

**o cartaz ilustrado
o cartaz publicitário**

professor: rico lins

o cartaz ilustrado

aula 1

introdução

professor: rico lins

Contexto histórico: a Revolução Industrial

O cartaz moderno, como veremos ao longo desse curso, é intrinsecamente ligado à Revolução Industrial, resultante de uma série de avanços tecnológicos, econômicos e sociais.

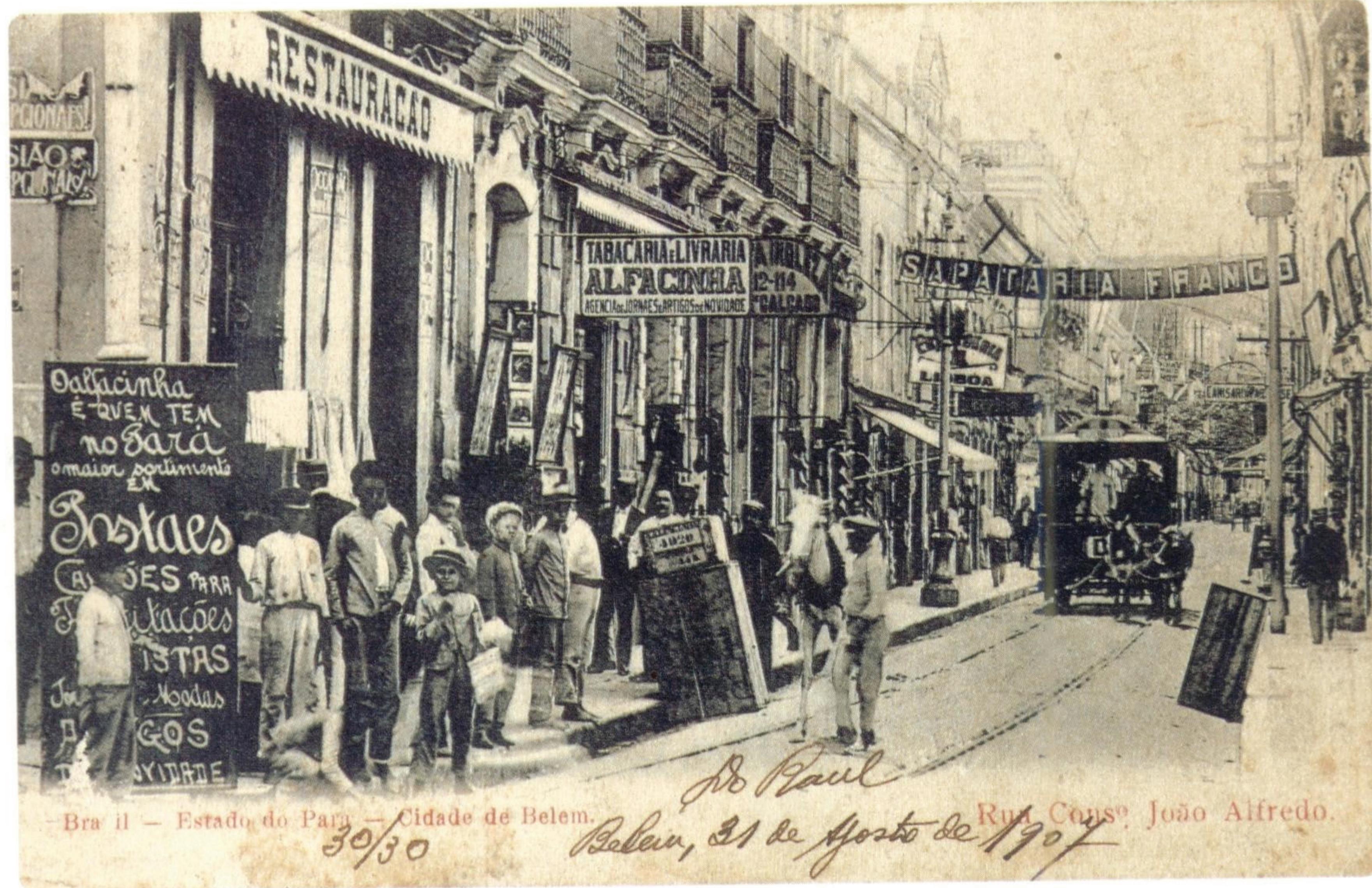


Crianças trabalhando em uma fábrica têxtil no final do século XIX (fotógrafo desconhecido, s/d)

Contexto histórico: a Revolução Industrial

Entre as profundas transformações no mundo nesse período, o surgimento do cartaz moderno decorreu do processo produtivo e do estilo de vida dos trabalhadores.

Como as indústrias ficavam concentradas, houve um crescimento nas cidades, valorizando os espaços urbanos, como nesse cartão postal da época.



**As ruas
tornaram-se
exposições
de arte
ao ar livre.**



Cartão postal de época

O cartaz publicitário

A separação cada vez maior entre trabalho e lazer e alguma sobra de dinheiro no bolso para o consumo de supérfluos abriram uma nova dimensão para o cartaz, o qual passou a servir como veículo para anunciar também coisas que se poderiam comprar.



Henri Privat-Livemont, 1898



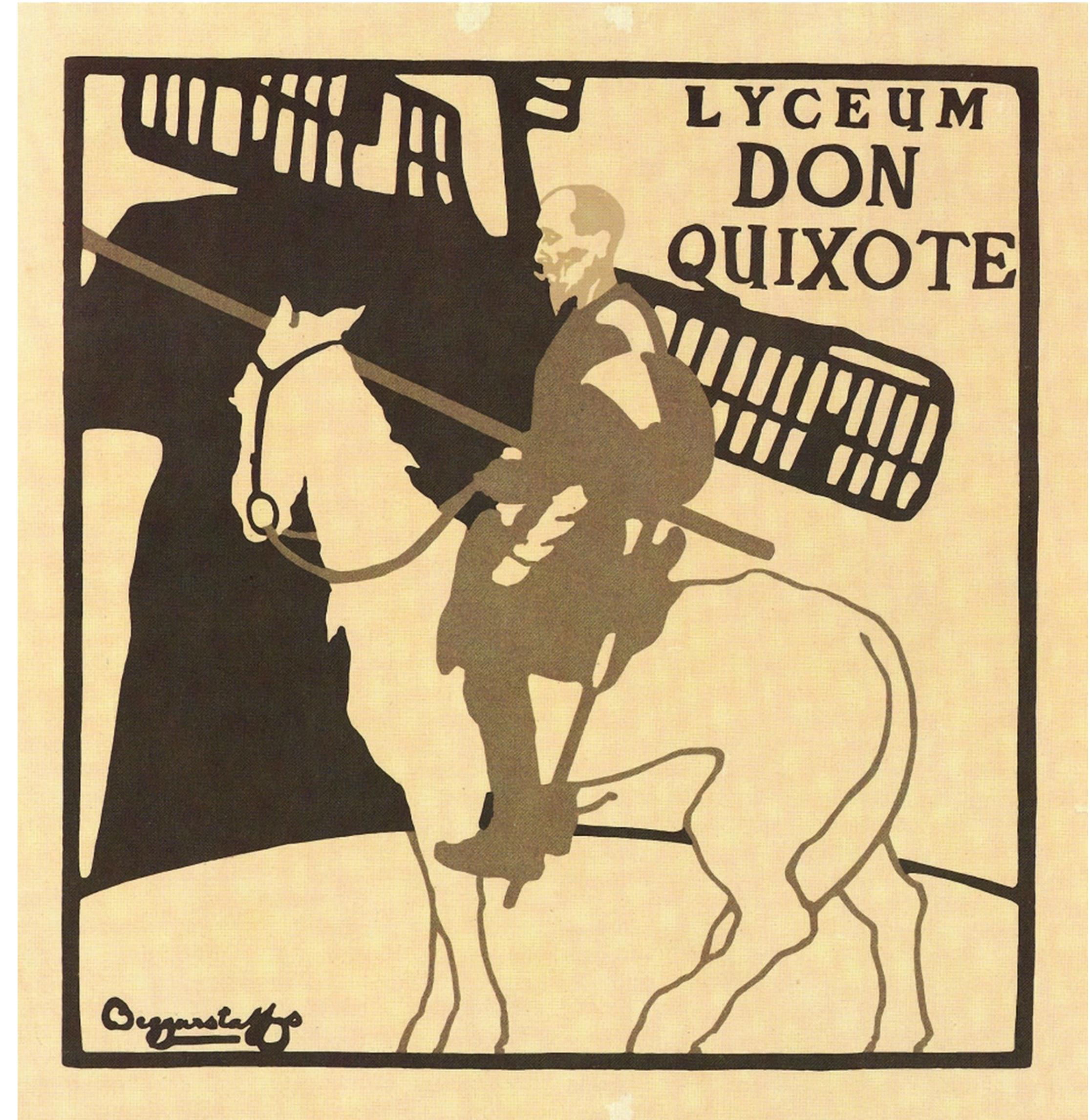
Edward Penfield, 1986

O cartaz publicitário

De meados do século XIX em diante, a dimensão comercial assumiu uma preponderância e contribuiu para redefinir o formato e a linguagem do cartaz.



Alfons Mucha, s/d



Beggarstaffs, s/d

O cartaz publicitário

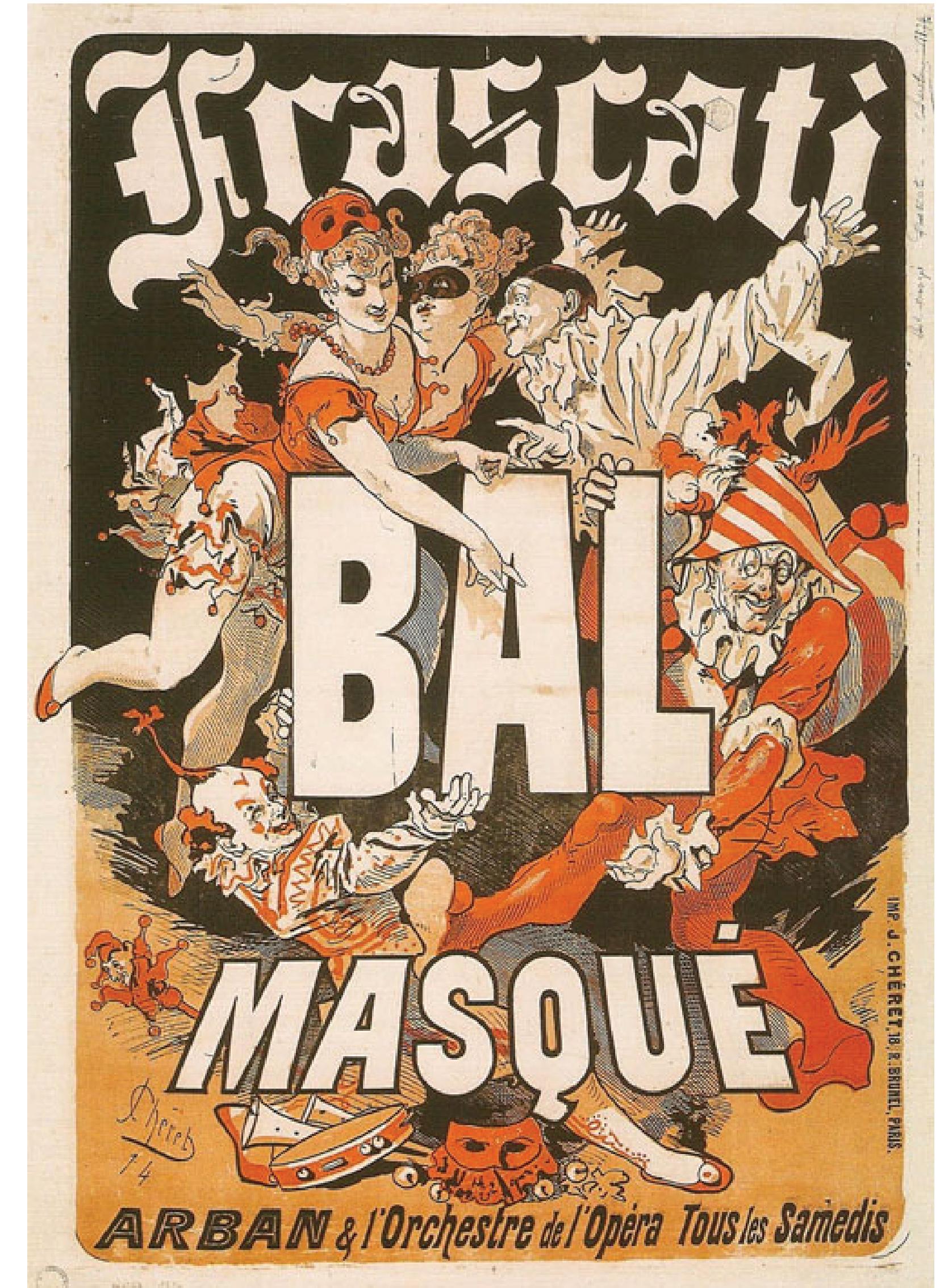
Nesse momento o cartaz publicitário adquire importância ímpar e passa a fazer parte da paisagem urbana das grandes metrópoles, com suas mensagens sedutoras ilustradas e coloridas em grande formato.



Anúncio para exposição de cartazes publicitários no Museu Paul-Dupuy em Paris, 1985

O cartaz publicitário

O mercado de consumo cresceu e com ele novos padrões de produtividade, de relações sociais e de trabalho, impactando todos os setores e atividades humanas.



Sinal dos tempos: cartazes de Jules Chéret com figuras femininas anunciando aperitivos e bailes de máscaras.

Surgimento de novas tecnologias

O aperfeiçoamento de tecnologias garantiu a produção em massa de produtos em tempos mais curtos e o crescimento do comércio.

A tecnologia também chegava aos meios de comunicação com o telégrafo que na metade do século XIX era a forma mais rápida de comunicação à distância.



Murillo de Souza, 1934

Surgimento de novas tecnologias

Avanços nos setores de transporte e telecomunicações ampliaram o mercado consumidor, bem como o escoamento dos bens produzidos em massa que precisavam ser divulgadas para o público.



Multidão em estação de trem em Paris, (fotógrafo desconhecido, s/d)

Surgimento de novas tecnologias

A expansão do cartaz propiciou também o surgimento de uma nova classe de profissionais, no início suprido por pintores e gravadores.

Sua produção exigia a presença de artistas gráficos, ilustradores, tipógrafos, produtores gráficos, etc.



Artigo com ilustração esquemática da impressão em rotogravura, s/d

Reclame ou propaganda

Sempre que alguém oferece informações ao público sobre um evento, um produto ou um serviço, utiliza a publicidade, ou propaganda.

O objetivo principal de um anúncio é levar o público a querer comprar ou ter acesso ao que está sendo anunciado.



Colador de cartazes, fotografo desconhecido, s/d

Reclame ou propaganda

Nos séculos XVII e XVIII, os jornais surgiram na Europa, na América e no Japão e a propaganda passou a se fazer cada vez mais presente.

Com a proibição de imprensa no Brasil imposta por Portugal até 1808, o mesmo aconteceu no País só que muito mais tarde, como mostra a foto ao lado.



foto Marc Ferrez, 1899

AGORA! SUPER CONSTRUÍDOS E MAIORES DO QUE NUNCA!

Mais!

Grande variedade de modelos apresentados pela Ford, líder em veículos construídos, líder em veículos em uso!

Gigantes na construção! Gigantes na força! Gigantes no trabalho! Super-caminhões feitos para aguentar castigo "puxado"! Procure apreciar um desses grandes modelos: tanto o F-7 como o F-8 são construídos, detalhe por detalhe, para superar tarefas pesadas, que exigem potência no motor, resistência no chassis. Seu motor de 145 cavalos é um mundo de força, que responde ao menor apelo do motorista. Transmissão de 5 velocidades, nas séries F-7 e F-8. Eixo traseiro de dupla velocidade na série F-8. Sistema de freios hidráulicos, com freagem auxiliar a vácuo, em ambas as séries. Cabines maiores, isoladas das vibrações do chassis, com o conforto de um carro de passageiros. Inúmeros outros aperfeiçoamentos tornam estes caminhões algo de novo em matéria de transporte pesado. Além desses modelos pesados, a Ford apresenta uma completa série de caminhões leves e médios. Conheça-os no seu revendedor Ford.

FORD MOTOR COMPANY

Ford

Sob todos os pontos de vista... destaca-se quem usa

ÓLEO ou BRILHANTINA GESSY

Faça também esta experiência definitiva: passe a usar Óleo ou Brilhantina GESSY. Seus cabelos ficarão mais sedosos e brilhantes... seu penteado ficará mais assentado e atraente. Comece hoje! Use Óleo ou Brilhantina GESSY!

GESSY

agora com nova e inesquecível perfume!

1.º SEMESTRE

177

É realmente notável a ação da **Tricomicina** no combate à calvície e suas diversas manifestações!

Se o senhor é calvo e deseja realmente restaurar os cabelos perdidos, não hesite mais: comece a usar, ainda hoje, a loção Tricomicina e recupere o seu lugar no mundo alegre dos "cabeleiras".

Tricomicina

combate a calvície, detém a queda dos cabelos e elimina a caspa.

À VENDA EM TODAS AS FARMÁCIAS, DROGARIAS E PERFUMARIAS

★ ATÉ O CABO MAIS FINO, FAZ A SUA SOMBRA NO SOL ★



Série de anúncios publicados na imprensa no Brasil, autores desconhecidos, s/d

Reclame ou propaganda

No século XX os meios de comunicação se multiplicam e surgem a televisão, o rádio e a internet causando mais uma transformação na criação e produção de mensagens publicitárias.



hold the future in your hand
with **SONY**
RESEARCH MAKES THE DIFFERENCE

THIS IS TELEVISION OF THE FUTURE. This is the personal set predicted for the decade of the Seventies. So light and compact you carry it with you like a book, wherever you go. Put it beside your bed, on your desk at the office, outdoors for picnicking on the patio, in the back of the car or on the beach. It plays anywhere on its own rechargeable battery pack, auto battery or AC, with a picture so bright and sharp ordinary sets pale by comparison. Weighing only 8 lbs., it is hardly larger than a telephone, yet it out-

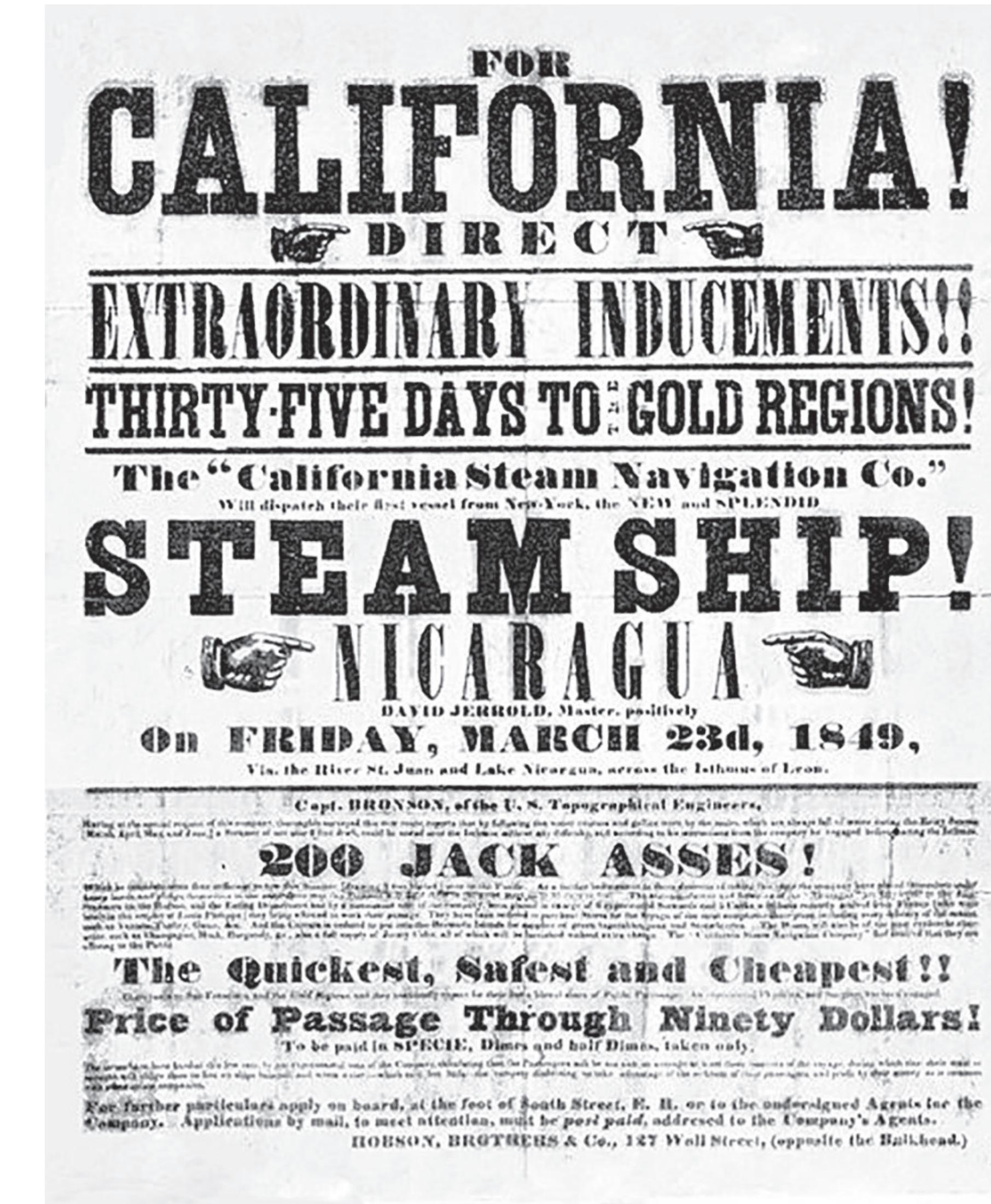
See and hear the world famous SONY all-transistor, battery operated radios at selected dealers.
SONY CORPORATION OF AMERICA 514 Broadway, New York 12, N.Y.
In Canada: General Distributors Ltd., 791 Notre Dame Ave., Winnipeg.

Os novos meios de comunicação e a publicidade impressa (autores desconhecidos, s/d)

Reclame ou propaganda

A primeira forma de publicidade apareceu em placas, inicialmente escritas à mão para divulgar bens e serviços.

A invenção da impressão com tipos móveis, no século XV, ampliou esse tipo de anúncio e os comerciantes podiam imprimir dezenas de cartazes ou folhetos iguais para anunciar o que estavam vendendo.



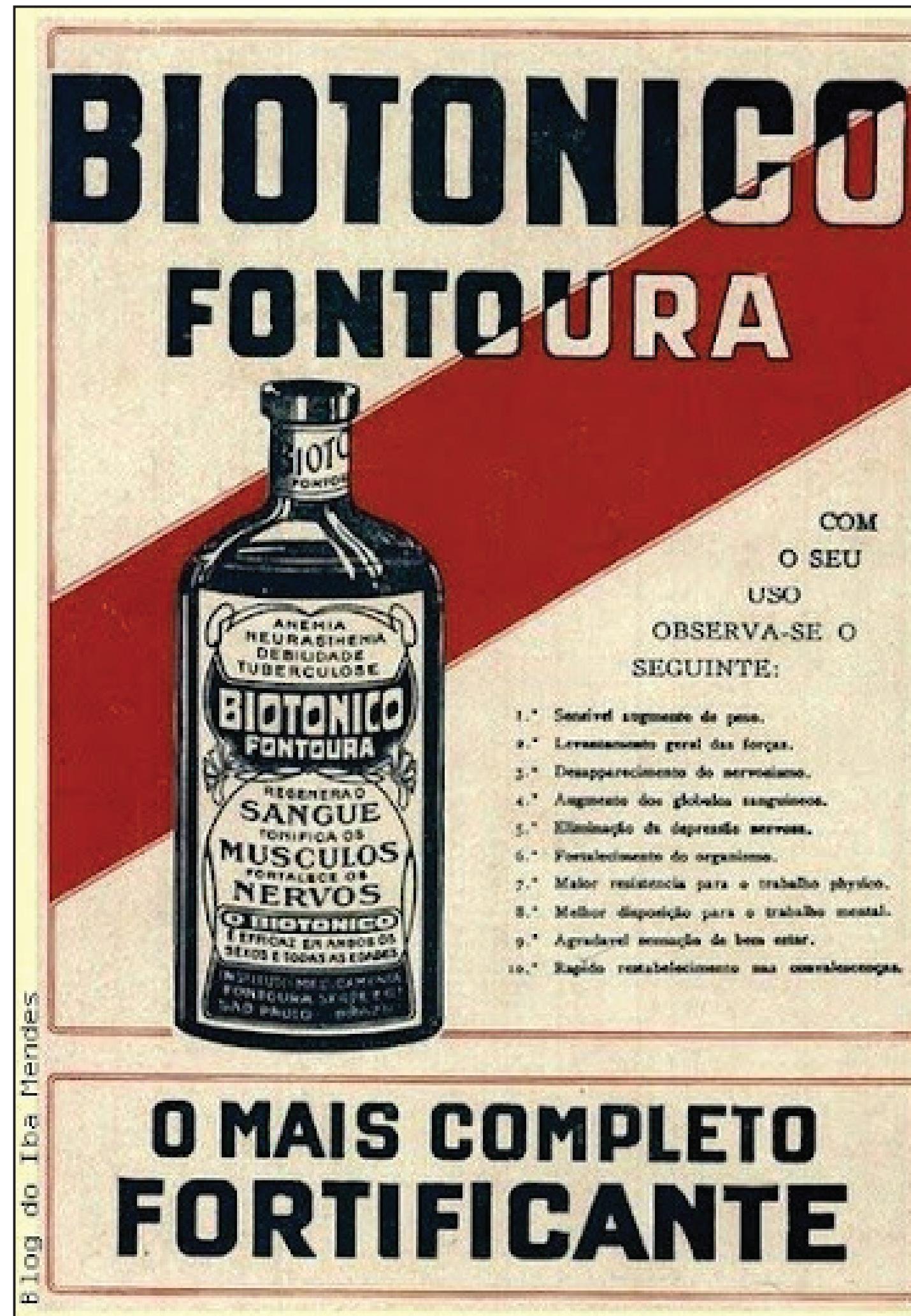
Cartaz tipográfico anterior ao advento de litografia, 1849

Reclame ou propaganda

Além de anunciar produtos, a publicidade também é usada para levar a população a se informar e formar opiniões sobre temas diversos (política, sociedade, saúde etc).



Série de anúncios de saúde publicados na imprensa no Brasil, autores desconhecidos, s/d



Série de anúncios de saúde publicados na imprensa no Brasil, autores desconhecidos, s/d

Reclame ou propaganda

Os anúncios aparecem em quase todo lugar e são vistos em jornais e revistas mas também nas ruas e meios de transporte como bondes, trens e metrôs.



Exemplos de anúncios veiculados em bondes no Brasil, autores desconhecidos, s/d

Evolução histórica da propaganda no Brasil (décadas de 1920 e 30)

Contexto histórico e social

Presente durante décadas, o cartaz de bonde foi um suporte muito eficaz para a comunicação publicitária.

O sucesso desta mídia se deu pela grande circulação, atingindo muitas pessoas, despertando e mantendo a atenção dos passageiros.

Publicidade de época promovendo anúncios em bondes no Brasil, autor desconhecido, s/d



Evolução histórica da propaganda no Brasil (décadas de 1920 e 30)

Contexto histórico e social

A atuação da Companhia de Annuncios em Bonds (1923–1970) teve papel fundamental na criação dos cartazes ilustrados no Brasil através de talentos como o polonês Henrique Mirgalowski e o pioneiro Ateliê Mirga que ele liderou por várias décadas.



Anúncio veiculado em bondes no Brasil, Atelier Mirga s/d

Atelier Mirga / Henrique Mirgalowski

Nascido em 25 de dezembro de 1899 na Lituânia, Mirgalowski começou a trabalhar com publicidade no Rio de Janeiro e foi convidado a organizar uma equipe de trabalho para criar e impulsionar a criação dos cartazes ilustrados no Brasil. Munido de uma expertise ainda incipiente no país, o artista imprimiu uma nova feição ao cartaz brasileiro contribuindo para a gradativa organização da profissão de desenhista publicitário no país.



Exemplo de layout feito à mão para cartazes de bondes produzidos pelo Atelier Mirga, s/d

Atelier Mirga / Henrique Mirgalowski

O trabalho no Ateliê Mirga era o embrião de uma agência de publicidade e se dava em três níveis hierárquicos:

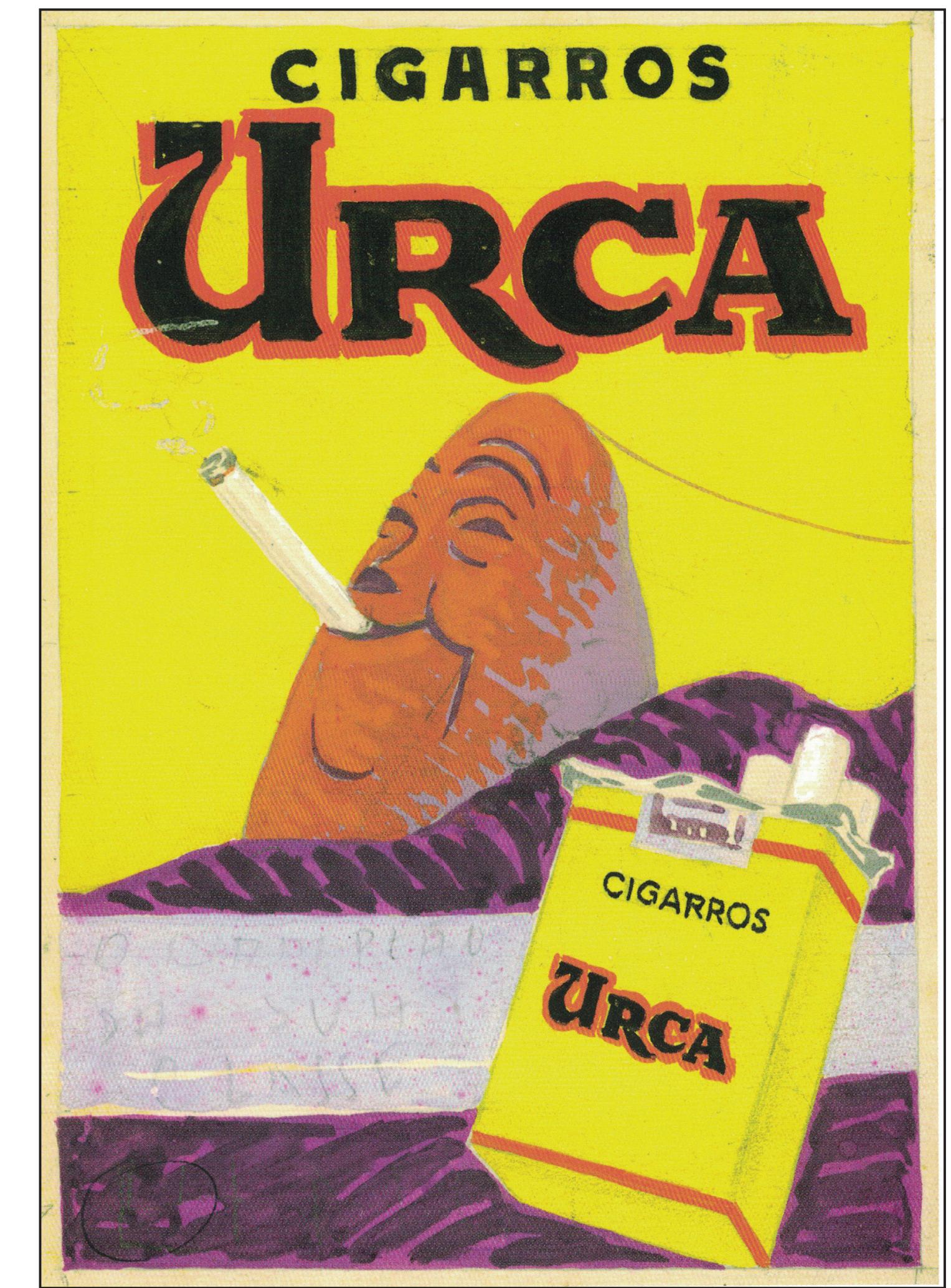
- o mestre, que traçava as concepções gerais para que seus assistentes produzissem
- os assistentes mais experientes se envolviam na criação enquanto
- os aprendizes, centrava-se basicamente no princípio da imitação, da cópia como aprendizado.

Mirga dirigia e coordenava o trabalho de seus aprendizes num pioneiro processo de cooperação coletiva, traçando as concepções gerais para que seus assistentes produzissem a seu contento.



Exemplo de layout feito à mão para cartazes de bondes produzidos pelo Atelier Mirga, s/d

Atelier Mirga



Exemplos de layouts feitos à mão para cartazes produzidos pelo Atelier Mirga, s/d

Atelier Mirga



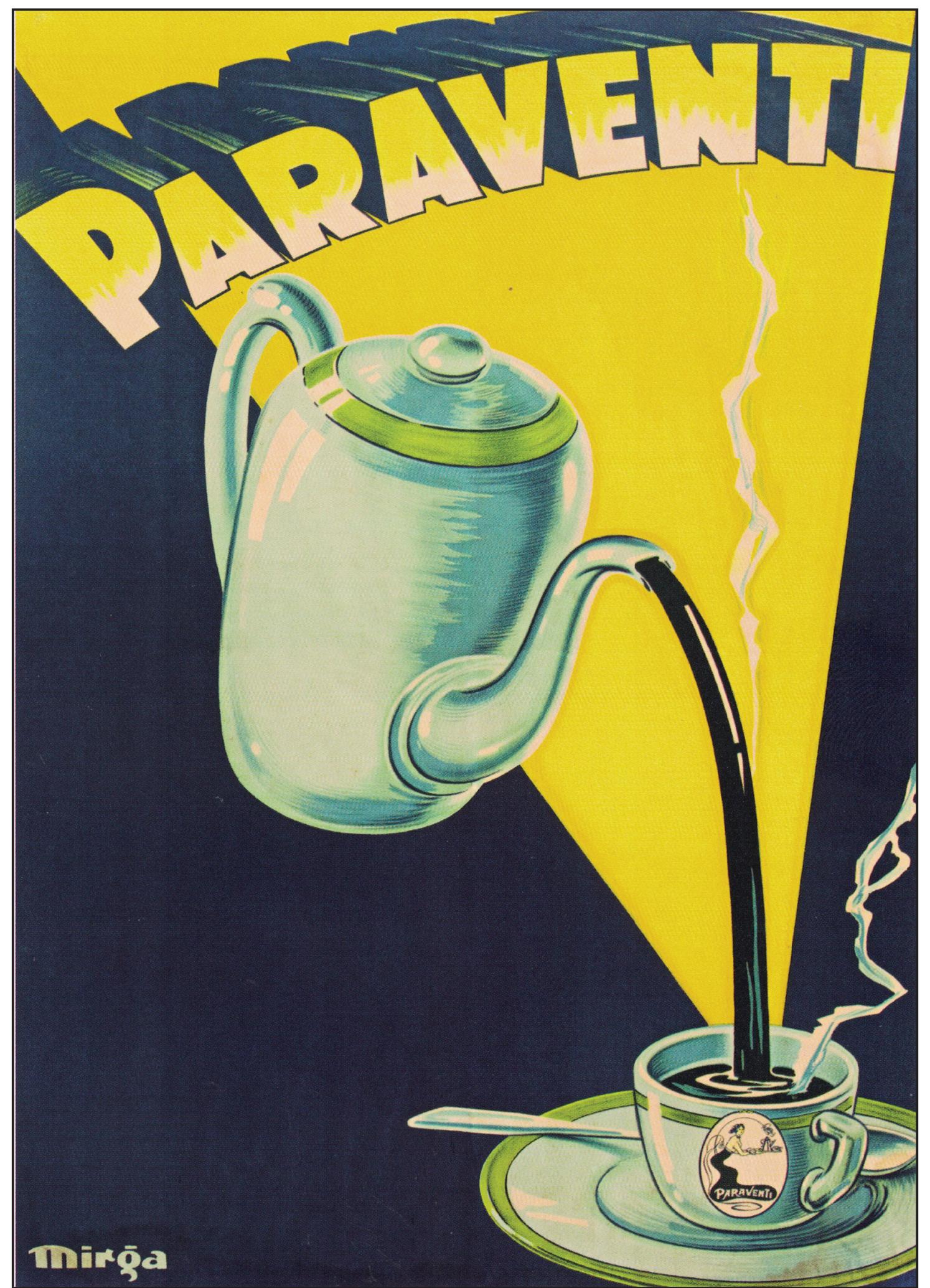
Exemplos de cartazes ilustrados produzidos pelo Atelier Mirga, s/d

Atelier Mirga



Exemplos de cartazes ilustrados produzidos pelo Atelier Mirga, s/d

Atelier Mirga



Exemplos de cartazes ilustrados produzidos pelo Atelier Mirga, s/d

Evolução histórica da propaganda no Brasil (décadas de 1920 e 30)

Contexto artístico e tecnológico

Foi através do arquivo de revistas estrangeiras do Ateliê que os aprendizes entravam em contato com a estética publicitária da Europa e dos Estados Unidos.

Nessas publicações os desenhistas garimpavam referências ou se exercitavam na cópia para aprimorarem suas habilidades.

Exemplo de anúncio publicitário norte-americano, autor desconhecido, s/d



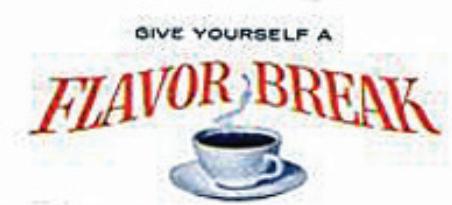
ALL THE NATURAL ESSENCE OF FRESH BREWED COFFEE!

It's New! And only Instant Chase & Sanborn has it!



The secret's in the new, aroma-rich texture!
You'll love the coffee it makes!

So fresh . . . so rich . . . so different from other instants . . . you
should spoon a little less or a little more to get just the flavor you
like best! This is the first and only instant coffee with as much
natural aroma essence as fresh-brewed regular coffee. More than any other
instant coffee made! Instead of just coffee—enjoy a Flavor Break!



INSTANT CHASE & SANBORN

ANOTHER FINE PRODUCT OF STANDARD BRANDS INC.



You mean a woman can open it?



Exemplos de anúncios publicitários norte-americanos voltados para o público feminino da época, autores desconhecidos, anos 1940-50



A publicidade brasileira teve forte influência dos modelos estrangeiros, e sua profissionalização foi inspirada nos modelos produzidos nesses países.



Exemplos de anúncios brasileiros com influência norte-americana voltados para o público feminino da época, autores desconhecidos, anos 1940-50

As décadas de 1930 e 1940 ofereceram uma nova oportunidade profissional para os artistas plásticos, que optaram por ampliar sua esfera de atuação com o desenho publicitário, contribuindo para a gradativa organização da profissão de desenhista publicitário nos países.

Um exemplo desses artistas é o italiano Fulvio Pennacchi (1905-1992) cujo trabalho veremos a seguir.



Layout para cartaz ilustrado de autoria de Fulvio Pennacchi, s/d

Fulvio Pennacchi



Cartazes publicitários ilustrados por Fulvio Pennacchi (acervo IMS, s/d)

Fulvio Pennacchi



Cartazes publicitários ilustrados por Fulvio Pennacchi (acervo IMS, s/d)

o cartaz ilustrado

aula 2

**O cartaz publicitário:
1890-1930**

professor: rico lins

O Cartaz Publicitário: anos 1890-1930

O cartaz publicitário representa um exemplo da aplicação estética de mensagens comerciais que passam a ter destaque no final do século XIX com o surgimento da litografia e da influencia do estilo Art Nouveau.

Grande novidade na paisagem urbana, eles se valem da síntese e do uso de figuras femininas, conferindo o glamour necessário à atração do público pelos novos produtos ou serviços oferecidos.

Considerada a origem do cartaz moderno, esse período teve criadores de destaque entre pintores e gravadores como Chéret, Toulouse Lautrec, Cappiello e Mucha que identificavam o potencial de comunicação que a nova mídia permitia.

Com a possibilidade do uso de cores e da impressão em grande formato, conquistaram rapidamente a atenção de todos os passantes, transformando a rua em uma galeria a céu aberto.

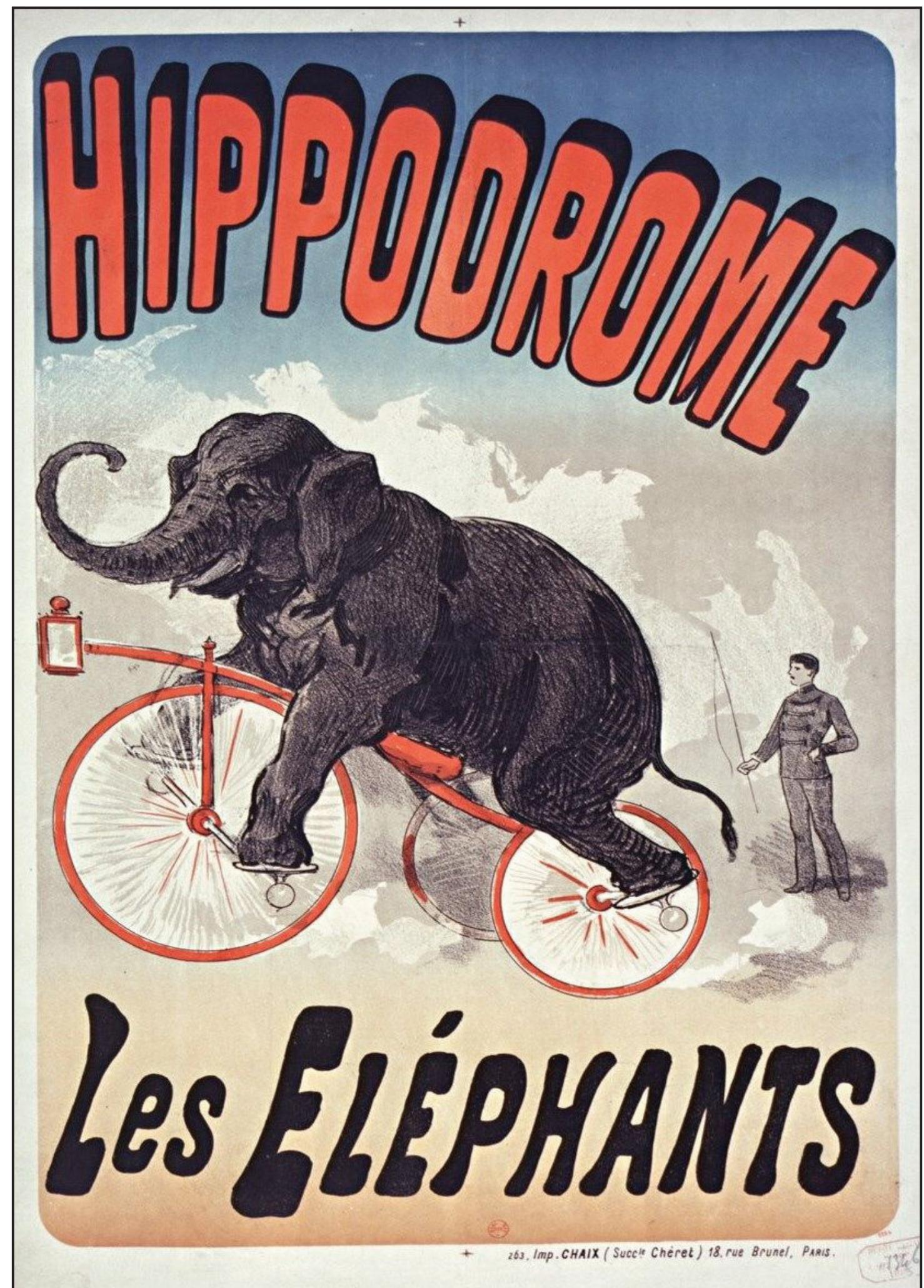
Jules Chéret



cartazes de Jules Chéret



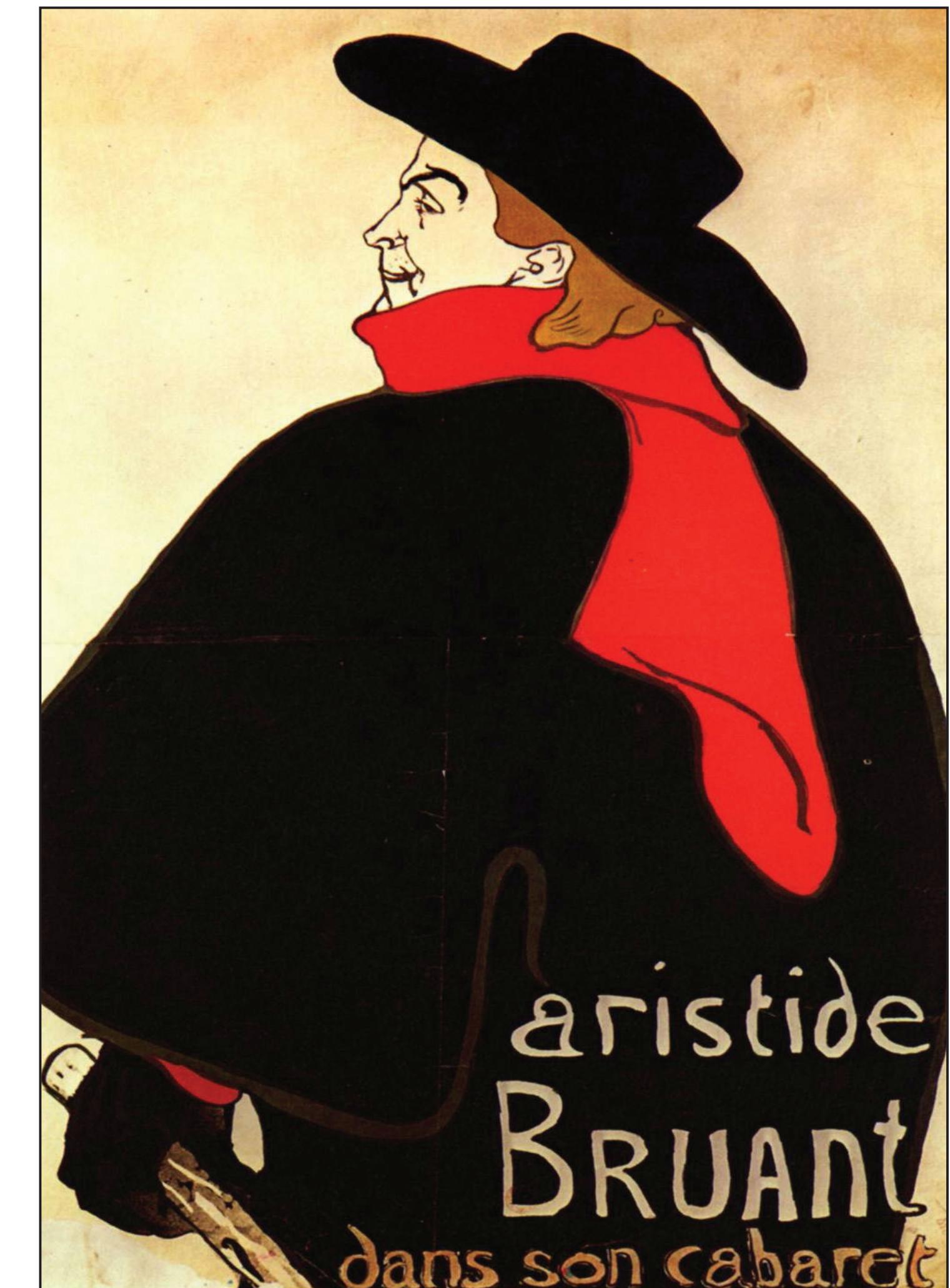
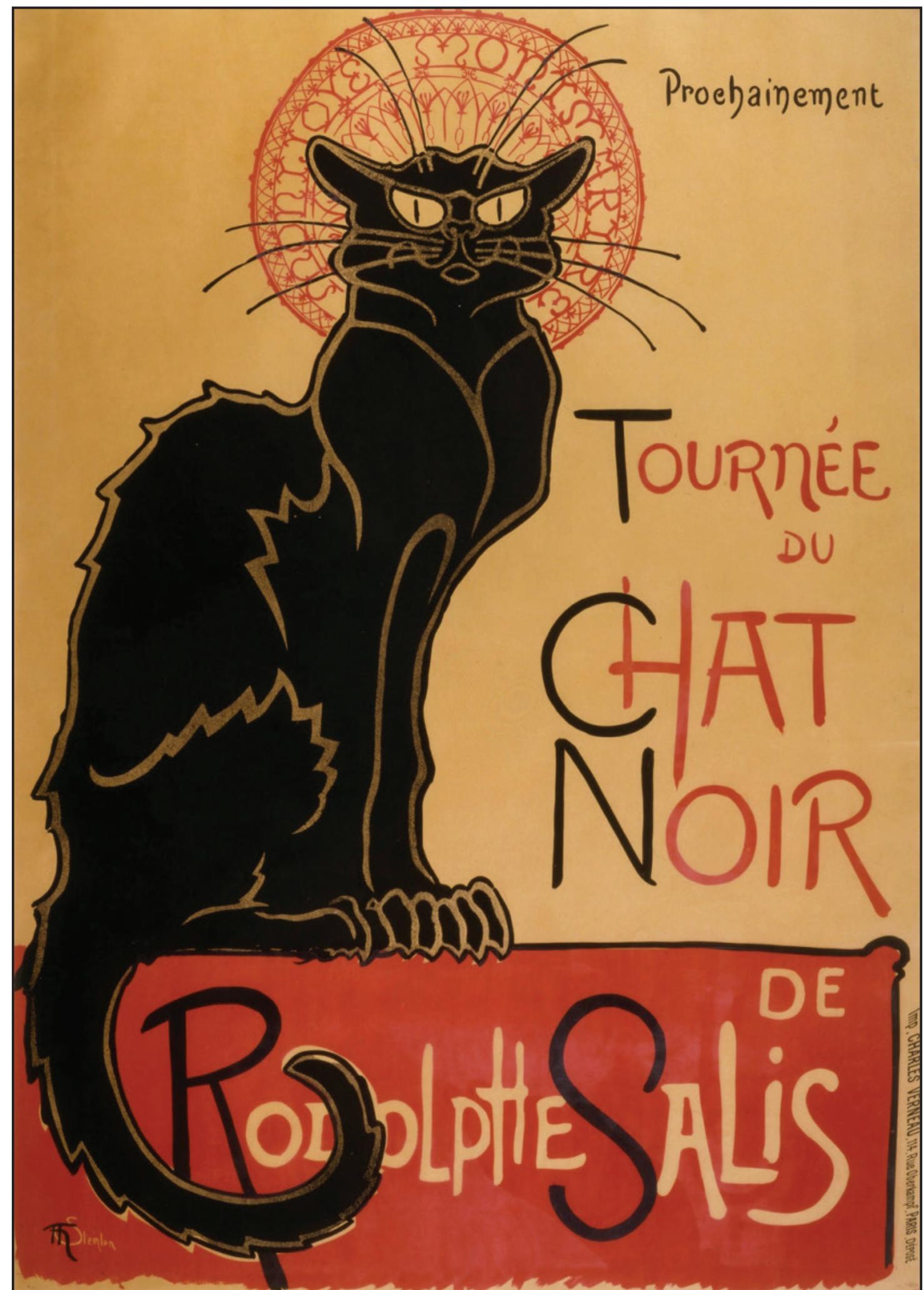
Jules Chéret



Henri de Toulouse-Lautrec



Henri de Toulouse-Lautrec



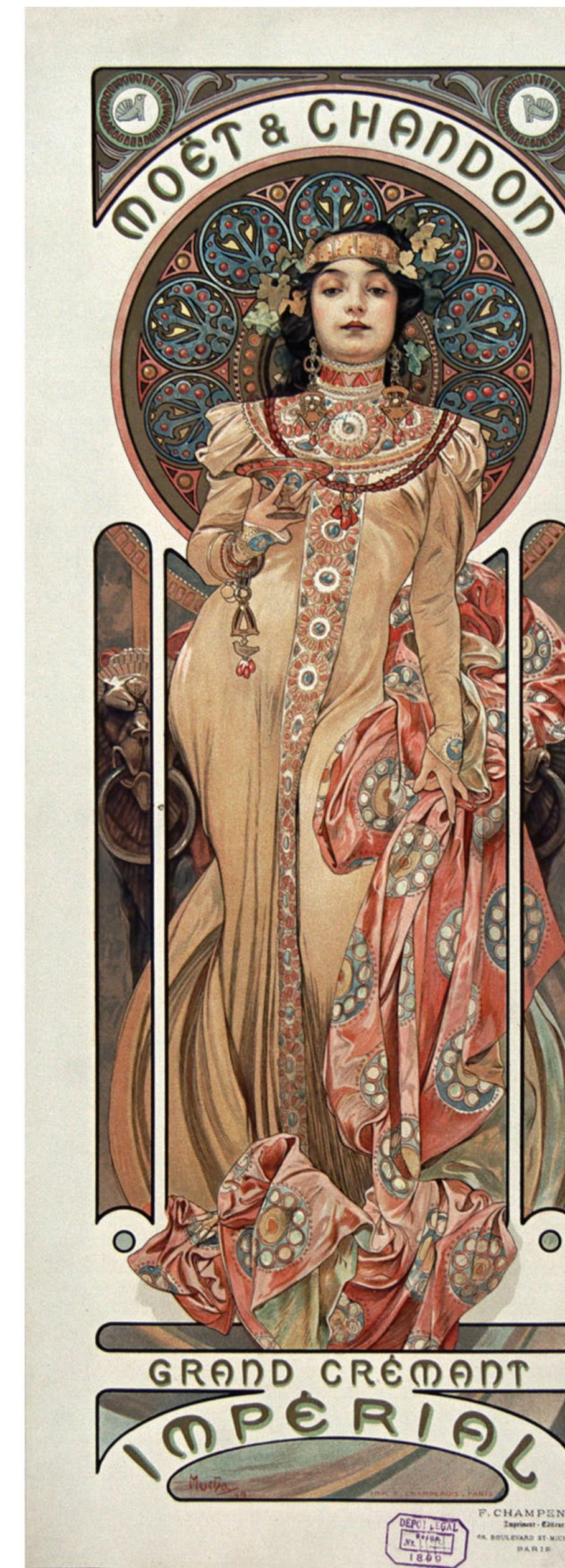
Alfons Mucha



Alfons Mucha



Alfons Mucha



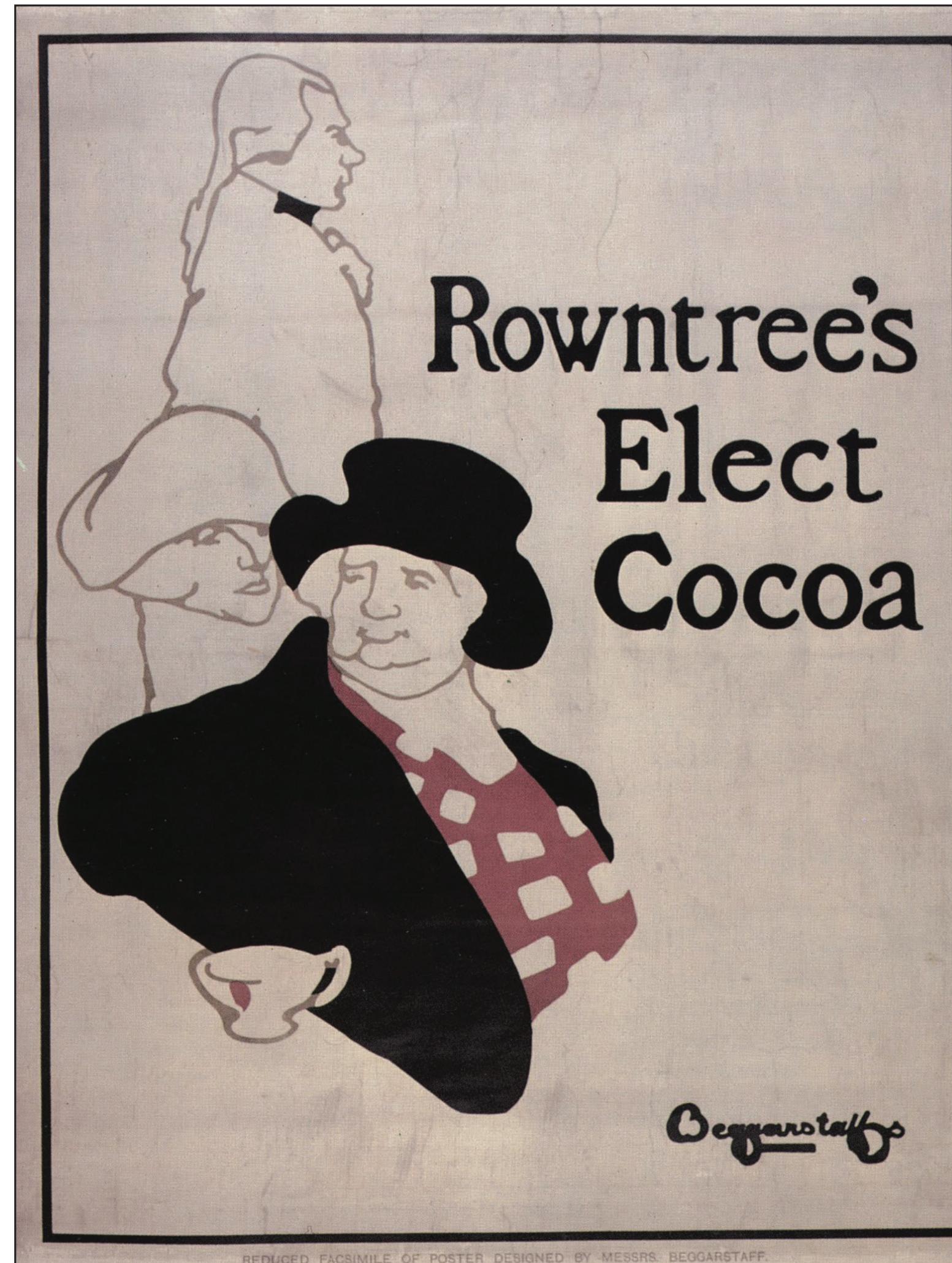
Marcello Dudovich



Leonetto Cappiello



Beggarstaff



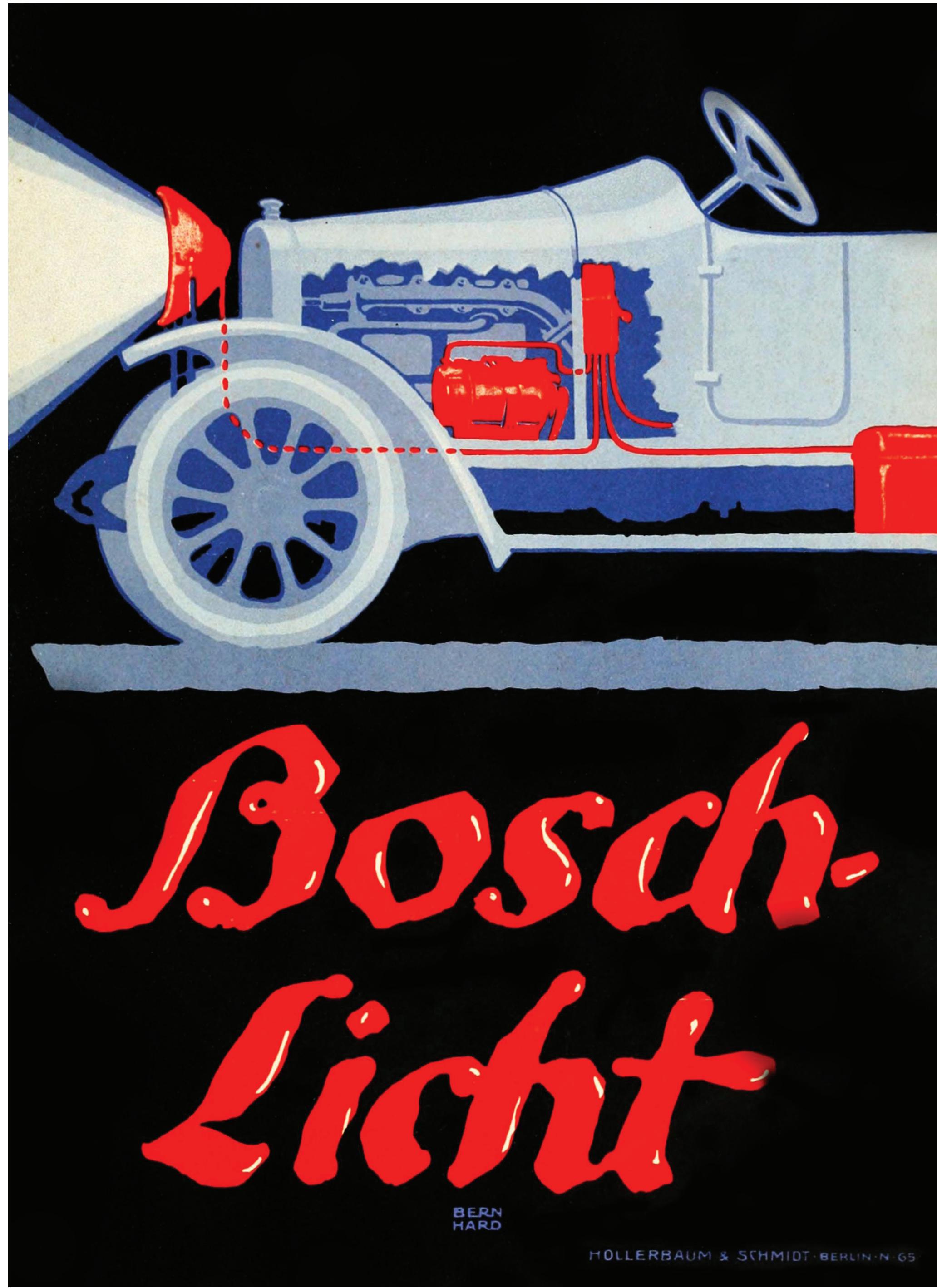
Hans Rudi Erdt



Ludwig Hohlwein



Lucian Bernhard



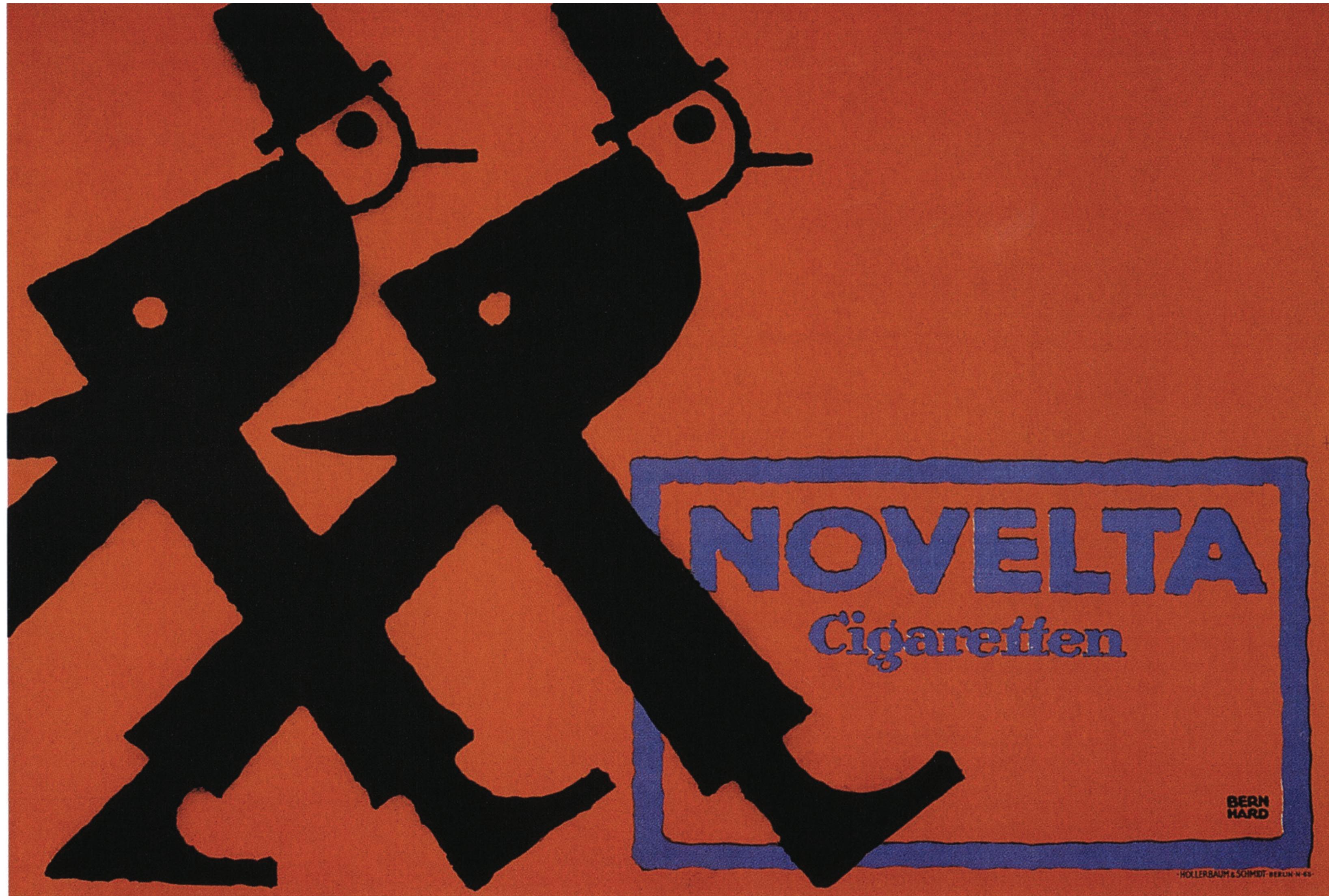
Lucian Bernhard



Lucian Bernhard



Lucian Bernhard



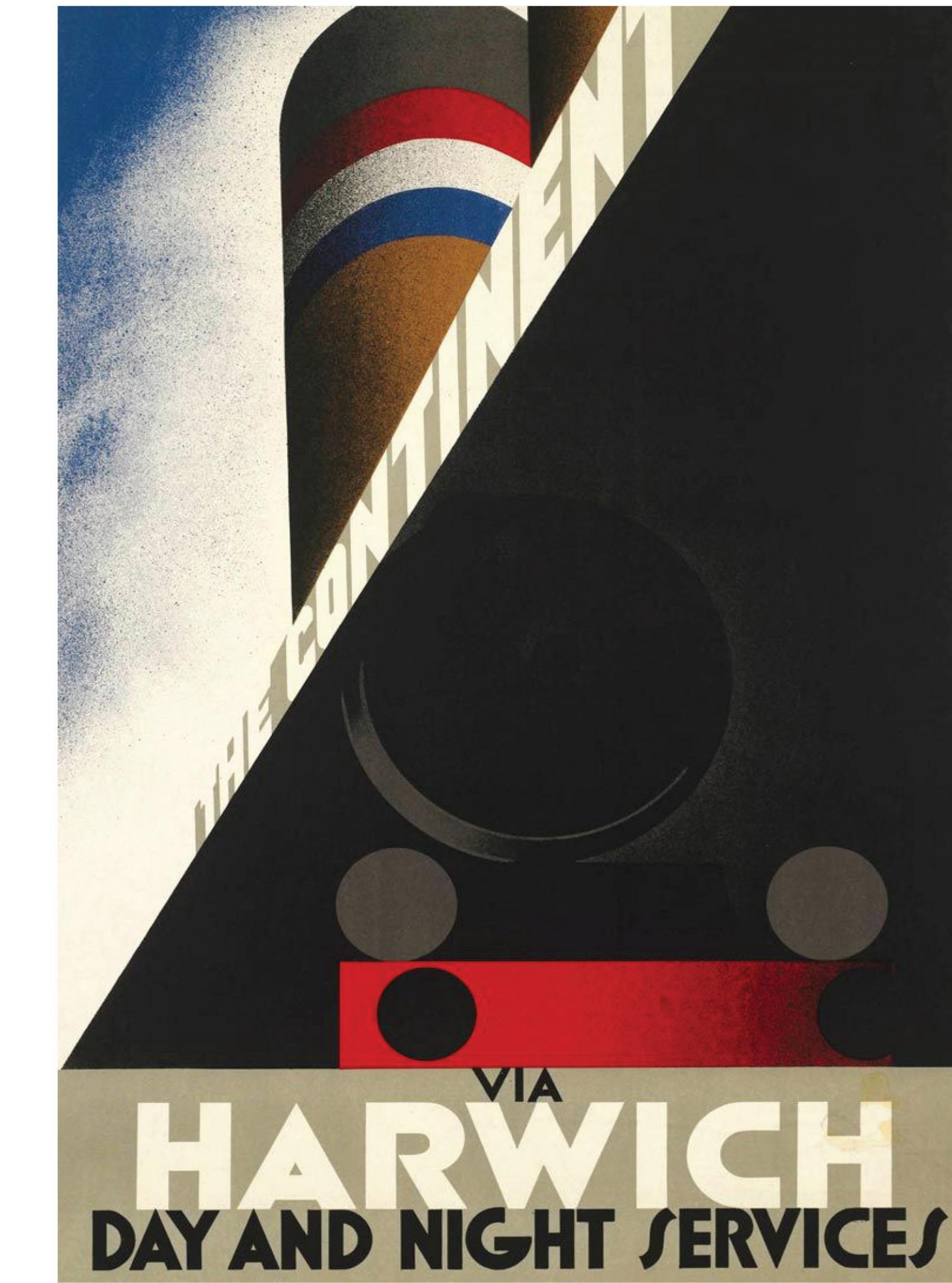
Ernst Deutsch



Henri Meunier



Cassandre



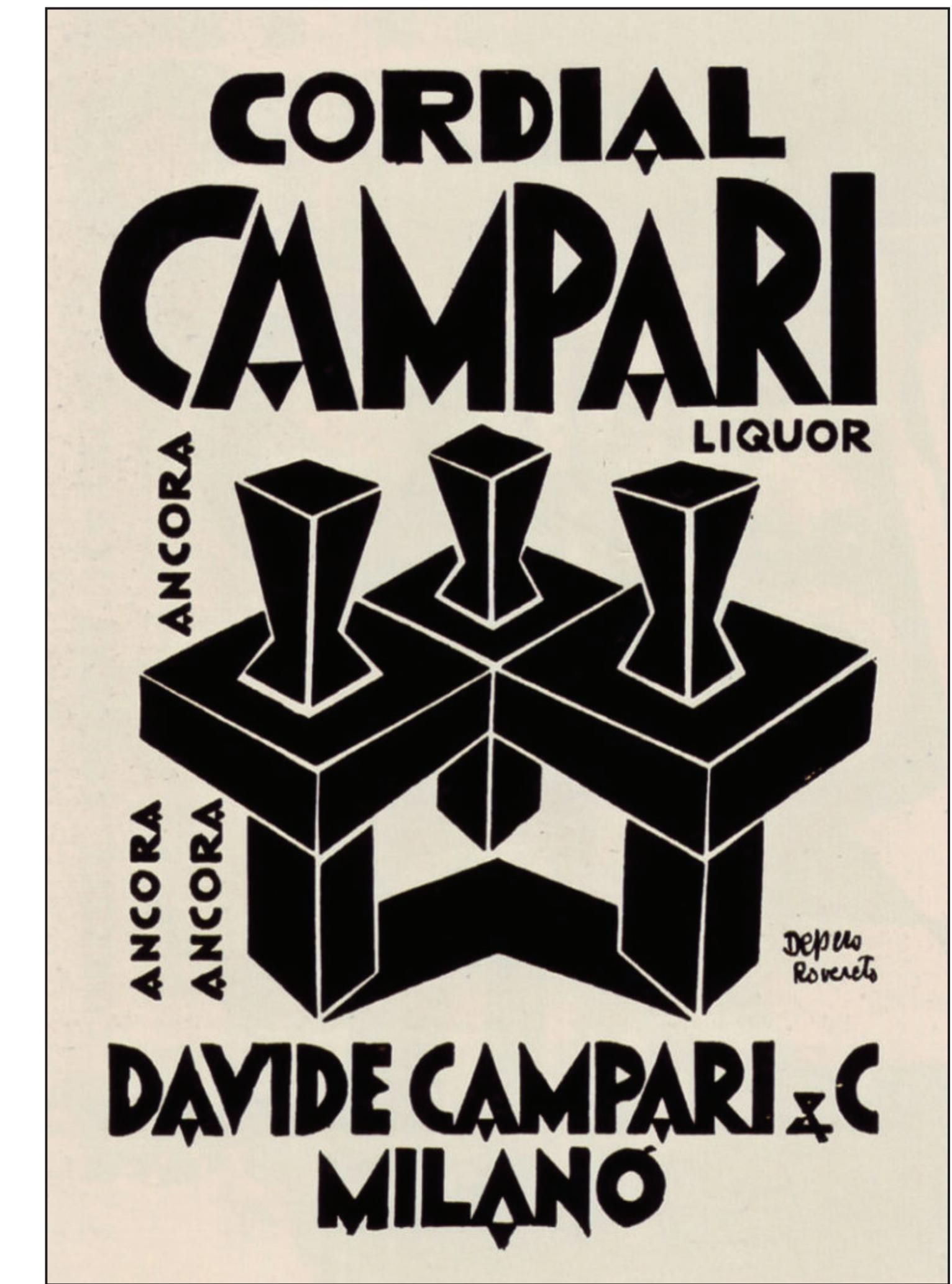
Cassandre



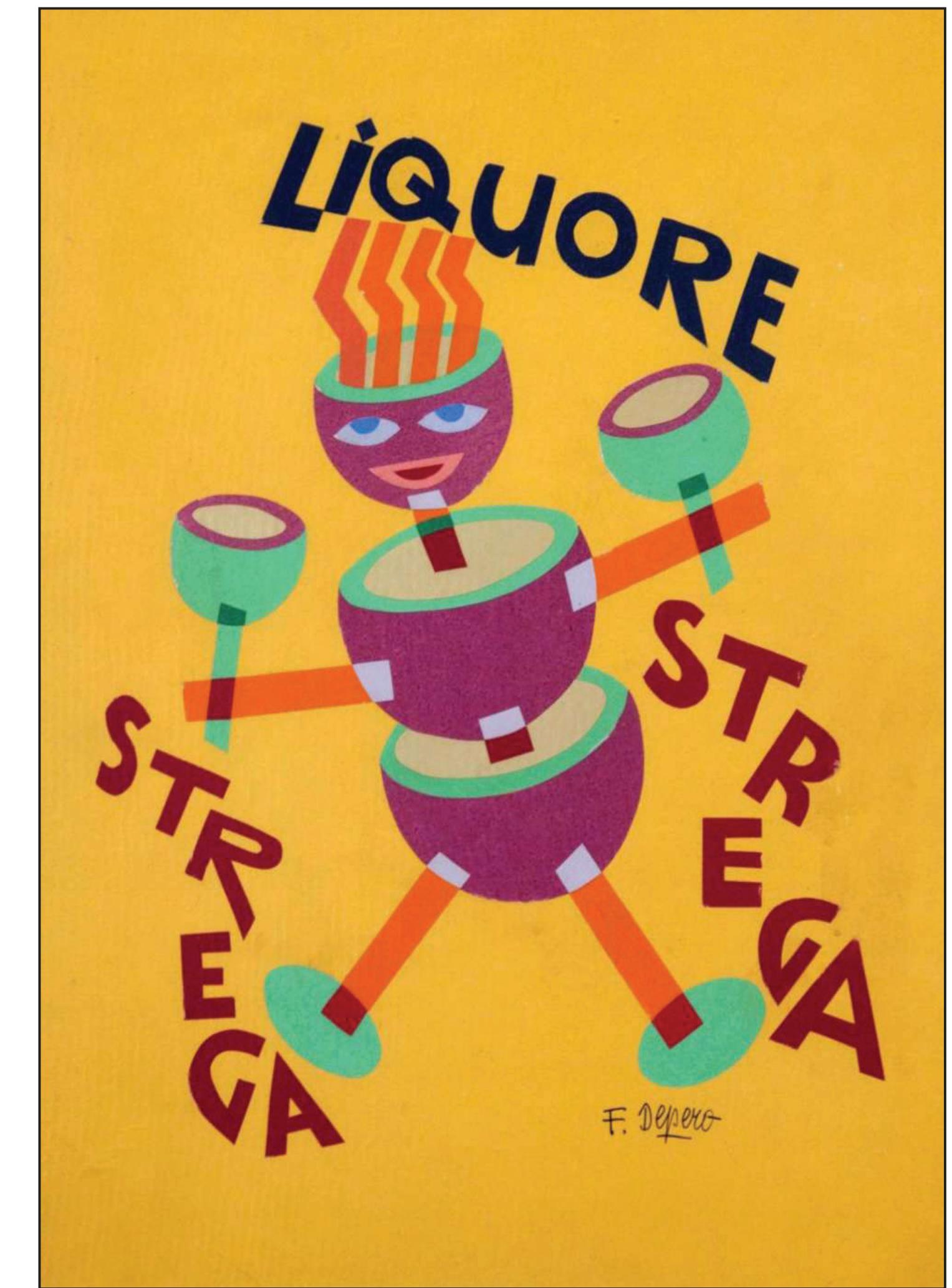
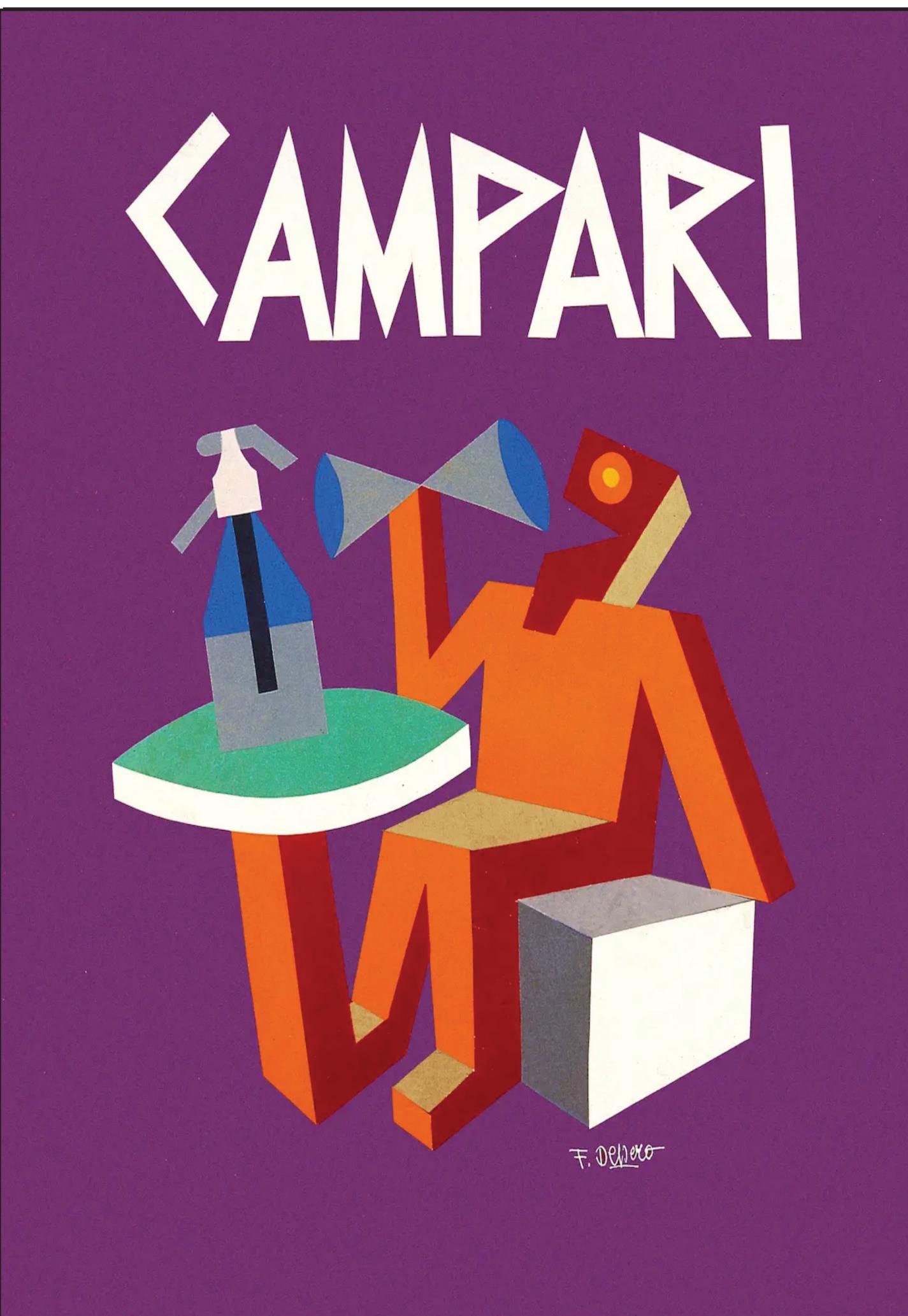
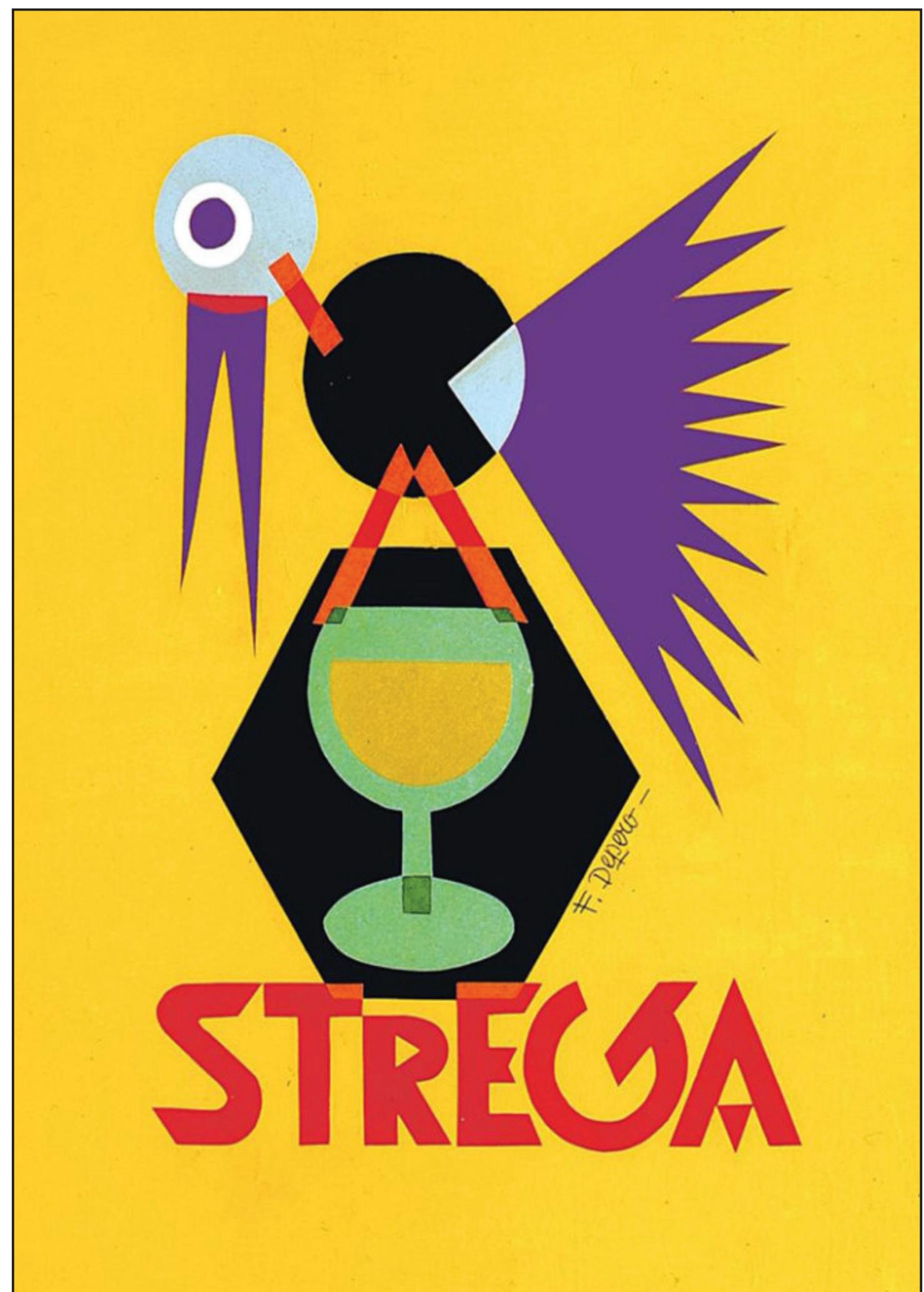
Fortunato Depero



Fortunato Depero



Fortunato Depero



Fortunato Depero



o cartaz ilustrado

aula 3

**O cartaz publicitário:
1940-1970**

professor: rico lins

O Cartaz Publicitário: anos 1940-1970

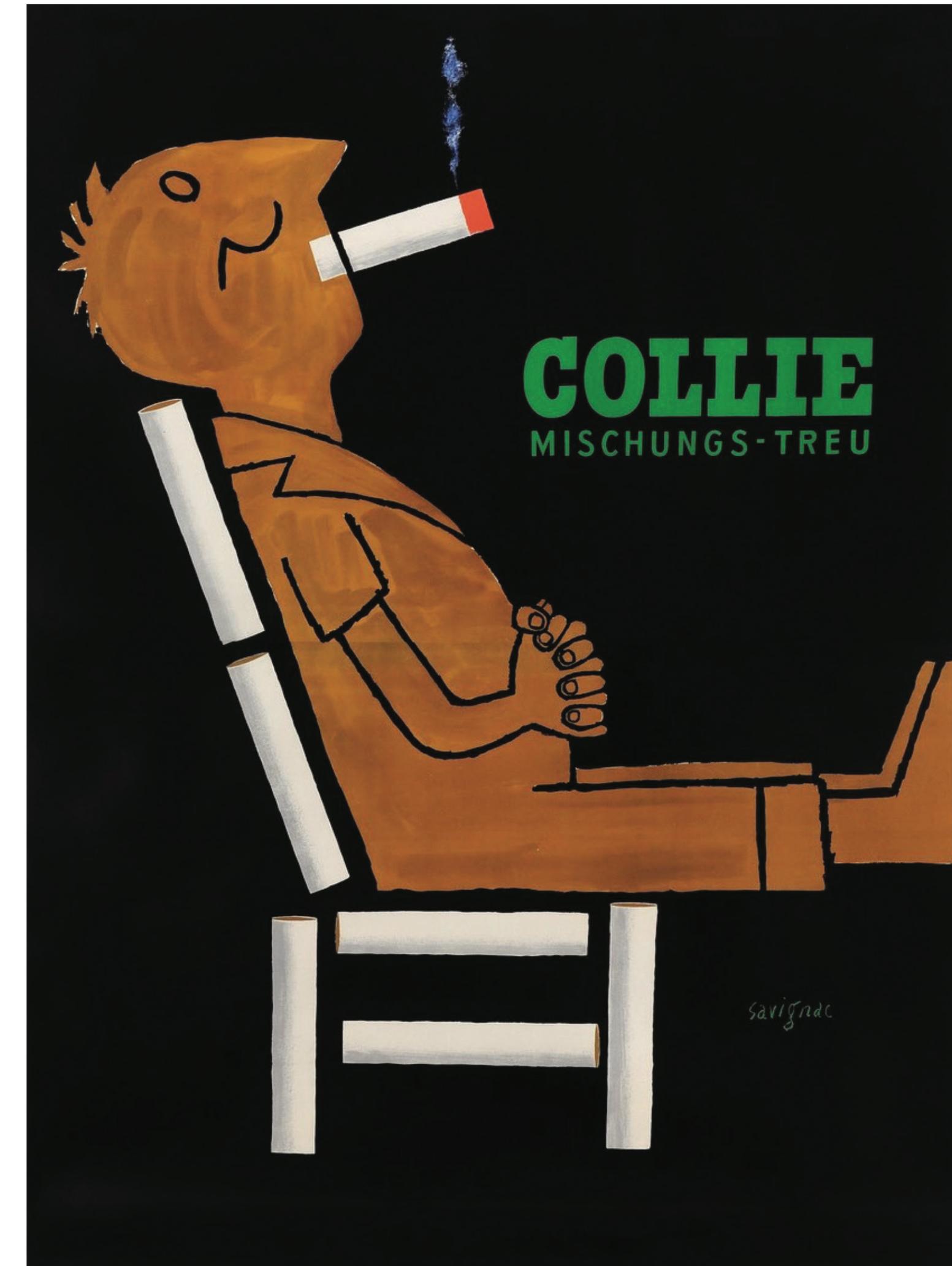
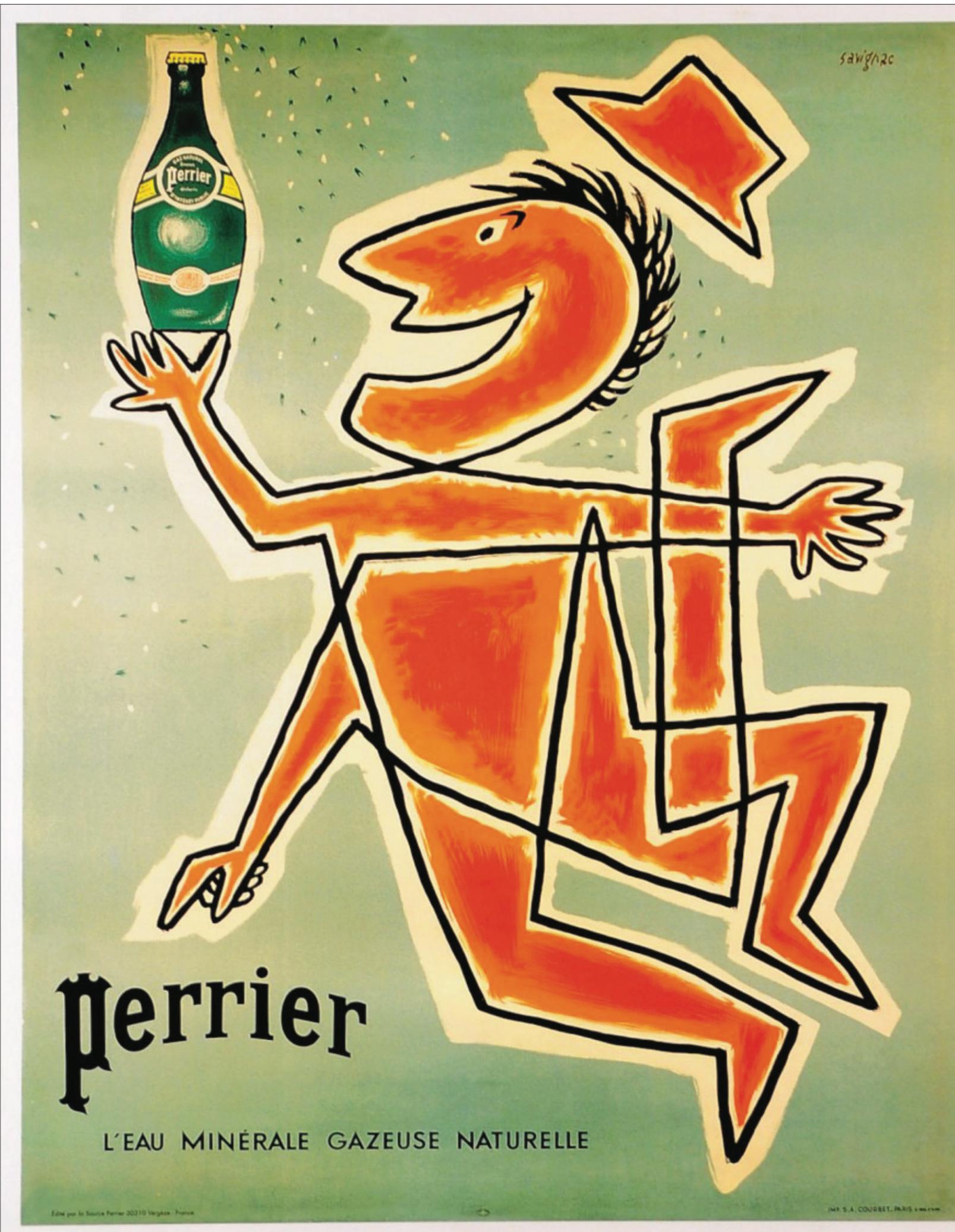
A transição entre os diferentes períodos tratados no curso se dá gradativamente, fruto de sua constante evolução, com alguns artistas fazendo parte dos dois momentos.

Considerada a “era de ouro” do cartaz, esse período é marcado pelo progresso nas técnicas de impressão com a introdução do offset e a possibilidade de reprodução de artes sem a intermediação das placas de pedra litográficas.

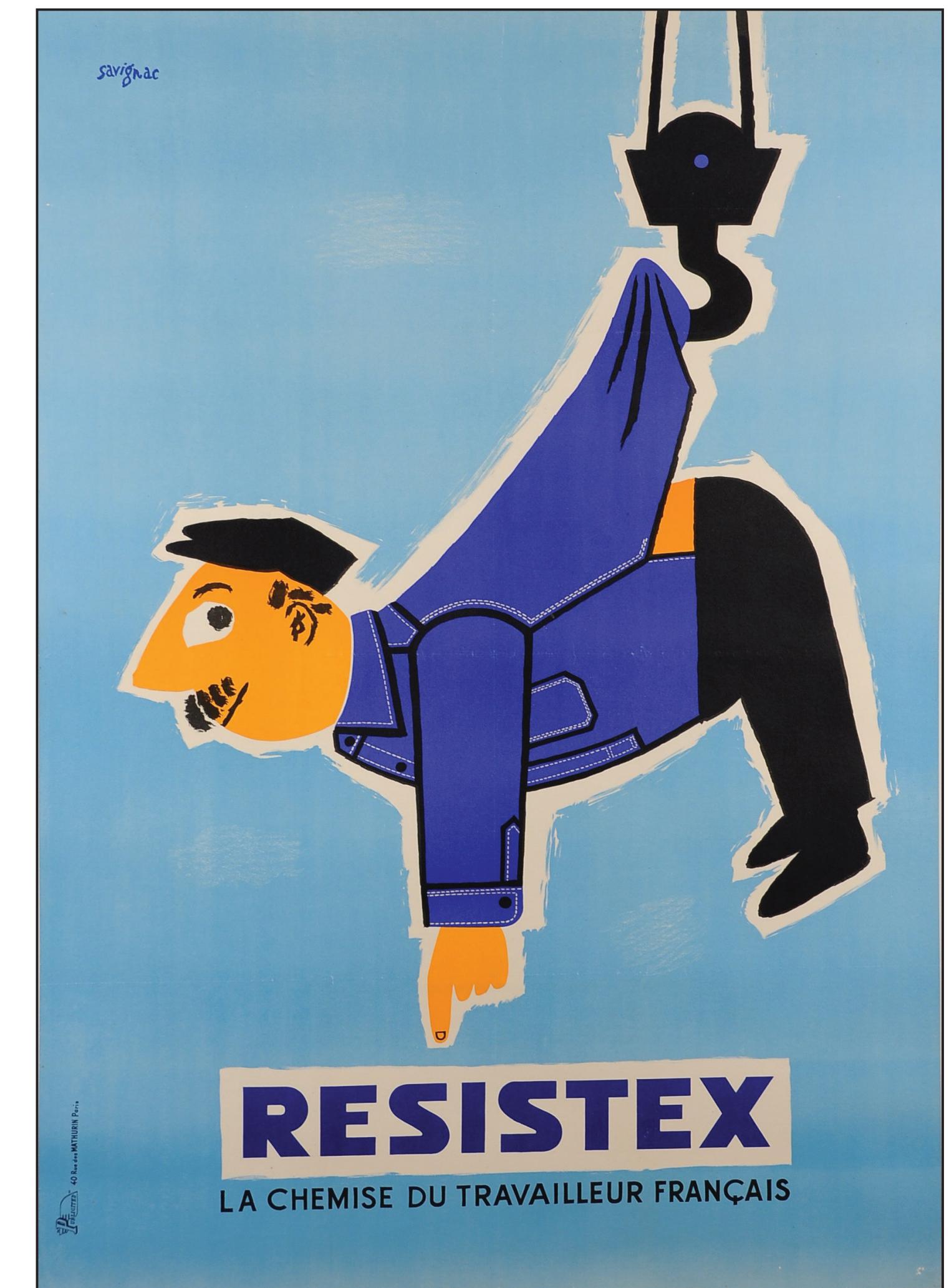
Se no início, o glamour era um forte atrativo para o público, esse período é marcado pela presença do humor como um elemento de comunicação. Se o italiano Depero foi um pioneiro nos anos 1920, o francês Savignac e o suíço Leupin são expoentes nesse novo contexto.

A influencia do movimento Art Déco se faz sentir em suas soluções sintéticas e geométricas trazidas por Cassandre e posteriormente pela elegância gráfica de Villemot.

Raymond Savignac



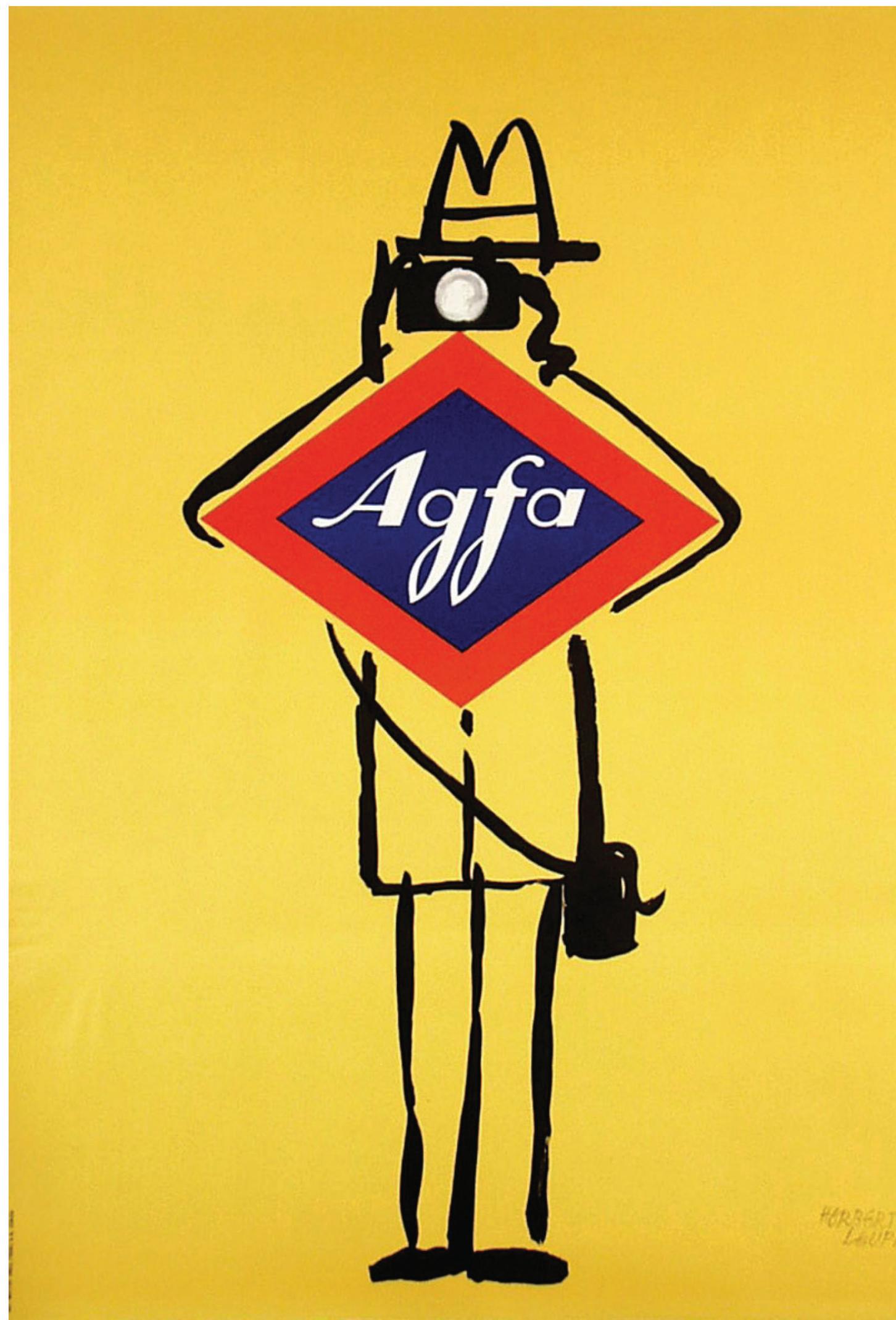
Raymond Savignac



Hervé Morvan



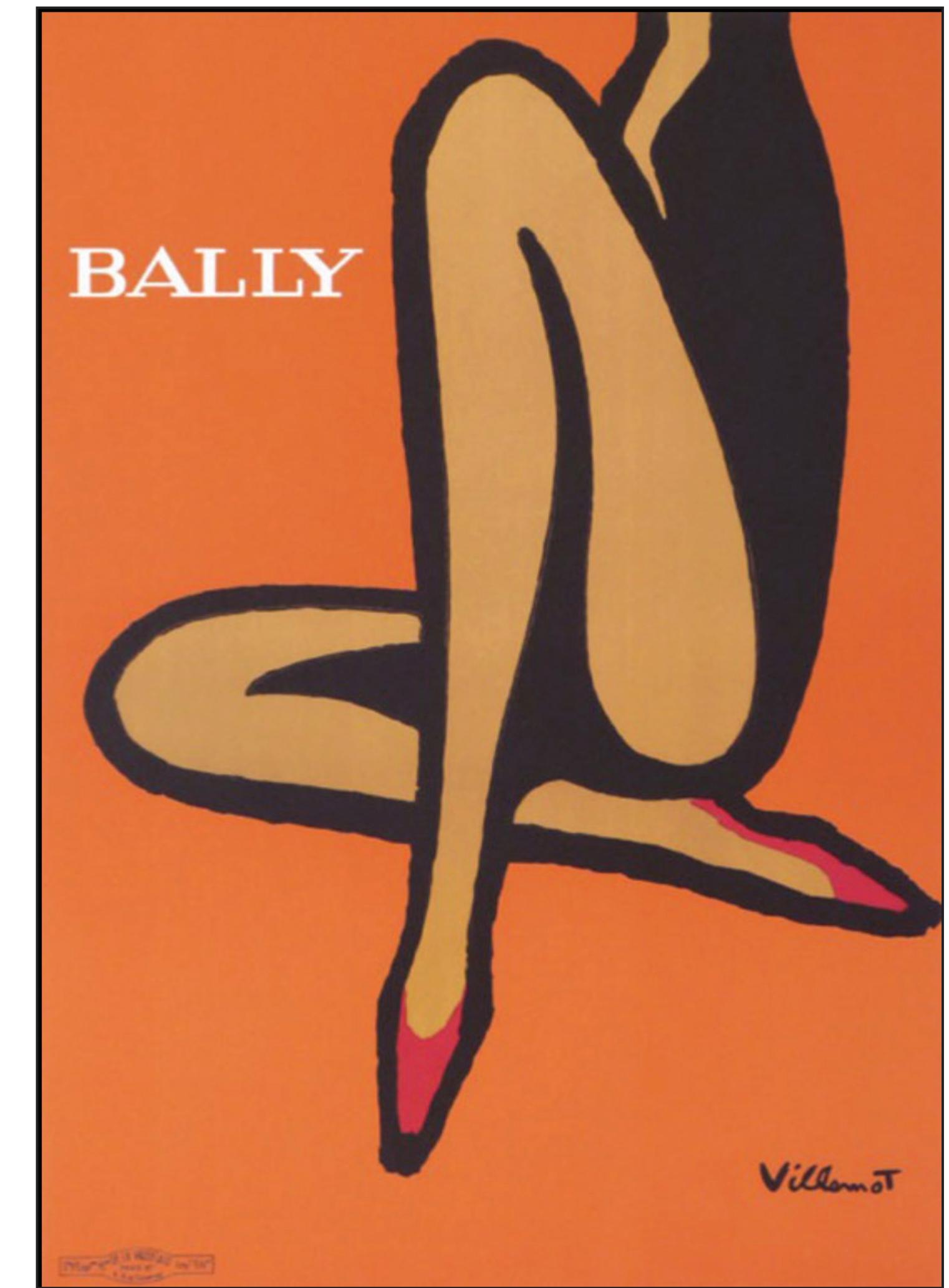
Herbert Leupin



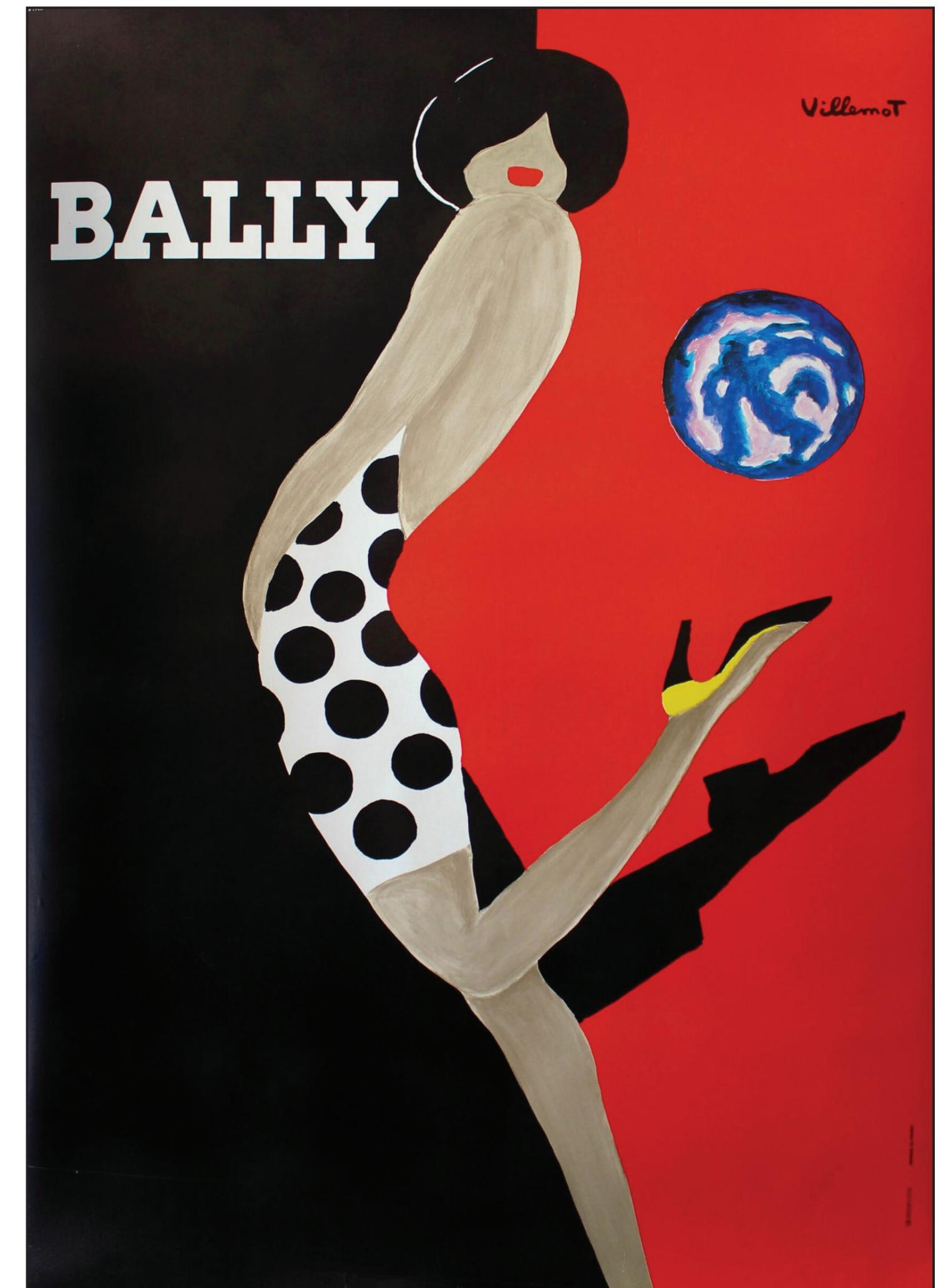
Herbert Leupin



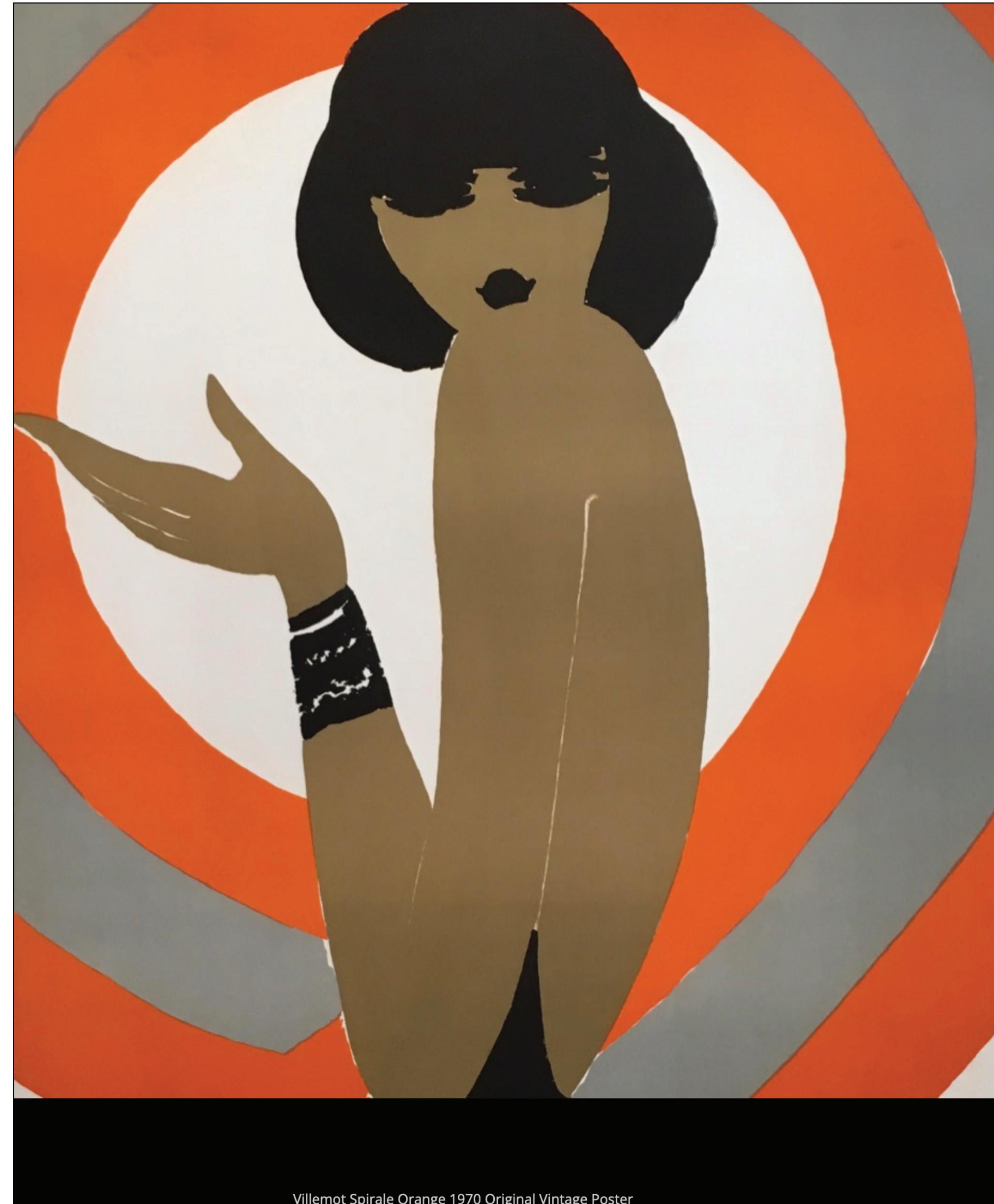
Villemot



Villemot

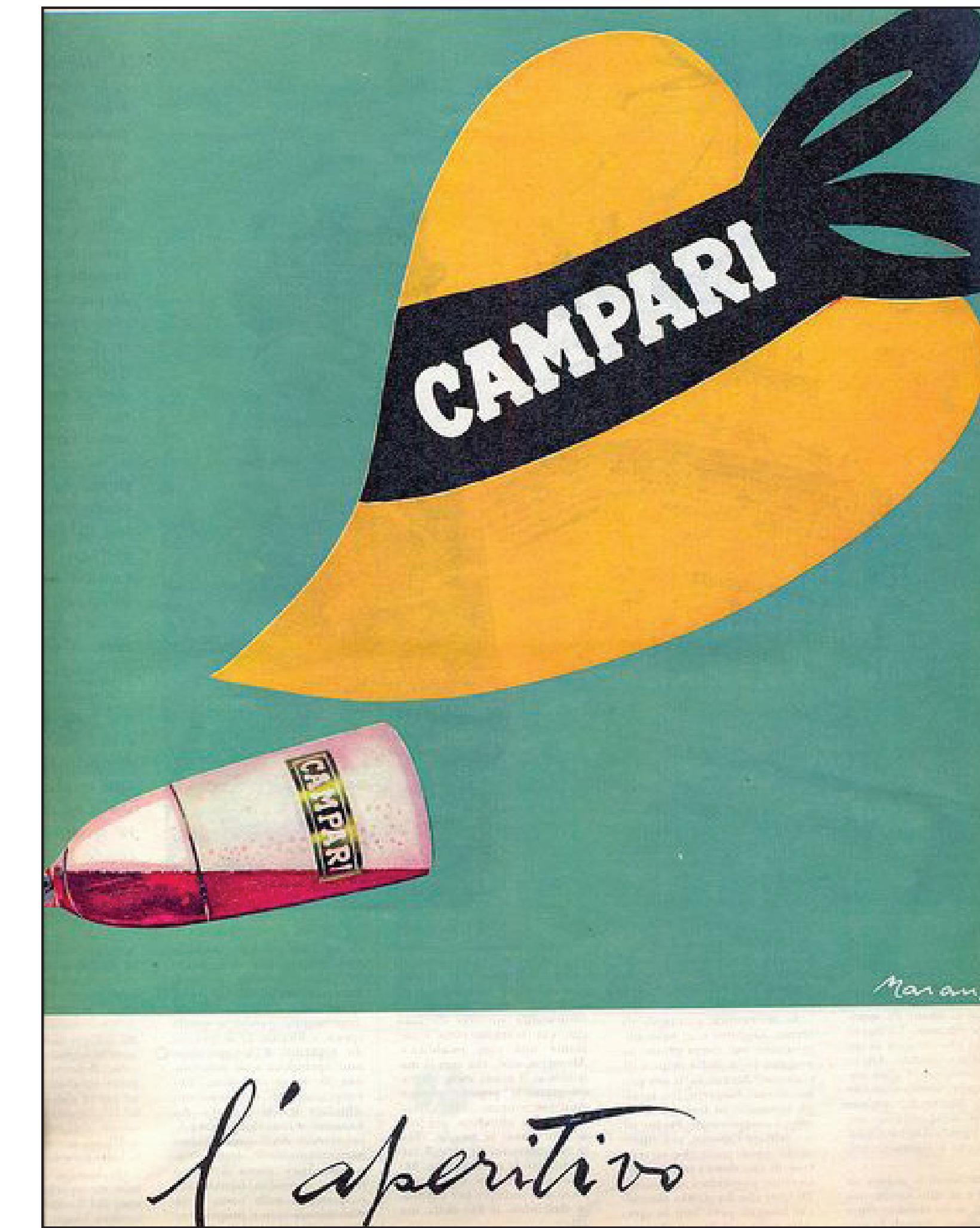
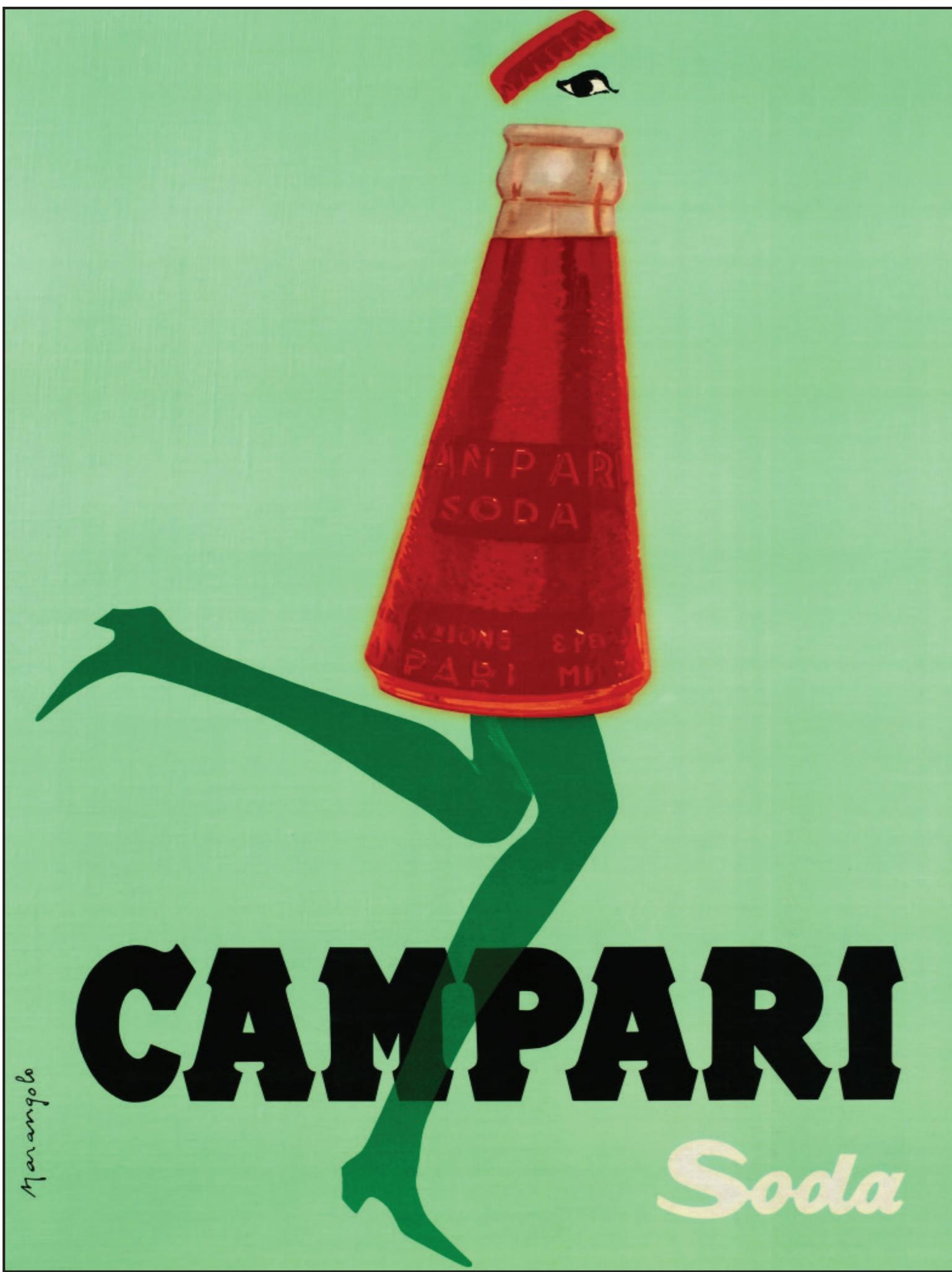


Villemot

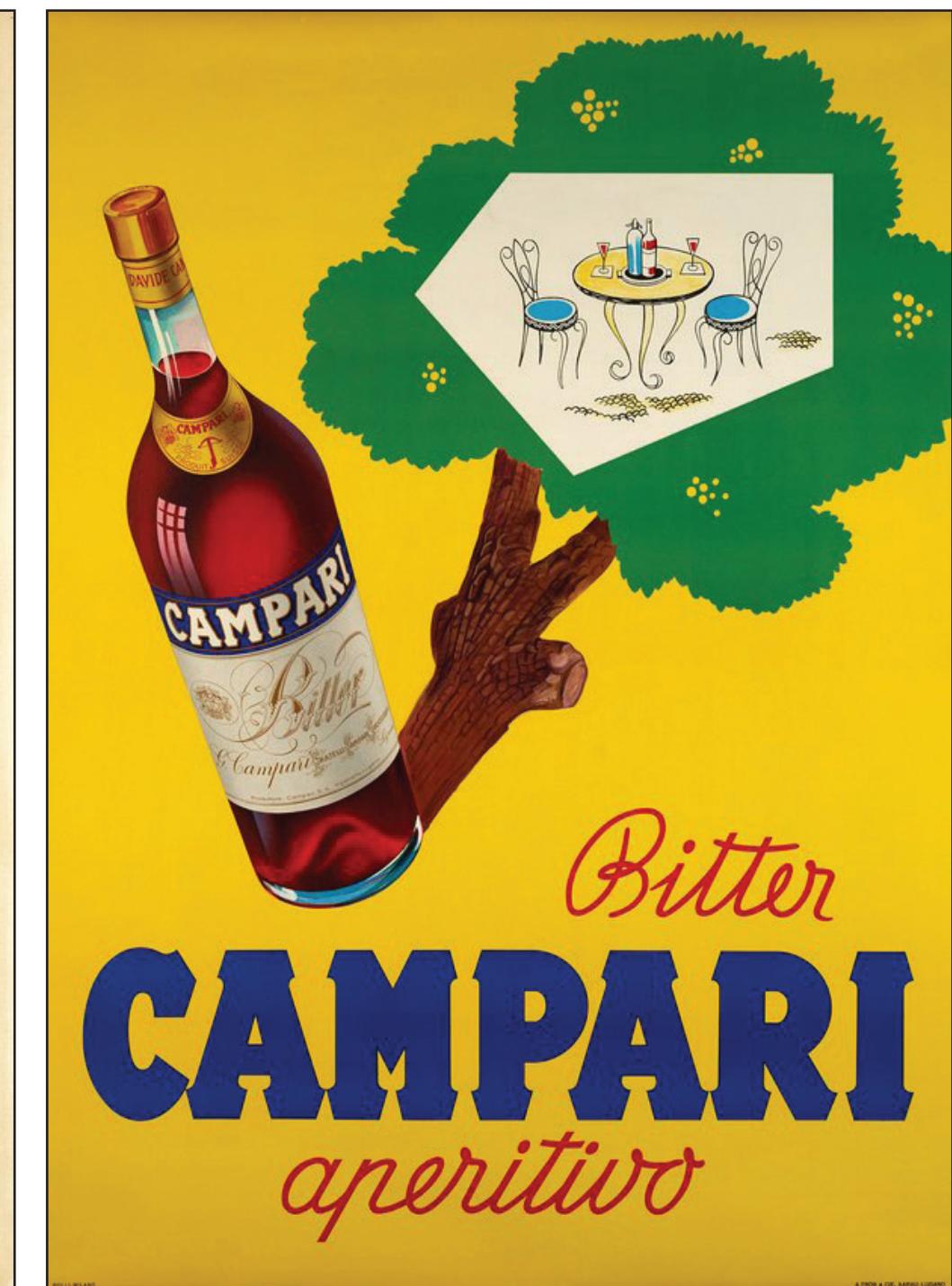
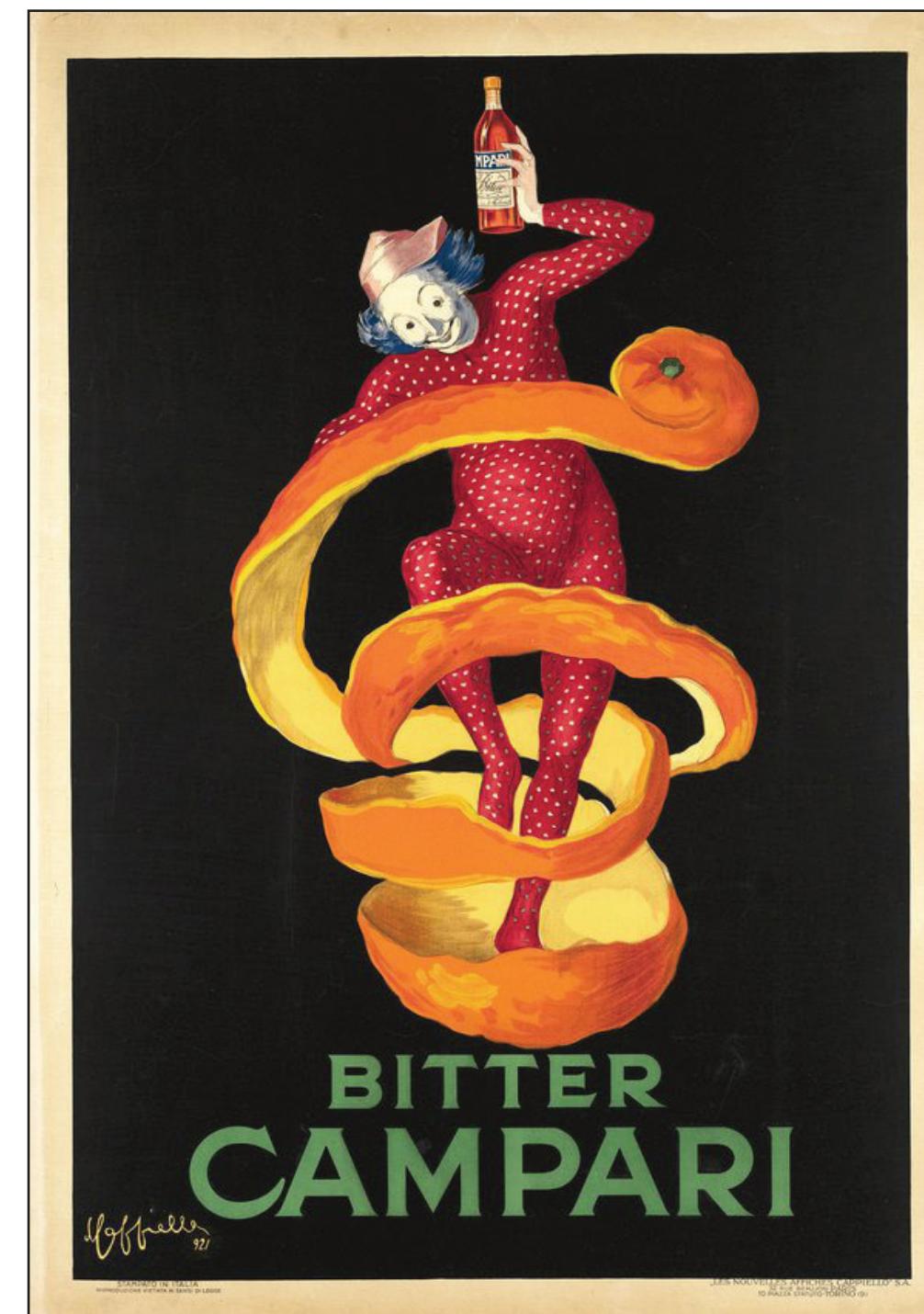


Villemot Spirale Orange 1970 Original Vintage Poster

Marangolo



Campari



Campanha com vários autores não identificados, s/d

Ruedi Külling

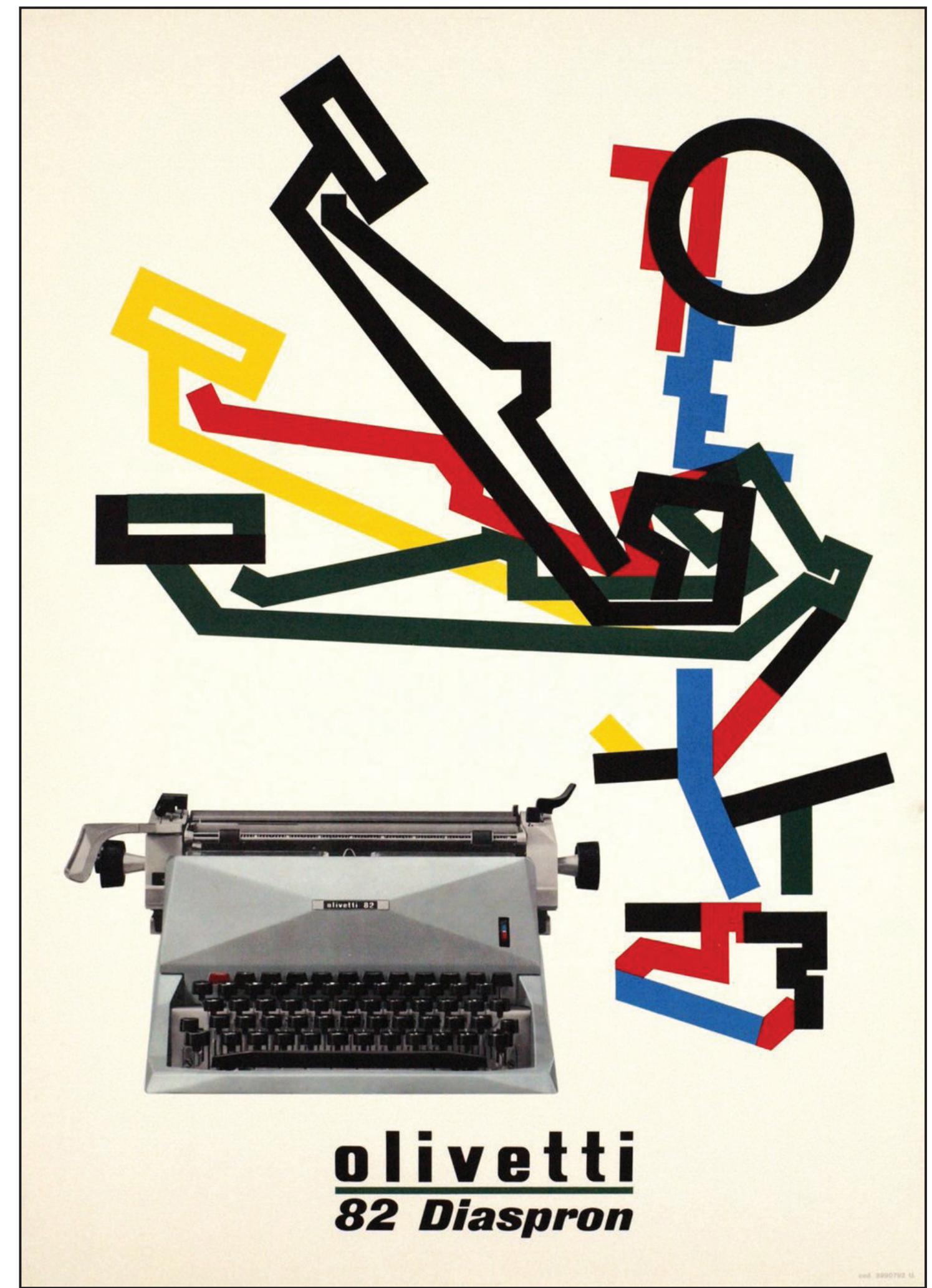
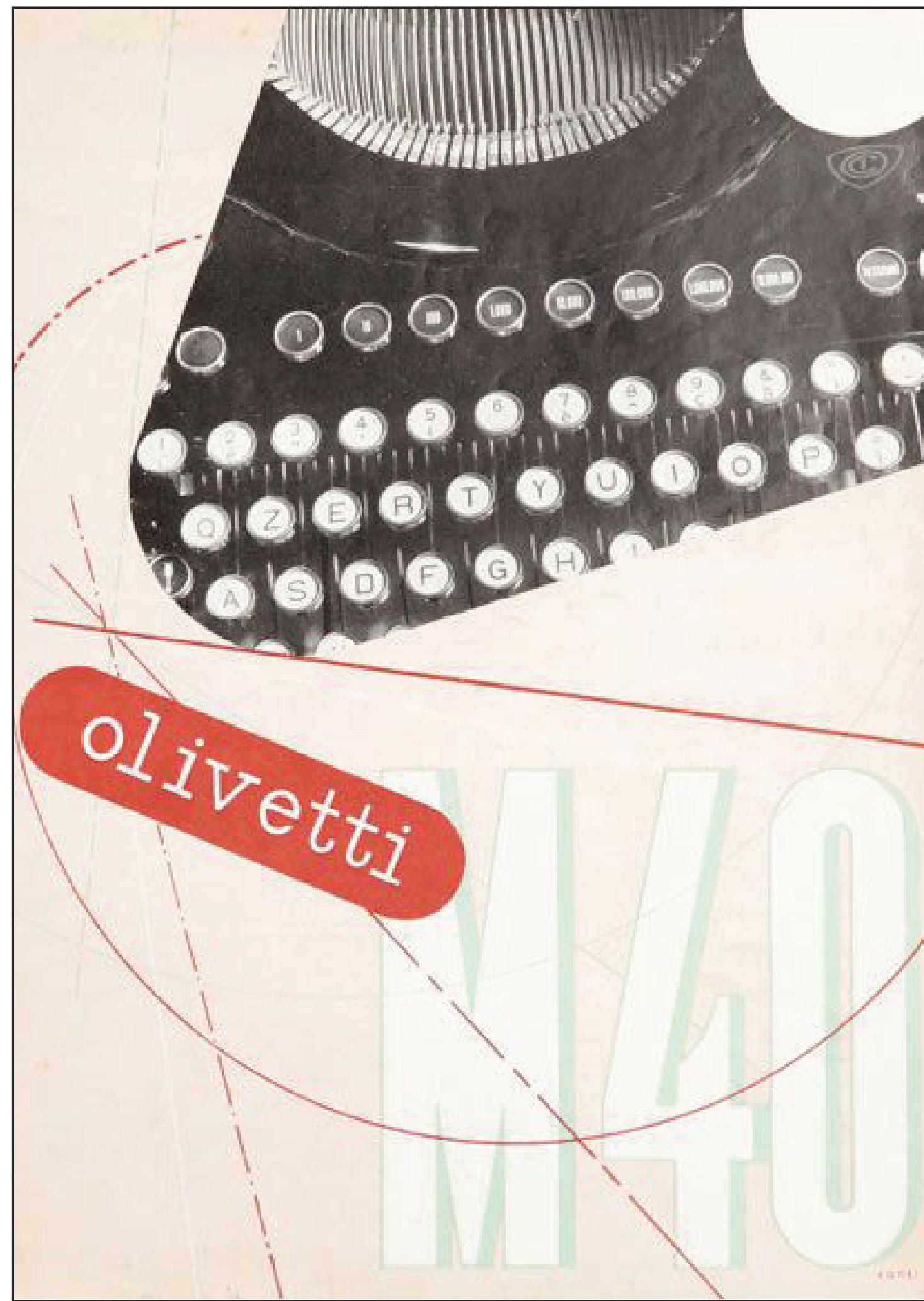


Fr.-.80 mit neuer Kugel

Max Huber

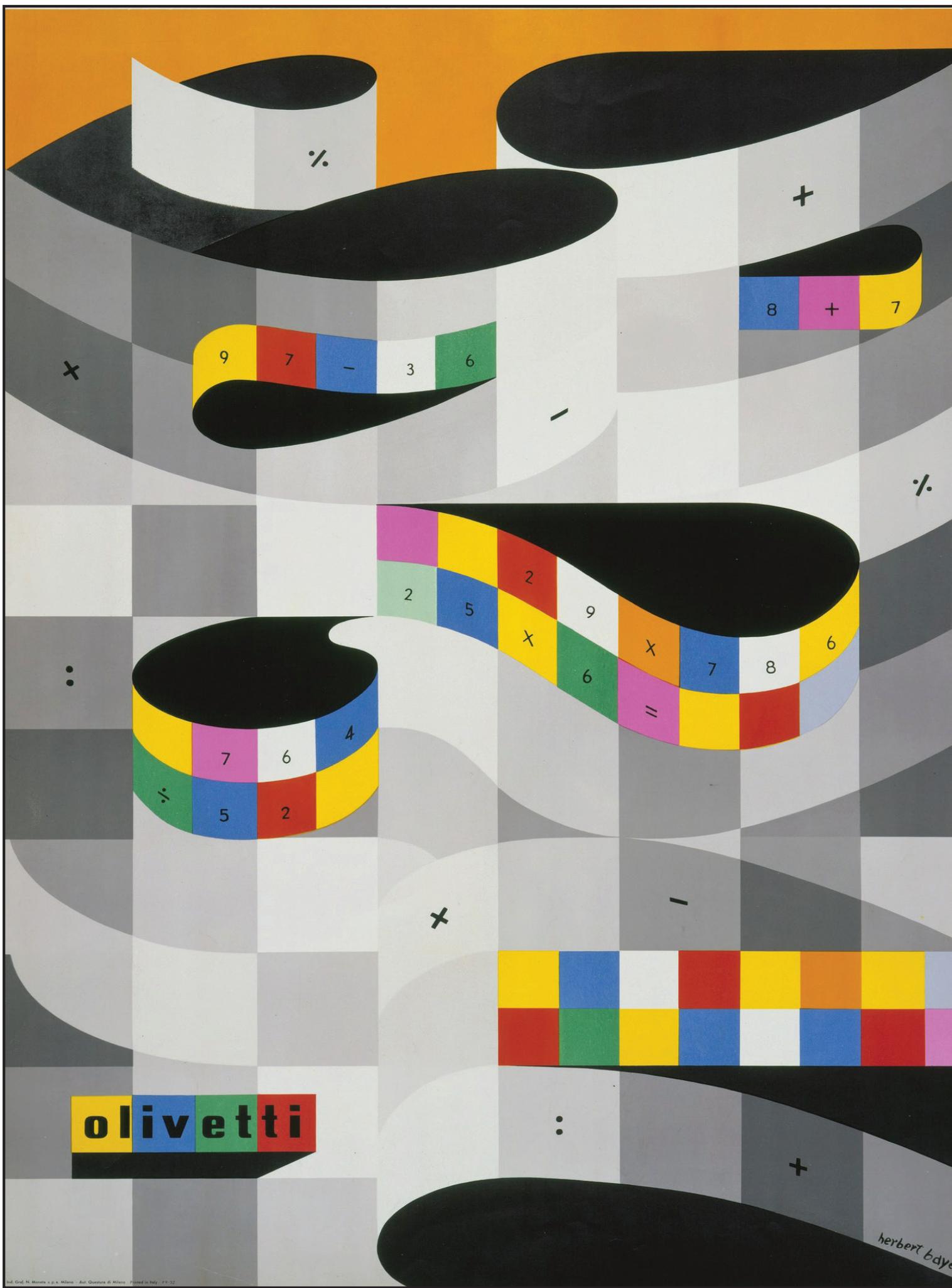


Olivetti

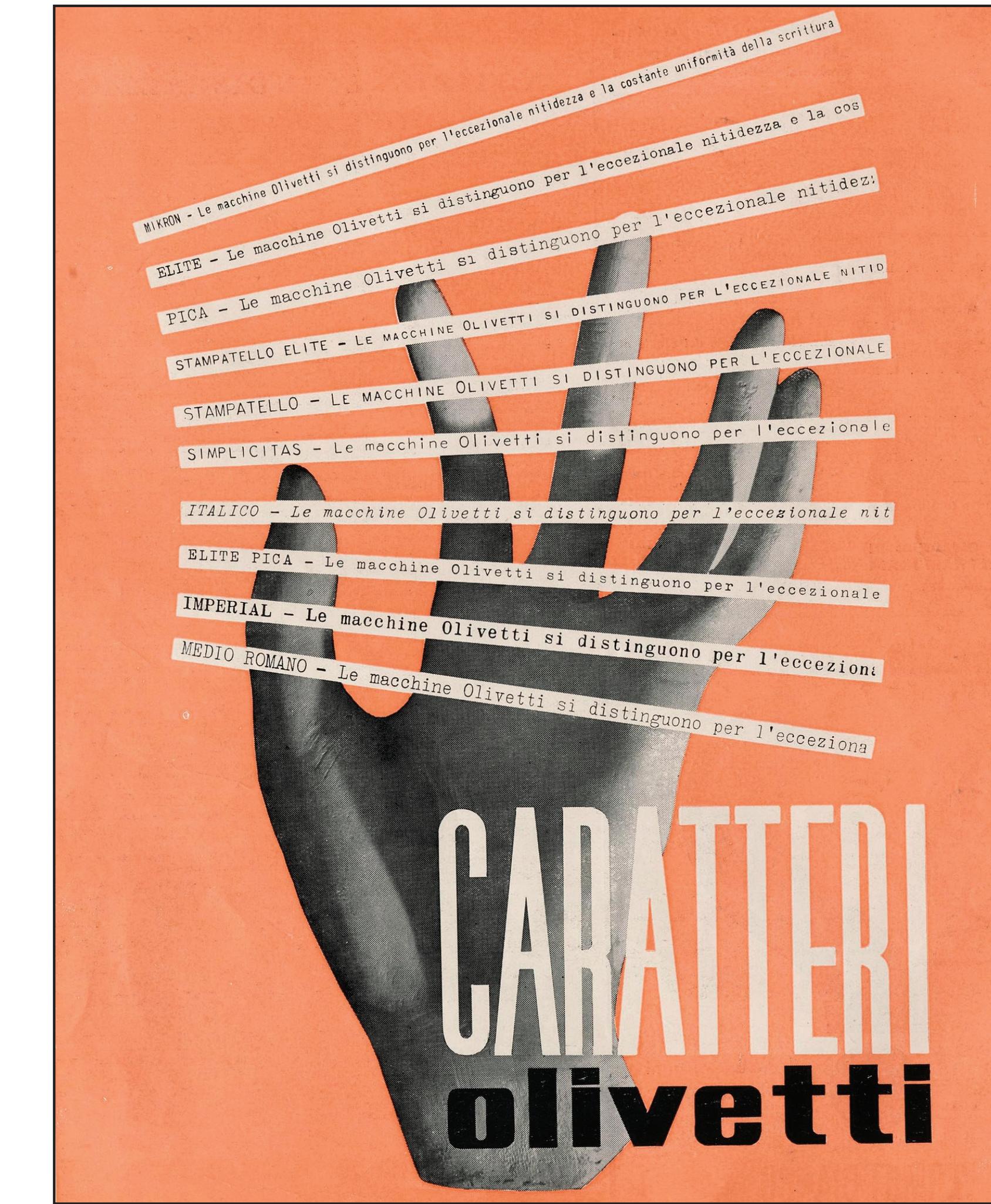


Campanha com vários autores não identificados, s/d

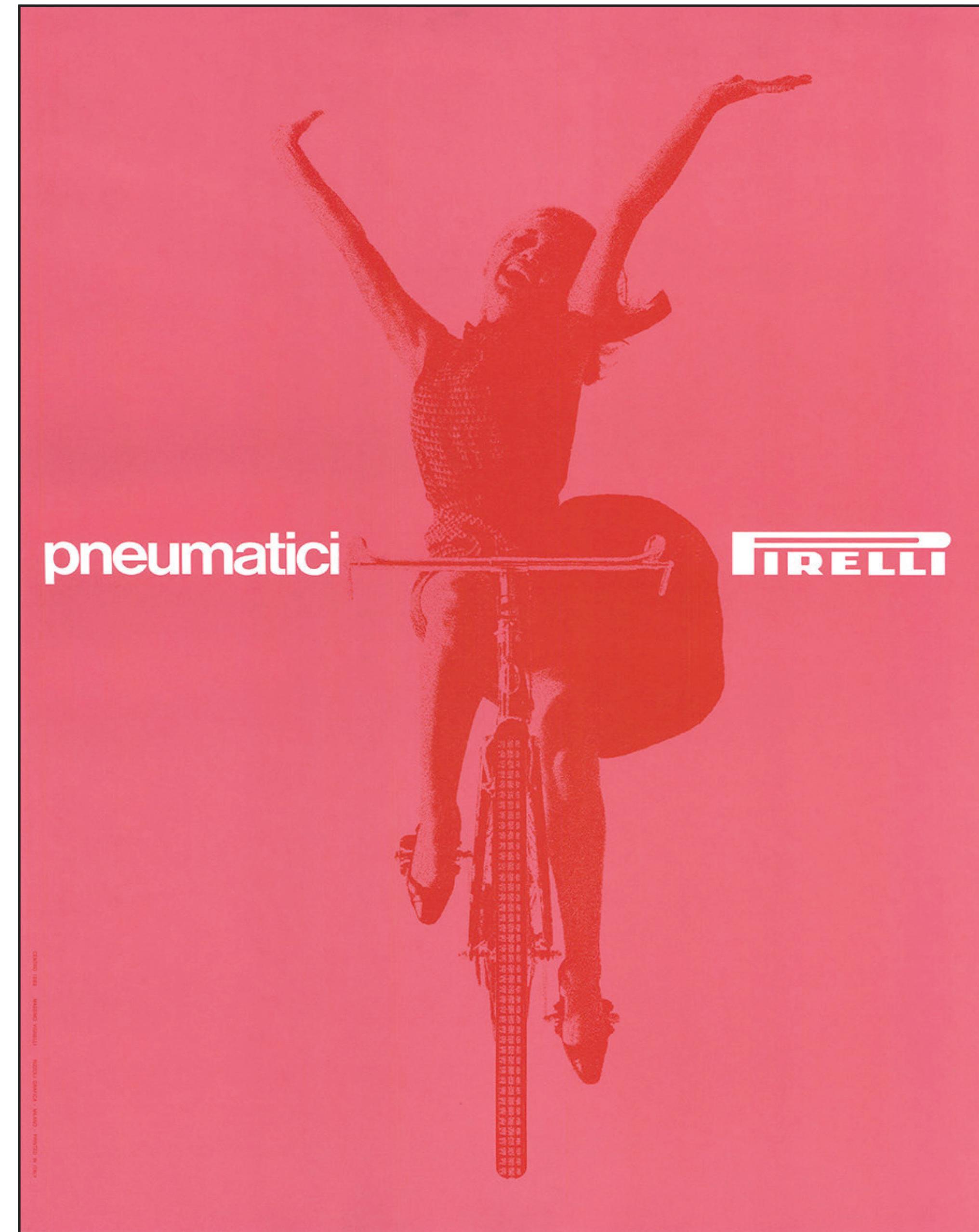
Olivetti



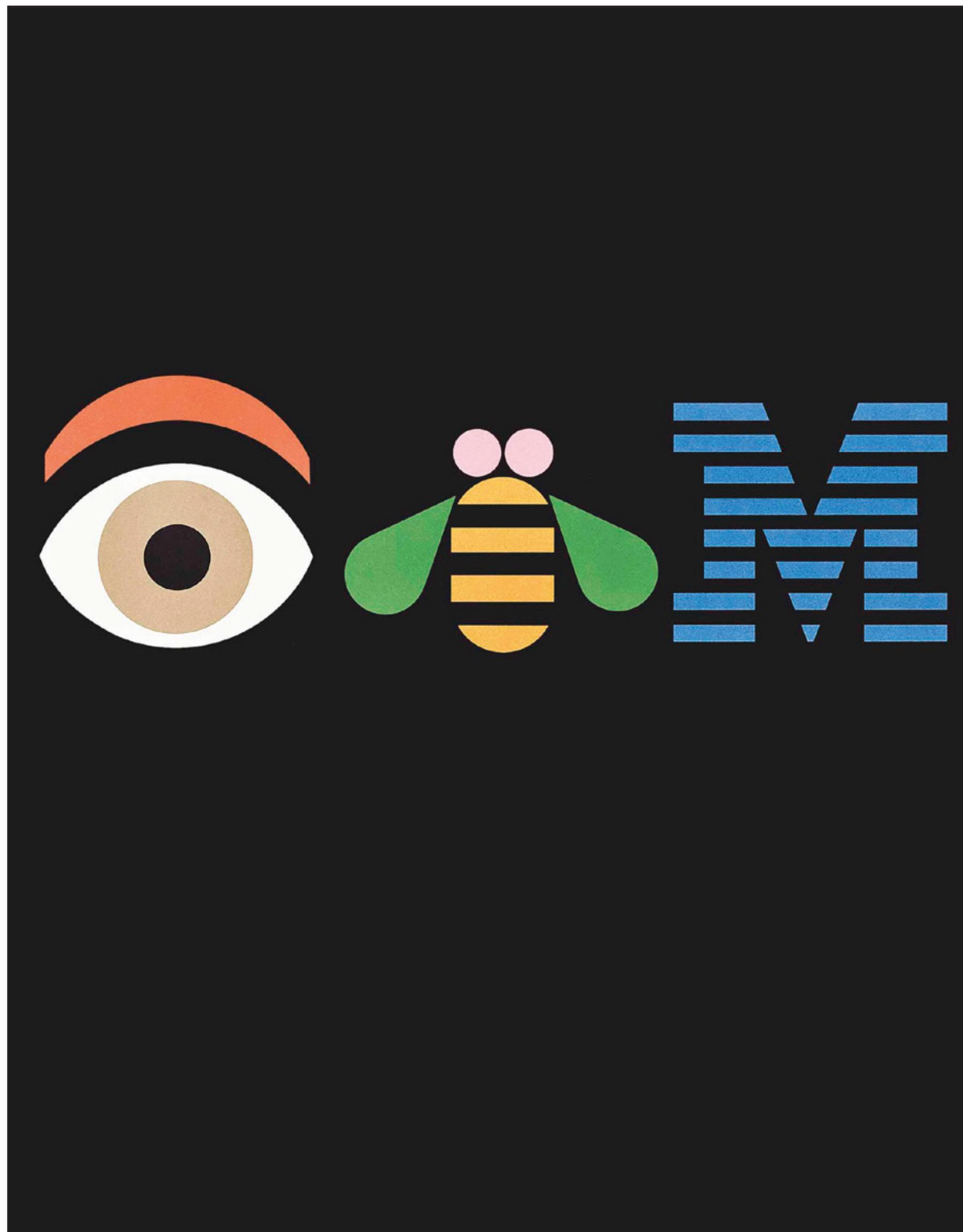
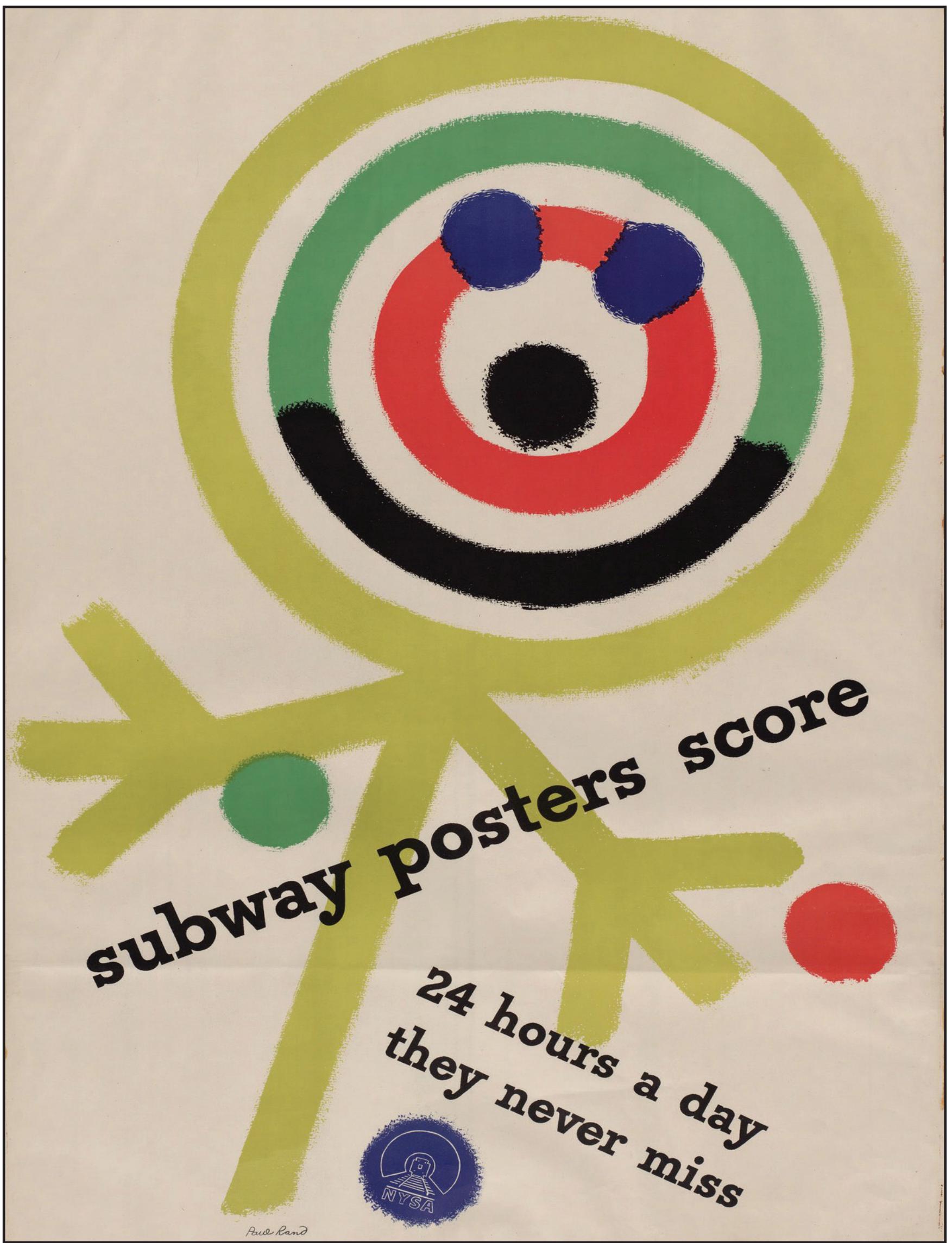
Campanha com vários autores não identificados, s/d



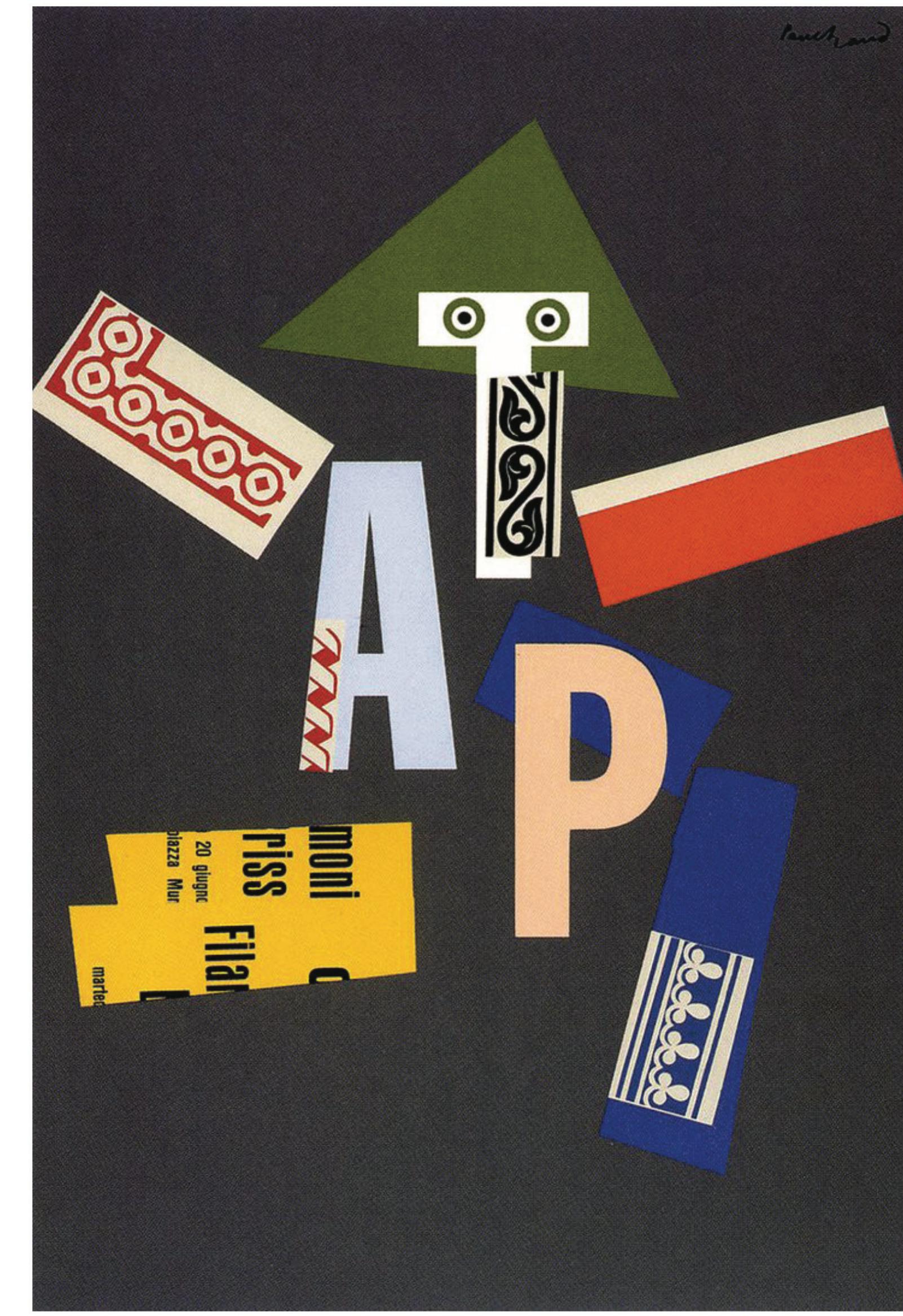
Massimo Vignelli



Paul Rand



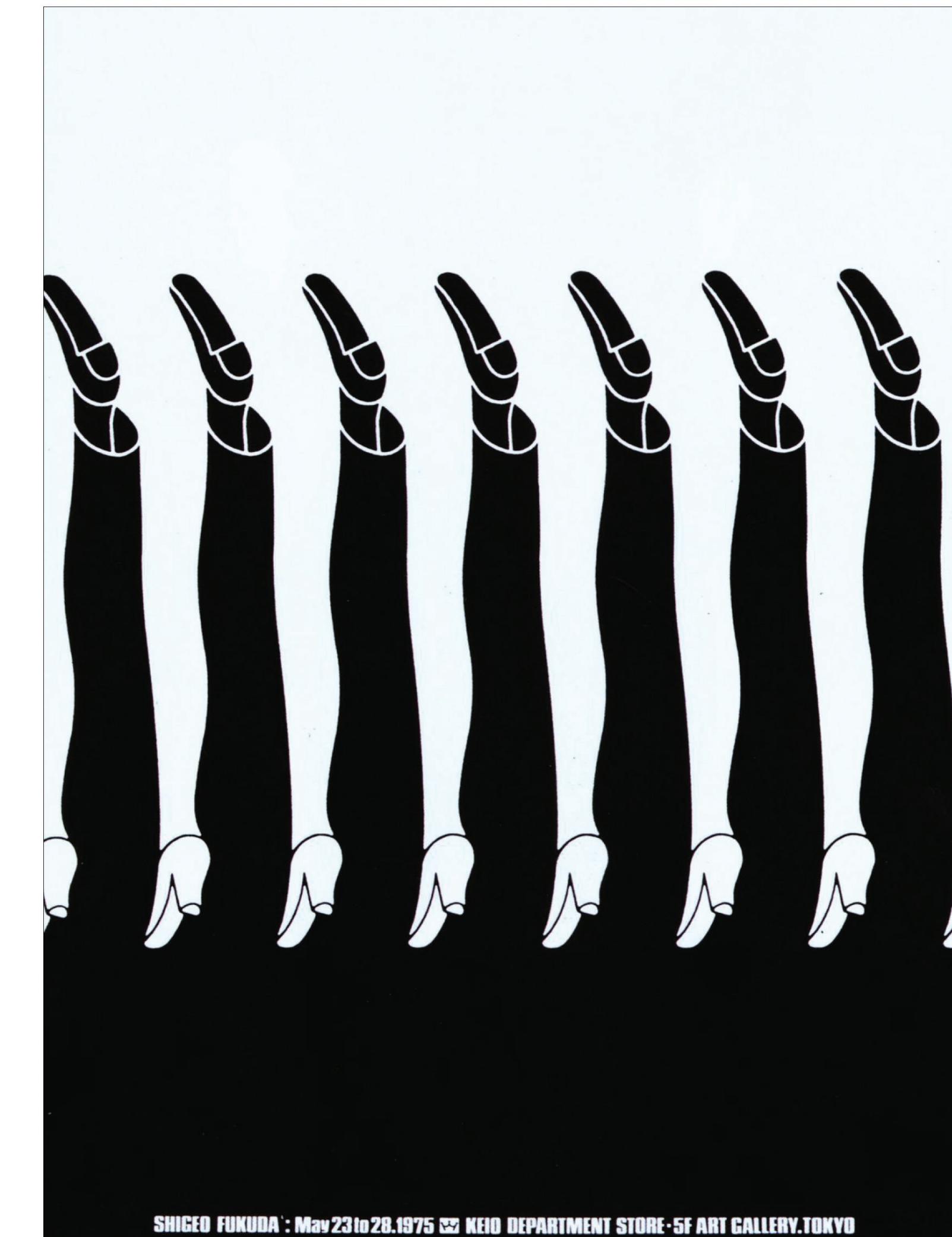
Paul Rand



Alan Fletcher



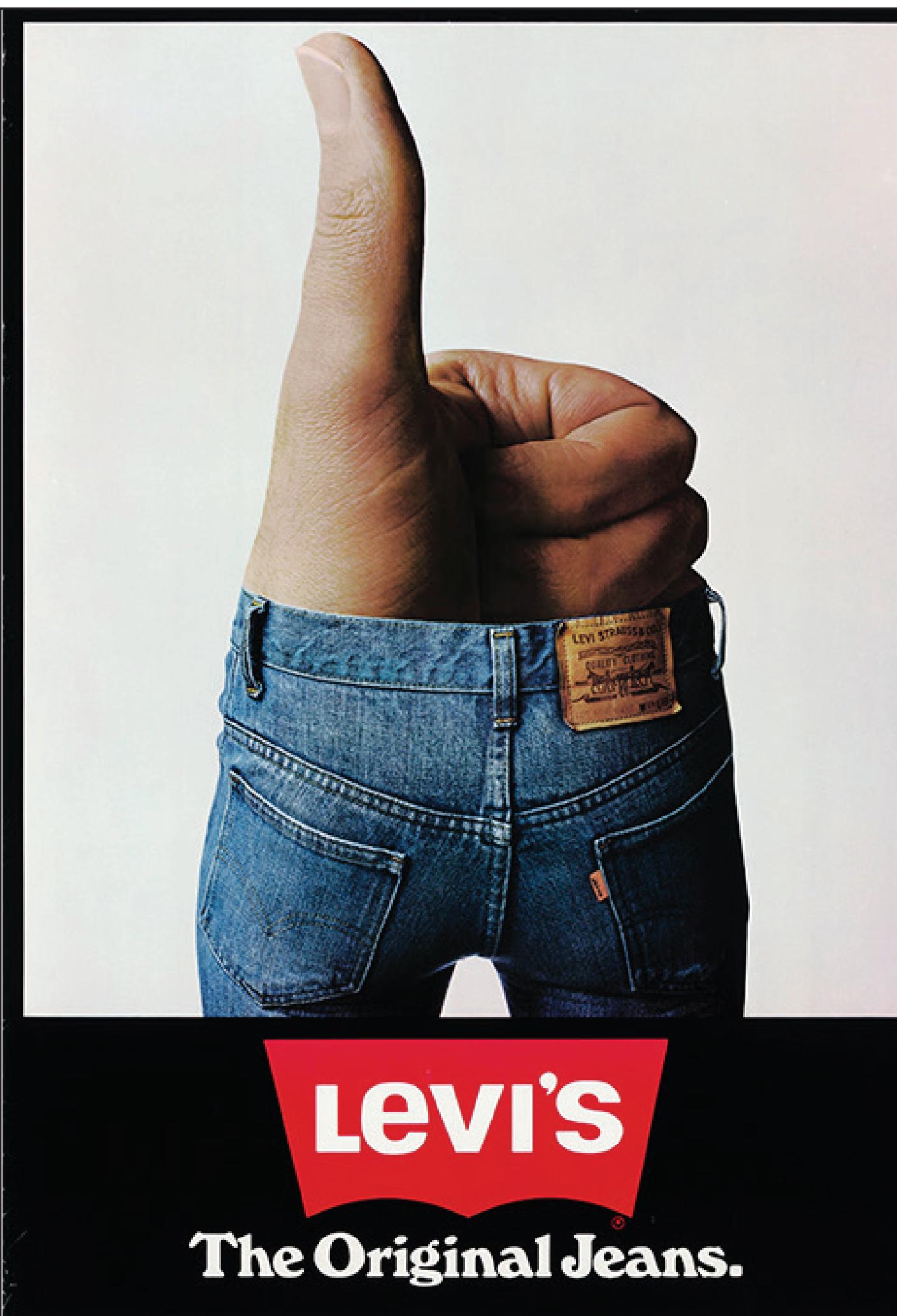
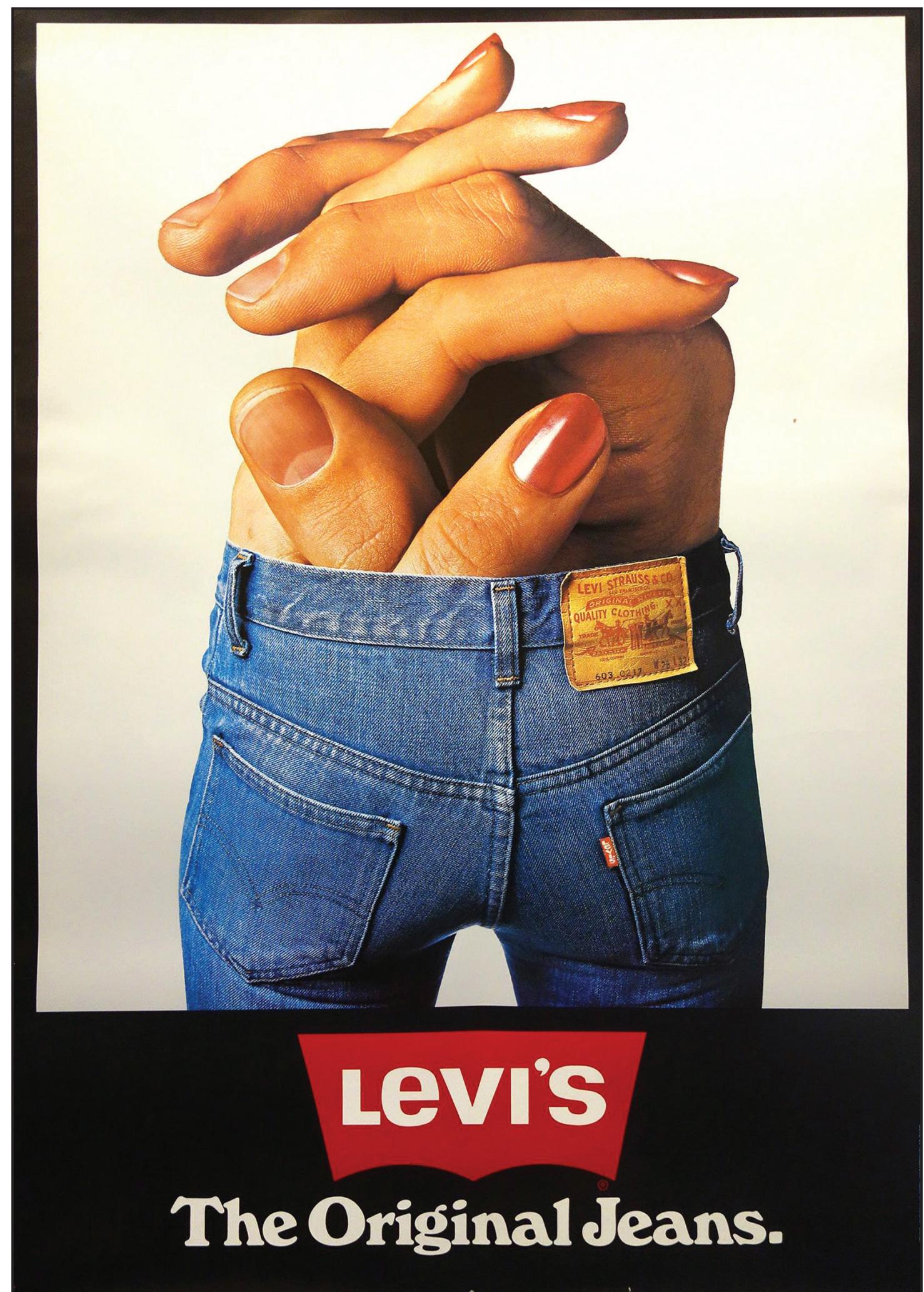
Shigeo Fukuda



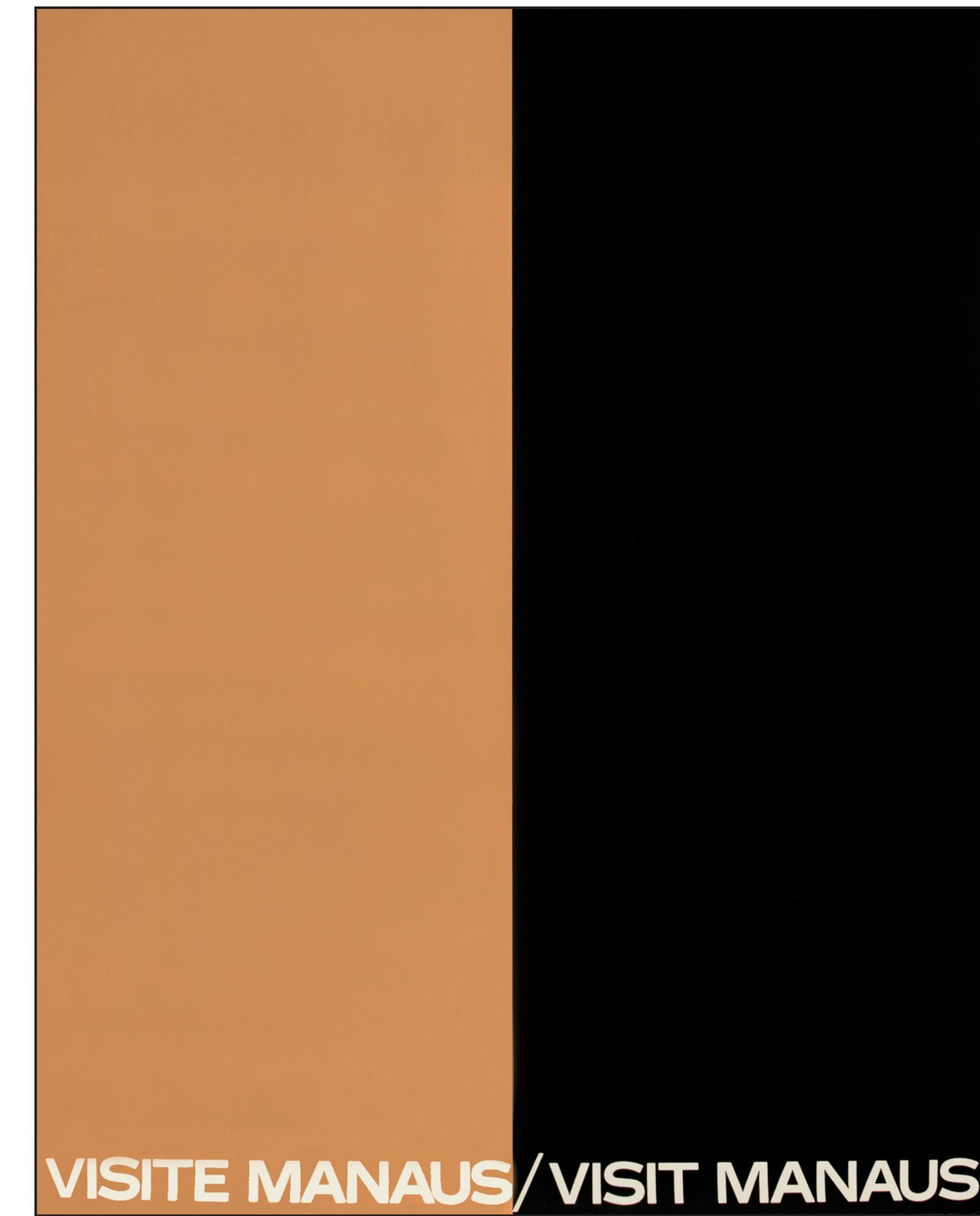
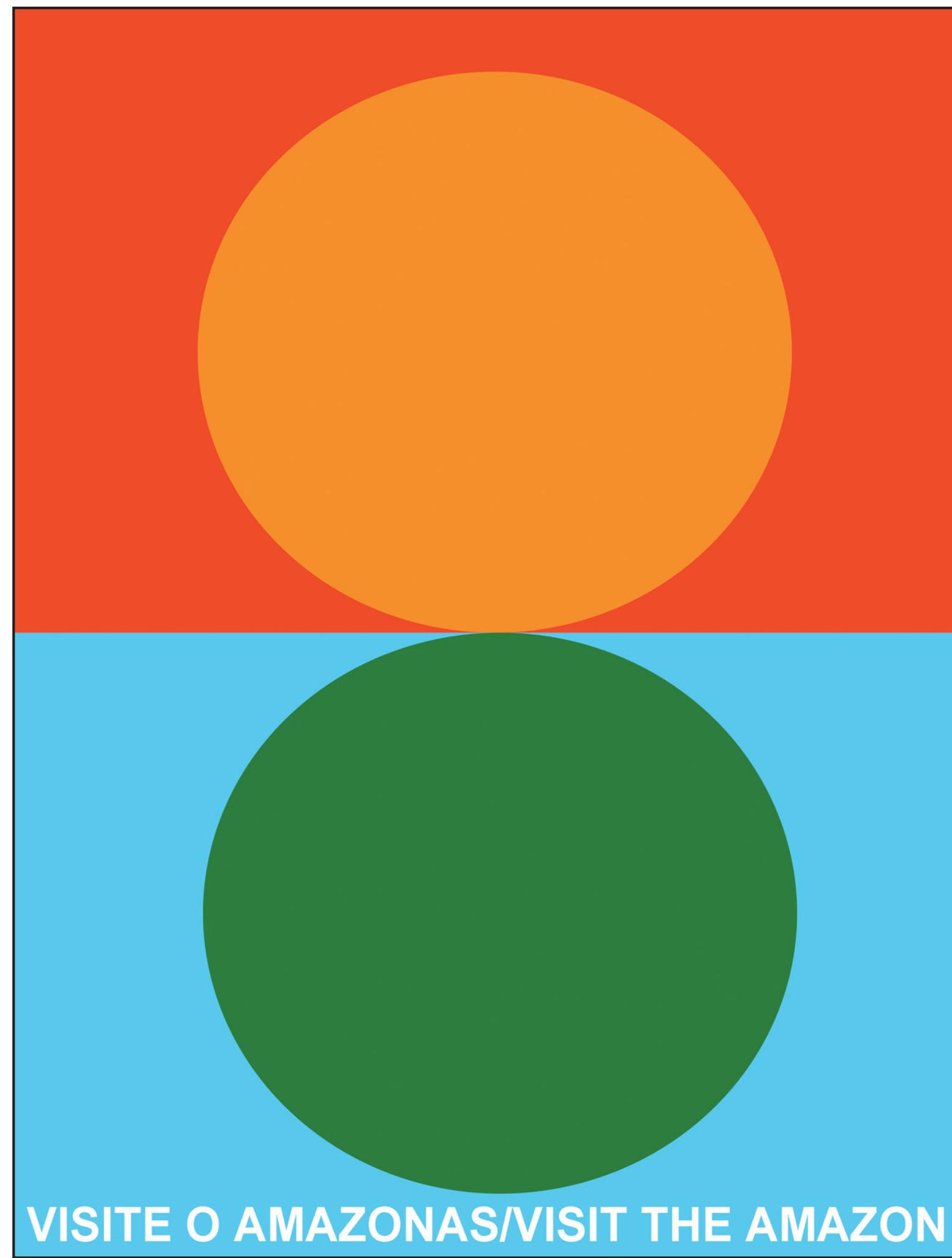
Tadanori Yokoo



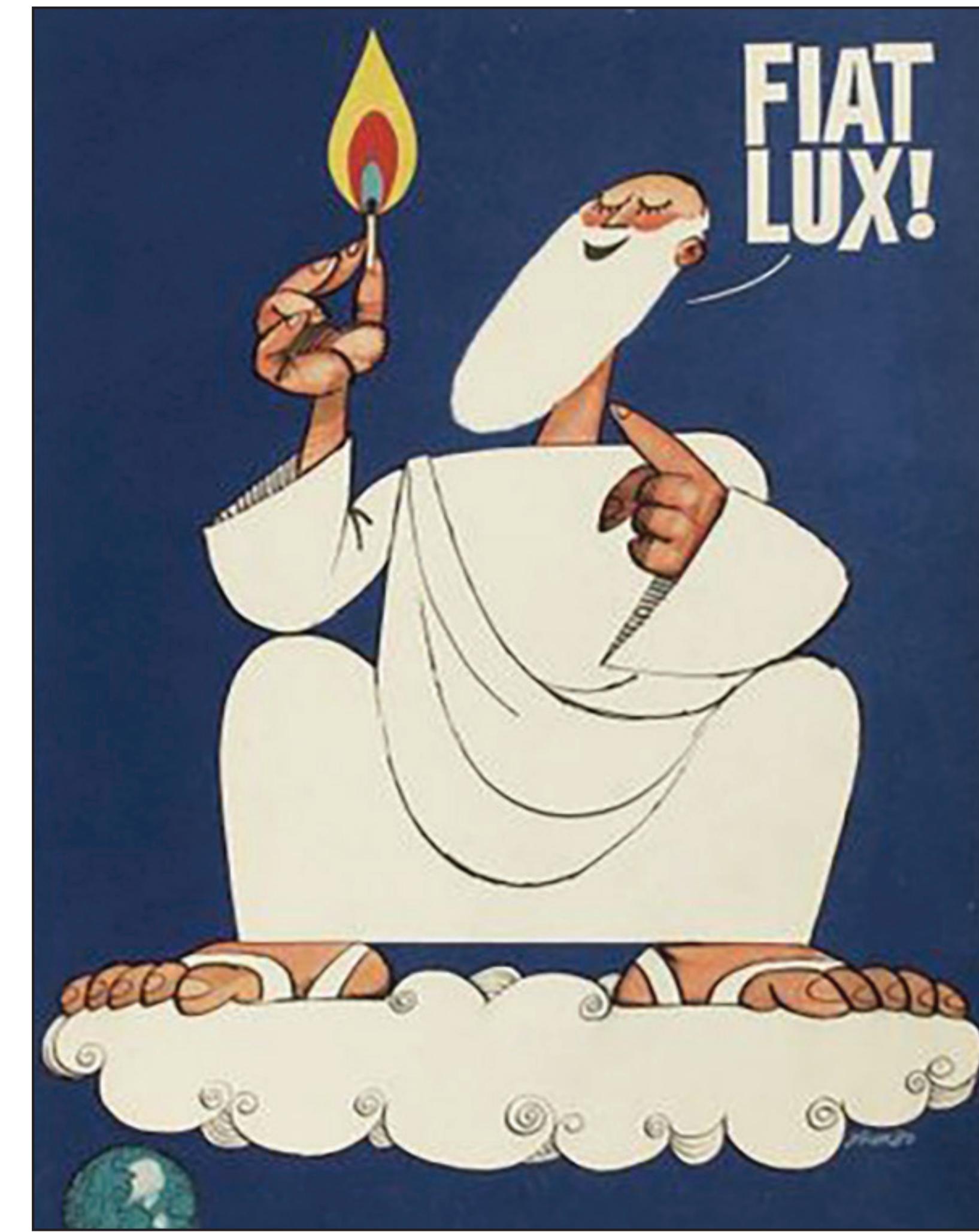
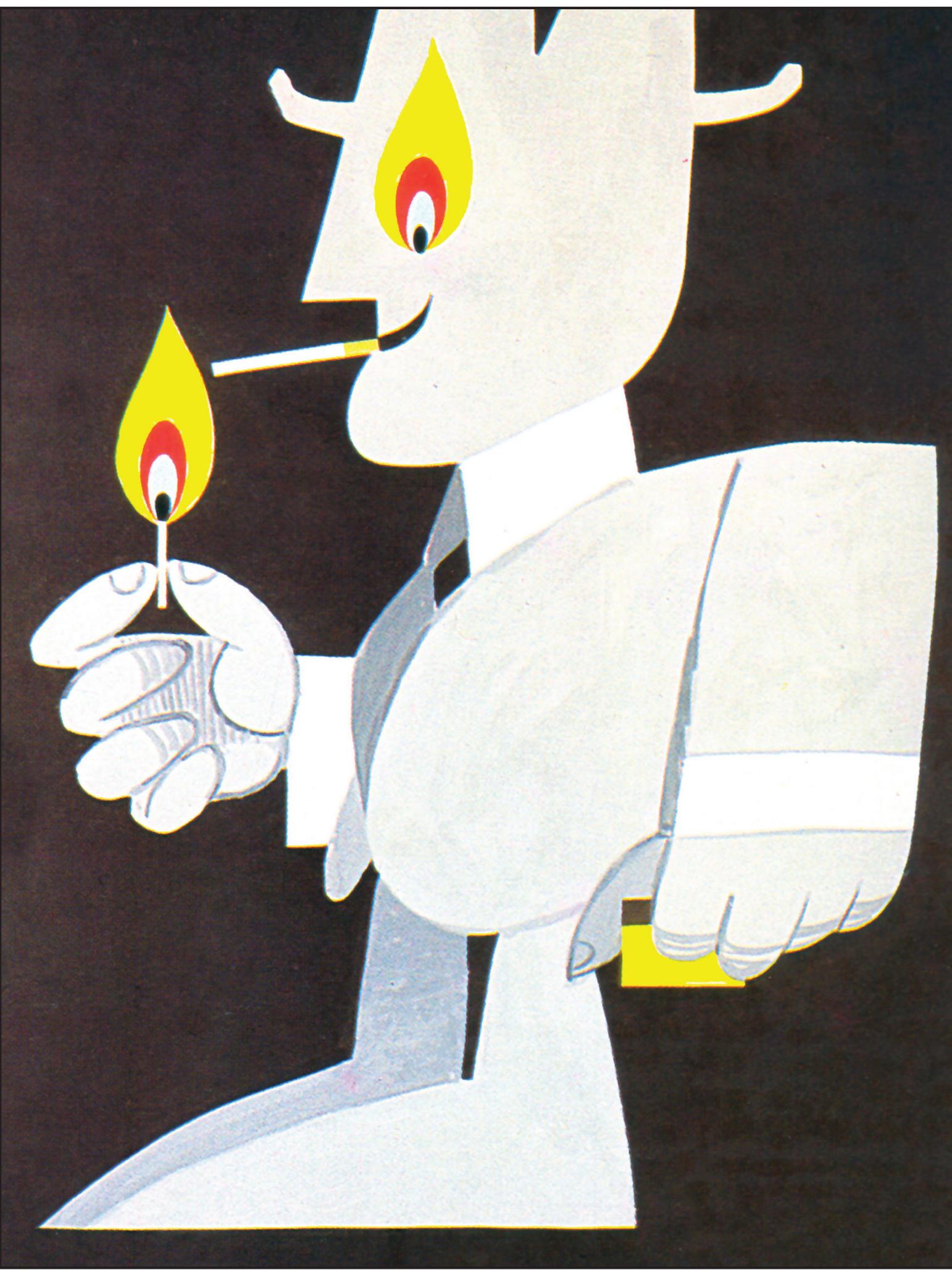
Levi's / EUA, 1971-72



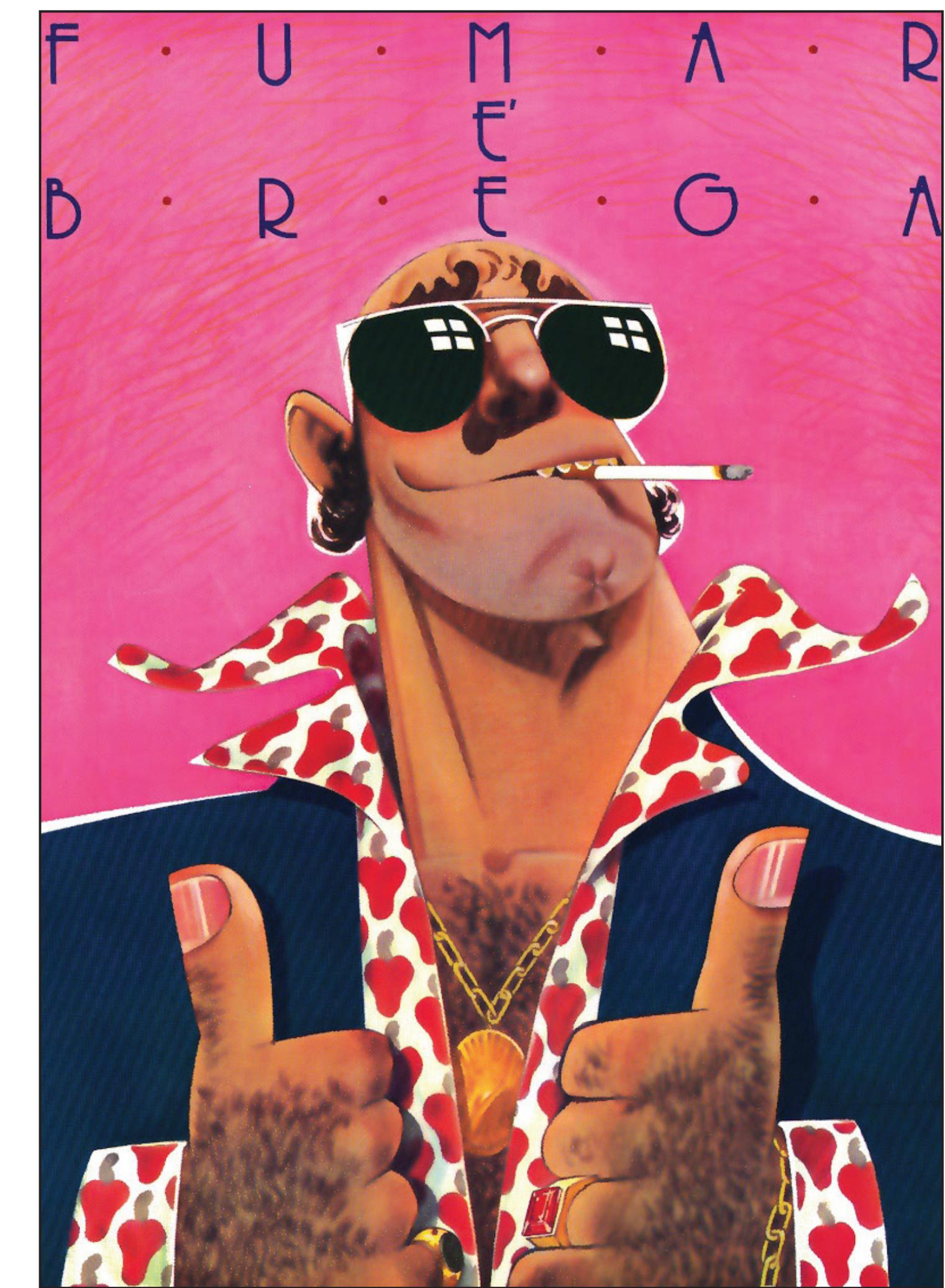
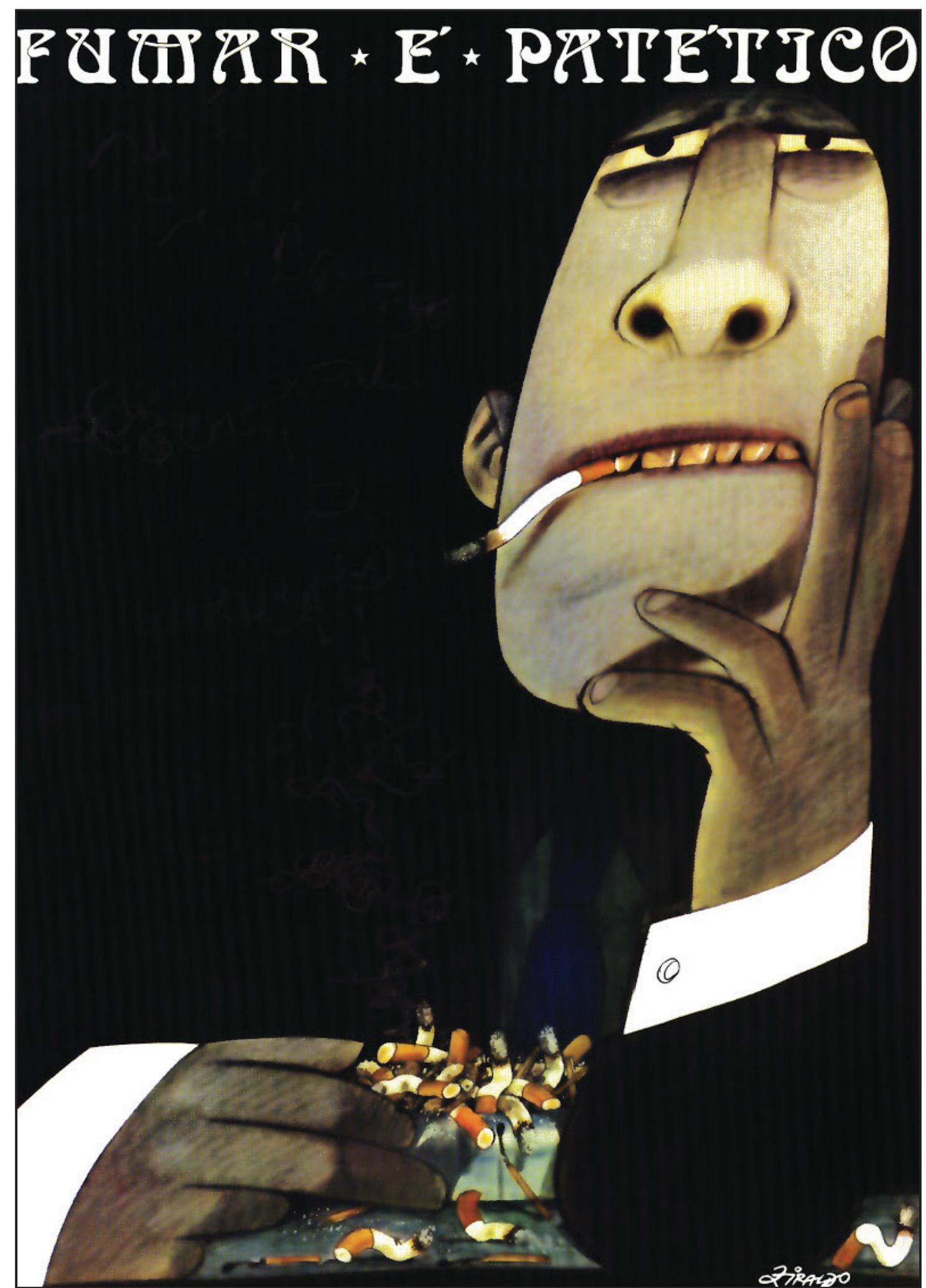
Ziraldo



Ziraldo



Ziraldo



o cartaz ilustrado

aula 4

**O Cartaz Publicitário:
1980 - 2020**

professor: rico lins

O Cartaz Publicitário: anos 1980-2020

Com a introdução da televisão como principal meio de comunicação de massa o cartaz passa a dialogar intensamente com os filmes comerciais e a fotografia afirma seu espaço muitas vezes em detrimento da ilustração, dominante nos períodos anteriores.

As técnicas de impressão também propiciaram a expansão das revistas impressas com grande fidelidade de cores e detalhes, com seus anúncios muitas vezes ampliados para o formato cartaz.

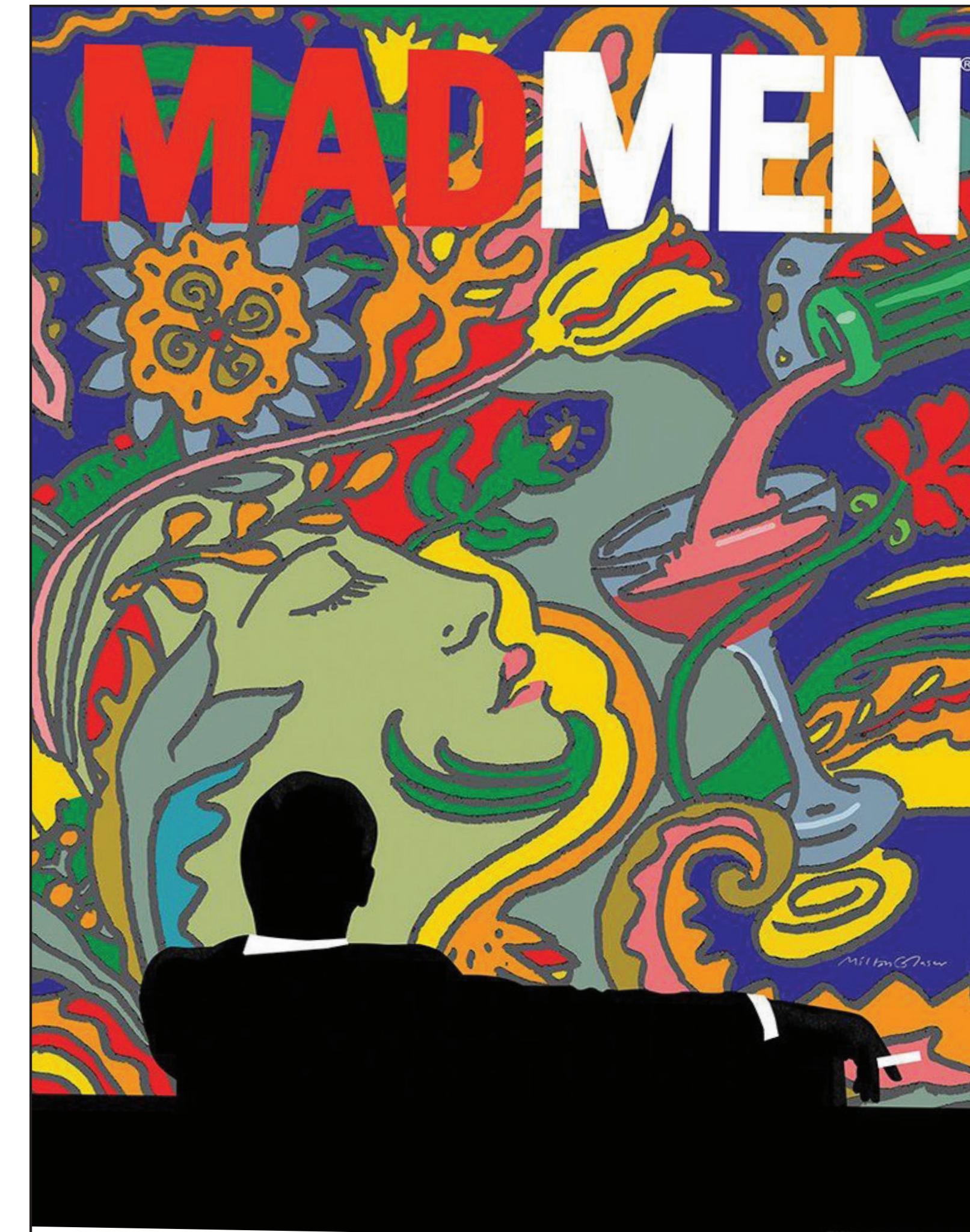
A aceleração dos meios de transporte e o desenvolvimento do capitalismo global contribuiram para consolidar a internacionalização das marcas, mensagens e consequentemente de suas ferramentas de difusão.

A imensa expansão dos centros urbanos e a entrada da tecnologia digital impulsionaram a globalização transformando profundamente o cartaz publicitário enquanto meio de comunicação e apelo de venda.

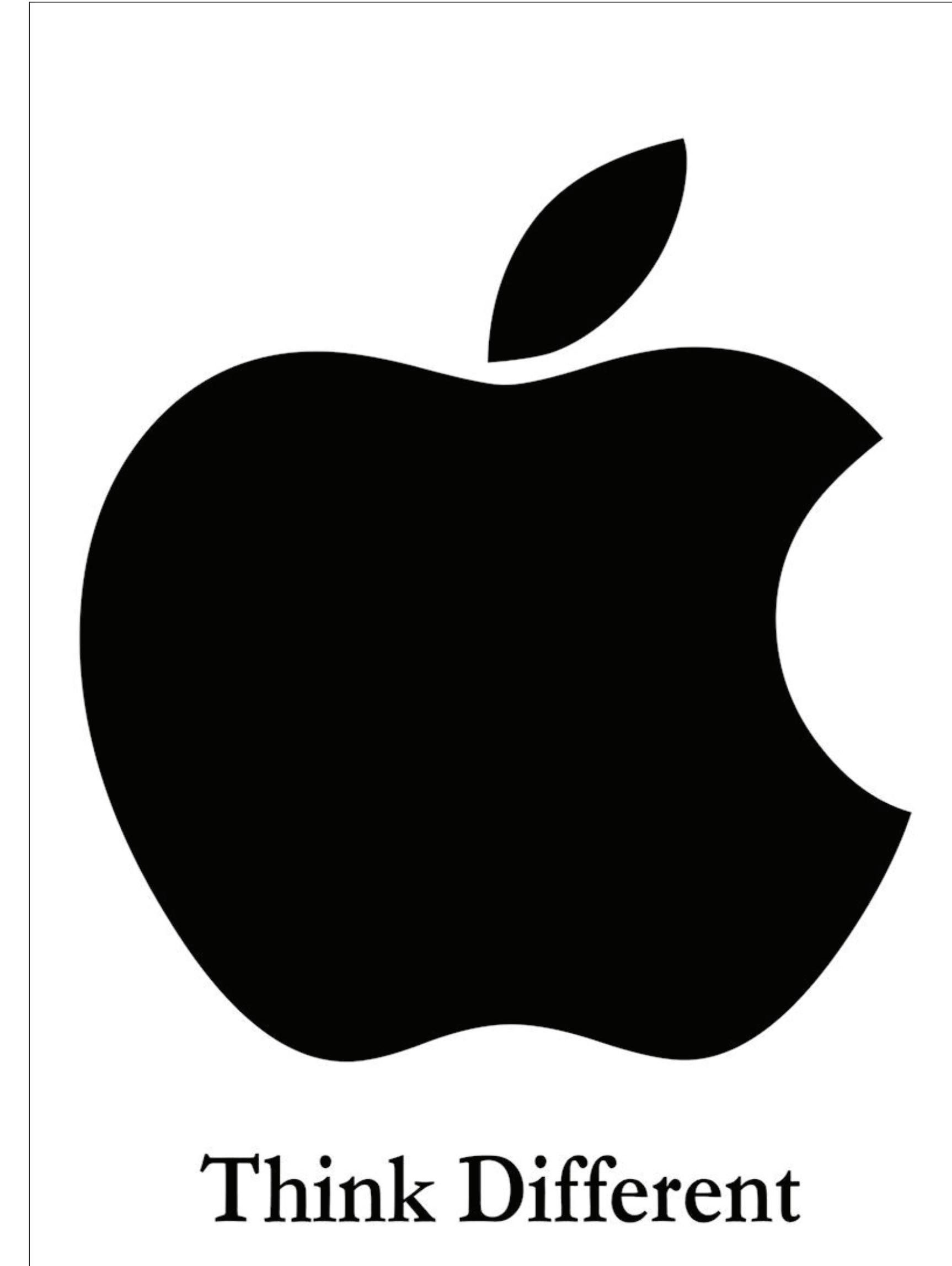
Herbert Matter / Paula Scher



Milton Glaser



Apple



Anúncio institucional da marca, anos 2000

Disfrute
Coca-Cola
MARCA REG.

סְנָן רַמָּה
קָאָה-קָאָה

Coca-Cola
MUSECCEL MARKA
içiniz

Enjoy
コカ・コーラ
登録商標

Buvez
Coca-Cola
MARQUE DÉPOSÉE

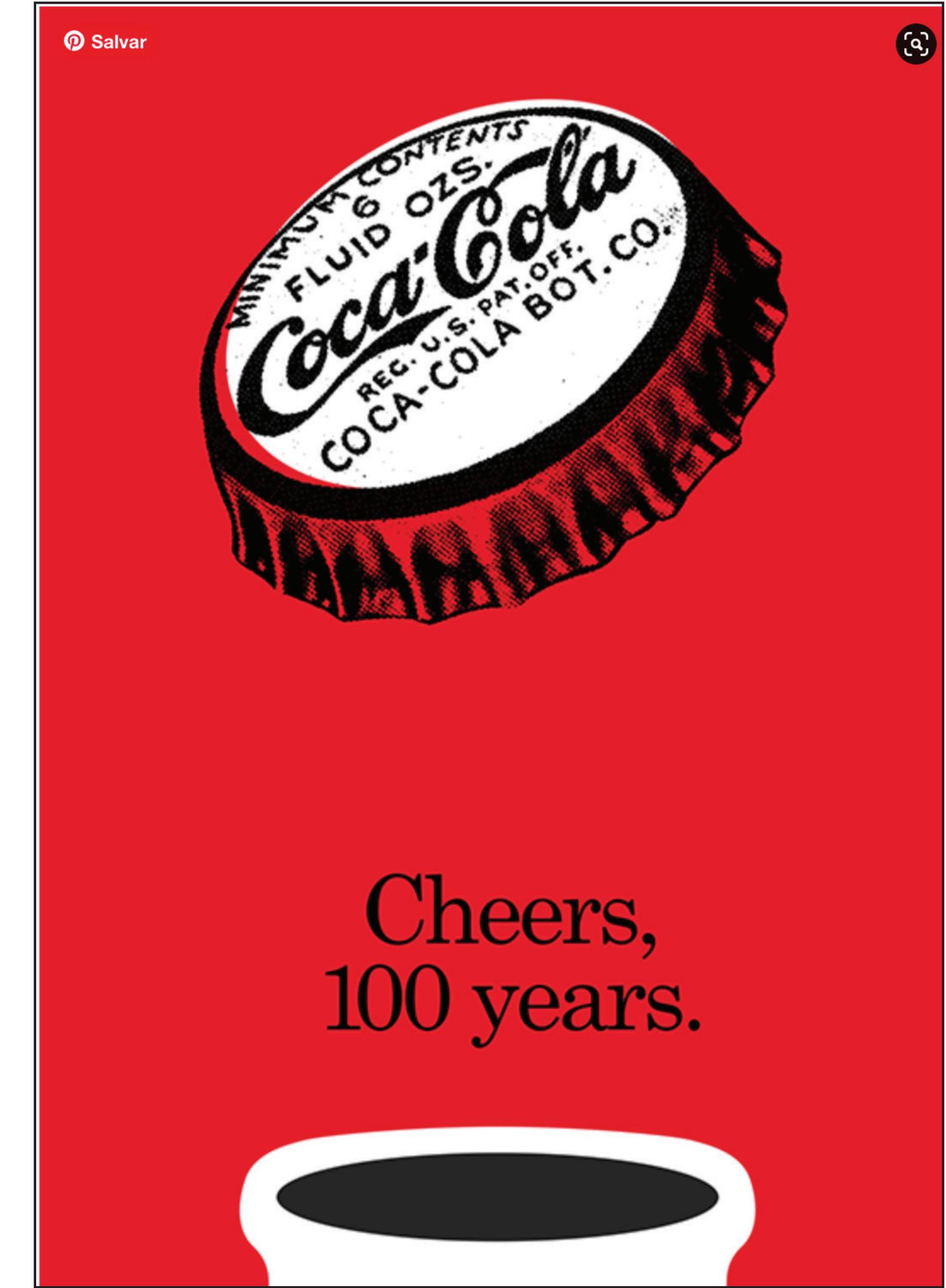
請飲
樂可口可
標商冊註

שְׁתִּין
קָאָה-קָאָה
סְנָן רַמָּה

اشْرَبْ
كَوْكَالَا
مَارْكَة مَسْجَلَة

Απολαύστε
Coca-Cola
Σήμα Κατατεθέν

Coca-Cola



Campanha celebrativa de 100 da Coca-Cola, Elise Mattingly, 2015

Coca-Cola



Campanha celebrativa de 100 da Coca-Cola, Elise Mattingly, 2015

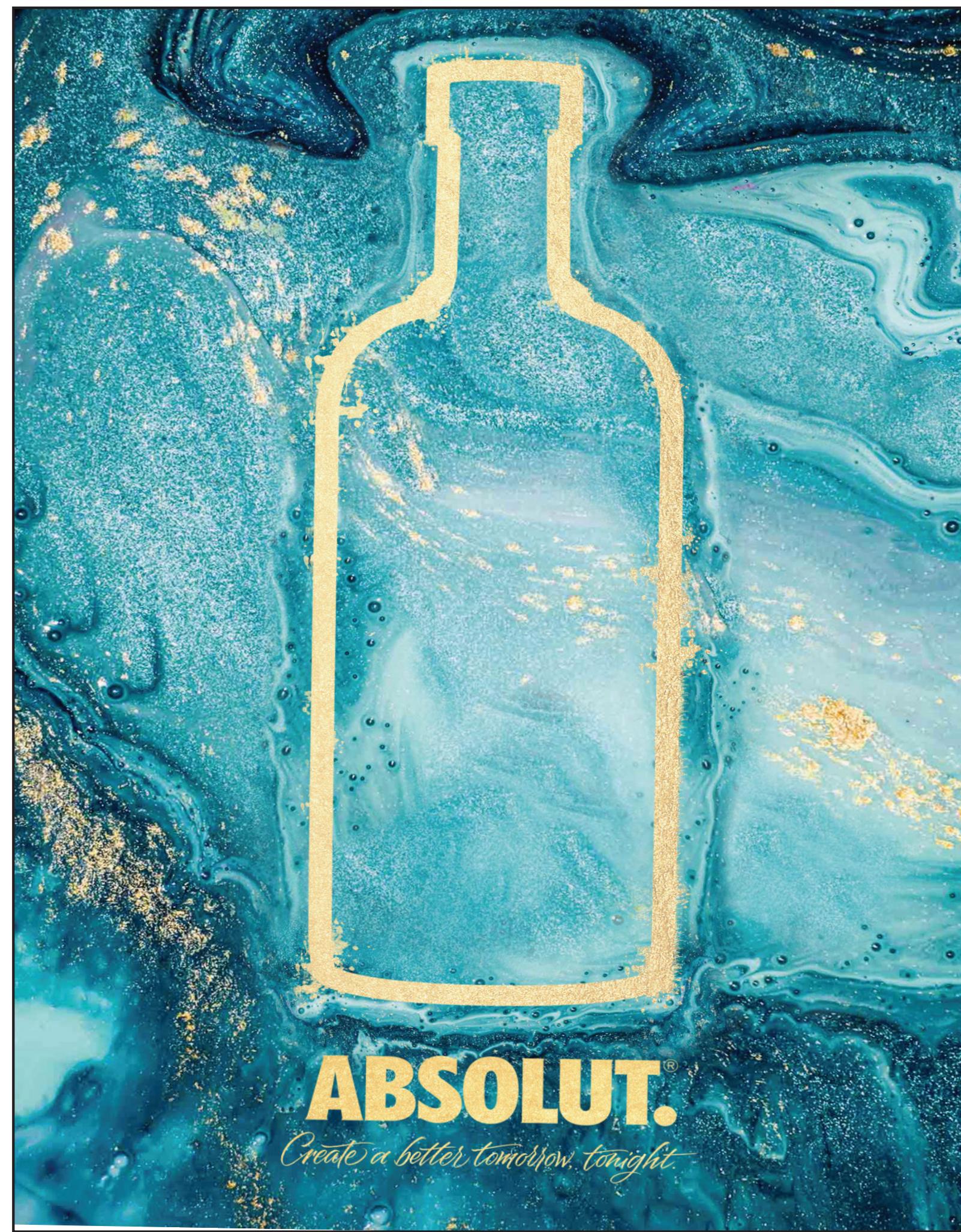
Coca-Cola



Guaraná

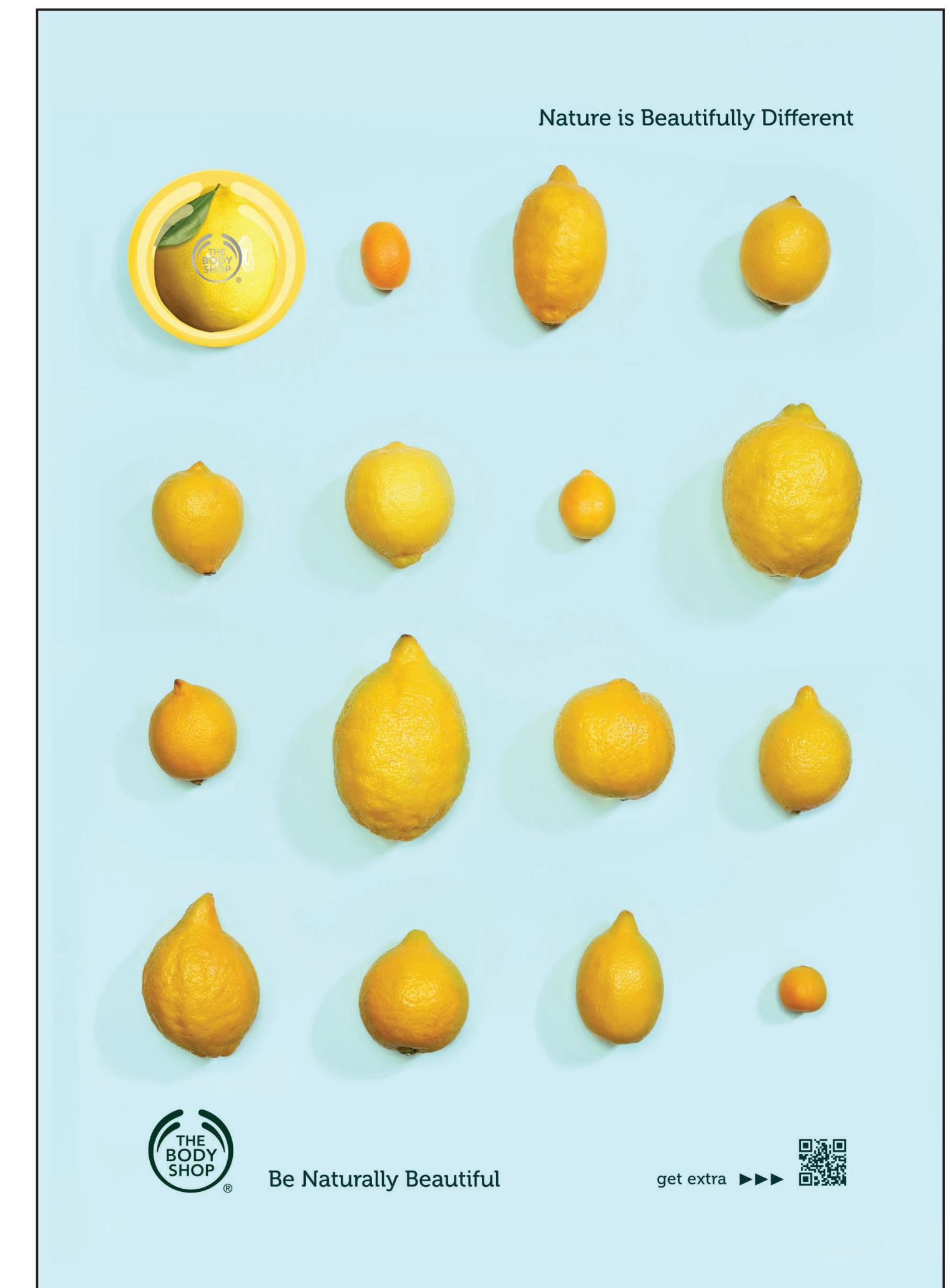


Absolut



Campanha Absolut, vários autores. anos 2000

The Body Shop



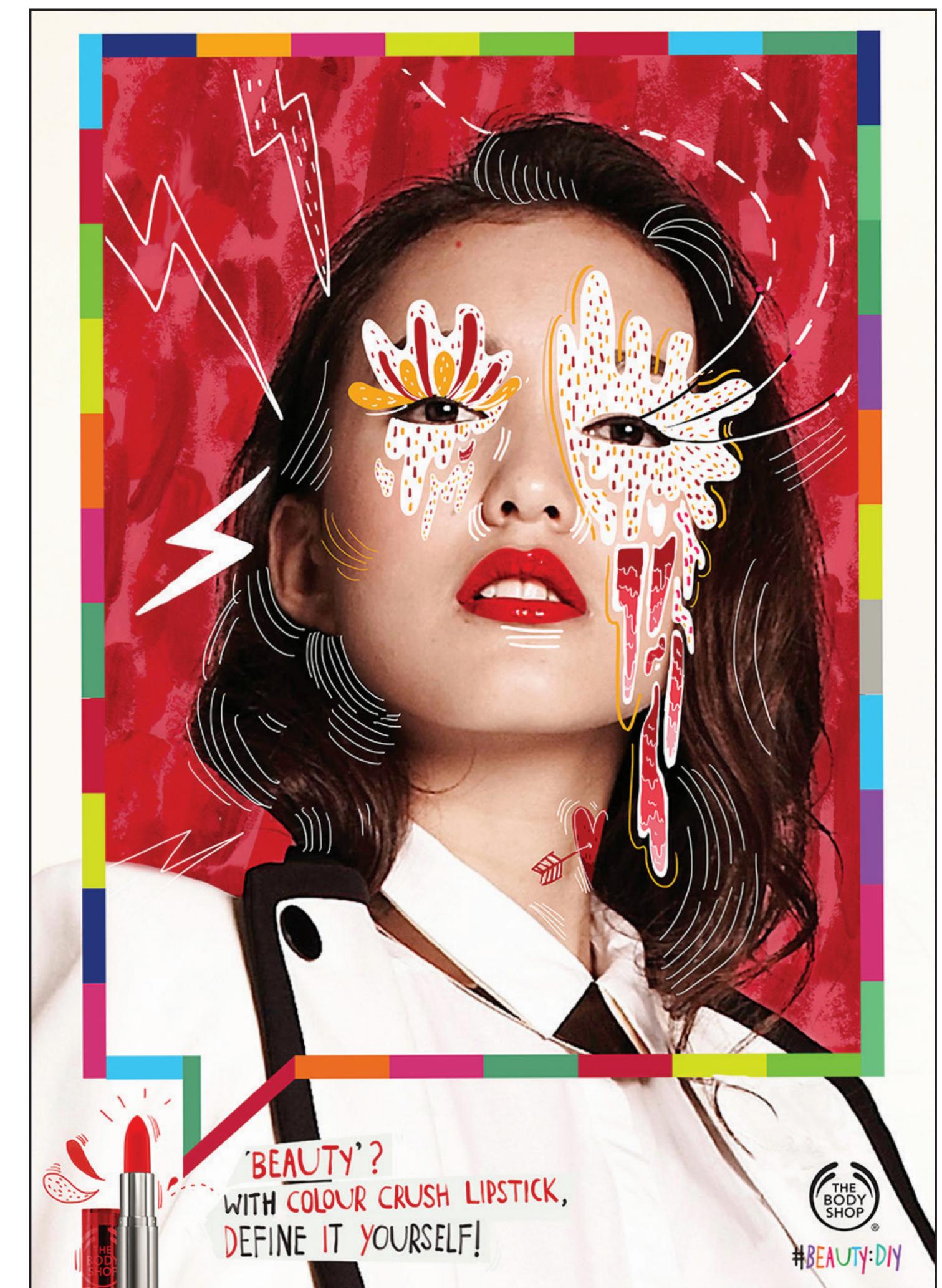
Campanha The Body Shop, autor desconhecido, anos 2000

The Body Shop



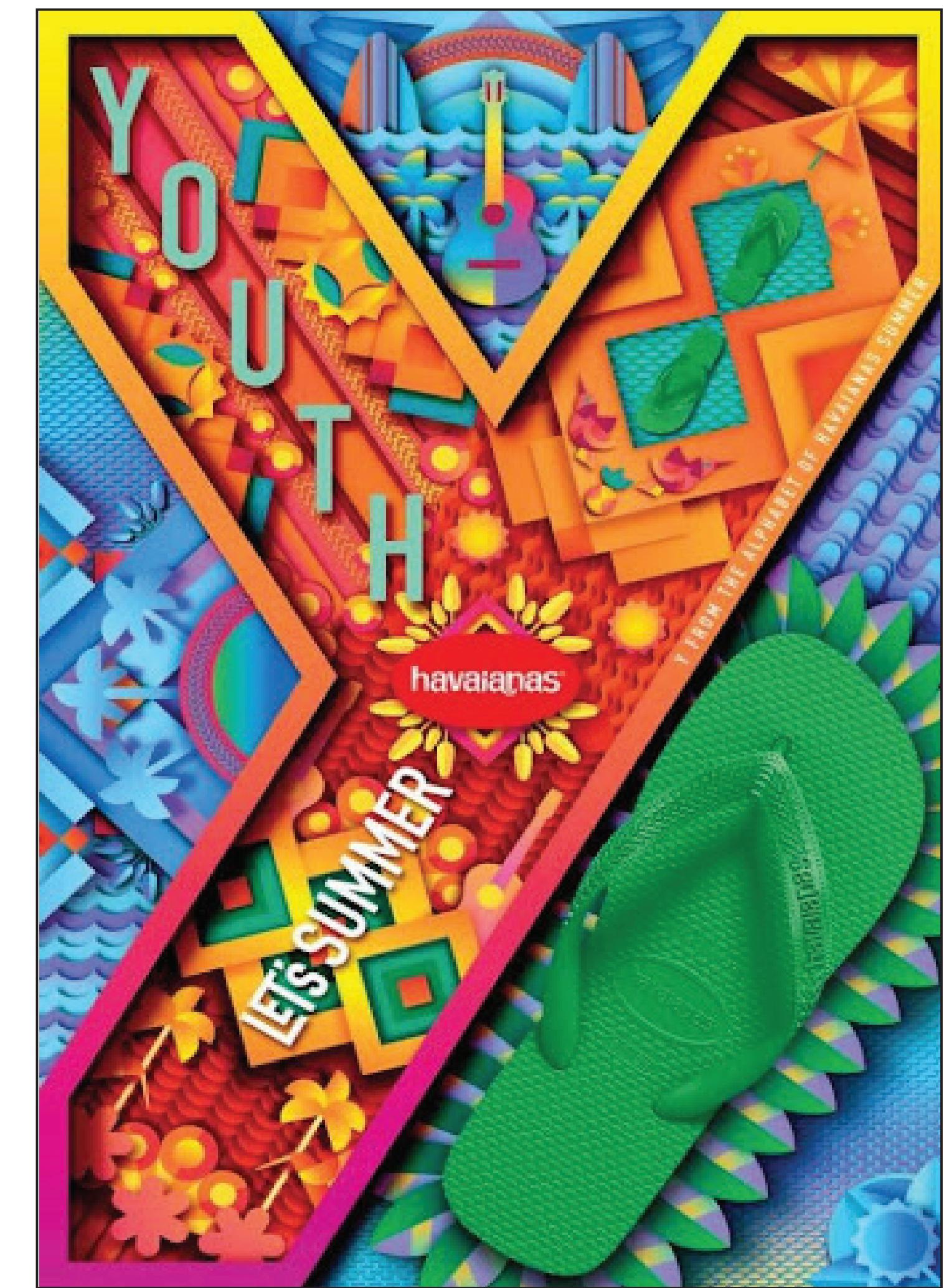
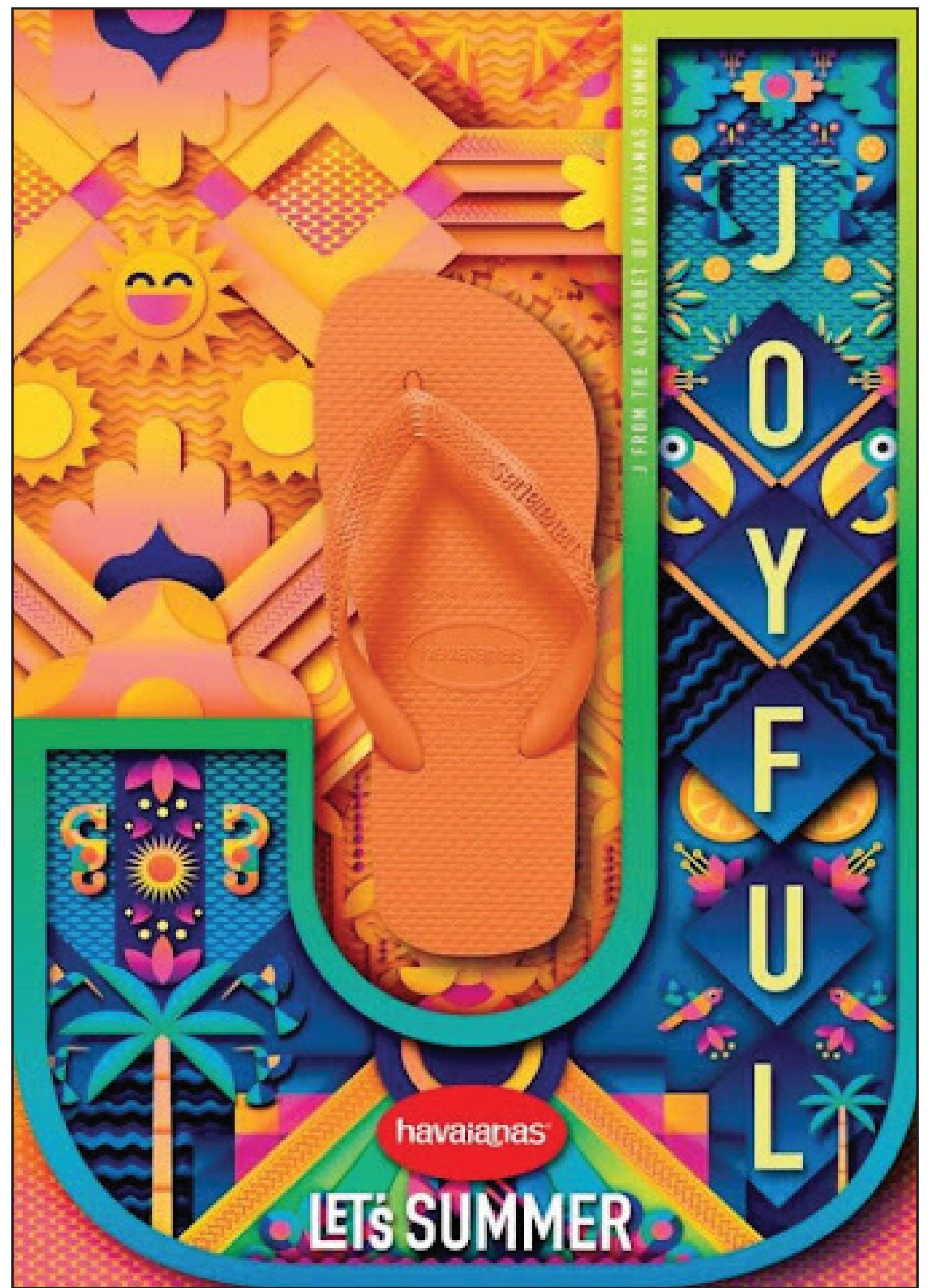
Campanha The Body Shop, autor desconhecido, anos 2000

The Body Shop



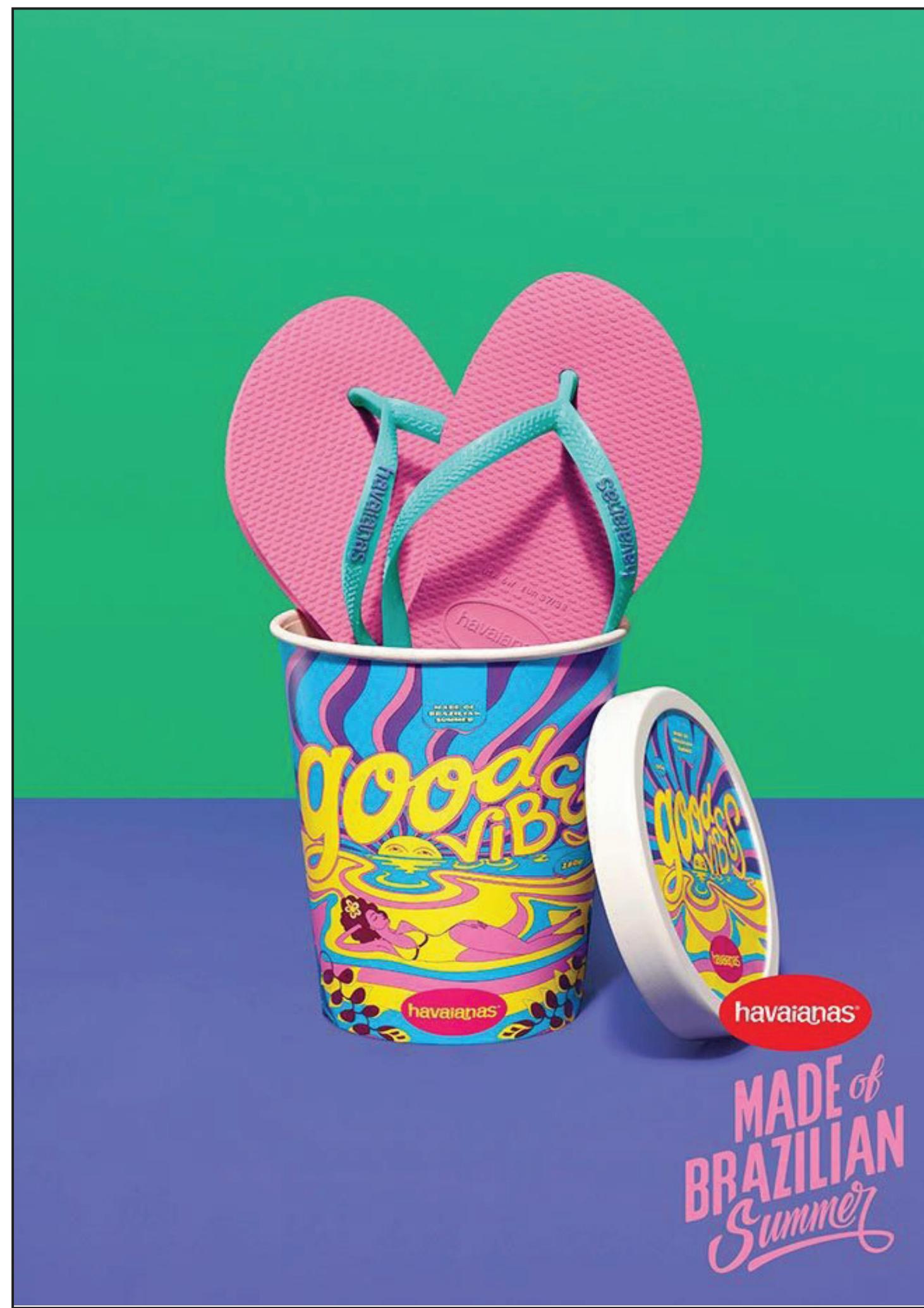
Campanha The Body Shop, autor desconhecido, anos 2000

Havaianas



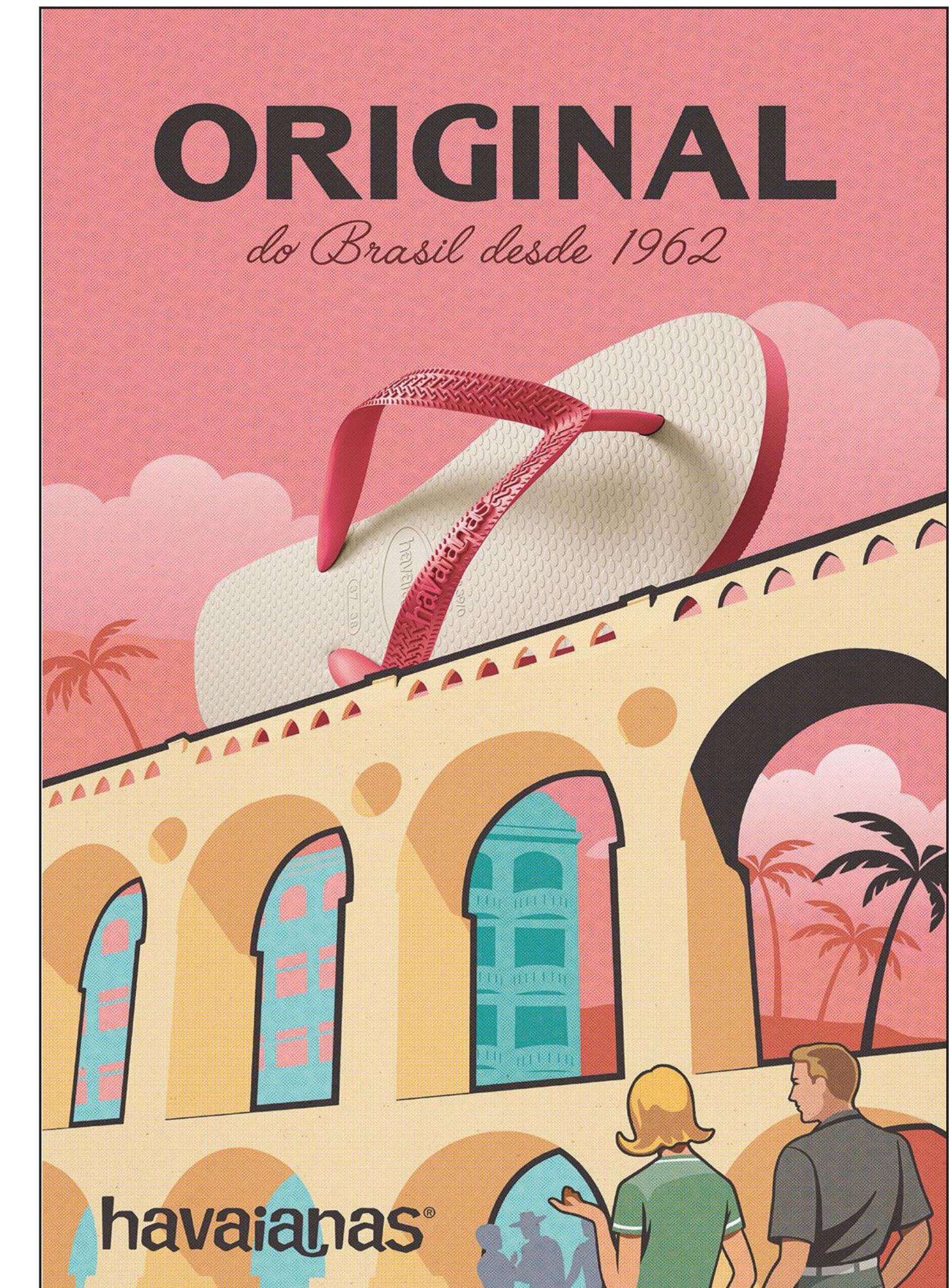
Campanha Havaianas, Almap/BBDO, São Paulo, anos 2000

Havaianas



Campanha Havaianas, Almap/BBDO, São Paulo, anos 2000

Havaianas



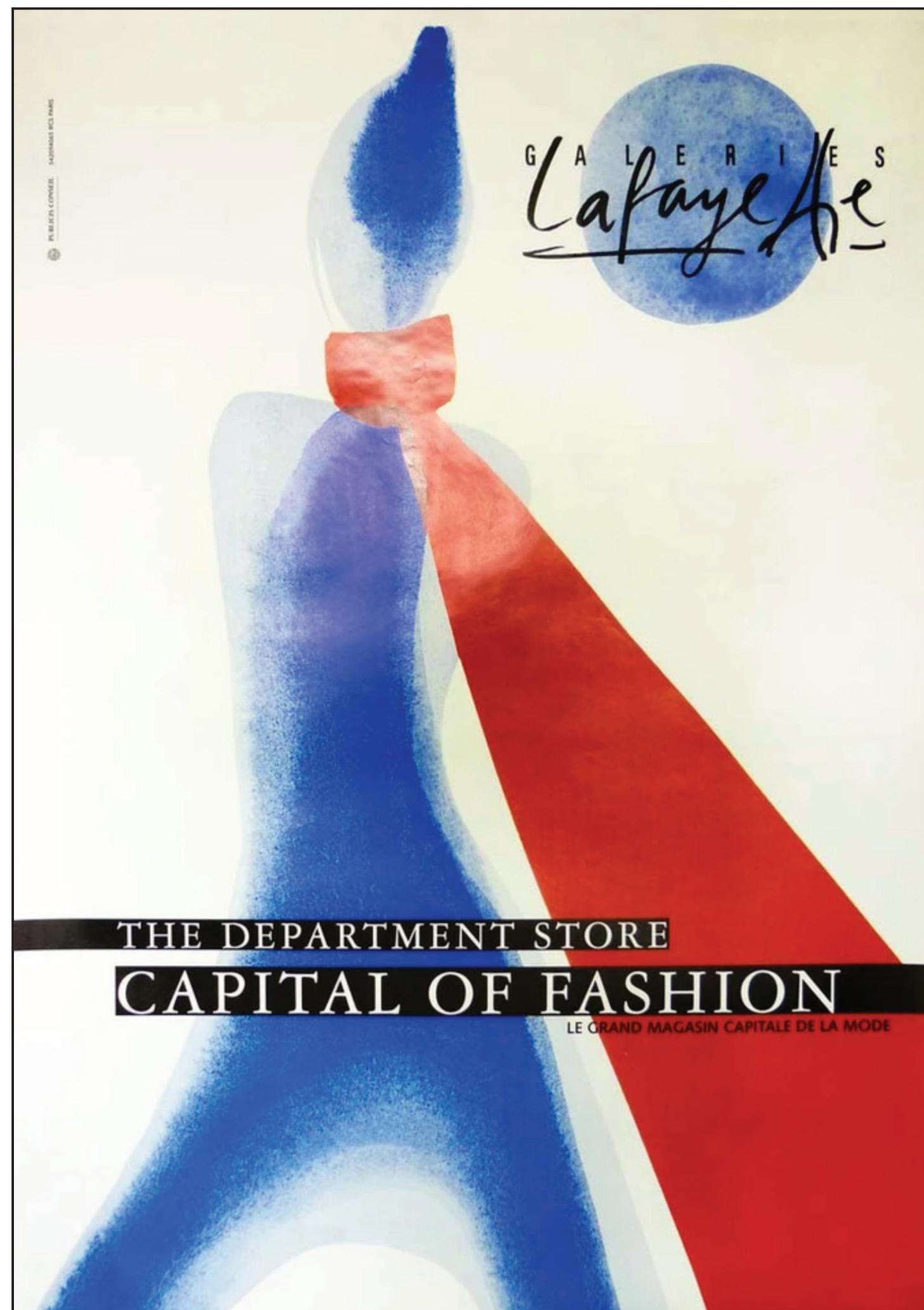
Campanha Havaianas, Almap/BBDO, São Paulo, anos 2000

Galerie Lafayette / França, 1971-72



Campanha Galeries Lafayette, Paris, anos 1970

Galerie Lafayette / França, 1971-72



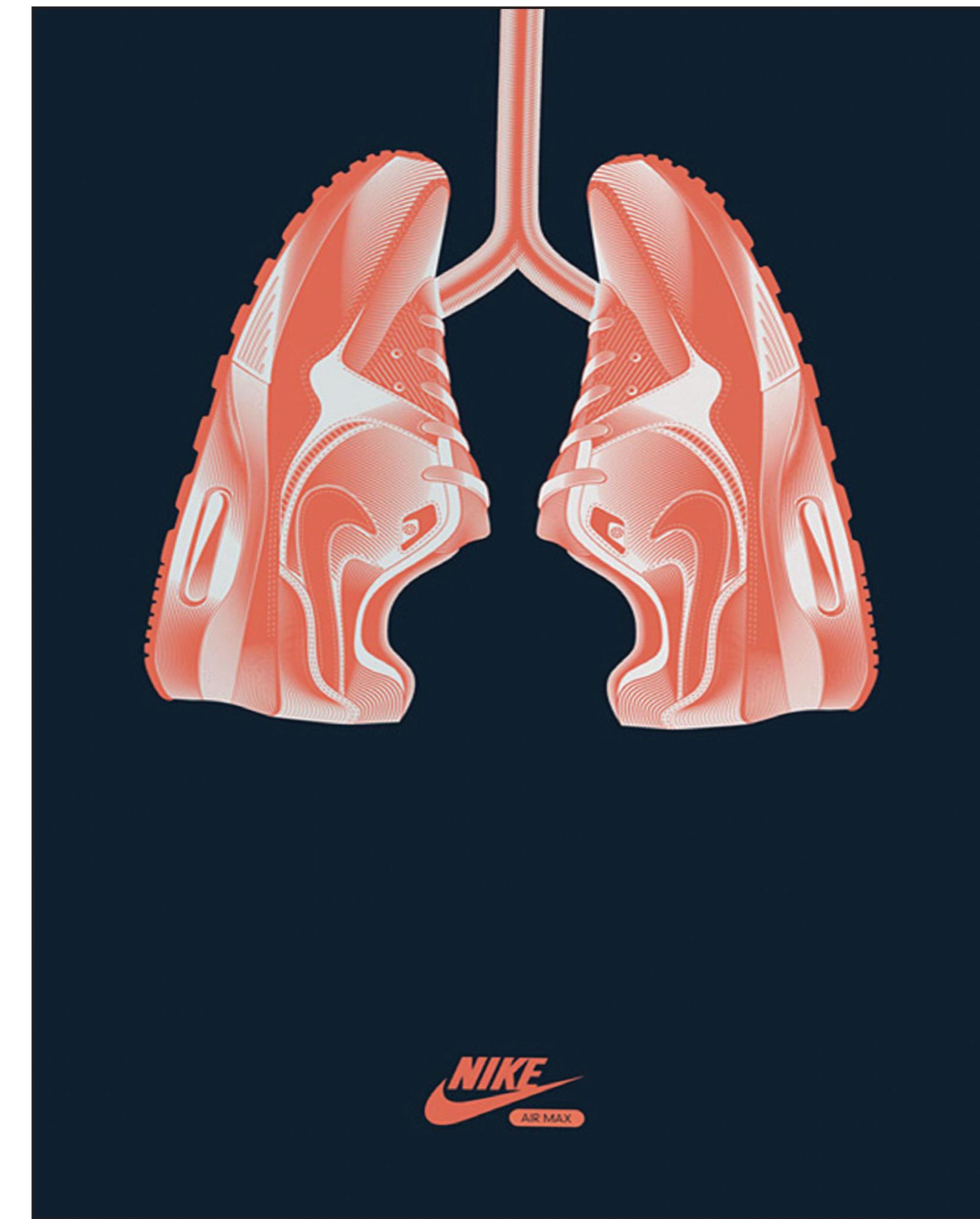
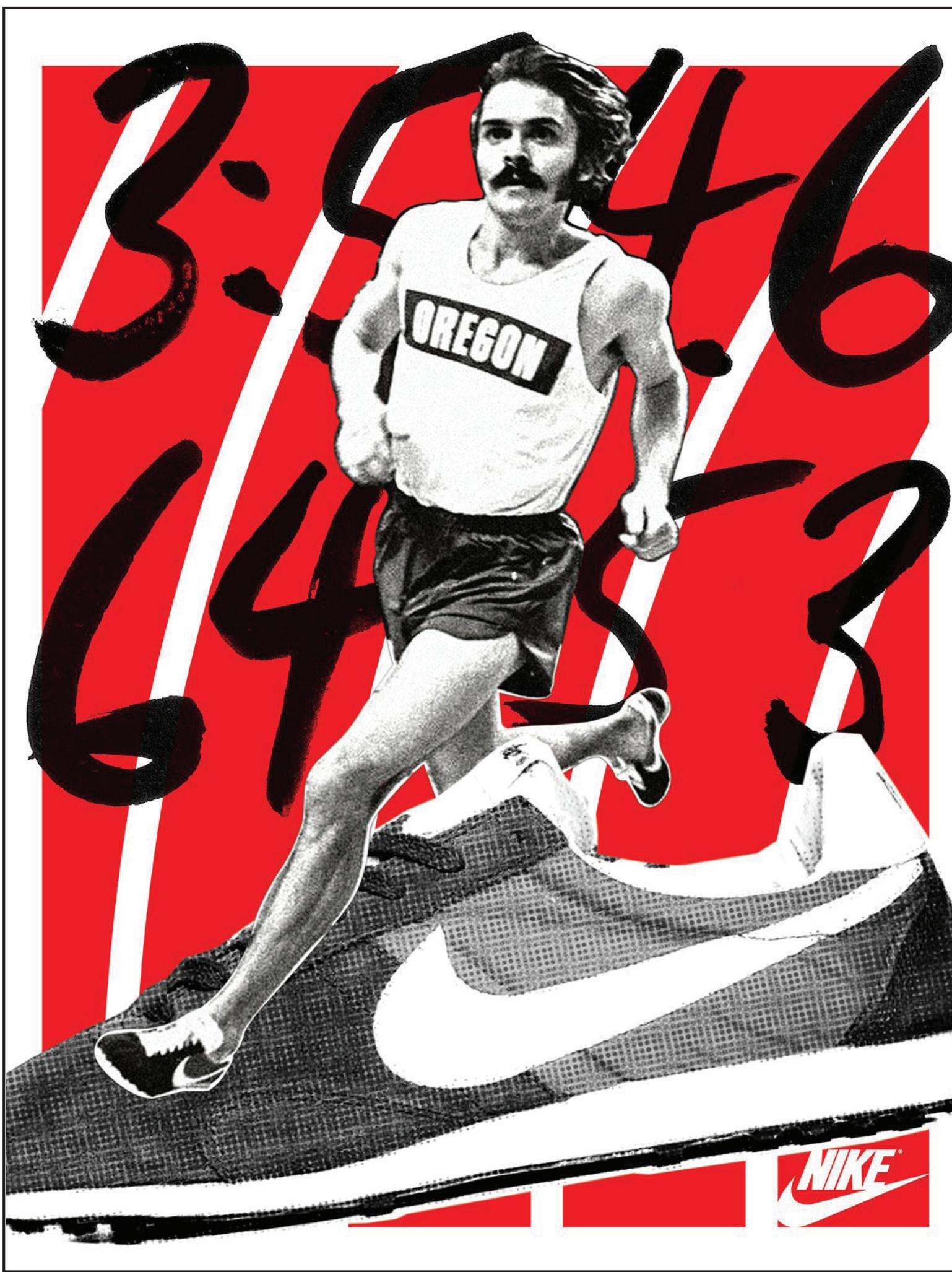
Campanha Galeries Lafayette, Paris, anos 1970

Adidas



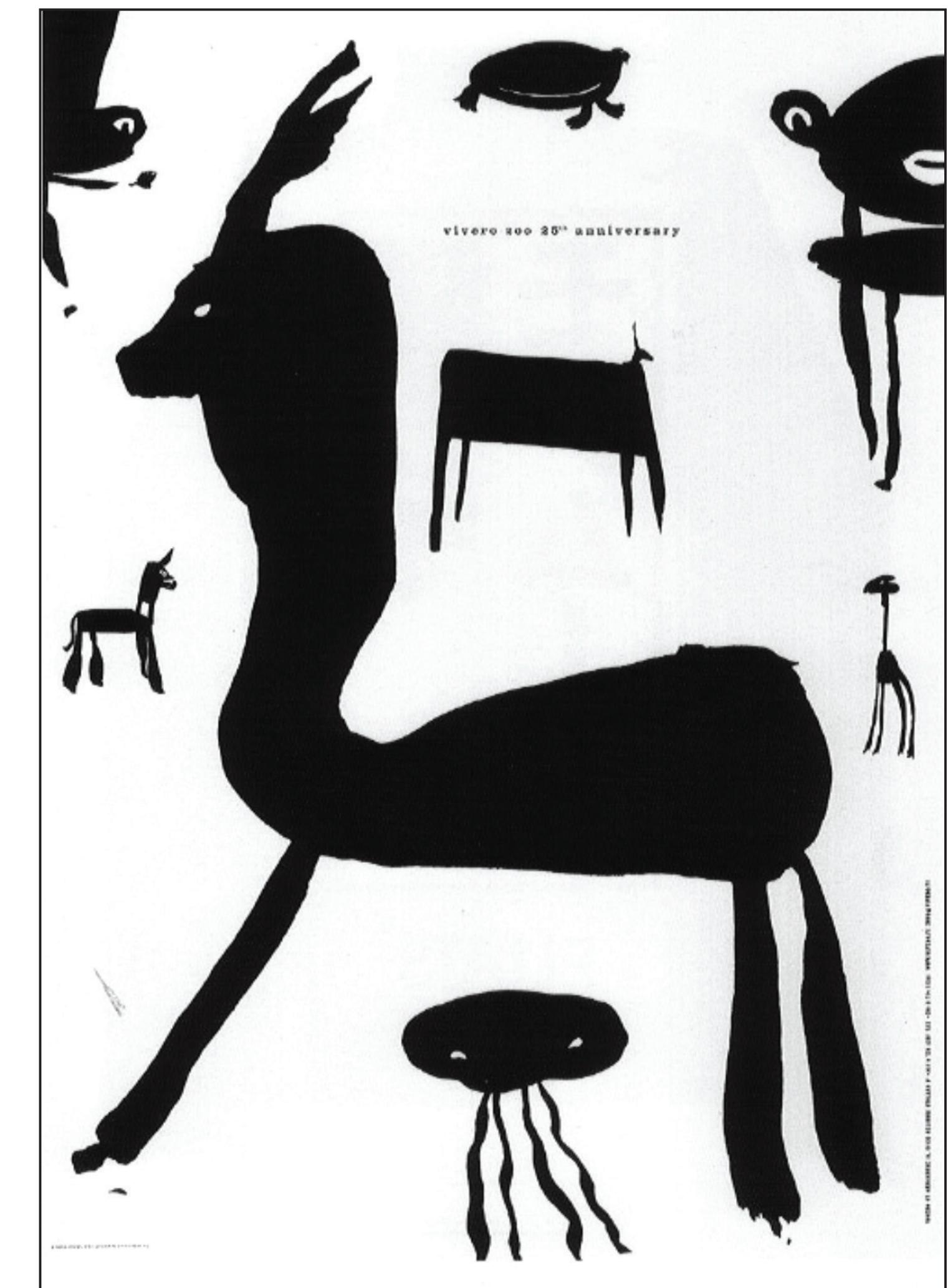
Campanha Adidas, 2020

Nike

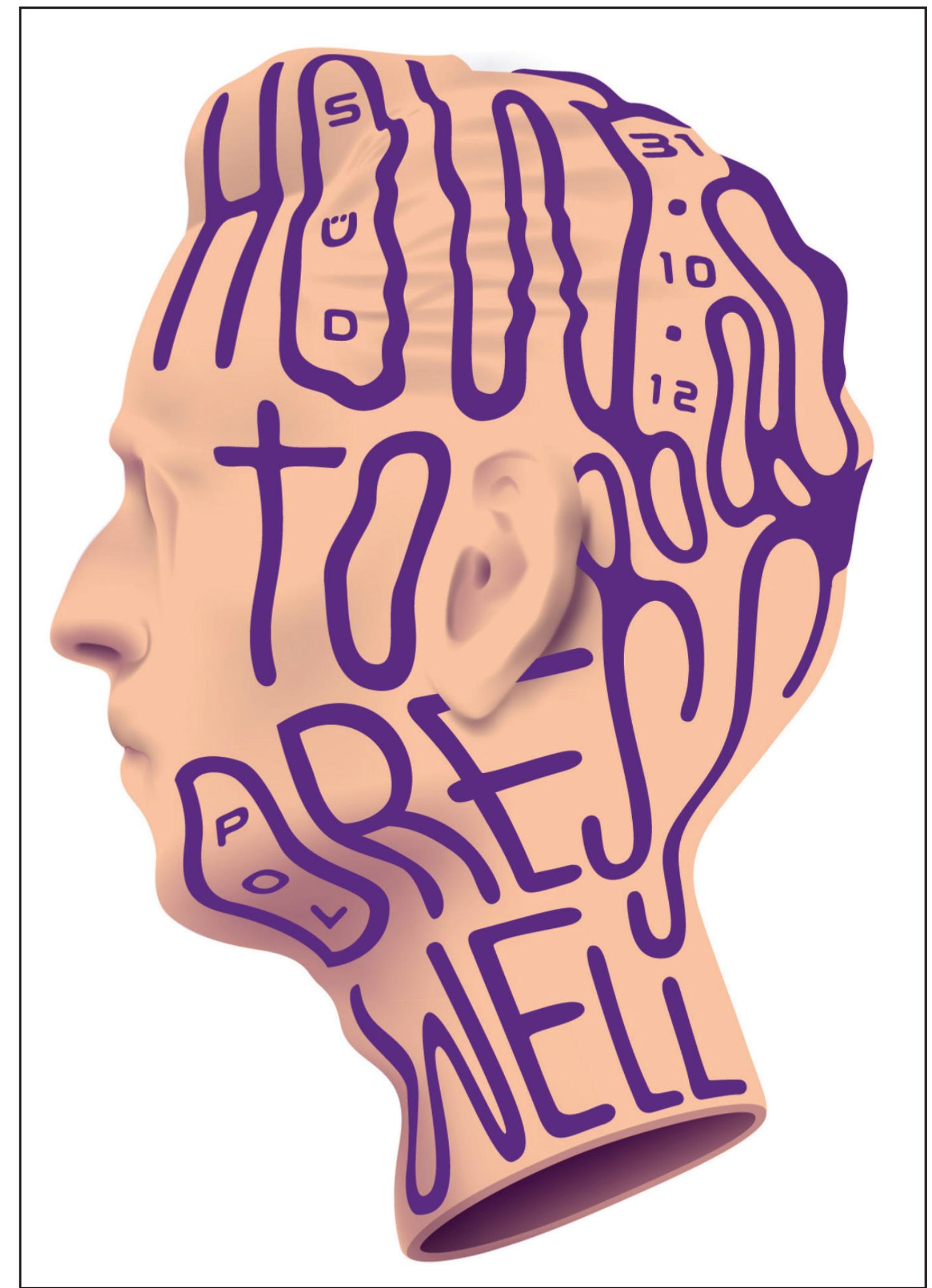
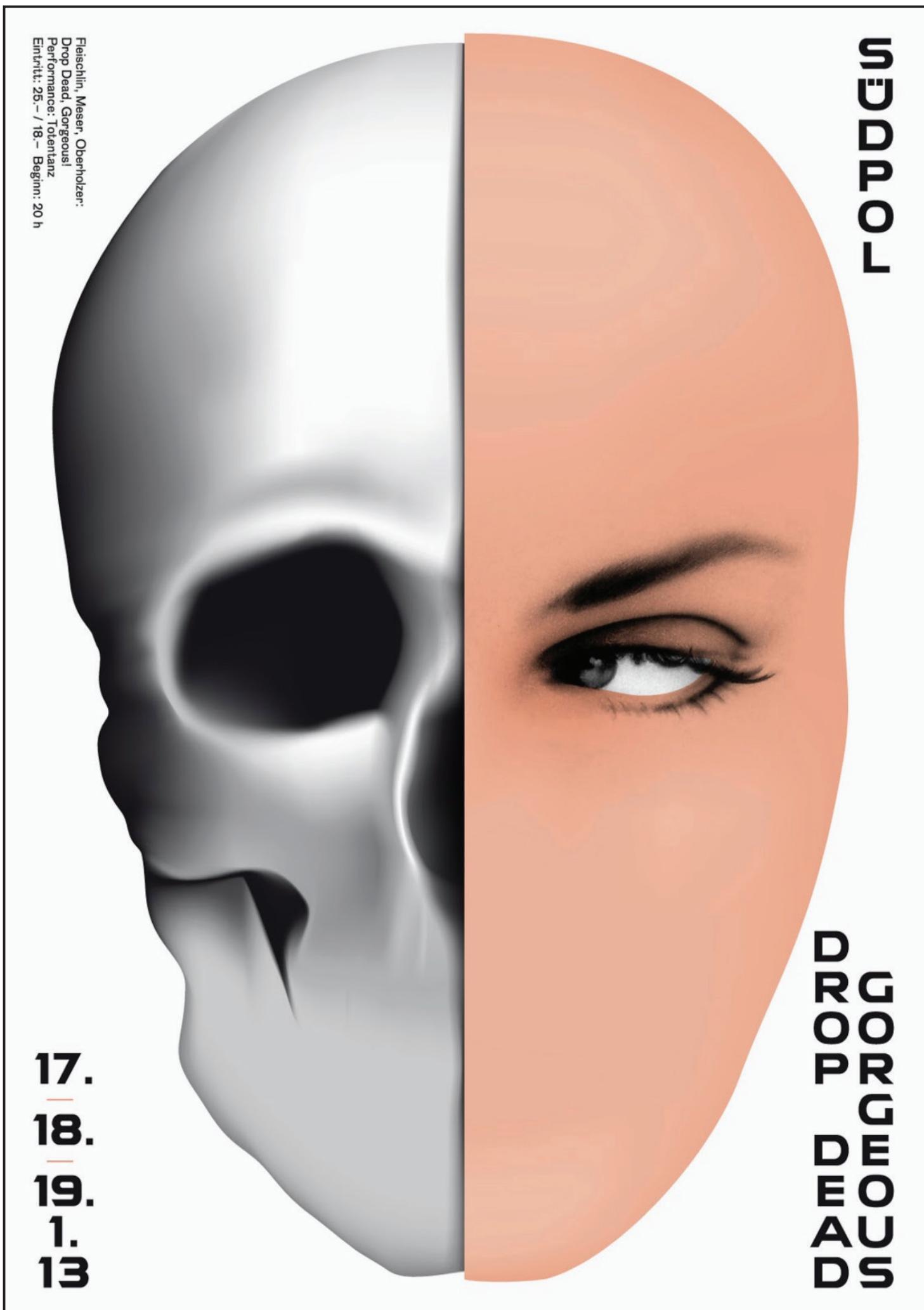


Anúncios Nike, autores não identificados, 2020

Aimo Katajamäki



Felix Pfäffli



o cartaz ilustrado

aula 5

abordagem do projeto

professor: rico lins



Abordagem criativa

Assim como em qualquer outra tarefa, é essencial ter um planejamento claro e metas mensuráveis antes de dar início ao trabalho criativo.

Seu objetivo é descobrir exatamente o que um determinado cliente precisa e como podemos resolver.

O briefing deve servir como um guia e inspiração para nortear seu trabalho.

O briefing

O que é briefing?

A palavra briefing (em português: “instrução”) se refere a um documento que reune as informações sobre um projeto a ser desenvolvido.

Quando bem estruturado facilita obter êxito no projeto.

Mas para isso é necessário ficar atento a:

O briefing...

...é necessário ficar atento a:

1. Pesquisa

Levantar informações relevantes e úteis para orientar o projeto.

2. Objetivos e metas

Definir o que deve ser alcançado e o que comunicar.

3. PÚBLICO-ALVO

A quem se destina, a quem atende?
Para decidir qual linguagem e quais elementos utilizar colha informações sobre faixa etária, sexo, classe social, escolaridade, estilo de vida, interesses, necessidades etc. Conhecer o público para o qual seu trabalho será destinado é garantir boa parte do sucesso!

O briefing...

...é necessário ficar atento a:

4. Equipe

Lembre que projetos de ilustração costumam envolver colaboração em equipe entre redatores, editores, autores, designers, produtores gráficos etc.

5. Mensagem e tom

Determine com clareza qual será a sua mensagem e como você a transmitirá.

6. O que evitar

Quais mensagens a ilustração deve e quais não deve transmitir? Saber exatamente o que seu cliente quer é importantíssimo mas é necessário saber o que ele não quer também para ser evitado.

O briefing...

...é necessário ficar atento a:

7. Processo de distribuição

Especifique a maneira como o seu público será alcançado. Seu projeto será impresso ou digital?

8. Concorrência

Conheça os principais concorrentes do seu cliente e pesquise sobre eles.

9. Prazos e custos

Defina bem os prazos de entrega e orçamento disponíveis e se organize para que tudo seja combinado antes evitando problemas no final.

Algumas dicas práticas:

Pesquise o contexto e defina o escopo do seu projeto.

Defina sua visão do projeto, o que quer comunicar e como o fará.

Cite três adjetivos que condizem e três que não condizem com o projeto.

Se puder, descreva o projeto em uma frase curta.

Não perca de vista os prazos e o orçamento combinados.

Esteja aberto a mudanças pois os trabalhos criativos mudam rapidamente, e o briefing criativo trata-se de um documento vivo.

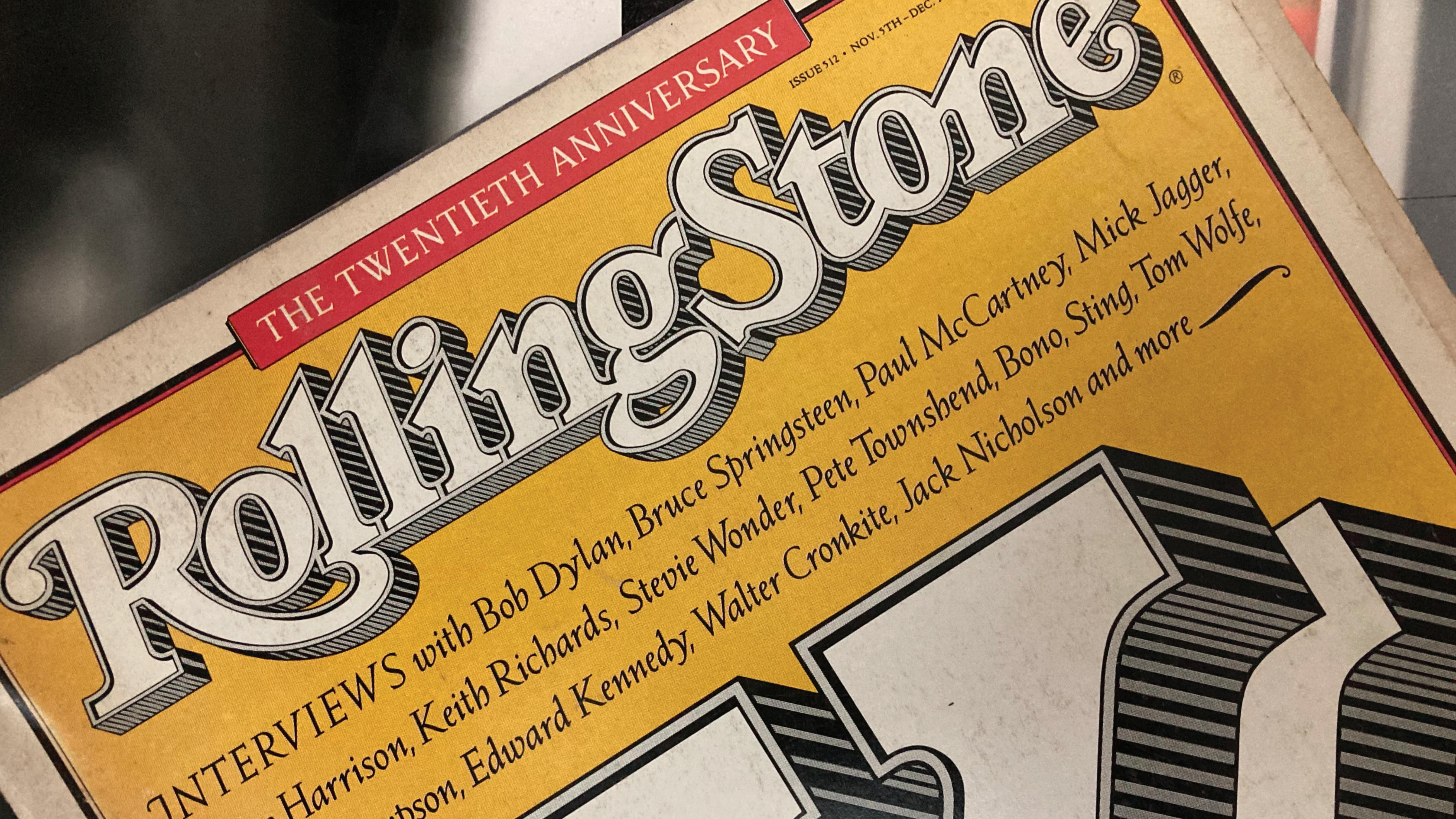
Imagine, inove, crie e ouse.

Processo criativo:

O processo criativo é único e individual, resultante de decisões tomadas na sua concepção e desenvolvimento.

Através dos elementos utilizados para sua criação, irei exemplificar o caminho que percorri na criação de um anúncio e cartaz publicitários para o lançamento do **CD3_Single**, criado em 1988 para a CBS Records em Nova Iorque, criado inteiramente se valendo de um processo de produção analógico.





ISSUE 512, NOV. 5TH - DEC. 1ST, 1992

THE TWENTIETH ANNIVERSARY

ROLLING STONE®

INTERVIEWS with Bob Dylan, Bruce Springsteen, Paul McCartney, Mick Jagger, Harrison, Keith Richards, Stevie Wonder, Pete Townshend, Bono, Sting, Tom Wolfe, Edward Kennedy, Walter Cronkite, Jack Nicholson and more



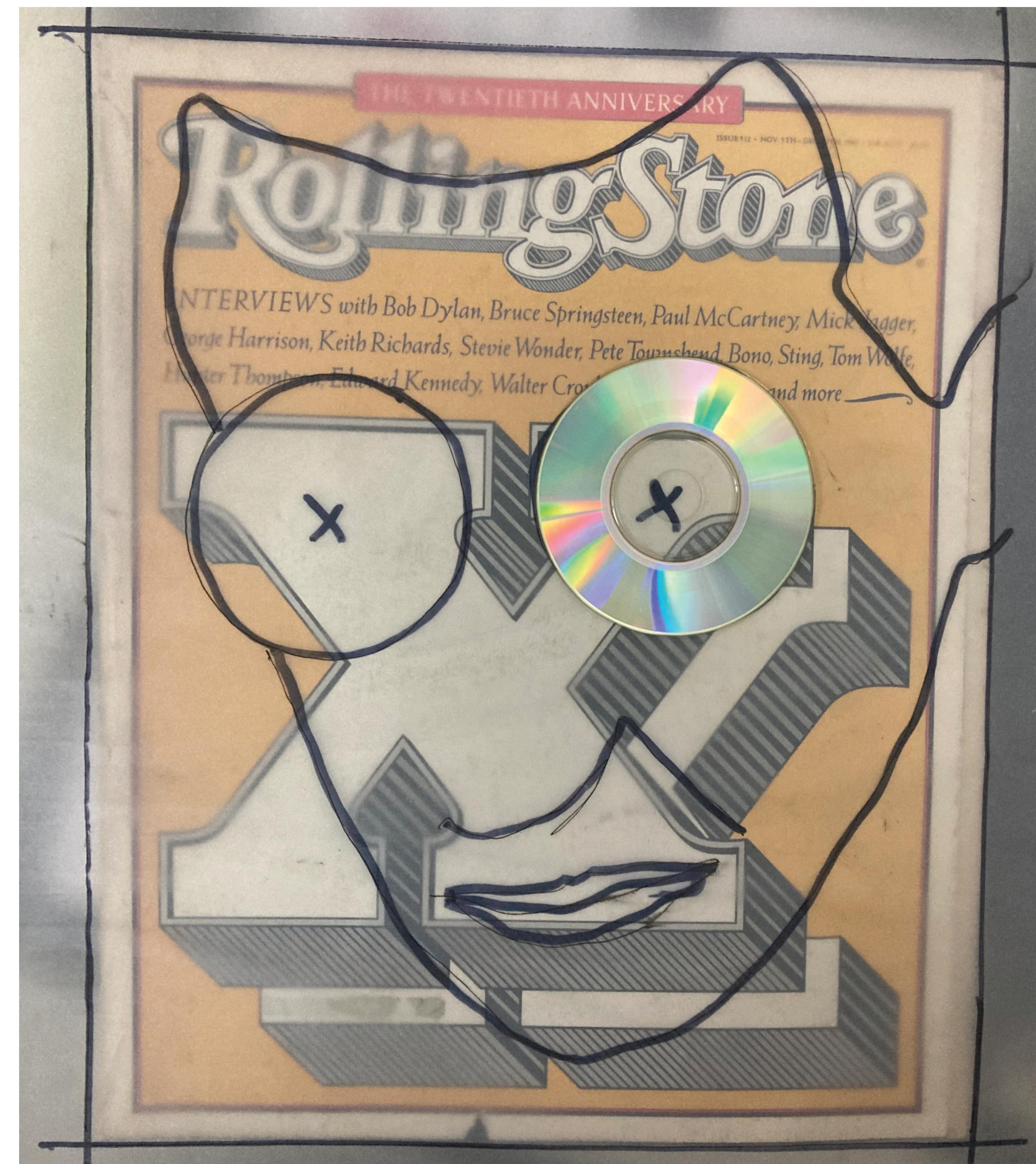
THE TWENTIETH ANNIVERSARY

ISSUE 512 • NOV. 11TH - DECEMBER 1988 • \$3.95

Rolling Stone

INTERVIEWS with Bob Dylan, Bruce Springsteen, Paul McCartney, Mick Jagger, George Harrison, Keith Richards, Stevie Wonder, Pete Townshend, Bono, Sting, Tom Wolfe, Hunter Thompson, Edward Kennedy, Walter Cronkite, Jack Nicholson, and more



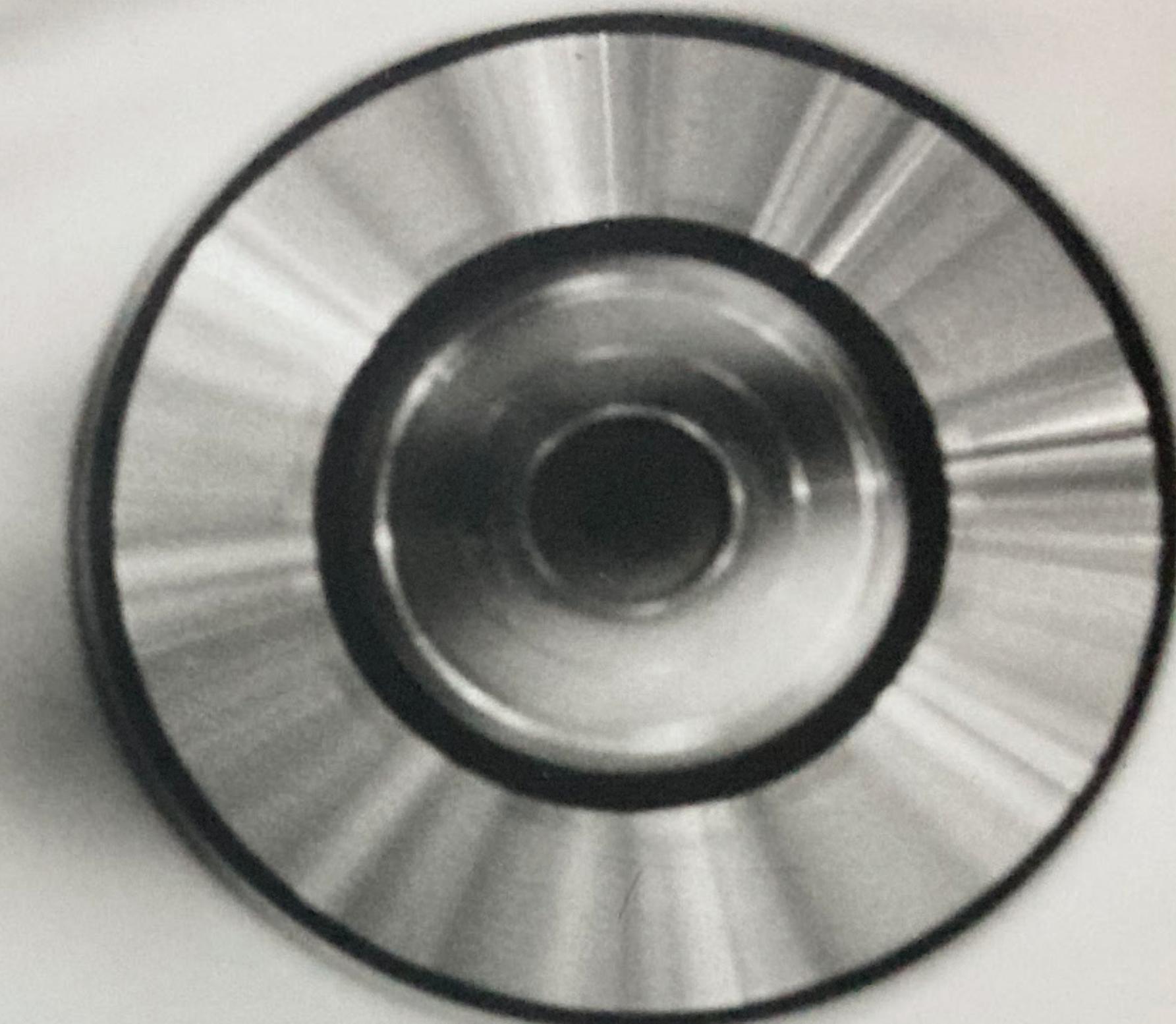


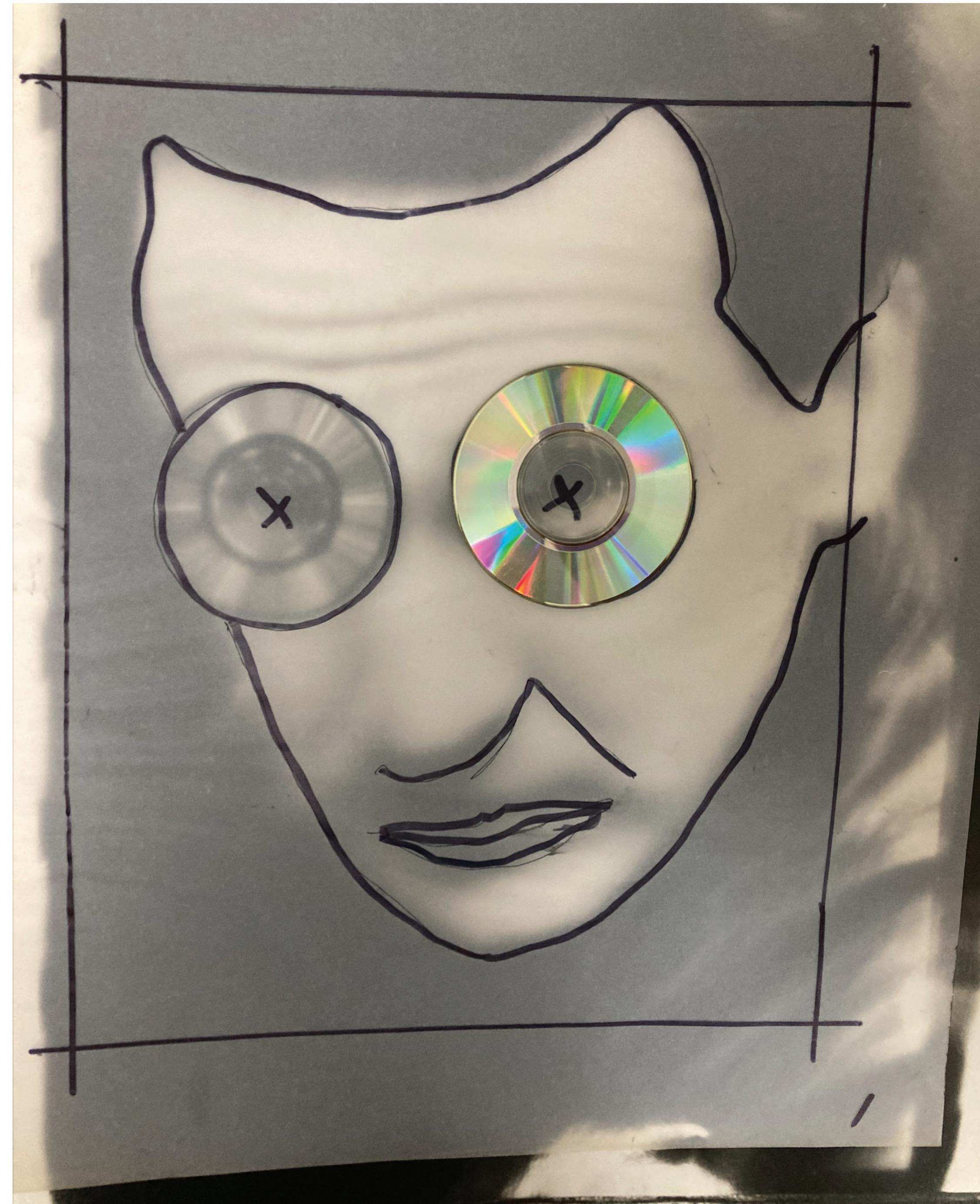


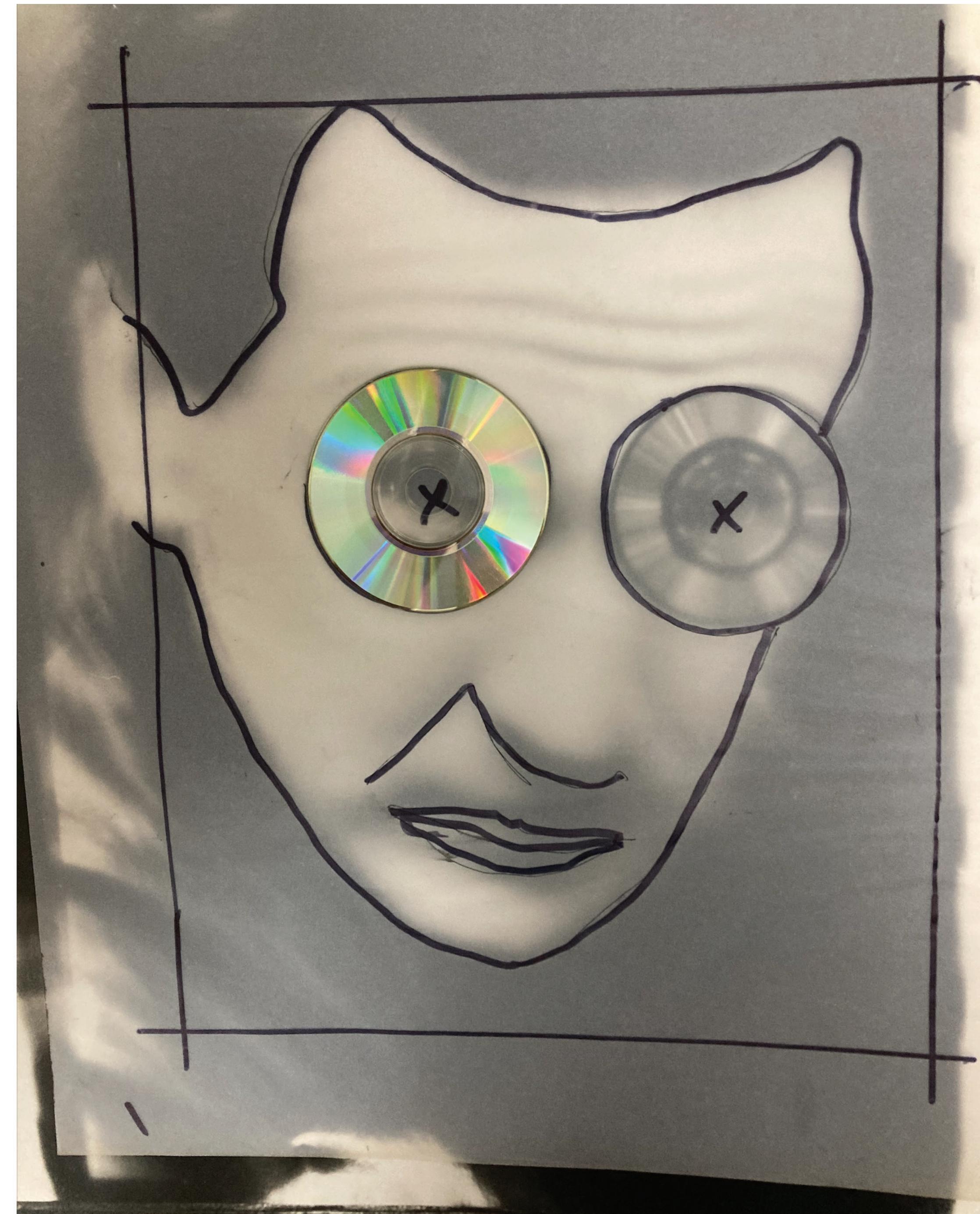






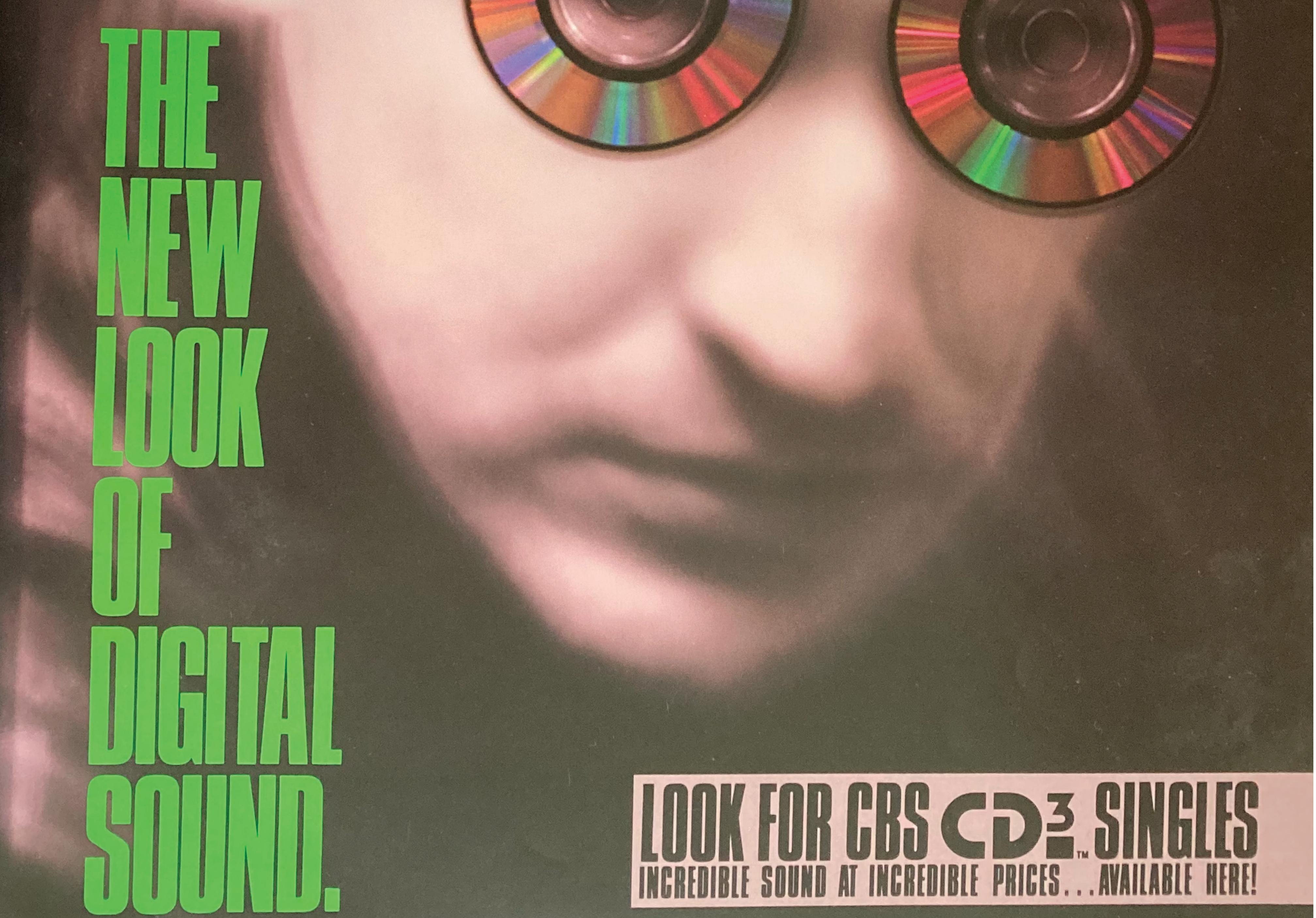






**THE
NEW
LOOK**





THE
NEW
LOOK
OF
DIGITAL
SOUND.

LOOK FOR CBS CD³ SINGLES
INCREDIBLE SOUND AT INCREDIBLE PRICES... AVAILABLE HERE!



THE
NEW
LOOK
OF
DIGITAL
SOUND.

LOOK FOR CBS CD³ SINGLES
INCREDIBLE SOUND AT INCREDIBLE PRICES... AVAILABLE HERE!

