

*Campagnes de santé publique :
faire passer le message*

Public health campaigns:

getting the message across

حملات الصحة العمومية:
تبليغ الرسالة

公共卫生活动:
增进了解

Кампании общественного здравоохранения:
доведение информации до тех, кому она предназначена

Campañas de salud pública:
la transmisión del mensaje



World Health
Organization

WHO Library Cataloguing-in-Publication Data:

Public health campaigns: getting the message across.

1.Health promotion. 2.Posters. 3.World Health Organization - history. 4.Audiovisual aids. 5.Advertising as topic. I.World Health Organization.

ISBN 978 92 4 056027 7 (soft cover)

(NLM classification: WA 590)

ISBN 978 92 4 056028 4 (hard cover)

© World Health Organization 2009

All rights reserved. Publications of the World Health Organization can be obtained from WHO Press, World Health Organization, 20 Avenue Appia, 1211 Geneva 27, Switzerland (tel.: +41 22 791 3264; fax: +41 22 791 4857; e-mail: bookorders@who.int). Requests for permission to reproduce or translate WHO publications – whether for sale or for noncommercial distribution – should be addressed to WHO Press, at the above address (fax: +41 22 791 4806; e-mail: permissions@who.int).

The designations employed and the presentation of the material in this publication do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of the World Health Organization concerning the legal status of any country, territory, city or area or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries. Dotted lines on maps represent approximate border lines for which there may not yet be full agreement.

The mention of specific companies or of certain manufacturers' products does not imply that they are endorsed or recommended by the World Health Organization in preference to others of a similar nature that are not mentioned. Errors and omissions excepted, the names of proprietary products are distinguished by initial capital letters.

All reasonable precautions have been taken by the World Health Organization to verify the information contained in this publication. However, the published material is being distributed without warranty of any kind, either expressed or implied. The responsibility for the interpretation and use of the material lies with the reader. In no event shall the World Health Organization be liable for damages arising from its use.

Printed in Switzerland

Contents

Vaccinate	1
Prevent	23
Keep clean	43
Protect yourself	65
Don't	87
Be safe	109
Breastfeed	131
Eat and move	143

Sommaire

Vacciner	1
Prévenir	23
Rester propre	43
Protéger	65
S'abstenir	87
Promouvoir la sécurité	109
Allaiter	131
Manger et bouger	143

Índice

Vacunar	1
Prevenir	23
Mantenerse limpio	43
Protegerse	65
Abstenerse	87
Promover la seguridad	109
Amamantar	131
Comer y moverse	143

Содержание

Вакцинируйтесь	1
Избегайте опасности	23
Обеспечьте чистоту	43
Берегите себя	65
Не делайте этого	87
Обеспечьте безопасность	109
Обеспечьте грудное вскармливание	131
Ешьте и двигайтесь	143

目录

疫苗接种	1
预防疾病	23
保持清洁	43
保护健康	65
不要去做	87
保证安全	109
母乳喂养	131
吃与动	143

المحتويات

عليكم بالتطعيم	1
عليكم بتجنب الإصابة بالمرض	23
حافظوا على نظافتكم	43
عليكم بحماية أنفسكم	65
امتنعوا عن هذا	87
حافظوا على سلامتكم	109
ممارسة الرضاعة الطبيعية	131
كلوا وتحركوا	143

Foreword

Defining what makes an effective poster is not a simple matter. Like any piece of propaganda, it is designed to persuade the viewer to do something – either to buy the product advertised or in the case of the public health poster, to modify or eliminate destructive habits. A poster can implore us to stop smoking, get vaccinated, use condoms or not share needles. At the very least it must make us stop, if only for a few seconds, to absorb its message – a message that typically takes the form of a forceful image accompanied by hard-hitting words.

Despite the widespread use of official public health messages by local and state governments, public health posters were scarce prior to the First World War. However, beginning in 1917, with battles raging across Europe, governments felt that it was necessary to boost the public's health and strength. For example, the French government reacted to concerns about alcoholism, tuberculosis and sexually transmitted diseases among servicemen by creating sustained public campaigns to warn about these dangers. Posters were an integral part of this effort. Their striking appearance and frequently strident language introduced a tone of forceful propaganda. Tuberculosis posters advocated early treatment, warned against sleeping in rooms without open windows, and called for more research funds.

Prominent European artists who created designs for public health campaigns are well known and some are featured in this book. For instance the French artists Lucien Lévy-Dhurmer and Jules-Abel Faivre set high standards during the First World War and their work is timeless as a result. Other well-known poster artists include Ramón Casas, Franz von Stuck, Adolph Hohenstein, Louis Raemakers, Théophile-Alexandre Steinlen, Achille Mauzan, Herbert Bayer and Leonetto Cappiello. However, we know comparatively little about other poster artists, many of whom worked in anonymity for governments or other agencies and have not received the recognition they are due.

The earlier campaigns show more use of negative motivators such as guilt and stigma: the father with his head in his hands sitting beside a young boy with polio under the slogan, “Why... Why didn't we listen?”; the moralizing messages about prostitutes and syphilis with slogans warning, “She may be a bag of trouble”. But this approach gradually evolves towards more positive methods using humour, persuasion and involvement, rather than military-type direction. The anti-malaria campaign that recommends covering up reflects this more light-hearted approach; “Don't striptease for *Anopheles*”, as does one for tobacco control; “Everyone loves a quitter – let's work together to be smoke-free”.

All the posters are intended to persuade people to change their behaviour. But how do we know what really works? There has been no systematic collection or evaluation of massive social marketing campaigns and indeed this book presents only a smattering of the total global output on the subject. Posters vary hugely from country to country and over time. By publishing this book WHO hopes to spur those involved or interested in public health care campaigns to stop and think critically. Which posters work and which don't? How do we evaluate their effectiveness? Can a poster work on its own or does it need to be part of a much bigger approach to behavioural change? Although posters are getting flashier, are they getting better?

Good posters don't disappear, they tend to stick around and be used again. Beyond the images featured in this book, there is probably no public health problem which has not been tackled by a poster, for the medium is relatively inexpensive to develop and can be seen by people in a broad variety of settings. In developing countries where there are fewer competing media, the poster can make a big impact without costing too much. It is an effective means of getting an important message widely disseminated, and because of this public health posters have a valued past and a promising future.

Avant-propos

Il est difficile de dire ce qui fait passer le message sur une affiche. Comme pour tout moyen de propagande, le but est d'amener la personne qui voit l'affiche à adopter un comportement déterminé – acheter un produit dont on vante les mérites ou, dans le cas des affiches concernant la santé publique, modifier ou éliminer un comportement indésirable. Une affiche peut nous inciter à cesser de fumer, à nous faire vacciner, à utiliser le préservatif ou à ne pas échanger des seringues usagées. Il faut au moins qu'elle parvienne à retenir notre attention, ne serait-ce que pour quelques secondes, afin que nous puissions enregistrer le message qu'elle cherche à communiquer – un message qui prend souvent la forme d'une image saisissante, accompagnée de mots accrocheurs.

Alors que des messages de santé publique officiels étaient largement diffusés par les autorités locales et nationales, on utilisait rarement des affiches pour ces messages avant la première guerre mondiale. Mais à partir de 1917, alors qu'une grande partie du continent européen était à feu et à sang, les gouvernements ont jugé nécessaire de renforcer la santé et la résistance de la population. Ainsi, le Gouvernement français a réagi aux préoccupations concernant les ravages de l'alcoolisme, de la tuberculose et des maladies sexuellement transmissibles dans l'armée en lançant des campagnes de mise en garde destinées aux soldats. Les affiches ont joué un rôle important dans le cadre de cet effort. Les images frappantes et le ton souvent grinçant rappellent ceux de la propagande. Les affiches concernant la tuberculose préconisaient un traitement précoce, mettaient en garde contre les chambres mal aérées et lançaient des appels de fonds en faveur de la recherche.

Les artistes européens de premier plan qui ont travaillé pour des campagnes de santé publique sont bien connus et certaines de leurs œuvres sont représentées ici. Ainsi, les artistes français Lucien Lévy-Dhurmer et Jules-Abel Faivre ont placé la barre très haut pendant la première guerre mondiale et leur contribution résiste à l'épreuve du temps. Parmi les autres artistes renommés à qui l'on doit des affiches, on peut mentionner Ramón Casas, Franz von Stuck, Adolph Hohenstein, Louis Raemakers, Théophile-Alexandre Steinlen, Achille Mauzan, Herbert Bayer et Leonetto Cappiello. Mais nous savons assez peu de choses sur les autres artistes internationaux, dont beaucoup ont travaillé de façon anonyme pour les gouvernements ou d'autres organisations et dont la contribution n'a pas été reconnue à sa juste valeur.

Les campagnes les plus anciennes font davantage appel à des sentiments négatifs comme la culpabilité ou l'exclusion : le père effondré, la tête dans les mains assis à côté d'un jeune garçon paralysé par la poliomyélite, avec la légende « Mais pourquoi n'avons-nous pas écouté ? » en offre un bon exemple ; les messages moralisateurs sur les prostituées et la syphilis abondent avec, par exemple, la légende « Elle risque d'être une source de problèmes ». Mais cette approche a progressivement évolué avec l'adoption de conceptions plus positives faisant appel à l'humour, à la persuasion et à l'engagement plutôt qu'à des commandements de caractère militaire. C'est l'impression que peut donner la campagne de lutte antipaludique qui recommande d'éviter tout striptease face aux moustiques ou celle qui vante la popularité du fumeur qui abandonne la cigarette.

Toutes les affiches ont pour but d'amener les gens à modifier leur comportement, mais comment repérer celles qui y sont parvenues ? Il n'y a jamais eu d'évaluation, ni de collecte systématique des données sur les grandes campagnes de marketing social et le présent ouvrage ne contient qu'un petit échantillon de la production mondiale. Les affiches varient considérablement d'un pays à l'autre et d'une époque à l'autre. Par cette publication, l'OMS souhaite amener ceux qui participent à des campagnes de soins de santé publique ou qui s'y intéressent à réfléchir de manière critique au problème. Quelles sont les affiches qui « marchent » et celles qui ne marchent pas ? Comment pouvons-nous en évaluer le degré d'efficacité ? Une affiche peut-elle être prise isolément ou doit-elle s'insérer dans une approche plus large pour changer les comportements ? Les affiches deviennent certes plus accrocheuses, mais sont-elles meilleures pour autant ?

Une bonne affiche ne disparaît pas, elle a tendance à laisser son empreinte et à être réutilisée. Au-delà des illustrations dans les pages qui suivent, on aurait probablement du mal à trouver des problèmes de santé publique qui n'ont pas fait l'objet d'une affiche car il s'agit là d'un moyen relativement peu coûteux à mettre au point et pouvant être vu dans des cadres très différents. Dans les pays en développement où les médias concurrents sont rares, l'affiche peut avoir un impact considérable à moindre coût. Moyen efficace pour assurer une large diffusion à un message important de santé publique, l'affiche a joué un rôle crucial dans le passé et reste prometteuse pour l'avenir.

Prólogo

No es fácil identificar las claves de un cartel eficaz. Como cualquier otro medio de publicidad, los carteles se diseñan pensando en persuadir a quienes los vean para que hagan algo, ya sea comprar el producto anunciado o, en el caso de los carteles de salud pública, cambiar o suprimir hábitos nocivos. Un cartel puede pedirnos que dejemos de fumar, que nos vacunemos, que usemos preservativos o que no compartamos jeringas. Como mínimo, debe hacer que nos detengamos, siquiera sea unos segundos, para captar el mensaje, un mensaje que normalmente consiste en una imagen llamativa asociada a palabras contundentes.

Aunque los gobiernos locales y estatales venían recurriendo ampliamente a mensajes oficiales de salud pública, los carteles sobre esos temas eran escasos antes de la Primera Guerra Mundial. A partir de 1917, en una Europa asolada por la guerra, los gobiernos consideraron que era necesario potenciar la salud y las fuerzas de la población. Por ejemplo, en respuesta a la preocupación que causaban el alcoholismo, la tuberculosis y las enfermedades de transmisión sexual entre los militares, el Gobierno de Francia lanzó campañas públicas sostenidas para advertir de esos peligros. Los carteles fueron un componente esencial de esas iniciativas. Sus imágenes impactantes, unidas a menudo a un lenguaje estridente, imprimieron mayor fuerza de convicción a la propaganda. En los carteles sobre la tuberculosis se preconizaba el tratamiento precoz, se advertía que no se debía dormir con las ventanas cerradas y se pedían más fondos para investigación.

Aparecen en este libro algunos artistas europeos relevantes que diseñaron material para las campañas de salud pública. Así, la calidad de los trabajos alcanzó altas cotas con los franceses Lucien Lévy-Dhurmer y Abel Faivre, cuya obra, en consecuencia, no acusa el paso del tiempo. Otros cartelistas famosos son Ramón Casas, Franz Van Stock, Adolph Hohenstein, Louis Raemakers, Théophile-Alexandre Steinlen, Achille Mauzan, Herbert Bayer y Leonetto Cappiello. Sin embargo, sabemos relativamente poco sobre otros artistas internacionales, muchos de los cuales trabajaron de forma anónima para gobiernos y organismos y no han recibido el reconocimiento que se merecen.

En las primeras campañas se observa un mayor uso de factores motivadores negativos, como la culpa y la estigmatización; por ejemplo ese padre sentado junto al niño con poliomielitis, que se pregunta abatido “¿Por qué? ¿Por qué no hicimos caso?”, o los mensajes moralizantes sobre las prostitutas y la sífilis, con lemas que advertían que “Esta mujer puede ser un foco de problemas”. Pero ese enfoque se vio reemplazado gradualmente por otras técnicas más positivas basadas en el humor, la persuasión y la participación, más que en la coacción de tinte militar. La campaña contra la malaria que recomienda cubrirse refleja esa mayor frescura de los mensajes, por ejemplo “No se desnude ante Anopheles”, como se observa también en una campaña contra el tabaco: «Todos te querrán si lo dejas - Unámonos para eliminar el humo».

Todos los carteles tienden a persuadir a la gente para que modifique su comportamiento, pero ¿cómo podemos saber si son realmente eficaces? No se ha hecho ningún acopio ni evaluación sistemáticos de las campañas masivas de mercadotecnia social, y de hecho en este libro se ofrece sólo un atisbo de todo lo publicado a nivel mundial sobre el tema. Los carteles varían mucho de un país a otro y a lo largo del tiempo. Publicando esta obra, la OMS espera estimular a todos los implicados o interesados en las campañas de salud pública para que hagan una pausa y piensen críticamente. ¿Qué carteles funcionan y cuáles no? ¿Cómo podemos evaluar su eficacia? ¿Puede un cartel influir por sí solo, o es necesario enmarcarlo en una operación mucho más amplia de fomento de cambios comportamentales? Además de ser cada vez más llamativos, ¿son los carteles también cada vez mejores?

Los buenos carteles, lejos de desaparecer, acaban volviendo a ser utilizados. Al margen de las imágenes presentadas en este libro, probablemente no hay ningún problema de salud pública que no haya sido abordado con un cartel, dado que se trata de un medio relativamente barato y que la gente puede ver en muy diversas circunstancias. En los países en desarrollo, donde hay menos medios que le hagan competencia, un cartel puede tener gran impacto sin un costo excesivo. Por ello, porque son una alternativa eficaz para difundir ampliamente mensajes importantes, los carteles de salud pública tienen un pasado valioso y un futuro prometedor.

Предисловие

Определение того, что делает плакат эффективным, является трудным вопросом. Подобно любому пропагандистскому материалу, он предназначен для того, чтобы убедить зрителя в необходимости что-то сделать - либо купить рекламируемое изделие, либо, в случае плаката на тему общественного здравоохранения, изменить или ликвидировать разрушительные привычки. Плакат может призывать нас бросить курить, вакцинироваться, использовать презервативы или не пользоваться общими иглами. Самое меньшее, он должен заставить нас остановиться, хотя бы на несколько секунд, чтобы воспринять содержащееся в нем сообщение - сообщение, которое обычно принимает форму действенного изображения, сопровождаемого убедительными словами.

Несмотря на широкое использование официальных сообщений общественного здравоохранения местными и национальными органами, реальные плакаты на эту тему до Первой мировой войны практически отсутствовали. Начиная с 1917 г., когда сражения охватили всю Европу, правительства почувствовали необходимость в энергичном укреплении здоровья населения. Например, Французское правительство отреагировало на обеспокоенность относительно алкоголизма, туберкулеза и болезней, передаваемых половым путем, среди военнослужащих, посредством создания постоянных кампаний информирования об этих опасностях. Плакаты были неотъемлемой частью этих усилий. Их броские изображения и часто жесткие формулировки создали общую обстановку активной пропаганды. Плакаты про туберкулез пропагандировали раннее лечение, предупреждали о необходимости спать с открытыми окнами и призывали выделить больше средств на исследования.

Выдающиеся европейские художники, которые создавшие рисунки для кампаний общественного здравоохранения, хорошо известны и некоторые из них упоминаются в этой книге. Например, французские художники Люсьен Леви-Дурмер и Абель Февр установили высокие стандарты во время Первой мировой войны и в результате их работа приобрела непреходящую ценность. Другие известные художники плакатов включают Рамона Казаса, Франца Ван Стока, Адольфа Хохенштайна, Луи Ремейкерса, Теофила-Александра Стейнлина, Ахилла Мозана, Герберта Байера и Леонетто Каппиелло. Вместе с тем, мы знаем относительно немного о других международных художниках, многие из которых работали анонимно для правительств или других учреждений и не получили должного признания.

В ходе ранних кампаний больше использовались негативные факторы мотивации, такие как чувство вины и клеймо позора: отец, охвативший руками голову и сидящий позади мальчика с полиомиелитом под такими словами: “Почему... почему мы не слушали раньше?”; морализирующее сообщение о проститутках и сифилисе с предупреждающей надписью: “Она может быть источником неприятностей”. Однако этот подход постепенно изменился в сторону более позитивных методов, использующих юмор, убеждение и участие, а не военные методы. Кампания борьбы с малярией, которая рекомендует накрываться, отражает этот более легкий подход: “Не раздевайся перед комарами”, так же как и текст, используемый для борьбы против табака: “Все любят тех, кто бросил курить, давайте работать вместе, чтобы создать бездымную среду”.

Все плакаты предназначены для того, чтобы убедить людей изменить свое поведение, но как мы узнаем, что действительно воздействует? До сих пор не было систематической подборки или оценки массовых кампаний социального маркетинга и в этой книге, действительно, представлен лишь поверхностный взгляд на общие глобальные результаты в этом вопросе. Плакаты всегда очень сильно отличались в зависимости от страны и времени. Публикуя эту книгу, ВОЗ надеется заставить тех, кто участвует в кампаниях общественного здравоохранения или заинтересован в таких кампаниях, остановиться и критически взглянуть на вещи. Какие плакаты действуют, а какие нет? Как мы оцениваем их эффективность? Может ли плакат воздействовать самостоятельно или он должен быть частью гораздо более широкого подхода к изменению поведения? Хотя плакаты становятся более заметными, становятся ли они лучше?

Хорошие плакаты не исчезают, они остаются надолго и используются вновь. Помимо изображений, представленных в этой книге, вероятно, нет такой проблемы общественного здравоохранения, которая не была бы изображена с помощью плаката, - средства, которое относительно недорого сделать и которое люди могут увидеть в самых разнообразных местах. В развивающихся странах, где существует меньше конкурирующих средств массовой информации, плакат может оказать сильное воздействие без слишком больших расходов. Он является эффективным средством широкого распространения важного сообщения и именно поэтому плакаты на тему общественного здравоохранения ценились в прошлом и имеют обещающее будущее.

前言

要确定海报的有效性，并不是一件容易的事。就像任何宣传品一样，设计海报是用来说服观众做事的，或者期望购买所宣传的产品，或者就公共卫生方面的海报而言，期望纠正或者消除不良习惯。海报可能会恳请人们戒烟、接种疫苗、使用避孕套或不要共用针具。海报至少会使我们驻足观看（哪怕仅有几秒钟），了解其主题内容。主题内容的表达形式往往是有说服力的图像，加上有力的言辞。

尽管地方和国家政府广泛使用了官方公共卫生信息，第一次世界大战之前关于此类主题的真正海报寥寥无几。1917年，战争开始席卷了整个欧洲，从此以后，国家政府感到，有必要强化公众健康和体力。举例来说，法国政府针对一些关注的问题采取了应对行动，通过创立持续性公共宣传活动，告诫军人由酗酒、患结核病和性病带来的危险。海报就是这方面工作的组成部分，其突出的外观和常常刺目的言辞引领出一种格调有力的宣传方式。结核病的海报宣扬了早期治疗，告诫人们不要开窗睡觉，并且呼吁投入更多的研究资金。

为公共卫生活动进行构思创作的，不乏欧洲知名的突出艺术家。他们中有些在本书中有突出介绍。比如，法国艺术家Lucien Lévy-Dhurmer及Abel Faivre在第一次世界大战期间就订立了高标准，结果使其作品亘古永存。其他著名的艺术家还有Ramón Casas, Franz Van Stock, Adolph Hohenstein, Louis Raemakers, Théophile-Alexandre Steinlen, Achille Mauzan, Herbert Bayer以及Leonetto Cappiello。但是，相比而言，我们对其他的国际艺术家知之甚少，他们中的很多人为政府或其他机构默默无闻地工作，而没有得到应有的认可。

早期的宣传活动更多利用反面因素作为行动的动力，如内疚和耻辱。一位父亲双手托着脑袋，旁边坐着一位患有小儿麻痹的幼儿，宣传口号为：‘为什么--为什么我们不听？’；在对妓女和梅毒问题进行训戒时，警告宣传口号是：“她可能会带来一大堆麻烦”。但是，这样的宣传方式逐渐向更加积极的方向转变，改用了幽默、说服和参与的方法，而不是使用军事命令的方式。在控制疟疾宣传活动中，建议人们穿严衣服，反映出所采用的是一种轻松自然的宣传方式：‘不要袒露肢体，惹按蚊叮咬’。烟草控制也是一样：‘所有人都喜爱戒烟者一携手工作，放弃烟草’。

从本意上看，所有海报都是劝说人们改变行为的。可是，我们怎样知道是什么在发挥作用？至今为止，还没有对大型社会宣传活动进行过系统的收集或评价。这本书确实只是这方面所有全球作品的一瞥。国与国之间，以及随着时间变迁，海报差异很大。世卫组织出版这本书，希望那些参与或热衷于公共卫生保健活动的人们得到鞭策，暂时放下手中的工作，审慎地思考一番。到底怎样的海报起作用，怎样的不起作用？怎样评价其有效性？海报可以独立发挥作用，还是需要成为较大行为改变方式的组成部分？尽管海报越来越俗丽，可它是否越来越受欢迎呢？

好的海报不会消失，它会流传下去，并会再次使用。在本书特载的图像之外，可能找不到哪一个公共卫生问题从未使用过海报。这是因为这种手段制作起来相对廉价，并且可为背景各异的人们所看到。就发展中国家而言，具有竞争力的媒体较少，海报花费不多，但成效很大。海报是广泛传播重要主题内容的有效方式。正是因为如此，公共卫生海报过去受到过珍视，未来前途光明。

وهيربيرت بايرر وليونيتو كابيلو. ومع ذلك فنحن لا نعرف إلا القليل نسبياً عن فنانين دوليين آخرين، عمل كثير منهم دون ذكر اسمه في حكومات أو في وكالات أخرى ولم يحظوا بالتقدير الواجب.

وشهدت الحملات الأولى استخداماً أكبر لمثبطات، مثل الشعور بالذنب والوصم: ومن أمثلة ذلك صورة الأب الذي يضع رأسه بين يديه ويجلس بجوار صبي صغير مصاب بشلل الأطفال تحت شعار «لماذا... لماذا لم نصنع؟»؛ والرسائل التي تحض على الأخلاق والمتعلقة بالعاهرات والزهرى تحت شعار تحذيري هو «إنها قد تكون مصيبة بجلاجل». بيد أن هذا الأسلوب لم يلبث أن تطور بالتدريج إلى أساليب أكثر إيجابية تستخدم الدعابة والإقناع والإشراك بدلاً من التعليمات الأقرب إلى التوجيهات العسكرية. وقد اختارت حملة مكافحة الملاريا التي توصي بالتغطية هذا الأسلوب الأقرب إلى المرح تحت شعار مثل «لا تترك نفسك عارياً وعرضة لبعوض الأنوفيلة»، وهو الأسلوب الذي اتبع أيضاً في مكافحة التبغ بشعار مثل «الكل يحب من ينجح في الامتناع - لنعمل معا على التحرر من التدخين».

وقد أعدت جميع الملصقات الإعلانية من أجل إقناع الناس بتغيير سلوكهم، ولكن كيف لنا أن نعرف الملصقات الإعلانية التي تحقق هدفها بالفعل؟ ولم يتم بصورة منهجية تقصي أو تقييم حملات التسويق الاجتماعي الضخمة، ولا يعرض هذا الكتاب بالفعل إلا نظرة عامة على مجموع الحاصلات العالمية الخاصة بهذه المسألة. وتختلف الملصقات الإعلانية اختلافاً هائلاً من بلد إلى آخر ومن عصر إلى عصر. وتأمل المنظمة، بنشرها هذا الكتاب، في حفز المشاركين في حملات رعاية الصحة العمومية أو المهتمين بها على التوقف والتفكير النقدي في الأمر. فما هي الملصقات الإعلانية التي تحقق هدفها وما هي الملصقات الإعلانية التي لا تحقق هدفها؟ وكيف لنا أن نقيم فعاليتها؟ وهل يمكن للملصق الإعلاني أن يحقق هدفه بمفرده أم يلزم أن يكون جزءاً من أسلوب أوسع نطاقاً يستهدف تغيير السلوك؟ وعلى الرغم من أن الملصقات الإعلانية ترداداً بهرجة أكثر فأكثر فإن لنا أن نسأل هل هي في تحسن أم لا؟

إن تحديد ما يحققه الملصق الإعلاني الذي يتم إعداده بإتقان ليس بالمسألة السهلة. وعلى غرار أي مادة دعائية يتم تصميم الملصق الإعلاني بحيث يقطع المشاهد بعمل شيء ما، ك شراء المنتج المعلن عنه أو تغيير عادات هدامة أو الإقلاع عنها في حالة الملصقات الإعلانية الخاصة بالصحة العمومية. وقد يناشدها الملصق الإعلاني الإقلاع عن التدخين أو أخذ اللقاح أو استعمال العازل الذكري أو عدم تبادل الإبر. ويجب، على أقل تقدير، أن يجعلنا نتوقف ولو لبضع ثوان فحسب من أجل استيعاب الرسالة، وهي رسالة تأخذ عادة شكل صورة مؤثرة مصحوبة بعبارات طنانة.

وعلى الرغم من استعمال رسائل الصحة العمومية الرسمية على نطاق واسع من قِبَل الحكومات المحلية وحكومات الولايات كان من النادر قبل الحرب العالمية الأولى إعداد ملصقات إعلانية بشأن هذه المواضيع بالفعل. وابتداءً من عام 1917، وبينما كانت المعارك تعصف بجميع أنحاء أوروبا، استشعرت الحكومات أن من الضروري تعزيز صحة الناس والنهوض بها. وعلى سبيل المثال استجابت الحكومة الفرنسية للهواجس ذات الصلة بإدمان الكحول والسل والأمراض المنقولة جنسياً بين المجندين فدشنت حملات عمومية مستديمة للتحذير من هذه الأخطار. وكان إعداد الملصقات الإعلانية جزءاً لا يتجزأ من هذه الجهود. وبفضل شكلها الأخذ ولغتها الرنانة عادة تحقق شكل من أشكال الدعاية الفعالة. ودعت الملصقات الإعلانية الخاصة بالسل إلى العلاج المبكر وحذرت من الخلود إلى النوم وجميع النوافذ مغلقة وطالبت برصد المزيد من الأموال للبحوث.

وقد وضعت التصميمات الخاصة بحملات الصحة العمومية على يد فنانين أوروبيين بارزين ومشاهير، وقد تم تسليط الضوء على بعضهم في هذا الكتاب. فعلى سبيل المثال التزم الفنانان الفرنسيان لوسيان ليفي-درمر وأبل فيفر بمعايير عالية أثناء الحرب العالمية الأولى ومن ثم فقد كتب الخلود لأعمالهم الفنية. ومن بين الفنانين المشاهير الآخرين الذين صمموا الملصقات الإعلانية رامون كازاز وفرانز فان ستوك وأدولف أوغنشتين ولويس ريمكرز وتيوفيل-ألكسندر ستلتن وأشيل موزان

