



تصویر شماره ۱

مدنظر قرار می‌دهد، اما هدف از تبلیغ اجتماعی بالا بردن کیفیت زندگی است. علاوه بر آن، نتیجه‌ی تبلیغ تجاری در کوتاه مدت حاصل می‌شود و لذت آنی است (مثلاً بستنی می‌خریم و می‌خوریم و لذت می‌بریم)، در صورتی که تبلیغات اجتماعی در دراز مدت نتیجه‌بخش هستند و لذت و احساس رضایت از آن در دراز مدت حاصل می‌شود (مثل ترک سیگار که در دراز مدت نفع زیادی برای فرد سیگاری و اطرافیانش دارد در حالی که در کوتاه مدت ممکن است عصبانیت و ناراحتی برای فرد و اطرافیانش به وجود بیاورد). در تبلیغات تجاری هدف کسب منفعت برای تبلیغ کننده است در حالی که در تبلیغات اجتماعی منفعت عمومی هدف قرار داده می‌شود.

تبلیغات اجتماعی به چهار دسته‌ی اهداف اجتماعی، گروه‌های مختلف فعالان، ادیان و گروه‌های مختلف دینی و احزاب سیاسی تقسیم می‌شوند و از طریق ابزارهای مختلف نظیر پوستر، بیلبورد، صوتی، تصویری و یا کامپیوتری در دسترس عموم قرار می‌گیرند. مادر این مقاله به چند مورد کاغذی آن اشاره می‌کنیم.

تبلیغات اجتماعی

گرافیک در خدمت آموزش و فرهنگ سازی

دکتر شادی ضابط

دکتری علوم اطلاعات و ارتباطات از دانشگاه Grenoble فرانسه

چکیده: تبلیغات اجتماعی هنر نگرستن به مسائل اجتماعی با روشی جدید و متفاوت از قبل است و دستاورد خلاقیت، معلومات عمومی و توانایی‌های هنری و تکنیکی گرافیکست به حساب می‌آید. هدف این تبلیغات اطلاع‌رسانی، آموزش، حساس کردن مخاطب و مسئول کردن او در برابر مسائل و مشکلات مختلف جامعه است. مقاله‌ی حاضر ضمن بررسی اشتراکات و تفاوت‌هایی که این تبلیغات با تبلیغات تجاری دارند، چهار گروه اصلی را که از این تبلیغات استفاده می‌کنند با مطالعه‌ی مثال‌هایی مرتبط معرفی می‌کند.

یکی از حیثه‌های کاری گرافیکست‌ها، طراحی تبلیغات به شکل سنتی (کاغذی، رادیو-تلویزیونی، بیلبورد و...) یا به شکل دیجیتال و از طریق کامپیوتر است. یک گرافیکست خوب می‌باید دانش عمیقی درباره‌ی ارتباطات گرافیکی داشته باشد و زبان تصویر را به خوبی بشناسد تا بتواند پیام مورد نظر تبلیغ را به مخاطب منتقل کند و تأثیر مناسبی روی او بگذارد. بدین منظور لازم است که او عکس، نقاشی، متن و عناصر گرافیکی یک محصول چاپی یا چندرسانه‌ای را به خدمت بگیرد. این مقاله به معرفی و بررسی نوعی از تبلیغات می‌پردازد که تبلیغات اجتماعی نام دارند. هدف این دسته از تبلیغات، برخلاف تبلیغات تجاری فروش کالا نیست، بلکه آموزش، اطلاع‌رسانی، تغییر دادن عادات نادرست و ایجاد عادات درست، حساس کردن مخاطب نسبت به مسئله یا مشکلی، برانگیختن احساس مسئولیت در قبال افراد یا مسائل و قانع کردن آن‌ها جهت تأمین منافع عمومی است.

از تفاوت‌هایی که بین تبلیغات تجاری و اجتماعی وجود دارد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: تبلیغات تجاری احتیاجات فردی را در نظر می‌گیرد در حالی که تبلیغات اجتماعی نیازهای مشترک بین انسان‌ها و منفعت عمومی را هدف قرار می‌دهد. همچنین، تبلیغات تجاری کمیت کالا و بالابردن تعداد فروش آن را



بدن زخمی یا کبود زن را به نمایش بگذارد. با این حال، طراح این پوستر از همان امکانات محدودی که در اختیارش بوده، استفاده کرده و کبودی را در تنها عضو بدن زن که در کشور عربستان، عرفاً می‌توان در معرض دید عموم قرار داد؛ نشان داده است. وی از همین محدودیت پوششی و واژه‌ی پوشش سود برده و ضمن جمله‌ی روی پوستر اشاره می‌کند: «برخی چیزها را نمی‌توان پوشاند. با هم، با خشونت علیه زنان مبارزه کنیم.»

بنیاد خیریه‌ی شاهزاده خالد کمپین مبارزه با خشونت علیه زنان در عربستان را حمایت مالی می‌کند. مقامات عربستانی در آغاز این کمپین اعلام کردند که تعداد زنان کتک خورده در عربستان بیشتر از آن است که تصور می‌شود.

یکی دیگر از مسائلی که در تبلیغات اجتماعی با هدف اجتماعی به وفور مدنظر است، امنیت جاده‌هاست. بیلپورد (تصویر شماره ۲)^{۱۲} در یکی از جاده‌های کشور نیوزیلند نصب شده که در زمان بارندگی تبدیل به جاده‌ای خطرناک و مستعد تصادف می‌شود. طراح خلاق بیلپورد به گونه‌ای آن را طراحی کرده که در روزهای آفتابی رانندگان با تصویر شماره ۲ روبرو هستند.

این بیلپورد در روزهای بارانی و در اثر برخورد ضربات باران و نم آن شروع به خونریزی می‌کند (تصویر شماره ۳)^{۱۳}. شعار درج شده بر این بیلپورد چنین است: «باران همه چیز را تغییر می‌دهد. مطابق شرایط [جوی] رانندگی کنید.» تبلیغات اجتماعی در زمینه‌ی اهداف اجتماعی، بسیار متنوع و خلاقانه عمل می‌کند و موضوعات اجتماعی مختلفی را مدنظر قرار می‌دهد و گاهی جهت جلب توجه مخاطب از شوکه کردن یا ترساندن او استفاده می‌کنند که تصویر شماره ۳ از این دست است و نظیر آن در تبلیغات تلویزیونی که عنصر صدا و تصویر به مدد گرافیکست می‌آیند، بیشتر مشاهده می‌شود.

پوستر (تصویر شماره ۴)^{۱۴} در حمایت از پاکیزگی محیط زیست تهیه شده است. در این پوستر که در کشور روسیه منتشر شده، دو قوطی آب میوه‌ی خالی را می‌بینیم که کاغذی در دست دارند و منتظر وسیله‌ای هستند که آن‌ها را سوار کند و به منزل برساند. روی کاغذ نوشته شده است: «زوج قوطی، سطل زباله اجاره می‌کنند. پاکیزگی ضمانت می‌شود» این تبلیغ اشاره به فرهنگی دارد که در غرب رایج است: افرادی که به هر دلیلی صاحب وسیله‌ی نقلیه نیستند، در جاده می‌ایستند و با پلاکاردا یا بدون آن به رانندگان می‌فهماند که قصد رفتن به مکانی را دارند. گرافیکست از این موضوع بهره می‌برد و به مخاطب می‌فهماند که جای این قوطی‌های مصرف شده در خیابان نیست و باید به سطل آشغال فرستاده شوند. در قسمت سمت چپ تبلیغ نیز لوگوی مربوط به قرارداد در سطل زباله را به همراه شعاری در همین زمینه مشاهده می‌کنیم.

ب) گروه‌های مختلف فعالان از دیگر بخش‌های جامعه هستند که از تبلیغات اجتماعی جهت حساس کردن مردم نسبت به اهداف خود، نظیر دفاع از جایگاه و حقوق اعضایشان بهره می‌جویند. این گروه‌ها می‌توانند سندیکاها، انجمن‌ها، اصناف و... باشند. به عنوان مثال، پوستر (تصویر شماره ۵)^{۱۵} توسط بزرگترین سندیکای دانشجویی فرانسه (UNEF) تهیه شده که هدف آن جلب توجه مخاطب و اعتراض به طرح بالابردن مالیات بر هزینه‌ی درمانی دانشجویان است. بالای این پوستر چنین درج شده است: «این زمستان، بیمار نشوید» و در وسط آن چنین جمله‌ای به چشم می‌خورد: «یا تمام بودجه‌ی یک ماهتان را برای آن کنار بگذارید» و شعار پوستر که با خطی درشت‌تر نوشته شده این است: «حرف بالابردن مالیات بر سلامت ما را نزنید».

پوستر (تصویر شماره ۶)^{۱۶} که از طرف مؤسسه‌ی خیریه‌ی حمایت از کودکان مبتلا به سرطان (محک) در دسترس عموم قرار گرفته است، با استفاده از عناصر تصویری و نوشتاری توجه مخاطب را به خود جلب کرده و او را تشویق به کمک‌های غیرنقدی هر چند کوچک به کودکان مبتلا به سرطان می‌کند. در این پوستر، حساس کردن مردم به بهبودی زندگی کودکان مبتلا به بیماری سرطان، هدف قرار داده شده و راه‌های کمک به این قشر از جامعه مطرح شده است.

۲- منبع عکس: <http://www.audeladesidees.com/?p=1288>

۳- منبع عکس: <http://www.audeladesidees.com/?p=1288>

۴- منبع عکس: <http://larussiedaujournhui.fr/>

۵- عکس از سایت: uneff.fr

۶- منبع عکس: <http://www.mahak-charity.org>



تصویر شماره ۲



تصویر شماره ۳



تصویر شماره ۴

الف) تبلیغات اجتماعی با هدف اجتماعی:
منظور از اهداف اجتماعی، مسائلی است که به بهتر زیستن انسان‌ها مربوط می‌شود. مسائلی مربوط به سلامتی (بیشگیری از بیماری‌ها، خطرات مصرف الکل و سیگار) خشونت خانگی علیه زنان و کودکان، محیط زیست، امنیت جاده‌ها و نظیر این‌ها است. نهادها و گروه‌های مختلف مانند دولت، دانشگاه‌ها، مراکز بهداشتی و درمانی، انجمن‌هایی نظیر انجمن حمایت از مصرف‌کننده، افراد معمولی و... جهت قانع کردن تعداد زیادی از مردم متوسل به تبلیغات اجتماعی می‌شوند.

پوستر (تصویر شماره ۱)^{۱۱} که جهت حساس کردن مردم به خشونت‌های بدنی انجام شده علیه زنان تهیه شده یکی از همین موارد است. شاید باورکردنش ساده نباشد که این پوستر در کشور عربستان سعودی تولید و در معرض دید عموم قرار گرفته است. کشوری که در رعایت حقوق زن بسیار عقب‌تر از سایر کشورهای است و حضور و نمایش زن در جامعه با مشکلات زیادی روبرو است. گرافیکست نیز با توجه به پوشش عرفی این کشور نمی‌توانسته

۱- منبع عکس: <http://www.aufeminin.com/>



تصویر شماره ۸

عمومی نسبت به تجاوز به حقوق بشر در زندان‌های اسرائیل و در حق فلسطینی‌ها اعلام کرده است. این پوستر از مخاطبین دعوت به عمل می‌آورد تا در صورت تمایل، ماهی یک نامه به زندانیان فلسطینی بنویسند و بدین ترتیب از آن‌ها حمایت به عمل آورده و آنان را از تنهایی درآوردند. اولین جمله‌ی پوستر مصرعی از شعر معروف پل الوار، شاعر فرانسوی است: نام تو را می‌نویسم، آزادی! این شعر که در زمان اشغال فرانسه توسط آلمانی‌ها در سال ۱۹۴۲ سروده شده، به اشغال فلسطین توسط رژیم صهیونیستی طعنه می‌زند و واژه‌ی آزادی، نشان مطالبه‌ای است که هم‌زندانان فلسطینی و هم‌انجمن آرزویش را دارند: آزادی فلسطین و (دست کم) آزادی زندانیان. رنگ قرمز واژه‌ی آزادی در این پوستر نیز حکایت از خون‌هایی دارد که در راه آزادی فلسطین ریخته شده است. همانطور که مشاهده می‌کنیم این پوستر، پارازیت اطلاع‌رسانی و حساس کردن صرف مخاطب فراتر گذاشته و او را دعوت به نامه‌نگاری و حمایت روحی از دربندان فلسطینی می‌کند.

ج) ادیان و گروه‌های مختلف دینی سومین دسته‌ای است که جهت جذب دینداران، تقویت ایمان آن‌ها، تبلیغ ارزش‌های دینی، دریافت اعانه جهت ساخت بنای مذهبی جدید و... به تبلیغات اجتماعی متوسل می‌شوند. به عنوان مثال کلیسای کاتولیک که یکی از منابع درآمدش کمک‌های نقدی مردمی است طی پوسترهایی از متشرعین کاتولیک درخواست کرده به این کلیساها کمک کنند. در پوستر (تصویر شماره ۸) که در کشور فرانسه چاپ و منتشر شد، می‌خوانیم: «لویی هنوز این را نمی‌داند، اما در سال ۲۰۲۳ او سمینارش را تمام خواهد کرد و خطبه‌ی عقد نوه‌های شما را خواهد خواند.» و پایین این جمله ذکر شده: «به لطف شما،» و پایین‌تر: «به کلیسای کاتولیک کمک مالی کنید.» این پوستر که در سال ۲۰۰۸ چاپ و منتشر شده حاوی نکته‌ای مهم در طراحی تبلیغات اجتماعی است: توجه

۸- منبع عکس: <http://www.cathocambrai.com/page-33639.html>



تصویر شماره ۵



تصویر شماره ۶



تصویر شماره ۷

انجمن «فرانسه، فلسطین، همبستگی» انجمنی فرانسوی است که در داخل این کشور به حمایت از حقوق فلسطینی‌ها می‌پردازد. پوستر (تصویر شماره ۷) از طرف این انجمن تولید و پخش شده است.

این انجمن، هدف خود را، از طراحی این پوستر، اطلاع‌رسانی و حساس کردن افکار

۷- منبع عکس: <http://www.france-palestine.org/>



به عناصر فرهنگی یک جامعه. بدین ترتیب که مخاطب این پوستر، افراد صاحب نوه و به عبارت دیگر افراد مسن در نظر گرفته شده است، چرا که اگر جوانان و افراد میانسال مدنظر بود به جای نوه از واژه‌ی فرزند استفاده می‌شد. این که افراد مسن هدف این پوستر قرار گرفته‌اند به دلیل در نظر گرفتن این نکته‌ی فرهنگی است: در جامعه‌ی فرانسه اکثریت متشرعین و به کلیسا روندگان کشور را، افراد مسن تشکیل می‌دهند، لذا توجه به این قشر و حساس نمودن و مسئول کردن آن‌ها نسبت به مسئله‌ی کمک مالی، نتیجه‌ی بهتری خواهد داشت.

در کشور خودمان نیز به مناسبت‌های مختلف شاهد پوسترها و بنرها و ویلبردهای تبلیغاتی هستیم که ارزش‌های مذهبی را نشر و گسترش می‌دهند، پوسترهایی جهت گسترش نگاه مثبت، حفظ حجاب اسلامی یا پوسترهایی عاشورایی از این دست هستند.

پوستر (تصویر شماره ۹)^[۹] از جمله پوسترهای مربوط به تبلیغ حجاب و عفاف است. ویلبردهایی نیز در همین زمینه در سراسر کشورمان نصب شده است. هر چند که شعار پوستر (حجاب زیبا؛ حق من، انتخاب من، زندگی من) ارتباطی به تصویر زمینه‌ی پوستر ندارد، اما اشاره به فاعلیت زن (حق و انتخاب) که در شعار این پوستر مطرح شده، قابل تأمل است. ضمناً، تصویر پرندگان که علی‌رغم حضور انسانی نترسیده‌اند و روی پله‌ها باقی مانده‌اند احساس امنیت را به مخاطب القا می‌کند و در راستای این عقیده قرار می‌گیرد که حجاب برای زن امنیت به همراه می‌آورد. این باور که فرد محجبه مقام بالایی معنوی برخوردار است نیز با قرار گرفتن زن در بالای پله‌ها قابل درک است.

پوستر (تصویر شماره ۱۰)^[۱۰] با استفاده‌ی کمینه از عناصر تصویر و نوشتار تولید شده است. عنصر تصویری این پوستر، زمینه‌ی قهوه‌ای کم‌رنگ است که تصویر مهر نماز است و سه رنگ قهوه‌ای، قرمز و سیاه تنها رنگ‌های تشکیل دهنده‌ی این پوستر هستند. در قسمت زیرین این تبلیغ که یادآوری عاشورا و حماسه‌ی حسینی را مد نظر دارد، نوشته‌ای به چشم می‌خورد (تربت اعلا مال کربلا) که با زمینه‌ی پوستر (تصویر مهر نماز) هماهنگ است. چرا که این نوشته بر روی مهرهایی که با خاک کربلا ساخته شده‌اند، به چشم می‌خورد. عنصر تصویری قابل تأمل دیگر که در ضمن می‌توانیم آن را نوشتاری هم به‌شمار آوریم، سه قطره خون است که روی مهر یا همان خاک کربلا در روز عاشورا ریخته است که یادآور خون امام حسین (علیه‌السلام) و یارانش و القاء‌کننده‌ی این مطلب است که مهر کربلایی که شیعیان بر آن نماز می‌خوانند حرمتش را از روز عاشورا و خون‌هایی گرفته که بر آن ریخته شده است.

د) احزاب سیاسی آخرین گروه مهمی که از تبلیغات اجتماعی برای تبلیغ اهداف خود بهره می‌گیرند، احزاب سیاسی هستند. ایشان تبلیغ را جهت پرشور کردن کمپین انتخاباتی خود یا مفید جلوه دادن موضع‌گیری خود در یک فرآیند استفاده می‌کنند. پوستر (تصویر شماره ۱۱)^[۱۱] متعلق به تبلیغات انتخابات ریاست جمهوری مارین لوپن، رهبر حزب جبهه‌ی ملی (راست افراطی فرانسه)؛ در سال ۲۰۱۲ است. در این انتخابات بیشترین سعی لوپن بر جذب رأی دهندگان به سارکوزی (حزب راست فرانسه) متمرکز شده بود. لذا در سمت راست پوسترها و فرم‌های عضوگیری حزب (که نمونه‌ی آن در تصویر شماره ۱۱ مشاهده می‌شود)؛ با توجه به مخاطب در نظر گرفته شده، می‌خوانیم: «پنج میلیون بیکار، هشت میلیون فقیر، آیا سارکوزی برای این انتخاب شد؟» و در سمت چپ این فرم چنین درج شده است: «صدای خلق، روح فرانسه». از آنجایی که تأکید این حزب بر ملی‌گرایی است، واژه‌ی فرانسه و سه رنگ پرچم این کشور (آبی، سفید، قرمز) در این فرم و اغلب پوسترهای تبلیغاتی جبهه‌ی ملی به چشم می‌خورد.

پوستر (تصویر شماره ۱۲)^[۱۲] که جهت گرامیداشت دهه‌ی فجر و پیروزی انقلاب اسلامی تهیه شده است حاوی هر دو عنصر ابتدا و انتهای این دهه است: ورود امام خمینی و ۲۲ بهمن. رقم ۲۲ به راهپیمایی‌های دوران انقلاب و سه رنگ پرچم کشورمان آراسته شده و آرم الله نیز به برقراری جمهوری اسلامی اشاره می‌کند که با سقوط حکومت شاهنشاهی در این تاریخ، بر کشور مستقر شد. این

۹- منبع عکس: <http://dl.aviny.com/karikator/mozoei/hijab/kamel2/178.jpg>

۱۰- منبع عکس: <http://www.raze57.com/archives/6839>

۱۱- منبع عکس: <http://www.marinelepen2012.fr/>

۱۲- منبع عکس: <http://farhangi.um.ac.ir>



تصویر شماره ۹



تصویر شماره ۱۰



تصویر شماره ۱۱



تصویر شماره ۱۲

LABOUR ISN'T WORKING.



تصویر شماره ۱۳

طریق پخش گسترده‌ی پیام برای تمام انواع مخاطب میسر نمی‌شود و اشتباه است اگر گمان کنیم هر چه مخاطب بیشتری را هدف بگیریم تأثیر تبلیغات بیشتر خواهد شد. در برخی از کارهای گرافیکی مطرح شده (تبلیغ متعلق به کلیسای کاتولیک یا فرم تبلیغاتی مارین لوپن) نیز هدف گیری مخاطب محدود را مشاهده کردیم. در حقیقت در این موارد سعی بر هدف گرفتن کسانی است که ظرفیت ادراکی مشترکی را دارند. بنابراین بیشتر از این که به مشخصه‌های جامعه‌شناختی مخاطبین توجه شود (شغل، سطح تحصیلات، میزان درآمد و غیره) ظرفیت شناختی و قوه‌ی اندیشیدن و نتیجه‌گیری مخاطب در نظر گرفته می‌شود. تأثیرات درازمدت این تبلیغات بعد از مدت‌ها کار بر این ظرفیت‌های مخاطبین حاصل خواهد شد. در حقیقت تبلیغات اجتماعی در کوتاه‌مدت تغییر و بهبود بخشی تصویر ذهنی مخاطب، افکار و رفتارشان از یک پدیده‌ی ماند نظر قرار می‌دهد تا او را از وجود چنین پدیده‌ای آگاه سازد، اراده‌ی وارد عمل شدن را گسترش بخشد و در نهایت فرد را وارد عمل جمعی کند.

اما اگر واژه‌ی تبلیغ، مفهوم تجاری را به ذهن متبادر می‌کند به این علت است که ابزارهای استفاده شده برای تهیه‌ی این تبلیغات، مشابه ابزارهای تبلیغات تجاری است. این تبلیغات اگر رادیو-تلویزیونی باشند برنامه‌هایی که هدف تجاری دارد، پخش می‌شود و فرمت و وسایلی که برای پخش و انتشار آن‌ها استفاده می‌شود، همان‌هایی است که برای تبلیغات تجاری به کار گرفته می‌شود و تنها هدف نهایی است که متفاوت است.

هر چند که تهیه‌کنندگان تبلیغات اجتماعی، با هدف گسترش آموزش مقوله‌ای یا حساس کردن مردم به مسئله‌ای، اقدام به انتشار تبلیغی می‌کنند اما باید دانست که بعضاً شرکت‌های مختلف تجاری جهت بهبود بخشیدن به تصویر شرکت خود دست به چنین اقداماتی می‌زنند که انسان دوستانه تلقی می‌شود و به نوعی تبلیغ برای خود شرکت یا مارک به حساب می‌آید.

از طریق مثال‌های متفاوت دیدیم که تبلیغات اجتماعی، هنر نگرستن به مسائل اجتماعی با روشی جدید، متفاوت از قبل و دستاورد خلاقیت، معلومات عمومی و توانایی استفاده از عناصر مختلف متن، صدا، تصویر و... گرافیک است. چنانچه وی از تمامی این توانایی‌ها بهره بگیرد، محصولی ارائه خواهد کرد که در فرهنگ‌سازی، اقناع و آموزش مخاطبین نقش قابل ملاحظه‌ای ایفا خواهد کرد. هر چند که این تبلیغات از بعضی نقاط، مشابه تبلیغات تجاری هستند، اما غایت ایشان متفاوت از تبلیغاتی است که هدفشان فروش کالا و تأمین منافع شخصی است ■

برخی منابع:

1- Bouchard Jacques. L'autre publicité: la publicité sociétale, Héritage, Saint-Lambert, 1981

2- Cossette Claude. La publicité, déchet culturel, Les éditions de l'IQRC, 2001

دست پوسترها صرفاً جهت یادآوری تاریخ و ارزش‌های کشور است و مخاطب را دعوت به انجام یا عدم انجام رفتاری نمی‌کند.

آخرین پوستر (تصویر شماره ۱۳) متعلق به حزب محافظه کار در انتخابات ۱۹۷۹ انگلستان است. در این سال حزب کارگر که در قدرت بود انتخابات را به حزب محافظه کار و در رأس آن مارگارت تاچر، واگذار کرد. در این پوستر دو بار بازی با کلمات به چشم می‌خورد: اول، labour که هم به معنای کار است و هم حزب کارگر؛ دوم، working که هم به معنای کار کردن و هم عمل کردن است. بنابراین جمله‌ی Labour isn't working به دو صورت فهمیده می‌شود: اول، کارگران بیکارند (که اشاره به بالا رفتن نرخ بیکاری دارد) و دوم حزب کارگر برای کشور کاری انجام نمی‌دهد. صف طولانی بیکارانی که برای ورود به اداره‌ی کار منتظر ایستاده‌اند، به بالا رفتن نرخ بیکاری در زمانی که حزب کارگر در قدرت است، اشاره می‌کند. هدف محافظه کاران، همانطور که مشخص است، اشاره به ناکارآمدی حزب کارگر و جذب آرای مردم انگلستان است.

جنبه‌ی اجتماعی تبلیغات اجتماعی: نکته‌ی حائز اهمیت این است که اجتماعی بودن تبلیغ، الزاماً به معنای هدف گرفتن کل جامعه یا مخاطبی وسیع نیست، بلکه منظور نتایج بلندمدت و میان مدت اجتماعی وسیع است. به عبارت دیگر، بعد اجتماعی لزوماً از

۱۳- منبع عکس: http://en.wikipedia.org/wiki/Labour_Isn't_Working

Labour_Isn't_Working

CHIDEMAN VISUAL ART MAGAZINE

چیدمان / سال اول / شماره ۱ / بهار ۱۳۹۲

