

De l'aforisme a l'eslògan publicitari: una caracterització pragmàtica

JOAN GARÍ

*Els hòmens corren darrere de qui sap convèncer-los que han perdut el seu camí; tant els afalaga sentir que
tenen un camí*
Friedrich Nietzsche

No deixes mai sendes velles per les novelles
Proverbi (Anònim)

Les xiques bones van al cel; les dolentes, a tot arreu.
Grafiti (Anònim)

Només hi ha un camí: ser els millors
Nissan

D'entre tots els elements discursius característics de la publicitat, potser l'eslògan és la peça més preuada, el fermall on es resumeixen bona cosa de les virtualitats d'aquest discurs.

En l'estratègia de la conversió del desig en voluntat, aquesta sentència breu, taxativa i apel·lativa (del terme anglés *slogan*, d'origen gaèlic: «crit de guerra d'un clan») condensa i exemplifica perfectament els mecanismes més usuals del llenguatge publicitari. Com diu Bassat (1993: 125), «si la publicitat es el arte de convencer consumidores, el *slogan* es la quintaesencia de este arte». És aquest mateix publicitari qui proposa una descripció d'aquest microtext a base d'uns termes no per obvis menys pertinents: «curt i memorable», «profund i brillant», «simple i únic», «impactant», «perdurable» i «creïble i rellevant» (Bassat, 1993: 127). «El *slogan* —conclou— es a la publicitat como el aria a la ópera».

En realitat, però, allò més important d'aquest cas especial de condensació discursiva no és —tan sols— la seua textura sintàctica (curt, simple), la seua riquesa semàntica (profund, brillant, únic), sinó una constel·lació de coordenades pragmàtiques que revelen perfectament la importància del paper del destinatari (memorable, impactant, perdurable) i de l'adequació a les circumstàncies de tot tipus que l'han fet possible (creïble, rellevant).

És la pragmàtica, doncs (o, el que és el mateix, allò que delimita i tipifica l'actualitat comunicativa d'un text donat), el que ens permetrà entendre el paper especial que juga l'eslògan dins i fora del llenguatge publicitari, i el que ens permetrà diferenciar-lo d'altres elements discursius que, des del punt de vista sintàctic i semàntic, s'hi relacionen clarament. És el cas de l'aforisme, però també dels refranys o la faceta sentencial característica del discurs mural.

I la visió pragmàtica de l'eslògan no deixa lloc per als dubtes: els seus orígens polítics, la seua posterior significació dins el món de la propaganda comercial, remarquen substancialment la quàdruple funció de què parla Olivier Reboul (1978: 70-77): resumir una idea, unir els destinataris, captar la seua atenció, dur a terme una funció incitativa. En paraules d'aquest autor:

La funció real de l'eslògan no es troba en el seu sentit, sinó en el seu impacte; no en el que vol dir, sinó en el que vol fer.

Molt aviat, en tot cas, degué començar el joc intertextual i les contaminacions mútues entre aquest peculiar gènere i altres manifestacions textuais que li són ben a prop, singularment el cas de l'aforisme. Un espai destacat on tingué lloc aquest empelt fou la literatura epigramàtica. Per això s'ha pogut dir de Marçal que fou un gran creador d'eslògans (Puig, 1986: 44). En realitat, l'autor llatí va viure en un temps en què els reclams publicitaris — comercials i polítics — ja constituïen una realitat indiscutible, rivalitzant amb el grafiti sobre parets i murs (i sense dubte també amb els proverbis de boca a orella). Hi dóna fe un curiós antecedent documentat del modernament famós *Défense d'afficher* (Puig, 1986: 43):

Pregue que no s'escriga res ací. Maleït aquell candidat que estampe el seu nom sobre aquestes parets, perquè no serà elegit.

És significatiu, en aquest sentit, l'interés que modernament han sentit certs pensadors i literats pel vell crit clànic. És el cas de Joan Fuster. Poeta primer i assagista després, intel·lectual compromés i polemista radical sempre, l'autor de *Consells, proverbis i insolències* va valorar en extrem, al llarg de tota la seua aventura intel·lectual, el valor apodíctic i rotund de l'eslògan. En les seues paraules (Fuster, 1991: 249):

Una frase breu, lapidària, afirmativa o invitadora: aquesta és l'essència del *slogan*. La seua seducció resideix, en part, en la gràcia de la seua textura. No abunden els *slogans* bons. Aldous Huxley deia que és més difícil escriure un bon *slogan* que escriure un bon sonet i té raó.

No pot estranyar-nos, certament, l'interés que desperta entre els assagistes —entre certs assagistes (aquests fragmentadors de la cultura, aquests estendards del laconisme com a defensa davant la verborrea intel·lectual)— la realitat de l'eslògan. Malgrat la coneguda mala premsa que el fenomen publicitari ha tingut entre els membres de les classes més il·lustrades («quixotescos calvinistes d'esqueres», com els bateja David Ogilvy (1984: 207) en un lògic contraatac), no hi ha dubte que aquells d'entre aquests menys sensibles a la temptació apocalíptica davant la cultura de masses —cas del propi Fuster— han comprés les interrelacions de tota mena protagonitzades per les «càpsules de doctrina» sota diferents necessitats discursives.

L'aforisme, doncs, ha de venir a (re)trobar-se necessàriament amb la seua fraternitat instrumental i hi ha d'esforçar l'aprehensió d'un cert aire de família. L'aforisme que naix com a transparència d'ell mateix (conscient de la seua realitat genèrica, doncs) amb l'escriptura de Nietzsche (Sánchez Pascual, 1994: 9) i ve a coincidir així, a l'albada de l'apoteosi tecnocultural del segle xx, amb l'adaptació de l'antic crit clànic a les necessitats de la publicitat i la propaganda moderna. I abans de Nietzsche (*Humà, massa humà; Auro-*

ra; *La Gaia Ciència*)? Doncs, per exemple, la moralina apodíptica i gnòmica de La Rochefoucauld (que no és, per cert, tan menyspreable com la meua pròpia sentenciositat puga suggerir!).

No m'interessa ara, en tot cas, la gènesi del fenomen: què va ser abans, si el plaer aforístic o la funcionalitat de l'eslògan. Probablement hi haja un component de profunda unitat en el naixement d'aquesta simbiòtica realitat discursiva i per això és en la pragmàtica on trobem l'arena adequada que ens permetrà bregar-hi. L'enunciat del títol d'aquest article, doncs («De l'aforisme a l'eslògan...»), ha d'entendre's en un sentit propedèutic i no filogenètic.

Tanmateix, els lligams evidents entre els dos fenòmens no han d'ocultar una realitat clarament bifurcada. De fet, la pròpia etimologia del terme aforisme («portar alguna cosa fora de la seua realitat, més enllà del seu horitzó») revela una ambició formulable com a protesta davant la temptació absolutista (tan hegeliana) del saber. En aquesta terra arrelaran Nietzsche i els grans conreadors del pensament sentencial modern. I això ja serà una gran diferència respecte a l'ús habitual d'un eslògan.

Aquesta preferència de l'aforística post-nietzscheana per la paradoxa com a «desinfectant» intel·lectual (que diria Joan Fuster) ha contribuït a fonamentar clarament una doble tradició fins i tot dins dels marges literaris del gènere. Com explica Vicent Salvador a propòsit de dos casos paradigmàtics en català (Salvador, 1994b: 48. Cfr. Salvador, 1994a: 143):

Una de les diferències clau entre les gloses de Xènius i els aforismes fusterians és que allò que els primers tenen de consigna, aquests ho tenen d'endevinalla.

La preferència per la paradoxa (aquesta figura literària que posa cap per avall el «bon sentit», el pensament consuetudinari) entre els escriptors d'aquest model d'aforisme troba la seua oposició correlativa en el gust que l'eslògan —i la tradició adagística que més s'hi acobla— sent per la dilogia (doble sentit d'una expressió). Mireu els exemples: «Millora el teu tren de vida» [Renfe], «We take the world's greatest pictures» [Nikon], «No hi ha millor companyia» [Agrupació Mútua], «La primera» [TVE], «El que sents» [Cope], «Sempre notícia» [Ser], «Els pisos de l'èxit» [Vila Olímpica]...

En la fórmula dilògica (que és falsament ambíigua i, per tant, gens enigmàtica: exposa dos sentits com dues cares d'una mateixa moneda) es xifra el mecanisme sorpresiu — però també imperatiu— necessari per reblar el clau de la persuasió. El mecanisme, naturalment, ha estat observat en termes generals, i no seria estrany trobar, en tots dos camps, contraexemples evidents. Precisament perquè la frontera entre una realitat (el sentit fora de si, el saber que es reconeix com a no saber: aforisme) i l'altra (el sentit autoconcentrat, el saber configurat apel·lativament: l'eslògan) és més porosa del que sembla en un principi, i per això no és estrany descobrir usos d'aforismes com a intextos publicitaris (la màxima d'Oscar Wilde «La millor manera de resistir una temptació és caure-hi» utilitzada com a reclam verbal en l'anunci d'una luxosa marca de cotxes) o, en l'altre extrem, observar com lúcids assagistes cauen en la temptació —amb millor o pitjor fortuna *publicitària*— de l'eslògan (¿cal recordar ací «El País Valencià serà d'esquerres o no serà» i «Dir-nos valencians és la nostra manera de dir-nos catalans», de Joan Fuster?).

En definitiva, en tant que les connexions entre l'un i l'altre gènere són múltiples i l'explícita

però ambigua diferenciació en termes sintàctico-semàntics (l'aforisme *sol ser* més llarg que l'eslògan;¹ l'eslògan no admet certes supuracions retòriques típiques de l'aforisme) no és suficient, l'ampla frontera que comparteixen continuarà subministrant indeterminació... per als amics de les determinacions. Però en la frontera no estan sols: hi ha també, la vella tradició paremial. I la sempiterna traça del mur: el grafiti.

En realitat, i abans de passar a dilucidar algun rudiment de distribució liminar en aquesta frontera de què parlar, caldria reafirmar els aspectes essencials que poden diferenciar, des d'un punt de vista comunicatiu, el terreny aforístic d'aquell propi de l'eslògan publicitari o polític. I en aquest sentit, no sabria argüir una realitat més òbvia que el marc textual on s'inscriuen tots dos microtextos: dins llibres de *literatura*, en un cas (Salvador, 1994: 44) i dins *anuncis*—impresos, filmats o radiats— en l'altre. No pretenc basar, tanmateix, els límits del fenomen en un criteri purament receptiu (el lector/espectador reconeix un eslògan perquè descodifica unes determinades marques macrotextuals, que *no són* les característiques de l'aforisme). Crec sincerament que hi ha elements intrínsecs a totes dues realitats útils per a la diferència: no és el menys important, per exemple, la natura dialògica o polifònica (evidenciada en estilemes tan notoris com l'ús d'interrogants i punts suspensius en l'escriptura de Fuster o la funció del famós guionet en la de Nietzsche) amb què l'aforisme escapa a la taxativitat de l'eslògan;² o bé, per un altre cantó, la qualitat repetitiva i massiva d'aquest darrer, enfront del tuteig íntim i sovint precari en els adagis menys *clànics*. Però no ens enganyem: un eslògan (almenys fins que *trionfa*, i passa a incorporar-se a la nostra enciclopèdia en un espai molt pròxim a aquell on inventariem els refranys) és una peça delicada (com l'ària en l'òpera: sí, Bassat) en l'engranatge global d'un text publicitari. Està subjecte, doncs, a les necessitats globals de la persuasió. Per això no pot admetre vel·leïtats dialògiques més enllà de les purament tàctiques. Per això, a més, està subjecte a les disposicions textuais característiques de la publicitat. No n'és la menys important la supeditació de la lletra i el seu valor significant a l'estratègia visual de la imatge (o, com diria Ricard Huerta (1994), la «funció plàstica de les lletres»). I és ací, en efecte, on trobem el valor discursiu més característic de l'eslògan (ja que el de l'aforisme ha quedat finalment clar: polifonia, provisionalitat, subversió intel·lectual, dialèctica entre l'instant i l'eternitat).

Observem alguns exemples pràctics. En un superb text de Lorente-Mussons per a Nissan (Patrol Top Green: Il·lustració I) podem veure clarament com l'eslògan es converteix (malgrat la tímida tipogràfica però comptant-hi amb la nucleïtat perceptiva) en la clau de volta d'un equilibri constructiu basat en la isotopia ja anunciada en el titular: «Aquest Any, 300 Conductors Miraran De Dalt A Baix Els Altres» (talment des de la pròpia talaia de les majúscules innecessàries i també, doncs, feaentment isotòpiques). L'altura i el seu simbolisme —lligat al prestigi social i econòmic (la «classe *alta*»), a l'espiritualitat (el cel cristià és *a dalt*, efectivament) i als beneficis de l'escalada

1. Hi ha una interessant apreciació al respecte de José María Valverde (1986: 117). Tot auscultant Nietzsche, aquest autor confessa que els aforismes més breus del gran filòsof germànic «resulten més dèbils que els d'extensió un poc major —l'*optimum* seria un poc menys d'una pàgina». Però la pregunta, llavors, seria: i això (quasi bé una pàgina de text) encara ho considerariem un *aforisme*?

2. Escriu Josep Palàcios (1993: XL): «L'aforisme (...) s'ha buidat de la pretensió de la frase lapidària. Una frase lapidària s'escriu en marbre o en bronze; un aforisme —i gairebé com si no s'escrivis—, en l'arena, en l'aigua, en l'aire». De la mateixa obra —una joia per als amants de la literatura sentencial— extrac una altra observació al respecte: «¿Un aforisme hauria de ser part poema, part relat, part assaig? Amb més de tres paraules, darrere d'una caplletra, ja fóra massa llarg. Però ni la brevetat no el salvarà, si, a més, no és subversiu. Per tant, no serà ni poema, ni relat, ni assaig, sinó un salt en el buit» (Palàcios, 1993: VI).

(«*pujar* de categoria») — es distribueixen al text amb marques inequívokes, tan verbals com visuals. Des de la paraula, se'ns recorda la possibilitat —i el vertigen— de mirar «de dalt a baix els altres» i d'«elevant el seu nivell de conducció». Des de la imatge es rebla el clau amb aquesta verticalitat ostensiva dels màstils en segon terme i els edificis més al fons, així com també, en primer pla, la trajectòria ascendent del vehicle comandat, per a l'ocasió, per un tipus de poc humor. Tot adobat, com si d'un unguent discursiu es tractara, per una gamma cromàtica on imperen —en l'original a color— els blaus (i això que el model que es publicita és el Patrol Top Green!), aquell color que precisament simbolitza allò espiritual, una «configuració superior de la vida» i el «signe de la immortalitat humana» (Biedermann, 1993: 55). No cal posar massa èmfasi, també, en la famosa expressió «sang blava», tradicionalment referida a l'aristocràcia.

Amb tots aquests elements, doncs, acudim a la significació global: l'anunci necessita, en efecte, un condensador textual que resumisca i ordene cognitivament tota la informació facilitada a través dels dispositius implícits de caràcter verbal i imaginari. Aquest condensador és l'eslògan: «Només hi ha un camí: ser els millors» (acompanyat pel logotip de la marca en qüestió). Per això la seua centralitat, la seua posició com de base i a la vegada conclusió de tot un edifici mobilitzador del desig (el desig de *pujar*, naturalment). La radicalitat monològica d'un missatge com aquest (simptomàticament iniciat pel mot «només») suposa la necessària adequació a un propòsit funcional perfectament identificable. L'eslògan, així, pot ser laudable, opinable, matisable o rebutjable, però la seua funció (que no és de *sub-versió*, sinó tot el contrari: d'*in-versió*) és complida rigorosament.

En altres casos, a més a més, la naturalesa plàstica amb què la paraula és adobada en publicitat (com, en general, en molts dels discursos verbo-icònics: vid. Garí, 1995) converteix l'eslògan en un text doblement significatiu. És el cas dels missatges proporcionats per l'agència Bassat, Ogilvy & Mather a la Generalitat de Catalunya des del 1987 fins a l'actualitat. La necessitat de competir amb una imatge de marca tan aconseguida com el «Barcelona més que mai» amb què ja comptava l'ajuntament de la ciutat comtal, va portar els publicistes a la recerca d'un eslògan unitari que donara cohesió a tots els missatges de la Generalitat (Bassat, 1993: 262). El primer resultat d'aquesta operació fou el famós «Som 6 milions» [II-lustració 2], al qual van seguir (massa ràpidament, en opinió dels seus creadors) altres tan característics com «La gent és la força de Catalunya» [II-lustració 3], «Treballeu pel 2000 des d'ara» [II-lustració 4], «Catalunya, un país d'Europa» [II-lustració 5], «Anirem endavant» [II-lustració 6] i, ja més recentment, «Entre tots, millor» [II-lustració 7].

En tots aquests casos —on es nota, evidentment, la coherència d'una mateixa mà enunciativa— un element de l'eslògan és seleccionat i dotat d'una explícita sobrecàrrega plàstica, que contribueix, per valors purament simbòlics (el 6, número de l'ambivalència i l'equilibri, de la prova i de l'esforç —Cirlot, 1985: 330) o bé amb densitat semàntica explícita (*gent, país*) a destacar una elaboració conceptual de notòria riquesa. A través del seu ús com a imatge, doncs, l'eslògan abandona les seues limitacions funcionals i és capaç d'entonar registres també polifònics —o, més concretament en aquest cas, *corals*.³

3. Els eslògans de Bassat i companyia per a la Generalitat de Catalunya són tot un exemple paradigmàtic de com es pot crear una imatge corporativa sense caure en l'error que David Ogilvy (1984: 119), en un text ja clàssic, detectava en el món empresarial nordamericà: la «pompositat flatulenta i autosuficient que fa impossible la lectura» (amb eslògans del tipus «Una companyia amb iniciatives poc freqüents» [Dravo] o «Servim el públic en un centenar de qüestions bàsiques» [Toyota]).

Especialment significatiu és el cas d'«Anirem endavant». El terme triat en aquesta ocasió per vehicular la fusió verb-imatge —*endavant*— es converteix en una unitat significant que passa a adquirir un sentit superior: la iconització dels significants verbals converteix el fragment textual en un tramat pictòric de consistència geogràfica amb una acusada connotació de dinamisme, en la línia del propòsit ideològic de l'anunci. Es reforça i es sincretitza, així, tot un seguit de conceptes que, expressats verbalment —i, per tant, seqüencialment—, són també explícits en la literatura que acompanya la presentació de l'eslògan («innovació», «internacionalització», «modernització», «identitat com a país», «il·lusió, imaginació i creativitat»).

Per tot això, la darrera mostra fins avui d'aquesta autèntica pedrera d'excel·lents eslògans institucionals [II·lustració 7] no necessita ni tan sols recórrer a cap ostentació pictòrica: basta amb la selecció acurada del tipus de lletra (la cursiva per a l'element marcat) per seguir insistint en la mateixa filosofia corporativa: dinamisme, esperit comunitari, il·lusió cap al futur, progrés. La panacea, naturalment, de qualsevol ideologia política en els temps difícils de la postmodernitat.

No voldria acabar aquest article sense referir-me, com ja he anunciat, a les diferències i les semblances d'aquests dos microgèneres, aforisme i eslògan, amb un parell de discursos evidentment relacionats: el proverbi i el grafiti.

Les relacions entre aquests fenòmens discursius podrien instituir una casuística gens menyspreable. Com que ja m'hi he referit en un altre lloc (Garí, 1993: 46 i ss.), només voldria ara oferir una proposta de diferenciació semàntico-pragmàtica prenent com a punt de partida el valor de «veritat» (en un cert sentit semiòtic i filosòfic d'aquest mot) —i, doncs, el tipus de *saber*— que cada un dels respectius enunciats enclou.

És evident que la funció semiòtica d'un refrany és molt diferent de la d'un grafiti, un aforisme o un eslògan publicitari; com també és clar que les connexions intertextuals entre tots ells (la publicitat substituint el saber proverbial en la nostra enciclopèdia i aprofitant-se de l'impacte perceptiu i la connotació de «modernitat» associats al discurs mural; el grafiti burlant-se dels eslògans polítics i comercials, així com també de les parèmies; els aforismes usant la saviesa tradicional dipositada en els proverbis com a coartada per a la subversió; el refrany patint la depredació de tots i sobrevivint com un eco d'una *auctoritas* (Salvador, 1994: 137-38) conservadora però sovint incisiva) revelen un diàleg fecundíssim que fa sovint difícil —en termes no enunciatius— distingir-los clarament.

La meua proposta de delimitació es concreta en aquest esquema:

Refrany	Aforisme	Eslògan	Grafiti
Saber universal — <i>Veritat</i> —	Saber particular — <i>veritat</i> —	Saber persuasiu — <i>mentida</i> —	Saber clandestí — <i>Mentida</i> —

Una certa noció de veritat (la relació entre el nostre coneixement i el món) i de mentida (en el sentit *publicitari* —Durandin, 1990— del terme) permet classificar clarament, des del punt de vista enunciatiu, cada un dels fenòmens que interessen. El refrany és el regne del saber universal, consuetudinari i sancionat: de la *Veritat*, doncs. L'aforisme, pel seu

costat, es delecta en un saber provisional i necessàriament particular, amb la qual cosa el quocient de la seua particular operació no pot ser sinó una *veritat* en minúscula. L'eslògan, en canvi, ens projecta cap a un terreny radicalment diferent: en tant que adherit a un discurs socialment caracteritzat —estigmatitzat— per substituir o deformar la realitat per a la mobilització del desig, el saber implicat no pot sinó constituir-se en *mentida*. L'infern, tanmateix, està reservat per a les veus del mur: és al grafiti, en efecte, a qui correspon, en tant que agitador d'un valor sapiencial no institucional (Garí, 1995), l'etiqueta de la *Mentida* absoluta, és a dir, allò que no volem escoltar (nosaltres, la societat: el Poder) perquè *no ha estat dit* (no hi ha hagut cap permís —signat i segellat— al respecte).

En definitiva, som davant d'una realitat discursiva múltiple on només tenint en compte la qüestió de l'enunciació i no (només) la dels enunciats podem oferir una via d'anàlisi i de comprensió de fenòmens tan interconnectats. Al capdavant, la frontera no té uns partions clars, perquè el discurs és extraordinàriament mal-leable. I és que el discurs sempre és *innocent*, però nosaltres sempre en som *culpables*.

BIBLIOGRAFIA

- BASSAT, L. (1993): *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Folio.
- BIEDERMANN, H. (1993): *Diccionario de símbolos*, Barcelona, Paidós.
- CIRLOT, E. (1985): *Diccionario de símbolos*, Barcelona, Labor.
- DURANDIN, G. (1990): *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, Paidós.
- FUSTER, J. (1991): «Petita teoria del slogan», dins *L'home, mesura de totes les coses*. Obres Completes, 6, Barcelona, Ed. 62.
- GARÍ, J. (1993): *Signes sobre pedres*, València, Universitat d'Alacant, València i Jaume I.
- (1995): *La conversación mural*, Madrid, Fundesco.
- HUERTA, R. (1994): *Funció plàstica de les lletres*, València, Edicions del Bullent.
- Ogilvy, D. (1984): *Ogilvy & la publicidad*, Barcelona, Folio.
- PALÀCIOS, J. (1993): *El laberint i les nostres ombres en el mur*, Sueca, En la Ribera del Xúquer.
- PUIG, J. (1986): *La publicidad: historia y técnicas*, Barcelona, Mitre.
- REBOUL, O. (1978): *El poder del slogan*, València, Fernando Torres.
- SALVADOR, V. (1994a): «La sentenciositat: càpsules de doctrina», dins *Fuster o l'estratègia del centaure*, València, Edicions del Bullent.
- (1994b): «L'escriptura aforística», dins *DDAA: Homenatge a Joan Fuster*, València, Conselleria de Cultura.
- SÁNCHEZ PASCUAL, A. (1994): «Prólogo» a *Aforismos*, de Friedrich Nietzsche, Barcelona, Edhasa.
- VALVERDE, J.M. (1986): *Historia de la literatura universal*, vol. 8, Barcelona, Planeta.

PATROL TOP GREEN

AQUEST ANY, 300 CONDUCTORS MIRARAN DE DALT A BAIX ELS ALTRES

AQUEST ANY, NOMÉS UNS POC PRIVILEGIATS PODRAN POSAR-SE AL VOLANT D'UN VEHICLE COM EL PATROL TOP GREEN, UNA SÈRIE LIMITADA A 300 UNITATS PER SATISFER LES MÀXIMES EXIGÈNCIES DEL CONDUCTOR URBÀ.

EL PATROL TOP GREEN APLEGA LES PRESTACIONS D'UN GRAN TURISME I UNS ACABATS DE LUXE PER CREAR UN NOU CONCEPTE DE VEHICLE URBÀ AMB UN NIVELL D'EQUIPAMENT QUE IN-

CLOU EQUIP ESTÈREO DE SÈRIE. TOT AIXÒ EN UN COLOR VERD METAL·LITZAT FOSC I UN MARCATGE EXCLUSIU QUE L'IDENTIFIQUEN COM UN DELS ÚNICS 300 VEHICLES COM AQUEST QUE HI HA.

SI VOL COMENÇAR A GAUDIR DE MOLT MÉS QUE UN SIMPLE COTXE, POS'S AL VOLANT D'UN PATROL TOP GREEN.

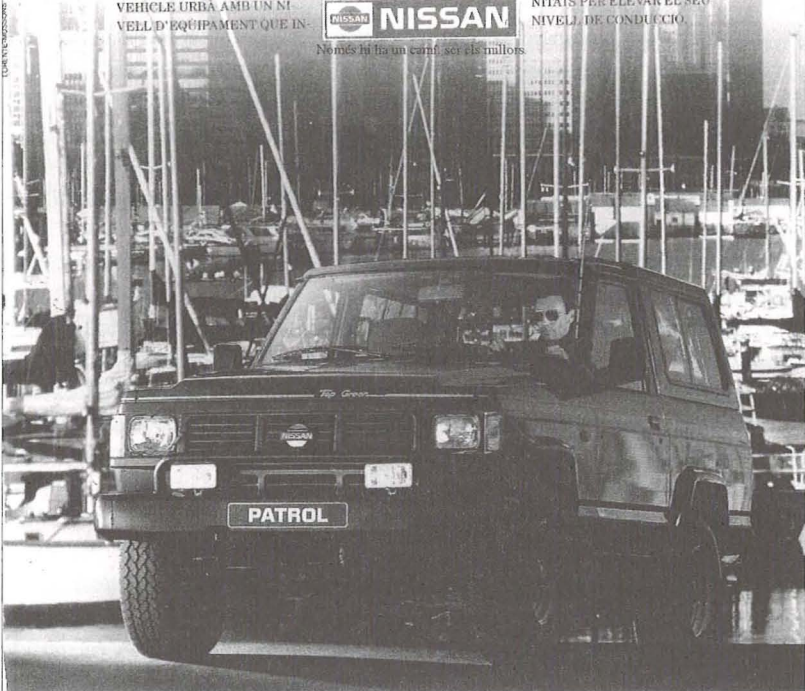
AQUEST ANY TÉ 300 OPORTUNITATS PER ELEVAR EL SEU NIVELL DE CONDUCCIÓ.

PATROL 4x4

NISSAN

Només hi ha un camp, ser els millors.

L'AGENCIÀ



Il·lustració 1



Nascuts aquí o allà. Homes i dones. Nens,
joves i grans. De vora el mar i de terra endins.
Som 6 milions.

Amb moltes il·lusions i moltes ganes d'anar
cap al futur.

Per això des de la Generalitat donem la benvin-
guda a la informàtica i a les noves tecnologies. Perquè
volem ser dels primers.

Construïm noves carreteres i desenvolupem
nous mitjans de transport, per estar
més ben comunicats.

Treballem per millorar el nostre
entorn, perquè volem més
qualitat de vida.

Protegim els boscos, per tenir cada vegada
més arbres, i no menys.

Fomentem l'esport, els idiomes, la formació
professional, i l'ensenyament en general, per donar
sortides als joves.

Potenciem la medicina preventiva i la desen-
tització sanitària, perquè tothom té dret
a un futur saludable.

Continuem la normalització lingüística per
recuperar un senyal d'identitat del nostre poble.

Per això, ja mirem cap a l'any 2000. Perquè
volem el benestar de tots nosaltres
i dels qui vindran darrera.

I per aconseguir-ho no som ni un ni dos.
Som 6 milions.

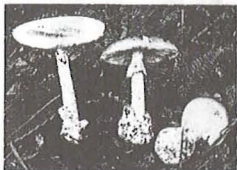
SOM 6 MILIONS



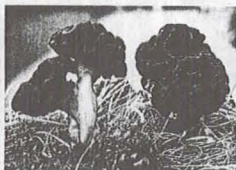
GENERALITAT DE CATALUNYA



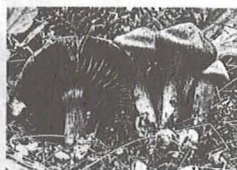
BOLETS TÒXICS MÉS FREQUENTS A CATALUNYA



■ ■ FARINERA BORDA • AMANITA PHALLOIDES



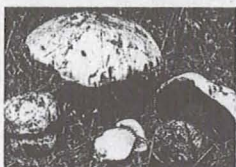
■ ■ BOLET DE GREIX • GYROMITRA ESCULENTA



■ ■ CORTINARI • CORTINARIUS ORELLANUS



■ ■ FREDLIC MEYZINÓ • TRICHOLOMA PARVUM



■ ■ MATAGENT • BOLETUS SATANAS



■ ■ PIELCÀ • AMANITA PANTHERINA



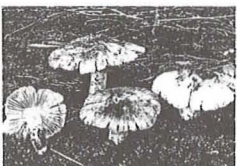
■ ■ OMBOLLA D'OLIVERA • OMPHALOTUS OLEARIUS



■ ■ BEIG BORD • AMANITA MUSCARIA



■ ■ CLITOCIBES • CLITOCYBE CERUSSATA



■ ■ INOCIBES • INOCYBE FASTIGIATA


- ■ Molt tòxics
- ■ Molt tòxics, frescos o mal cuits
- ■ Tòxics

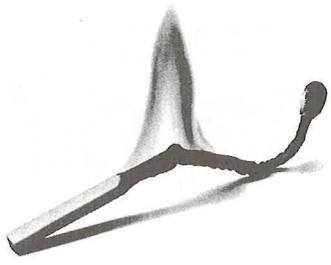


Generalitat de Catalunya

LA gent · **ÉS LA FORÇA**
DE CATALUNYA

Amb la col·laboració de **CALTAX** i de la **SOCIETAT CATALANA DE MICOLOGIA**


 GENERALITAT DE CATALUNYA



ARMA LETAL

A la natura, qualsevol foc és molt perillós.

<p>085 085 085</p> <p>Apagat encès, un infernisme furiat pot transformar-se en una perillosíssima arma letal, mentre caldrà que en dissipats el foc caure a terra sense apagar si ho o que un inconscient</p>	<p>Utilitzat per encendre un foc esplena encens.</p> <p>Aquest any no ens podem distreure gens el món. No hi ha excuses. No podem córrer cap riu.</p> <p>Qualsevol flama o espurna, per inofensiva que pugui semblar, pot tenir</p>	<p>conseqüències catastròfiques; per això, si us plau, apagueu tota no encengau foc, ni foc.</p> <p>TREBALLEM PEL 2000 DES D'ARA.</p>
--	---	--


II-lustració 4

La feina
 mal feta
 no té
 Futur.

La feina ben feta
 no té fronteres.


 GENERALITAT DE CATALUNYA
CATALUNYA UN PAÍS D'EUROPA

II-lustració 5


 GENERALITAT DE CATALUNYA

ANIREM ENDAVANT.

*A tot el món corren temps difícils. I a Catalunya també.
 Però, si tots hi posem el nostre esforç
 i no perdem la confiança en nosaltres mateixos,
 anirem endavant:
 Si millorem la nostra formació...
 Si fem la feina ben feta...
 Si racionalitzem el consum...
 Si millorem, encara més, la qualitat
 dels nostres productes...
 Si potenciem la innovació
 i la internacionalització
 de la nostra economia...
 Si perseverem en la modernització del país...
 Si reformem i projectem la nostra identitat com a país...
 Si creïem en la nostra capacitat...
 I, sobretot, si hi posem tota la nostra
 il·lusió, imaginació i creativitat...
 Anirem endavant!*

Il·lustració 6


 Generalitat de Catalunya

Entre tots, millor.

Des de la restauració de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya, ara fa quinze anys, entre nos, els sis milions de catalans, hem fet molta feina. I Catalunya ha avançat molt.
 Hem impulsat la creació d'una extensa infraestructura de transport i comunicacions, desenvolupem d'una manera industrial més sòlida el progrés econòmic de cadascun, la sanitat, l'ensenyament i els serveis socials han guanyat en qualitat i extensió. La llengua catalana i, amb

ella, la nostra cultura estan consolidant el procés de recuperació del seu espai natural i l'habilitació de les seves activitats i culturals. La nostra realitat racional comença a ser reconeguda i reconeguda a l'estranger i tot això ens proporciona un molt bon clima de convivència i respecte. Podem encarar el futur amb confiança. Estem ben situats. Ara, entre tots, podem assolir, si així ens ho proposem, que Catalunya no faci sola un pas, sinó un gran salt endavant. Assolir, en

definitiva, un país millor. És cal, doncs, continuar fent la feina amb il·lusió i feina a les escoles i universitats, als serveis públics i a l'empresa privada, a la indústria, al comerç, al transport i a tot el que té a veure amb la cultura. A tot arreu i tothora, perquè si fem el que hem de fer podem situar Catalunya en una millor posició a Europa. Entre tots ho farem.

Entre tots, millor.

Il·lustració 7