

A ce point de vue, l'expérience considérable acquise par l'étranger en matière de publicité est pour nous de la plus grande valeur; c'est là que réside l'importance du fait qui le Congrès de la Publicité se tient dans notre capitale. Ce fait en lui-même nous est avantageux; on ne peut surestimer ni la valeur des travaux du Congrès

ni le profit que chacun pourra tirer de cette réunion. Ce Congrès est même, à lui seul, une sorte de publicité.

Quelle est donc la morale de la fable?

"It pays to advertise — L'importance d'une affaire se mesure à sa publicité".

Le Pionnier du Bien-être Matériel

Par G. Bie Ravndal, Consul Général des Etats-Unis, Berlin.

J'ai choisi le titre ci-dessus car, si l'on en croit les annales de l'Association Internationale de la Publicité, il correspond à la réalité des choses. Au 25-ème anniversaire de la fondation de la Société, il faut féliciter les spécialistes de la publicité de ce qu'ils ont réussi à faire pour améliorer les conditions de vie de l'humanité. En servant aussi bien les intérêts du capital que ceux de la main-d'oeuvre, leur activité non seulement donne une nouvelle impulsion et sert de stimulant aux échanges commerciaux, mais exerce aussi une influence directe sur les moeurs et sur les conditions sociales et politiques du pays.

Elle trouve aussi un bon accueil auprès du négociant, car elle lui suggère de nouvelles idées, provoque de nouveaux besoins et une nouvelle demande de la clientèle et fraye de nouveaux chemins à la vente. La production en masse n'est possible que s'il existe une demande en masse due à une propagande économique habile. Cette production en masse amène l'abaissement du prix de revient et l'élévation des salaires. La publicité est donc en réalité la clef du bien-être — non seulement de quelques — uns, mais de tous.

Au point de vue social, les effets des campagnes de publicité sont de double nature: premièrement, elles élèvent les besoins de toutes les classes de la population et deuxièmement, elles rendent le luxe matériel ou spirituel accessible aux masses populaires. Les agents de publicité qui possèdent le "feu sacré" apportent en outre la beauté et la joie à ce monde qui menace parfois de devenir gris et morne.

Le Tourisme

Par le Ministre du Reich Dr. h. c. Stegerwald, Berlin.

Depuis qu'existe le tourisme, les pays allemands sont au nombre des plus fréquentés. De mémoire d'homme, les villes d'eaux allemandes, et en particulier, Aix-la-Chapelle, Wiesbaden, Bad Ems, Baden-Baden, Oeynhausen, Gastein, ont reçu à toute époque la visite de personnalités éminentes. Au XIX-ème siècle, les centres de culture allemande, Munich, Dresde, Berlin, Potsdam et Vienne, capitale-soeur, mais surtout la superbe région rhénane avec Cologne et Mayence, virent affluer en masse des touristes étrangers, parmi lesquels, à côté d'habitants des Etats voisins d'Allemagne, les anglo-saxons ont été de tout temps la majorité.

La culture particulière aux régions ci-dessus indiquées, leurs édifices remarquables, leurs collections artistiques, qui représentent de véritables trésors, ont tout d'abord attiré l'attention du monde dans une mesure telle que les citoyens aisés des Etats-Unis ou de l'Angleterre, désireux de compléter leur culture générale, se sont vus obligés de visiter en plus des capitales de l'Europe Occidentale et Méridionale, aussi les villes et les musées allemands. Au XIX-ème siècle, le développe-

L'esprit démocratique est cultivé aussi bien en politique que dans la vie sociale et commerciale. L'oppression, la corruption et la haine des classes ne s'épanouissent point au royaume ensoleillé de la réclame. La jalousie et l'hostilité des peuples ne peuvent pas non plus subsister à la longue dans cette atmosphère.

Comment une réclame immorale et déloyale pourrait-elle en effet exister à côté d'une publicité ayant une valeur artistique et qui parfois soulève l'âme humaine, publicité que l'on trouve non seulement dans nos magazines de tout premier ordre, mais aussi de plus en plus souvent dans des revues très lues quoique plus modestes.

Le Président Hoover a souvent proclamé, dans des discours publics, que la misère doit être vaincue. C'est là une tâche d'une importance prépondérante, idéaliste au plus haut point, mais pourtant indispensable et réalisable. Dans cette lutte contre la misère, aucune force armée n'est aussi active et ingénieuse que celle fournie par les clubs de publicité. Leurs dons créateurs brillants, leur joyeuse confiance, qui ne fait jamais fausse route, leur volonté infatigable, leurs aspirations élevées vers la justice, les progrès, la beauté et la joie sur terre, exerceront à chaque nouvel anniversaire de leur fondation une influence de plus en plus irrésistible. Si l'on réussit peu à peu à surmonter et à faire disparaître la misère, il en résultera non seulement une satisfaction plus grande pour tout particulier et pour la nation tout entière, mais aussi un renforcement des liens d'amitié entre les peuples.

ment du réseau ferroviaire et des compagnies de navigation transatlantiques allemandes, dont les unités ont fréquemment obtenu le „Ruban Bleu" et qui savaient assurer à leurs passagers tout le euxe désiré et le meilleur accueil possible, ce développement a fait des villes hanséatiques allemandes Hambourg et Brême, des centres de plus en plus importants du trafic touristique. D'ailleurs, ces deux ports allemands ont conservé jusqu'à présent leur place prépondérante, ainsi que le démontrent les chiffres suivants:

Années	Nombre des passagers	
	Hambourg	Brême
1926	41 466	34 976
1927	48 753	40 092
1928	55 034	46 511

Le fait qu'à l'étranger on a connu de plus en plus l'Allemagne et les particularités de sa culture, formée dans un grand nombre de petits centres politiques et économiques, a eu pour résultat non seulement un accroissement de ce trafic, mais aussi son extension à