràfic, internant-se en el camp de l'abstracció, la fotografia ofereix grans possibilitats utilitàries als efectes de publicitat emprant-la com a mitjà d'execució novo-objectivista.

La lent fotogràfica és un ull que veu i no pensa. Això vol dir que té una visió pura, no influenciada per prejudicis inconscients com té l'home i, per tant, ens pot donar imatges veritablement noves, desconegudes, que constituiran una sorpresa i, ensemps, un repòs per al nostre esperit tan intellectualitzat i torturat.

En aquest sentit de proporcionar-nos la nova dada objectiva, podem reproduir els objectes segons visió d'insecte i d'un objecte conegut n'obtindrem una expressió desconeguda que resultarà un excitant perceptiu de gran interès publicitari.

L'angle de visió, la desviació de les línies perpspectives, el "flou" gradual o accidentat, la projecció de les ombres, la claredat d'un reflexe, el viu contrast de llum i ombra o les matitzacions agrisades obtingudes d'un objecte polícrom per mitjà de la tècnica pancromàtica, són elements riquíssims que pot utilitzar el fotògraf publicitari per a aconseguir efectes sorprenents.

I si ens endinzem a analitzar les possibilitats de què disposa el fototècnic per a obtenir amb la seva intervenció personal execucions posseïdores de força publicitària, ens toparem amb el fotomontatge, el fotograma, la sobreimpressió, els mirallismes i un sens fi de trucatges tant més amplis com sigui més rica la tècnica i la inventiva del fotògraf o, millor diríem, del fototècnic.

Donada la diferència existent en el treball i procediments tan diversos que empren el fotògraf fins avui conegut, o sia el retratista i el fotògraf publicitari capaç d'obtenir realitzacions abstractes i crear composicions per trucatges i procediments tècnics no gens fàcils, entenem que ja es fa necessari distingir entre fotògraf i fototècnic.

Així nosaltres seguirem utilitzant convenientment aquests dos mots per a major claretat i propietat.

I creiem convenient d'atrevir-nos a proposar la diferenciació no sols del nom professional, sinó fins i tot del nom de la tècnica, car la fototècnica requereix una especialització tal que en la pràctica de l'ofici el retrat fotogràfic fins desvirtua la consistència de la peça publicitària, convertint-la gairebé sempre en una postal en la qual l'acció de les figures és invariablement falsa, pueril i candorosa.

Cridem l'atenció sobre aquest punt, que creiem prou eloqüent per a reforçar el nostre criteri de diferenciació professional.

I no és pas que el fototècnic hagi d'excloure totalment la figura del cartell o del anunci quan raons psicotècniques la reclamin; pot retratar figures per a les seves composicions publicitàries, però retratarà amb esperit fototècnic psico-publicitari i la seva foto assolirà una expressió molt distint de l'obtinguda en un ambient d'artifici per un fotògraf acostumat a un tracte amb la seva clientela, no pas el més a propòsit a les necessitats publicitàries.

El fototècnic requereix, a més de coneixements profunds de les possibilitats de l'ofici, estar dotat d'una fina sensibilitat que li permeti veure amb el màximum d'intensitat, car li és convenient de copsar les possibilitats expressives del producte a anunciar per a poder-les expressar convenientment.

Hem de convenir que cada cosa és un element d'expressió al servei d'un esperit afinat. Si el fototècnic sap aprofitar-lo per a donar realitat a un sentiment estètic, fa art. L'art fototècnic és un element imprescindible en la propaganda comercial moderna si va guiat per un sentit psicotècnic de la Publicitat.

Considerant els problemes publicitaris en la indústria tèxtil de gran importància per a la nostra economia, ens proposem dedicar pròximament un número especial a la "Publicitat i organització de vendes en la indústria tèxtil".

PSICOLOGIA I PUBLICITAT

Durant una llarga època de la seva existència en la forma moderna, tal com la coneixem des del principi del nostre segle, la publicitat va ésser sols un procediment econòmic que careixia per complet de bases científiques que haurien pogut convertir-la en una ciència i crear una tècnica experimental. Els assaigs empresos a la fi del primer deceni del segle per uns autors americans, de crear unes lleis de l'acte publicitari han fracassat. Es va demostrar que la propaganda en general i la comercial en particular no es presten a la fiscalització per mitjà d'unes lleis objectives i generals.

Ja en aquella època va sorgir el nou criteri segons el qual la pedra filosofal del procediment publicitari no representa el mitjà de propaganda, ni tampoc la seva tècnica, sinó l'home consumidor i els coneixements de la seva naturalesa psíquica en relació amb els problemes que planteja l'acte publicitari en el seu camí a la consciència del comprador. La necessitat de l'estudi del problema del subjecte va sonar cada vegada amb més insistència. Però en aquella època faltava encara un procediment científic que faciliti dit estudi. Aquest va portar uns anys més tard la nova branca de la vella ciència de la vida anímica humana: la psicologia aplicada. El criteri comú a tot el moviment científic de l'època de les ciències naturals de posar cada disciplina i els seus avenços al servei de la vida pràctica va triomfar també en un camp que semblava abans tan sols reservat a l'especulació filosòfica. La psicologia pràctica, que va intentar aplicar en tots els camps d'activitat humana els coneixements subministrats per les investigacions i estudis duts a terme per la nova psicologia aplicada a distints problemes de la vida, i la seva tècnica de realitzacions ha rebut precisament l'acollida més entusiàstica en els medis dels investigadors publicitaris, que obtenien així a la fi el fonament sobre el qual havien de poder estructurar la nova ciència. Aquesta ciència publicitària des d'aleshores es va desenvolupar molt i avui en dia ja consisteix en tota una sèrie de disciplines unides totes sota el nom de la "Psicologia del Negoci".

Volem amb aquestes indicacions fer constar des d'ara que la psicologia no representa cap "aspecte" en la publicitat, sinó que la moderna publicitat és una branca de la ciència psicològica i que no existeix cap 'aspecte" que no sigui psicològic. Creiem tan més necessària aquesta aclaració per quan moltes vegades hem sentit de les persones que s'interessaven en els nostres treballs, l'objecció que si bé són publicitaris no saben res de la psicologia publicitària o bé dels altres que creuen que ens hem d'ocupar solament de la psicologia en la publicitat. Per a nosaltres sona això, com si digués un electrotècnic, que no sap res d'electricitat o també si en una escola d'electrotècnica s'ocupessin només d'electricitat. Tothom que s'ocupa d'aplicacions pràctiques de l'electricitat posseeix coneixements en aquesta matèria, solament que mentre els uns els posseixen a base d'estudis d'electrotècnia, els altres empren llargs anys per a deduir les coses més elementals, que els primers troben ja iniciades a les primeres setmanes. No hi ha dubte que els primers triomfaran amb més facilitat. Dissortadament, aquest axioma, tan simple com és, no l'han comprès encara molts publicitaris, els quals a base de llargs anys d'experiència van arribar a conèixer experimentalment la psicologia pràctica del seu ram, i no creuen necessari, avui que la ciència ofereix la possibilitat de sistematitzar i completar aquests coneixements, de reconèixer autoritat científica. La publicitat ha deixat d'ésser un procediment màgic d'intuïció, s'ha convertit en una ciència, que es pot ensenyar, en la qual es poden realitzar estudis i treballs d'investigació com en qualsevol altra ciència aplicada; avui s'ensenya la publicística a base dels mateixos coneixements suggerits per la ciència del "factor humà", de la mateixa manera que actualment, amb ajuda dels procediments psicològics d'ensenyament tècnic, es converteix un jove en un mestre de taller, cosa per a la qual anys enrera calia posar barba blanca.

La publicitat és avui una disciplina experimental, però amb això no volem pas dir que en desapareix l'element de la vàlua personal. Hi ha enginyers que es passen tota la vida fent càlculs de màquines inventades pels altres, però n'hi ha també d'altres que inventen construccions noves. Molt més manifest és encara l'element personal en la publicitat, on la generalització de les lleis és gairebé irrealitzable, on el postulat de la constant novetat en realitzacions i de l'estudi constant de la individualitat de l'ambient dels consumidors fa ressaltar molt més la vàlua personal, l'aptitud i el sentit intuïtiu del professional dotat i el distingeix d'un altre posseïdor de la mateixa tècnica, però sense iguals condicions personals. Precisament perquè la professió publicitària requereix aptituds molt especials, que no són molt freqüents entre els homes, és el deure dels nostres centres d'orientació de no dirigir vers aquesta professió sinó els elements veritablement aptes. Avui a Espanya, com en els altres països del món, la convicció que la publicitat és una ciència i que el treball publicitari és una professió que necessita escola i ensenyament professional, com tota altra professió, ha triomfat, i a Catalunya ja s'han realitzat els primers passos en la creació dels centres d'investigació dels problemes i de formació dels tècnics publicitaris. Havent trobat tan remarcable ajut moral i material en els factors econòmics de la vida nacional, ens sembla d'interès particular d'estudiar els fenòmens publicitaris, l'estat de la publicitat, el seu desenvolupament, les seves formes actuals i les seves realitzacions en Espanya des d'un punt de vista científic. No es tracta aquí de comprovar si es fa publicitat bona o dolenta; no es tracta d'entaular discussions ni de defensar cap criteri determinat; es tracta

només d'estudiar el que es fa i, partint d'aquests estudis, sobre el material de primera mà, elaborar normes psico-publicitàries per al nostre país.

Ens hem decidit així d'incloure en el nostre BUTLLETI aquesta rúbrica de PUBLICITAT I PSICOLOGIA.

Ens ocuparem en aquest lloc de la realitat de la nostra vida publicitària, de les seves manifestacions remarcables per llur volum, per llur pes dintre de la totalitat. Aquest estudi, com tot el treball d'investigacions que duem a terme en el nostre Seminari, no tindrà mai caràcter personal, no tindrà mai objecte de molestar ningú, ni tampoc de complaure algú. Farem tot el possible per guardar l'objectivitat més absoluta, a fi que resulti sempre a profit dels nostres amics i lectors, que hi trobaran sempre alguna indicació útil.

Ens proposem passar revista, en el capítol del "Estudi psicopublicitari de les realitzacions", en una llarga sèrie de números, les realitzacions publicitàries sistematitzades a base de la personalitat individual o collectiva del seu creador. Així com és natural, començarem pel treball de les agències, categoria a la que per a nosaltres no pertany tot "productor" de publicitat, terme que voldriem esborrar de la vida publicitària espanyola, sinó només els organismes professionals que realitzen campanyes publicitàries, guiats per un cert criteri que els faci destacar com a factors individuals en la publicitat del país.

Seguiran més endavan cases industrials i comercials que realitzen campanyes per llur propi compte i uns anàlisis dels treballs personals dels tècnics publicitaris espanyols coneguts. En s'racem així la primera etapa del nostre treball, l'etapa de l'estudi de la realitat, ja que creiem que tota activitat nostra, divorciada amb la realitat, hauria forçosament de fracassar.

Començarem el nostre estudi, en el proper número, amb una anàlisi de les activitats publicitàries de l'Agència "Veritas". No fem això a l'atzar, sinó perquè considerem que el treball fet a Espanya per "Veritas" ha servit en primer lloc per a divulgar en el nostre país exemplarment els principis i les formes de la moderna publicitat científica.

Amb això no volem dir que ho considerem tot llegítim en les activitats de "Veritas" des del punt de vista psico-publicitari. No pot ésser altrament en un país que careix encara de laboratoris experimentals de publicitat, d'oficines centrals d'estadística, etc.

Volem només dir que considerem que "Veritas", en la publicitat gràfica, ha fet escola a Espanya; trobem, analizant-ho atentament, la seva influència manifesta en les realitzacions de rams enters de publicitat espanyola. Són molts els procediments tècnics basats en l'estudi sensoro-perceptiu de l'home i introduïts a Espanya per "Veritas", que van trobar àmplia aplicació en la propaganda comercial de la Península.

Reservant-nos el dret d'estudiar les realitzacions de "Veritas" punt per punt i d'indicar tot el que ens sembla valuós i tot el que considerem equivocat, hem de fer constar només que encapsalem aquest capítol dels nostres treballs precisament amb les seves activitats, ja que més que en les altres trobem el criteri "psicolcgic" clar i que dóna continuament proves de desenrotllar-se en els termes científics que precisament estem propagant nosaltres.

A més de realitzar els estudis globals de què hem parlat, reservarem lloc, dintre del nostre capítol sobre PUBLICITAT i PSICOLOGIA, a un altre grup de problemes que ens sembla ésser igualment d'un gran valor. Sota B..... trobaran els nostres lectors ja en aquest número una selecció de realitzacions que al nostre criteri representen unes lamentables equivocacions des del punt de vista psicopublicitari. D'unes d'elles cal desitjar sincerament que desapareguin el més ràpidament possible de les pàgines dels nostres periòdics als que donen un to desagradable que àdhuc es pot estendre per part del consumidor sobre tota la publicitat continguda en una edició, d'altres han de deixar pas a les realitzacions més modernes i més adequades al nostre ambient i contribuir així al ràpid progrés de la ciència publicitària a Espanya. Sota "C" trobaran el snostres lectors començant amb el n.º 2 uns exemples escollits de realitzacions estrangeres d'interès per al nostre ambient.

A.-Estudi psicopublicitari de realitzacions

(Començarà en el núm. 2)

B.-Anàlisi de realitzacions psicològicament deficients

Hem escollit per al present número una sèrie de quatre anuncis dels que cada un conté faltes elementals de la tècnica publicitària que redueixen la seva eficàcia per a l'anunciant gairebé a zero, encara que algun d'ells fins pugui arribar a ésser considerat com "bonic":

1) La collocació del retrat indeterminat d'una persona femenina sense cap relació amb l'article ni el text, que domini tot l'anunci, ha estat un tema predilecte de l'antiga publicitat. Els moderns estudis rebutgen categòricament aquest procediment, considerant que si bé l'atenció del subjecte pot ésser atreta vers l'anunci, quedarà, no obstant, dominada pel retrat, sense cap significació publicitària, i quedarà així sense efecte. En la solució present la falta s'agreuja per la manca completa de tota mena de desviació mecànica de l'atenció vers les parts importantes publicitàriament.

La forma i la collocació de la part d'anunci que conté el dibuix de l'objecte ofert, no és tampoc admissible. Dominat per un llarguíssim text sense formar contrast amb el fons, requereix una observació atentíssima per tal d'arribar a comprendre de què tracta. Si bé som partidaris de deixar a l'instint investigador humà un cert marge perquè pugui activitzar-se i ajudar així a fixar millor els arguments, no cap dubte que la collocació del dibuix de la mercaderia en forma d'una trencaclosques és psicològicament inadmissible.

Es també una cosa de l'abecé publicitari

que els talons per a demanar mostres no es collocaran en un llos on el treure'ls representi un esforç psicotècnic d'habilitat manual, sinó sempre al marge per a facilitar aquesta feina poc atractiva al consumidor.

L'extensió del text i la completa falta de cura per a fer-lo més digerible al lector per mitjà de lletra adequada o de distribució espaial que faciliti la percepció i atregui l'atenció sensorial, fan que la percepció, i molt més la comprensió del text, resulti completament illusori.

2) No es pot amb la mateixa facilitat classificar com francament dolent aquest altre anunci. L'hem escollit per contenir dues faltes psicològiques generals. La primera és la forma gràfica de la suggestió negativa sumament perillosa com argument publicitari. En un dels propers números tornarem a ocupar-nos-en; ara només fem constar que un petit experiment realitzat en el nostre laboratori demostra que l'efecte de l'argument és negatiu, el dibuix esquerra dóna sensació desagradable de ratllar l'esmalt. L'altra falta és la incomprensió per part de l'autor de l'anunci de la llei bàsica de l'acte psíquic, que l'home solament considera el que l'interessa. No hi ha dubte que a l'autor de l'anunci els seus arguments semblaven interessantísims, però l'anunci del diari és sols un mitjà de propaganda indirecta i el text contingut en l'anunci estaria bé únicament en un prospecte dintre del tub que llegirà una persona amb actitud psicològica favorable a rebre i a apropiar arguments llargs i raonats. Hem fet llegir aquest text dues vegades a més de vint persones. L'efecte ha estat nul i pensem que moltes menys probabilitats hi ha que tingués èxit en un diari entre centenars d'altres anuncis i on ningú no va a cercar un anunci determinat.

3) Aquest cas no necessita comentari què d'altra banda, haurien d'ésser massa violents. Dissortadament, aquesta mena d'anunci va fer escola a Espanya entre la gent pobra d'esperit publicitari, que havent sentit a dir que en la propaganda cal emprar coses distintes dels altres segueixen el camí de la menor resistència, caracteritzat per realitzacions lletges i mancades de sentit comú. Cal exigir de les publicacions espanyoles que no admetin realitzacions com la reproduïda, que poc poden honrar la nostra publicitat. Des del punt de vista publicitari, aquest anunci careix d'elements essencials i en el nostre ambient, on el tó afectiu en la publicitat és un moment d'importància considerable, cal classificar-lo com inadmissible. Ens donem perfectament compte que aquest anunci no es dirigeix a les persones d'aparença estètica, però no cal ésser psico-analitic, ni adlerianista per a compendre que exagerar "a l'outrance" un defecte físic del consumidor no és cap procediment publicitari.

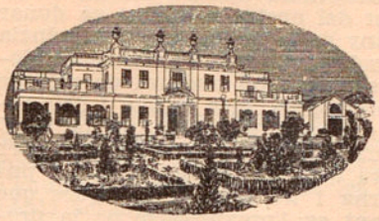
4) Es un dels milers de "petites annonces" tan freqüents en la nostra premsa, que només poden servir per tal de donar la satisfacció d'haver fet publicitat. Tant pot referir-se a les cigarretes com a la crema de calçat; serà sempre el mateix. Llàstima que es tracta d'una casa que fora d'Espanya fa una publicitat de gran prestigi en el seu ram i de realitzacions interessantíssimes.

Dr. Alexandre CHLEUSEBAIRGUE

C.-Realitzacions estrangeres

(Començarà en el núm. 2)

LES VISITES DEL SEMINARI



LABORATORIS DEL NORD D'ESPANYA

Com a consequència de la ponència que sobre l'anomenada "Publicitat de prestigi" presentà al Seminari el Sr. Bori, en la que exhibí materials dels laboratoris que esmentem, els senyors Cusí, llurs propietaris, van convidar els collaboradors del Seminari a visitar llur organització científico-comercial.

Amablement rebuts pels senyors Joaquim, Carles i Rafael Cusí, i la gentil filla del primer, senyoreta Josefina, recorreguérem les diferents seccions que composen els laboratoris, primer la part d'elaboració, els tallers d'impremta i fàbrica de capseria, i finalment, les seccions de propaganda excellentment organitzades. En aquesta darrera ens mostraren com es fa el servei de fixatge de les visites dels agents, del material tramès, tant per les operacions amb el nostre país com en totes les nacions del món a les que s'exporten els productes elaborats a Catalunya i que tan de renom han justament conquerit.

S'obsequià els assistents amb material de propaganda de l'empresa i diverses especialitat farmacèutiques.

Les caves Sors de Masnou

Els senyors Garcia, creadors del conegut Cham-Sors que s'havia acreditat amb aquella frase de campanya "el millor elogi és comparar-lo" i "el beuen els entesos", basada en no fer una batalla de preus, sinó que, situantlo a l'alçària dels millors, buscar-hi el crèdit per la qualitat i el gust exquisit, volgueren que en trobar-nos ja a Masnou coneguéssim les seves importants caves en les que hi ha prop de dos milions d'ampolles.

Se'ns informà del procès que segueix el vi estil xampanya i se'ns donaren una sèrie d'orientacions tècniques sobre la criança dels dits vins i les condicions climatològiques que ha de reunir el lloc on hi ha vinyes destinades a tal qualitat de vi.

En indagar les causes de la manca de propaganda ens manifestaren que els era totalment impossible de fer-ne per tenir tota la producció venuda i com que no pot improvisar-se aquesta elaboració fins i tant no tinguin vins disponibles, no podran reprendre la campanya que faran basant-se en l'esperit psicotècnic que aconsellen els temps moderns.

CRÓNICA

La secció de psicotècnia publicitària del Departament d'Organització Industrial i Comercial de l'Institut Psicotècnic de la Generalitat de Catalunya té obert un servei psicotècnic de publicitat científica per a ús de cases comercials i industrials de Catalunya, el qual lliura consells psicopublicitaris sobre tots els problemes relatius a l'organització de les vendes i de la publicitat comercial, realitza anàlisis del mercat, globals i parcials, subministra informes analítics per a l'estructuració de les campanyes publicitàries, aconsella en l'elecció de mitjans de publicitat adequats a l'article, lliura dictàmens sobre l'eficàcia dels mitjans gràfics de publicitat elaborats i orienta en llur elaboració.

El servei de publicitat funciona els dimarts i dissabtes, de set a nou del vespre, a l'Institut Psicotècnic (Urgell, 187, telèfon 31588).

* * *

Acabat el primer cicle iniciatiu de treballs del Seminari de Publicitat, que va tenir per tema l'estudi de realitzacions executades pels participants, amb unes conclusions psicopublicitàries basades en els materials subministrats i fetes pel Director del Seminari sobre el stemes: 1) organització d'una propaganda de marca; 2) l'elaboració de la marca: fonètica i gràfica; 3) les lleis psicotècniques de la publicitat gràfica, conclusions que apareixeran en el pròxim número del "Butlletí", el Seminari ha entrat en el seu segon cicle, que té per objecte l'estudi psicopublicitari de les realitzacions executades pels organismes industrials i comercials que no participen encara en els treballs del Seminari. Aquest cicle es dirigeix principalment a l'estudi de les campanyes de les cases fundadores i subscriptores del nostre "Butlletí", que varen per aquest fet donar prova de l'interès que tenen per als problemes psicològics en l'organització publicitària. Ens dirigim a les direccions de les dites cases pregant que tinguin a bé honrar-nos amb llur col·laboració activa, presentant-nos en una de les sessions del Seminari una comunicació referent a les campanyes realitzades redactada sota el punt de vista de l'efecte psicològic que va tenir. Poden posar-se en contacte amb el secretari del Seminari (Institut Psicotècnic, Urgell, 187, o personalment, tots els dissabtes, de sis a nou, telèfon 31588), per tal de convenir la data.

* * *

Fem avinent als nostres lectors i a les persones interessades en els problemes psicotècnics que en els pròxims dies apareixerà, editat per l'activa editorial "Labor", dintre de la seva coneguda "Col·lecció", l'obra de l'eminent psicotècnic alemany, que fa poc temps va residir entre nosaltres, Prof. Fritz Giese, d'Estutgard. L'obra va anotada i completada amb referència a les realitzacions en els distints camps de la psicotècnia a Espanya i particularment a Barcelona pel nostre Director, Dr. Chleusebairgue. Entre altres interessants capítols que es presten admirablement a la primera iniciació en els problemes psicotècnics, el llibre conté un capítol sobre "Psicotècnia de la publicitat", ricament completat amb exemples de la publicitat gràfica espanyola i que sens dubte serà llegit amb interès, si bé les poques pàgines dedicades pel Prof. Giese al problema psicopublicitari no donen encara visió clara del problema que ens interessa.

Amb aquesta avinentesa comuniquem, en contestació a les nombroses preguntes que ens van dirigir els nostres amics respecte a les publicacions sobre psicotècnia publicitària, que el Dr. Chleusebairgue està preparant una obra en dos volums sobre "Psicologia de la publicitat", que apareixerà en el curs de l'any corrent.

* * *

Invitat per la "Sociedad Económica de los Amigos del País", de Saragossa, corporació universitària aragonesa d'alta i antiga tradició, el Director del nostre Seminari va donar el dia 4 de juny prop-passat una conferència a Saragossa sobre el tema "Publicidad Moderna", que va reunir un auditori de més de 200 persones del públic més selecte i dels representantes del món econòmic de la regió aragonesa. L'èxit de la conferència va ésser la millor prova que els problemes de la publicitat moderna i les idees científiques que anem propagant en l'organització de la propaganda desvetllen un interès viu i troben ambient en tot el país espanyol. El gran nombre de consultes demanades a la secció de la psicotècnia publicitària del nostre Institut per industrials aragonesos en les darreres setmanes és altra prova de la vitalitat de les nostres idees.

Als amics aragonesos agraïm molt afectuosament l'atenció que han demostrat pels nostres treballs i esperem que sota els auspicis de la "Sociedad Econòmica" no tardaran a crear un nucli propi dels treballs científics en publicitat, fet que ens donarà el major goig.

* * *

El Seminari de Publicitat tancarà el semestre corrent amb la sessió del dia 5 d'agost per a renovar les seves activitats en el mes d'octubre. Abans d'iniciar les tasques del segon semestre se celebrarà un curs preparatori per a les noves persones desitjoses de participar en els nostres futurs treballs i que no varen participar en el curs de "Psicotècnia de la Publicitat" d'aquest any. La participació activa en l'esmentat curs preparatori es considerarà suficient com a títol d'admissió al Seminari d'acord amb l'apartat 6 del seu reglament.

No obstant, dirigim des d'ara a tots els interessats en els nostres treballs, i particularment als elements de les cases que ens honren amb llur ajut, la invitació cordial d'assistir com a hostes a les nostres darreres sessions d'enguany per tal de conèixer el caràcter de les nostres activitats. Les sessions del Seminari tenen lloc tots els dissabtes, de sis a nou de la tarda, al seu local (Institut Psicotècnic, Urgell, 187, Escola del Treball).

* * *

El n.º 2 del BUTLLETÍ contindrà els treballs realitzats fins a l'acabament del semestre en curs.

LES ACTIVITATS DE PUBLI-CLUB

Aquesta entitat segueix sense interrupció la seva activitat i labora constantment i eficaçment en pro del lema publicitari "veritat en l'anunci". Vegi's algunes de les seves més recents actuacions:

Cada dilluns vénen celebrant-se sessions d'estudi força concorregudes de socis que s'interessen en alt grau pels temes discutits i que hi intervenen. Darrerament l'expert tipògraf Sr. Millà presentà a discussió "¿Què es pot qualificar de Publicitat de prestigi?" L'artista comercial Sr. Company entaulà el tema "Psicologia de l'aparador".

— Fou requerit "Publi-Club" perquè els seus socis exposessin en conferències setmanals i per mitjà de l'antena de "Ràdio Associació de Catalunya", els diversos punts de vista que afecten la publicitat. Fins ara han fet sentir llur veu des del micròfon els consocis següents: Joan Aubeyzón, "Breu historial de Publi-Club i què propugna"; Salvador Plans, "La publicitat i la circulació urbana"; Isidre Rosés, "publicitat directa"; Joan Aubeyzón, "Alguns avantatges de la publicitat perfecta"; Pere Català, "Consideracions respecte a la fotografia publicitària"; Isidre P. Mateu, "Importància de la premsa catalana en la publicitat"; E. Vila Manyé, "La vocació publicitària".

— Nostra entitat ha pres i pren part en les manifestacions publicitàries organitzades arreu, com les exposicions de Londres (Olympia), Amsterdam, Praga i Olomuc.

També ha celebrat una completa Exposició de cartells de Fires de Mostres de l'estranger en la Fira de Barcelona.

— Farem esment de les Exposicions monogràfiques que, aproximadament cada vint dies, s'efectuen en el local social (Rambla dels Estudis, 12, principal), de les que sobresurten la de cartells en pro de la pau; la del cartellista francès Jean Carlu; la de reproduccions de cartells ja mig centenaris; de la majoria de material publicitari en pro de l'Emprèstit Nacional Argentí, i actualment la d'originals de la campanya de premsa d'un producte francès.

CONSELLS PSICOPUBLICITARIS

Servei permanent del Butlletí als seus subscriptors

Desitjosos de servir en la mesura de les nostres forces els nostres amics i lectors i d'ajudar-los al menys d'una manera global en la solució dels problemes psicopublicitaris que la pràctica els planteja a diari, iniciarem des del número próxim un servei gratuït de consultes psicopublicitàries, del qual poden fer ús tots els subscriptors del BUTLLETI, dirigint al secretari del Seminari (Apartat 979), per lletra les preguntes formulades possiblement amb tota claredat i amb tots els detalls. Cada subscriptor te dret a una consulta bimestral, però els fundadors del nostre òrgan en podran formular tres. Les contestacions apareixeran en aquesta rúbrica anònimament, sota d'unes inicials que preguem d'afegir a cada pregunta, a més del nom de la casa o de la persona.

LLISTA DE SUBSCRIPTORS DEL BUTLLETI

Des del proper número inserirem en aquest lloc el nom de les empreses i dels particulars subscriptors del Butlletí del Seminari de Publicitat.

Totes les subscripcions deuen adresar-se a la Secretaria del Seminari, (apartat de Correus núm. 979) acompanyades del seu import (vint i cinc pessetes a l'any).

Avanç del SUMARI del n.° 2 del BUTLLETI

ESTADÍSTICA I PUBLICITAT	Dr. SÀNCHEZ
PUBLICITAT RADIOFÓNICA i PSICOLOGIA DEL CARTELL	Dr. CHLEUSEBAIRGUE
EL PROBLEMA D'ESTANDARDITZACIÓ EN LA PUBLICITAT	M. SOLER BIOSCA
LES FITXES AL SERVEI DE LA PUBLICITAT	Rafael BORI

A part de les seccions habituals.

Tipografía VERITAS

Format internacional-DIN-A 4 (297x210)