УЛОГА ВИЗУЕЛНЕ КОМУНИКАЦИЈЕ У ПРОМОЦИЈИ И ЗАШТИТИ ЗДРАВЉА НА НИВОУ ЛОКАЛНЕ ЗАЈЕДНИЦЕ

Радмила Кандић¹, Драгана Трифуновић Балановић², Гордана Маринковић³, Љубомир Ердоглија⁴,
Весна Богдановић⁵, Драгана Тодоровић⁶, Олга Дурлевић⁷

ROLLE OF VISUAL COMMUNICATION IN HEALTH PROMOTION AT LOCAL COMMUNITY LEVEL

Radmila Kandić, Dragana Trifunović Balanović, Gordana Marinković, Ljubomir Erdoglija,
Vesna Bogdanović, Dragana Todorović, Olga Durlević

Сажетак

Имајући у виду савремену слику обо-
левања у којој доминира пандемија социо-
-медицинских проблема повезаних са
ризицим понашањем људи, сасвим је
извесно да је примарна здравствена за-
штита, после класичне, претежно фа-
рмаколошки оријентисане медицине, изо-
ловане од осталих области, данас више
него икад суочена са неминовношћу апли-
ковања нових ефикаснијих метода и ве-
штина рада. Интеракција грађана са ме-
дицинским посленицима у виду њихове ефи-
касне комуникације кроз образовни процес,
услов је без којег не може квалитетно да
функционише холистички психодинамички
модел активног унапређења здравља, у
којем појединац, породица и заједница кон-
структивно учествују у решавању прио-
ритетних здравствених проблема. Зна-
чајну улогу у овоме имају средства ви-
зуелне комуникације – постери, лифлети и
брошуре, која ако су квалитетно урађена
и вешито апликована, постају много више
од обичног средства, али никад сама себи
циљ, него увек у функцији непрестаног при-
добивања за здрав живот. Уз то, добро
осмишљен визуелни/графички дизајн у
стању је да отклони комуникацијски шум и
унесе смиреност и топлину у иначе прилично

Summary

Bearing in mind the contemporary pandemic
of socio-medical problems associated with high-
risk behavior of people, it is certain that the
primary health care, after classic, predominantly
pharmacologically oriented medicine, isolated
from other areas, more than ever is faced with
the inevitable application of new efficient
methods and work skills. The interaction of
citizens with medical professionals in terms
of their effective communication through the
educational process, is a necessary condition
for good functioning of holistic psychodynamic
model of the active health promotion. In that
model individuals, families and communities
participate constructively in resolving priority
health problems. Important role in this have
the means of visual communication – posters,
leaflets and brochures, which if well done,
and skillfully administered become much
more than a means ending up in itself, but are
always in position of constant espousal for
healthy life styles. In addition, a well perceived
visual / graphic design is able to eliminate the
communication noise and bring calmness and
warmth in otherwise quite stressful and cold
room of health center, where all should feel
comfortable. The art of visual communication
is vital and viable link in the information system
for the successful resolution of many issues

¹ Прим. др Радмила Кандић, спец. социјалне медицине, Дом здравља Звездара, Олге Јовановић 11, Београд.

² Прим. др Драгана Трифуновић Балановић, спец. опште медицине, Дом здравља Звездара, Олге Јовановић 11, Београд.

³ Др Гордана Маринковић, спец. медицинске статистике и информатике, Дом здравља Звездара, Олге Јовановић 11, Београд.

⁴ Прим. др Љубомир Ердоглија, спец. дечије и превентивне стоматологије, Дом здравља Звездара, Олге Јовановић 11, Београд.

⁵ Прим. др Весна Богдановић, спец. педијатрије, Дом здравља Звездара, Олге Јовановић 11, Београд.

⁶ Др Драгана Тодоровић, спец. социјалне медицине, Дом здравља Звездара, Олге Јовановић 11, Београд.

⁷ ВМС Олга Дурлевић, поливалентна патронажна сестра, Дом здравља Звездара, Олге Јовановић 11, Београд.

стресне и хладне просторије дома здравља, где битребало да се сви осећају пријатно као у кући здравља. Пожељно је да се уметност визуелне комуникације као витална и одржива карика у систему информисања за успешно решавање бројних питања која се тичу здравља много више користи као фина амбијентална подршка у васпитању за здравље, јер она може да привуче пажњу и да у једном интерактивном дискурсу стилско-уметничког меланжа понуди нов квалитет.

Кључне речи: визуелна комуникација, промоција здравља.

related to health. It is preferable to apply a fine ambient support in health education, in order to draw attention, and through an interactive discourse of stylistic and artistic melange to be offered new quality.

Key words: visual communication, health promotion.

УВОД

Имајући у виду савремену слику оболевања у којој доминира глобална пандемија социо-медицинских проблема повезаних са ризичним понашањем људи, сасвим је извесно да промоција здравог понашања са својом најзначајнијом компонентом васпитања за здравље представља потенцијално највећи извор здравствене добробити, која омогућава локалној заједници, породици и појединцу да се оспособе за добровољно предузимање таквих активности које ће им помоћи да успоставе бољу контролу над детерминантама здравља и тиме га, колико је могуће, више очувају и унапреде. При томе сам концепт промоције здравља подразумева подршку свим оним стиловима живљења протканим мноштвом личних, социјалних, економских и других фактора који генерално воде ка здрављу, уз примену адекватно одабраних метода и техника које не само да оснажују физичко и емоционално благостање, већ продужавају живот и најзад побољшавају његов целокупан квалитет.

Сагласно схватању да је право на здравље основно људско право и да сваком припада најбољи могући ниво здравствене заштите, у њему треба да учествују сви – и професионалци, и лаици који у том случају

нису више само пасивни посматрачи и пролазници већ доспевају у сам фокус система здравствене заштите. Ово посебно важи за кориснике на примарном нивоу заштите здравља, чији исход у великој мери зависи управо од активне улоге појединца, од којег се очекује да добровољно учествује, не само у идентификовању, него и решавању сопствених проблема здравља. Пошто спремност људи да више брину о себи и свом здрављу, између осталог, зависи и од њихове добре сарадње са медицинским посленицима, од изузетног је значаја правилан избор оптималних модела ефикасне комуникације, који ће им на најједноставнији, најприступачнији и уједно најјефтинији начин помоћи да чувају своје здравље.

УЛОГА КОМУНИКАЦИЈЕ У ПРОМОЦИЈИ И ЗАШТИТИ ЗДРАВЉА

Информације и њихово саопштавање увек су били важан вектор свих збивања и од појаве првих пећинских цртежа и камених хијероглифа, преко винчанских лигатура, глинених плочица, пергаментна и Гутенбергове штампарије, до професионалаца и цивилизације звука и слике,

средства комуникације непрекидно се технички усавршавају и оплемењују, бележећи бројна друштвена, економска и културна кретања. Сведоци смо да се у врло кратком времену догодила права експлозија нових форми преношења информација, тако да поред већ познатих – штампе, радија, телевизије, мобилне телефоније и интернета, на сцену ступају неки потпуно нови е-модели препознати као: *симулација, дигитална интерактивна инсталација, сајт, блог, интерфејс, скип, Фејсбук, интернет арт, виртуелна реалност* и слично, што нас све заједно убрзаним темпом уводи у тзв. “глобално комуникацијско село”. Према Маклуану, наиме, појава малог екрана, који је изазвао преокрет у читавом процесу аналитичког фрагментовања чулног живота, помогла је да се разбију окоштале структуре мисаоног посматрања, начини виђења и размишљања, чиме је остварена једна потпуно нова веза са стварношћу, као и нов начин живљења и поимања визуелних импресија. Овим је омогућено да информације практично стижу до саме сржи свакодневног живота и све више постају нужност човека у његовој сталној тежњи да комфортно и брзо добије јединствен поглед на свет и заокружену слику свих догађаја, нарочито данас када се старој непрекидно придружује нова све сложенија проблематика, па и она која задира у област здравствене културе.

Средства комуникације имају истакнут значај, не само у пуком информисању становништва, већ и у формирању њихових навика у вези са здрављем, најбољој превенцији све присутнијих здравствених проблема хроничне природе у чијем корену се налази понашање. Поред тога, у новонасталим условима модерног тржишног пословања, ефикасно и квалитетно функционисање целокупног здравственог система, више се не може ни замислити без доброг маркетинга и пословне политике здравствене установе уз свестрану подршку најразличитијих форми комуникационих технологија.

Суштина добре комуникације су поруке које треба да информишу, стимулишу, наговоре, отклоне извесне сумње, одговоре на питања и пруже знање, односно да код појединца развију нова схватања и навике, које ће му помоћи да изабере ону форму понашања коју сматра најбољом. Комуникација се као процес, структурално посматрано, остварује преко неколико основних елемената:

- пошиљалац (извор комуникације) и прималац (одредиште информације);
- медиј (посредник између пошиљача и примаоца);
- канал (пут преношења) и средство преноса (симболи артикулације порука);
- порука (информација) и исход (очевидна промена у понашању).

Квалитетна информација ће се реализовати и наћи пријем код примаоца, међутим, само ако поред наведеног сета потребних услова постоји и не мање битан довољан услов – разумљивост поруке, односно када се изабере прави канал којим она путује, ако се овај усложни, што значи да истовремено делује већи број чулних органа визуелне, аудитивне, тактилне и друге врсте перцепције, јер не треба занемарити да су сва наша чула непрестано запљускивана најразличитијим подацима, захваљујући којима у виду систематизованих слика стичемо утисак о спољашњем свету.

Да би информација понела епитет „корисна повратна информација“, треба да је пре свега: саопштена на прави начин, жељена и одговарајућа за примаоца и претходно проверена и објашњена. Само тако и ефекти могу бити вишеструки, јер благовремено и јасно саопштене значајно доприносе широкој промоцији здравља у заједници, а у случају појаве актуелних проблема омогућују правовремено, промишљено и одмерено реаговање без стварања непотребне панике, иначе честог сапутника у кризним ситуацијама и разним изненадним масовним акцидентима. У супротном, информација може произвести нега-

тивне ефекте, што се превасходно односи на обавештења намењена циљној групи младих прималаца, иначе склоних идентификацији са својим идолима, чешће баш оним са ризичним понашањем. Зато све информације морају бити претходно темељно проверене и стручно рецензиране, како у оптицај не би отишла ниједна погрешна порука, која попут окидача може деловати сасвим контрапродуктивно, од формирања ризичног све до по живот опасног понашања.

Имајући у виду популацију којој је намењена, у преношењу поруке неопходно је придржавати се неких основних принципа, као што су: адекватност, прецизност, благовременост, непосредност и потпуност. Иако потенцијал пренете информације вероватно још није до краја сагледан, на садашњем нивоу сазнања корисна повратна информација може да:

- мења и креира мишљење и свест у односу на здравље, ризик, болест;
- сензибилише јавност на специфичан приоритетан здравствени проблем;
- придобије јавно мњење за општу позитивну оријентацију и акцију;
- широко обухвати популацију свих узрасних и специфичних групација;
- непрекидно јача партнерство за јавно здравље и слично.

Једна од кључних стратегија промоције здравља је што шира примена за сада у нас ипак још увек недовољно коришћених масовних медија са корисним информацијама које пружају подршку самозаштитном концепту примарне заштите, посебно мотивисању грађана за очување властитог здравља. Бројним квалитетним написима у средствима масовног извештавања могуће је уједно на најбољи начин промовисати основну идеју новог јавног здравља, као науке и уметности превенције болести, продужавања живота и унапређења здравља народа кроз организоване напоре друштвене заједнице,

што захтева континуирано, синергистички ефектно суделовање здравственог сектора са стручњацима разних профила ван здравства, као што су новинари, дизајнери, архитекте, сликари, фотографи, писци и други. Како у последње време у савременој медицини преовлађује холистичко сагледавање људског бића, а најновија сазнања која осветљавају ову, за сада још увек недовољно истражену повезаност биолошких механизма са уметничким доживљајем, све више добијају на значају, данас практично нема дисциплине која, било директно или посредно, не утиче на медицинске аспекте и поједина питања која се тичу здравља, тако да журналистика, адвертајзинг и друге мултимедијалне делатности, поред своје основне функције информисања, несумњиво поседују и велике образовне потенцијале интерактивне комуникације са најширом јавношћу.

Сасвим је извесно да овакав начин рада са доминантном улогом комуникационих технологија у промоцији и заштити здравља на примарном нивоу захтева нову структуру у погледу метода, садржаја, кадра, простора и опреме. Полазећи од познатог става да брига за здравље није монопол белих мантила, као и чувене синтагме „комуникација је кључ за сва врата“, сматрамо да би се апликовањем неких за медицину мање типичних садржаја, као што су периодично издавање саопштења за јавност, уређивање и штампање часописа дома здравља, одржавање прес-конференција и слично, у условима организационо/функционално реструктурираног дома здравља, могло снажно допринети далеко ефикаснијој и квалитетнијој комуникацији у заштити народног здравља.

Бенефити неких потпуно нових форми, са израженом комуникационом компонентом функционисања, на пример, Центра за едукацију, публицистику и маркетинг, који би поред познатих промотивних и превентивних обједињавао и низ за медицину нетипичних области, као што су нау-

чноистраживачки рад, прес клипинг, пи-ар – односи са јавношћу, интернет клуб, постер галерија, сами се по себи намећу као солидан оквир за обликовање модерног професионалног профила у дому здравља нове генерације, чије су главне одлике пре свега:

- квалитетнија интеракција са корисницима услуга;
- ефикаснија и успешнија реализација пословне етике;
- успостављање корпоративног идентитета и имица установе.

ВИЗУЕЛНА КОМУНИКАЦИЈА У ВАСПИТАЊУ ЗА ЗДРАВЉЕ

Полазећи од основног циља здравственог васпитања – мотивације и оспособљавања појединаца и група за повећану контролу сопственог здравља, интеракција грађана са медицинским посленицима у виду њихове ефикасне комуникације кроз образовни процес услов је без којег не може квалитетно да функционише овај све мање пасиван медицински, а све више активан социјални модел, у којем досадашњи претежно незаинтересован грађанин постепено стиче улогу активног члана проширеног стручног тима оспособљеног да што самосталније, уз одређену помоћ медицинских професионалаца, брине о свом здрављу и тако конструктивно учествује у решавању већине личних проблема. Сагласно оваквом схватању, хумани фактори, било да су директни и/или индиректни, као резултанта низа наслеђених традиционалних и стечених научених покретача, који појединачно или удружено утичу на формирање личних животних стилова, постају одлучујући за успешну реализацију здравствено-васпитне интервенције усмерене на добровољно прихватање таквог понашања које генерално води ка здрављу. При томе, сам едукативни процес треба прихватити као дугорочан организован облик стицања позитивних

ставова и навика, а не само знања, као врло битног, али ипак само полазног степеника једног тако сложеног процеса као што је активно учење кроз искуство у чијој основи лежи комуникација.

Занимљиво је да је у почетку визуелна комуникација поистовећивана са дводимензионалним сликама, а сада укључује и ликовну уметност, фотографију, симболе и modele, а у последње време у склопу најновије владавине рачунарске технологије и web дизајн, тако да је тренутно на World Wide Web-у визуелна комуникација најважнија врста комуникације. У данашњем свету сложеног комуницирања графичка/визуелна комуникација развила се као нова форма чију основну карактеристику можемо користити у изради и примени најразличитијих облика здравствено-васпитних средстава. Наиме, поред метода и техника, у процесу подучавања за здравље изузетно значајно место имају управо визуелни едукативни медији, који правилно одабрани могу ефикасно утицати не само на стицање знања, већ и на мењање ставова, навика и понашања појединца.

Добро осмишљена, квалитетно урађена и вешто апликована, средства визуелне комуникације постају много више од обичног средства, али никад сама себи циљ, него увек у функцији непрестаног придобијања за здрав живот. Сва визуелна учила као што су плакати, постери, брошуре, лифлети, цртежи, налепнице, беџеви, модели, фотографије, дисплеји, билборди и други савремени медији, помоћу којих желимо да пружамо одређене информације, имају двоструку улогу, да помогну самом едукатору у раду са онима које подучавају, али и људима да боље схвате и прихвате оно што им се презентује. Да би за неко очигледно здравствено-васпитно средство могли да кажемо да је одговарајуће и квалитетно, оно треба да поседује низ одлика, а пре свега:

- оригиналан, једноставан и ненаметљив дизајн;
- обликом, бојом и квалитетом опремања привлачи пажњу;
- све поруке су афирмативне и позитивно уобличене;
- одсуство критике, поруге, подсмевања и понижавања;
- текст, слика и облик су прилагођени циљној групи;
- усклађеност са степеном културе и образовања популације.

Поред наведених карактеристика, кључ успеха у процесу васпитања је мотивација, јер само мотивисана особа може схватити и научити да добровољно промени своје понашање. Пошто људи у принципу немају урођену заинтересованост за здравље, задатак едукатора није нимало једноставан и, да би успео, мора најпре особу добровољно мобилисати на акцију. У ту сврху пожељно је да се користе прикладни атрибути, односно епитети здравља и то првенствено као подстрекачи личне сатисфакције јер, уколико је она већа, утолико је и ефекат бољи. Поред тога, сва досадашња искуства недвосмислено показују да здравствени савет људи прихватају једино ако то привуче њихову пажњу већ на први поглед, у чему пресудну улогу имају слика, облик и боја.

Плакати и лифлети као најчешће коришћена графичка образовна средства састоје се од слике која треба да је једноставна, привлачна и памтљива, и текста који мора бити кратак, једноставан и јасан. Основна сврха плаката је да буде провокативан, да попут скандала делује визуелно агресивно, да убеди и подстакне на размишљање. Његова ефикасност, између осталог, заснива се на утиску изненађења код посматрача, од којег се очекује да нешто предложи и понуди алтернативу, како би омогућио самостално доношење закључка и добровољне одлуке. Лифлет обично има форму мањег или већег листа хартије штампаног са једне или обе стране и дозвољава коришћење нешто више текста, који не би смео да садржи сувишну про-

фесионалну терминологију и збуњујуће појмове. У плакату/лифлету слика треба да привуче пажњу сугестивношћу композиције, бојом и динамичношћу, а текст само да обезбеди правилну асоцијацију изречену разумљивим језиком за циљну групу којој је намењен, при чему се врхунски квалитет постиже онда када је слика текст, а текст слика, јер сликом се може саопштити много више него самим текстом.

Брошуре и сликовнице које се обично користе у циљу пружања обавештења о актуелној здравственој проблематици препоручљиво је да имају мало текста, а већи део порука да објашњавају слике. У изради добре брошуре/сликовнице потребно је поштовати читав низ одређених принципа, али пре свега треба да је прилагођена узрасту и популацији којој је намењена, и да је опремљена тако да привуче пажњу већ својим изгледом, на пример, необичним обликом – елипса, хармоника преклоп, занимљивом сликом насловне стране – оригинална, упечатљива, необична, или квалитетом материјала од којег је сачињена – сјајан, мат, пластифициран. Полазећи од сазнања да људи све ређе воле да читају, обим брошуре треба да је што мањи како величином не би одбила читаоца, а садржајно да је толико интересантна да задовољи потребе што већег круга људи. Пракса потврђује да је најбоље да у њеном креирању учествују стручњаци најразличитијих профила и да се пре њихове дистрибуције изврши предтестирање са критичким освртом, не само професионалаца, већ и лаика. Будући посматрач, наиме, има право да буде пријемчив, сумњичав, одушевљен, да дело прихвати или одбаци, тако да креативни тим на основу критичког оцењивања благовремено може да изврши корекцију и да осети да ли је средство способно да савлада отпор и придобије жељену публику. Поред тога, не треба занемарити важну чињеницу да се виши квалитет и боља искористљивост остварује ако се средства визуелне комуникације имплементирају у склопу организованог и јасно дефинисаног

програма. Најзад, не би их требало делити бесплатно јер и симболична цена има одређену васпитну улогу.

ВИЗУЕЛНА КОМУНИКАЦИЈА КАО АМБИЈЕНТАЛНА ПОДРШКА ЗДРАВЉУ

У мноштву најразличитијих савремених нефармаколошких приступа све значајнију улогу, како у промоцији и заштити, тако и маркетингу здравља, има визуелни/графички дизајн, који као својеврсни вид интердисциплинарне примењене уметности одабира и аранжирања вербалних и визуелних елемената постаје незамењив у стварању организоване ефикасне комуникације, чији је основни циљ преношење неке поруке одређеној популацији.

Познато је да добро урађен визуелни дизајн може да дефинише, подучи, тумачи, па чак и убеди посматрача данешто уради, јер подједнако стимулише и интелект и осећаје чиме доводи до духовног испуњења. Зато је јако важно да и пошљалац и прималац поруке комуницирају истим универзалним визуелним језиком који поседује естетску и етичку димензију, што ће им омогућити да се добро разумеју и релативно добро осећају. При томе треба нарочито водити рачуна о самом естетском доживљају, јер при опажању слике у посматрача који је директно усмерен на композицију слике и њене сегменте пре свега боју, облик, величину и положај, поред детекције основних физичких карактеристика, упоредо се јављају и елементи који произлазе из сфере имплицитних својстава субјективног доживљаја, попут пријатности, опчињености, необичности, изненађености, збуњености, сугестивности, атрактивности, складности, динамичности и слично.

Сазнање да сваки облик и боја одговарају одређеној емоцији, одлучујуће је у компоновању слике и текста за придобијање пажње и подстицање на активност. Форма

као израз егзистенције неке структуре обично се појављује као целина, или као фрагмент у виду линије, затим као облик појединог предмета, елемент слике, отворена и затворена, конкретна и апстрактна, оштра или фино заобљена, чврста и испуњена, мат или глатка, итд. Поред тога, на облик може да утиче низ феномена и фактора, пре свега време, средина и стил, тако да у одређеном тренутку она може бити закаснела, савремена, или да антиципира будућност. У самој структури форме владају одређена правила, као што су правило тежине – најтежи у структури су они најближе тежишту, тачке удаљене од чврстих упоришних тачака су лакше, дебља линија је тежа, тања као да нема тежину и лебди, конкавно је лакше од конвексног, или правило правца – десна страна је оптички динамичнија од леве, што ствара привид кретања објекта надесно. Важно је истаћи да форма мора имати функцију и одређено значење, па пошто од визуелне форме стварамо знакове помоћу којих остварујемо доживљај, облик и боју никако не треба посматрати изоловано, већ увек у функцији одређеног садржаја, јер форма представља само материјалну структуру садржаја.

Према теоретичарима визуелног стваралаштва најузбудљивија алатка којом располажемо је боја која у једном тренутку може да региструје и пренесе одређену атмосферу или стил, али и да створи визуелну илузију. Сматра се да различите боје на ум и емоције утичу на најразличитије начине јер све боје заправо чине део електромагнетног спектра и свака боја има своју таласну дужину и засићеност. Имајући у виду тзв. колористичку декоративну схему, свака боја на нас оставља одређени психолошки, али и физиолошки доживљај који се манифестује као перцепција, док психолошка манифестација представља субјективне реакције на бази стеченог искуства у комуникацији, тако да психологија и значење боја налазе своју примену у архитектури, медицини, маркетингу и адвјертајзингу. Постоји много елемената који

утичу на наш доживљај боје: интензитет и тон, величина обојене површи, боја самог предмета и позадине, комбинације разних боја и њихових валера, одсјај, водени печат, флеш, сфумато и многи други мање или више познати визуелни ефекти, као и доба дана, расположење и биоритам.

Захваљујући проучавању одређених основних боја, у визуелној комуникацији треба користити степен привлачења пажње од црвене и наранџасте као најјачих, преко умерених – плаве, зелене и жуте, до љубичасте, сиве, црне и беле као најслабијих.

Употребом црвене као карактеристичне топле призивајуће боје, постиже се животност, снага, немир, одлучност, радост, узбуђење, страст и у зависности од примењених тонова и њихових валера – сатурн црвене, кармин или цинобер, богатство и различитост материјалној форми. Црвена је некако по традицији у већини култура света весела боја, али може бити истовремено знак опомене и опасности. При томе, треба имати у виду да се ради о типичној боји виталности и енергије која има моћ да изазове чак и физичку реакцију и разне телесне манифестације, као што су пораст крвног притиска, убрзан пулс и дисање, црвенило лица, узнемиреност и слично. Наранџаста као „најјестивија” боја погодна за представљање многих намирница, кроз мешавину црвене и жуте ствара осећај покрета и захваљујући пигменту црвене боје илузију исијавања и истицања у околину, али јој истовремено даје призивок озбиљности и самоуверености у сопствену моћ и стога обично код посматрача призива посебно здрава осећања.

Уочено је да тоновима и валерима жуте, иначе психолошки најјаче боје, која асоцира на светлост и снагу, можемо брзо привући пажњу и знатижељу, и користити је за стимулацију интелекта и комуникацију, али треба бити опрезан јер у одређеној комбинацији узнемирује и показује карактер агресивности. За плаву као најчешће коришћену боју се обично каже да је то боја

космоса. Занимљиво је да ова боја, било да је светла или тамна, париско модра или ултрамарин, подједнако прија већини људи јер развија елементе мира, сигурности и спокоја, симбол је реалности, професионализма и мисаоности, буди тежњу ка чистом и успоставља равнотежу, али само у умереним количинама јер предозирана обично изазива осећај хладноће, туге и слабости. Идеална мешавина плаве и жуте боје гради зелену која готово по правилу код људи асоцира на природу и биљке, свежину, раст, развој, богатство, сигурност, стабилност и чудесно смирујуће благотворно делује на нашу психу. Она не захтева и не позива, и тек у комбинацији са неком топлом, као што су на пример жута, наранџаста или црвена, постаје животна и добија активну снагу. Бела као симбол чистоте повезана је са младошћу, а црна симболизује елеганцију, софистицираност, гламур и елитизам.

Посебно је занимљиво комбиновање наранџасте и плаве, које на основу међусобне емоционалне супротности представља једну од најделотворнијих хармонија која уравнотежује композицију, док на пример љубичаста и лила стварима дају извештај спиритуалан, отмен и узвишен тон, а златна и сребрна представљају драгоценост и престиж. Избор боје и облика, као и комбинација више боја и њихов контраст, поред тога што утичу на разум и логику, много више делују на емоције, а ове диктирају активност. Познато је да су осећања која изазивају боје само материјална стања емоција пошто у себи носе слабо испитану, али огромну снагу која може утицати на цео људски организам, нарочито ако је истовремено укључено више чула. Тако, на пример, одређена амбијентална мултимедијална композиција сачињена од одговарајуће слике, у комбинацији са звуком пријатне музике, код људи може пробудити веома специфична осећања, или, како то у свом есеју о уметности и духовности симболично наводи В. Кандински: „Боја је дирка, око је чекић, душа је клавир са много жица“.

Уважавајући основне постулате визуелне комуникације, да би се грађани свих узраста за време боравка у дому здравља осећали што опуштеније, ослобођени нелагодности обично везане за претежно белу боју зидова и намештаја, као и добро познату тескобу коју код већине изазивају бели мантили, препоручљиво је да се пре свега на одељењима за здравствену заштиту деце, ведро и живописно, тематски блиско дечијем узрасту осликају зидови ходника и чекаоница. Зналачким комбиновањем фреско сликарства са постерима едукативног садржаја, могуће је разбити класичну естетску монотонију медицинских просторија и тиме створити једну приснију атмосферу природног окружења која помаже, нарочито најмлађима, да доктору прилазе без бојазни и предосећаја да ће им се нешто непријатно десити, већ напротив да им се уз помоћ мало фантазије и бујне маште чини као да су усред неке бајке. Визуелну подршку пожељно је применити и на свим оним местима где се у већој мери апликују методи и садржаји намењени васпитању за здравље одраслих. Чини нам се да тренутно није довољно сагледана огромна улога здравствено-образовних постера и видео-презентације путем дисплеја у чекаоницама дома здравља, док би свакодневно уручивање штампаних савета у форми лифлета пацијентима у ординацији, перспективно гледано, био позитиван авангардни искорак тимова основне здравствене заштите у поимању и примени за сада више декларативно него стварно у пракси заступљеног алгорита превентивног деловања у комплексном третману социо-медицинских проблема.

ИЗ ПАLETTE ВИЗУЕЛНИХ КОМУНИКАЦИЈА НА ЗВЕЗДАРИ

Лифлети, плакати, сликовнице

Едукативни материјал који је у форми једноставних писаних савета коришћен у периоду реализације Програма за контролу

хроничних незаразних обољења на Звездари, креиран затим у новодизајнираном руху за потребе реализације здравствене кампање „Светски дан срца“ налазио је широку примену у реализацији бројних манифестација које је стручни тим Дома здравља Звездара, сагласно календару јавног здравља, спроводио како у самој установи, тако и у локалној заједници.

Комплетан текст садржаја сета наших оригинално дизајнираних и штампаних лифлета: „Ако имате висок крвни притисак“, „Ако желите да престанете са пушењем“, „Ако сте гојазни“, „Како ћете препознати стања хипергликемије“ и „Како да помогнете себи ако сте напети“, сачињен је по једнообразном моделу који је започињао саопштавањем основних информација о здравственом проблему, главни део посвећен је мотивацији и препорученој врсти активности, а на крају се налазила кључна порука „*Ми ћемо Вам радо помоћи, али лечење ће бити успешно тек ако у томе и Ви активно учествујете!*“

За потребе што квалитетније реализације, како континуиране, тако и кампањске визуелне комуникације у васпитању за здравље, на темељу постојећих едукативних текстова, у сектору социомедицинске и информатичке делатности сачињен је иновирани здравствено-образовни сет „Хајде да сачувамо наше здравље“, чија је основна сврха била да примереним илустрованим текстом укаже на самозащитне потенцијале у заштити здравља.

У комплекту од десетак наших оригиналних едукативних плаката по квалитету дизајниране визуелне композиције нарочито се истичу: „Хајде да се дружимо са нашом дивном планетом“, „Чистоћа је више од пола здравља“, „Од игре до здравља“, „Хвала вам што не пушите“ и „Дођи у Твоју кућу здравља“. Јединственог и препознатљивог дизајна, сви плакати се састоје из горњег и доњег службеног дела, и средишњег са насловом и тематски прилагођеном сликом. Посебну пажњу скреће оригинално и упечатљиво решен горњи део плаката који је резервисан за податке о установи,

са лебдећим смотуљком пергамента на којем се налазе лого и основни подаци, и то на краљевскоплавој основи, што све заједно асоцира на отменост, постојаност и идентитет установе, док звезде упућују на звездарницу, односно астрономску опсерваторију као симбол општине Звездара. При свему томе водило се рачуна да сваки плакат поседује неку своју личну ноту. Тако је у плакату названом "Дођи у Твоју кућу здравља", подржавајући основни дизајн, горњи део раздвојен од средишње слике дискретном текстуалном поруком која попут титла садржи симпатичне лако памтљиве стихове *"Зубе стално перем, о њима се бринем, блистав осмех имам, нећу да га скинем"*. Главни део заузима необична, неформална, топла порука исписана руком са срцем уместо тачке на слову „ј“, поштујући принцип блискости и узајамног уважавања у комуникацији са корисницима услуга. Централни део слике одговара прибору за оралну хигијену, а круцијални значај ове превентивне мере акцентиран је беличастим светлуцањем на плавој основи позадине, око четкице за зубе и тубе из које наглашено излази, малтене цури, каладонт, чиме се истиче пресудан значај адекватне оралне хигијене. Као контраст који треба да подстакне опредељење, али и акцију посматрача, приказани су девојчица са „добрим“ и дечак са „лошим“ зубима. Ради сензибилисања, збуњивања и подстицања на активност, дечак је симпатичнији, његов поглед је директан, док је насупрот девојка са извештаченим осмехом, као да се руга. Уз њене наглашено лепе зубе приказани су у лебдећем маниру бројне четкице и пасте за зубе као добре навике, а као пандан, око дечака са флоридним каријесом присутни су разни слаткиши као лоше навике. Ради интеграције симбола, између њих постоје знаци подстицаја и афекције – срца која се уклапају у основу, доњи део слике црвене боје, упућујући посматрача на свитак са важним порукама: редовне контроле, бесплатна превентива, безболно лечење и стручни тим. Другим речима, посматрач би требало да у себи помири ове две крајности, да прихвати њену

опсесију здрављем и лепотом, али и његову беневоленост и опуштеност. У креирању овог и других из сета плаката коришћени су добро познати методи социопсихолошког инжењеринга, који се обично примењују у економском адвертајзингу, тако да порука није сасвим јасна на први поглед, што подстиче активност како доминантне, рационалне, тако и интуитивно-креативне хемисфере централног нервног система посматрача. Ауторски тим састављен од лекара специјалисте социјалне медицине, дечије превентивне стоматологије и педијатрије, при компоновању семантичких и ликовних симбола имао је у виду значај и улогу сублиминалних надражаја који се дуже задржавају у централном нервном систему, повезују са емоцијама и утичу на изграђивање навика и ставова, покрећу на акцију. Изузетна важност дата је сугестијама и идејама немедицинског особља, који перципирају поруке углавном као и најшира популација. Генерално посматрано, уместо да се сликовне и вербалне поруке, као обично, свиђају лекарима, а да остали буду индиферентни, активна партиципација обичног човека индукована је топлином графике у маниру дечјег цртежа.

Брошура/сликовница „Хајде да сачувамо здраве зубе и леп осмех“ наш је првенац произашао из креативне радионице дома здравља. Сачињена као графичка подршка традиционалној кампањи Недеља здравља уста и зуба Србије, у оквиру манифестације „Мали пролећни сајам здравља“, која је успешно реализована на тргу испред зграде општине Звездара, брошура је у међувремену прерасла оквире овог догађаја и стекла улогу изузетно вредног едукативног средства у континуираном процесу здравственог васпитања. У тимској сарадњи лекара различитих профила најпре је сачињена идејна скица, а затим доследно поштујући стручну доктрину и циљну групу којој је брошура намењена, зналачки је одабран садржај у виду слика и текста распоређених у оквиру основних тематских целина. Значај хигијене, правилна исхрана и редовне контроле код

дечијег и зубног лекара издвојени су као поднаслови обрађених тема, док је главни наслов публикације настао на темељу једног од најважнијих постулата примарне здравствене заштите који у први план истиче мотивацију и активно учешће појединца у заштити сопственог здравља. У жељи за постизањем што већег степена препознатљивости, изабран је помало неубичајен, али веома занимљив облик „хармоника-преклоп“, док је висок степен квалитета постигнут луксузним опремањем помоћу сјајног пластифицираног папира, чиме је уједно обезбеђено дуже трајање и лакше руковање. Већа привлачност, између осталог, остварена је мајсторском употребом комбинације боја са доминацијом тиркизне, црвене и жуте, затим вештим коришћењем контраста подлоге и текста, као и умерено дозираним флеш-ефектима за истицање неких важнијих делова графичке поруке. Квалитету су посебно допринели маштовити, при томе топли и духовити цртежи аутора специјалисте превентивне стоматологије, који их је у маниру дечијег ликовног изражавања заједно са одабраним пригодним фотографијама сложио у ефикасне симболичке и семантичке системе за артикулисање порука, како би се остварило што бољи пренос информација. У целини посматрано, успешна комуникација остварена је путем фине равнотеже и динамике визуелне композиције, чији је основни циљ да у најранијем узрасту мотивише и покрене на акцију за заштиту оралног здравља, као интегралног дела општег.

Мас-медијска презентација

Сазнање да се имплементацијом маркетиншког знања и модела може релативно брзо и широко “рекламирати производ”, у нашем случају здравље, определило је стручни тим Дома здравља Звездара да се без много двоумљења одазове љубазном позиву уредништва часописа “Твојих 5 минута – за здравији и срећнији живот” и бројним оригиналним, богато илустрованим прилозима учествује у рубрици посвећеној здрављу. Занимљивог

дизајна у цепном издању, часопис који је обично дистрибуиран на главном улазу и у чекаоницама дома здравља, брзо је нашао пут до пацијената који су га корисно прекраћујући време чекања код лекара, у намери да сазнају нешто више о култури живљења, радознано прелиставали.

Наш први напис “Мали здравствени бонтон” презентован је у виду серијала од десетак оригинално осмишљених написа посвећених култури комуникације и лепом понашању у дому здравља: *“Бонтон. Кад поменемо реч бонтон обично прво помислимо на правила лепог понашања у ресторану, превозу, позоришту... А да ли смо се икад упитали шта је са културом опхођења у здравственој установи? Решили сте да посетите свог лекара у дому здравља, иако се тренутно добро осећате, идете на контролни преглед, нестали су вам лекови... Свеједно, било да сте здрави или болесни, сигурно ћете пожелети да ваша посета протекне у пријатнијој атмосфери међусобног уважавања. Мали бонтон нам може бити од велике помоћи да се при свему томе добро осећамо као у кући здравља...”*

Занимљиво је да се публиковање наше следеће серије написа популарно назване „За блистав осмех Звездаре“ подударило са парадигмом новог јавно-здравственог приступа у заштити општег и оралног здравља у нас. Једна од основних идеја којом се аутор текста и цртежа руководио је да укратко, стручно, систематично и ненаметљиво објасни многе мање или више познате ствари и развеје маглу са свих недокучивих појмова због којих смо можда били у заблуди или недоумици, те да нас тако ослободи оног добро познатог страха који највероватније баш из незнања имамо од зубара и зубарске столице. Поред тога, убацивањем ту и тамо духовитих досетки, постигнут је квалитет више и успешно превазиђена опасност да због извесне сувопарности саме материје дело буде досадно, већ је тиме добило на одређеној динамичности и животности.

ЗАКЉУЧАК

У настојању да заједница што ефикасније решава здравствене проблеме од приоритетног значаја, који су најчешће повезани са ризичним понашањем људи, извесно је да су и јавно-здравствени сектор и примарна здравствена заштита, после класичне, претежно фармаколошки оријентисане медицине, изоловане од осталих области, данас више него икад суочени са неминовношћу апликовања нових ефикаснијих метода и вештина рада. У холистичком психодинамичком моделу активног унапређења здравља и промоције здравог понашања, који постаје незаобилазан у решавању многих више или мање сложених проблема са којима здравство више није у стању да се самостално избори, комуникационе визуелне технологије имају важну улогу.

Добро осмишљена и вешто апликована, средства визуелне комуникације постају много више од обичног средства, али никад сама себи циљ, него увек у функцији непрестаног придобијања за здрав живот. Поред тога, квалитетно урађен визуелни/графички дизајн у стању је да отклони комуникацијски шум и унесе одређену смиреност и топлину у иначе прилично стресне и хладне просторије здравствене установе, посебно на примарном нивоу, где би требало да се сви, и корисници и запослени, осећају пријатно као у “кући здравља”.

Сагласно потреби далеко шире примене уметности визуелне комуникације као виталне и одрживе карике у систему информисања за успешно решавање бројних питања која се тичу здравља, пожељно је да се много више користи као фина амбијентална подршка у васпитању за здравље, јер она може да привуче пажњу и да у једном интерактивном дискурсу стилско-уметничког меланжа понуди нов квалитет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Еко У. Култура информатичких комуникација, Нолит, Београд, 1973.
2. Котлер П. Управљање маркетингом, Информатика 1–2., Загреб, 1989.
3. Лоример Р. Масовне комуникације, Клио, 1998.
4. Кљајић В. Савремено новинарство, Чигоја штампа, 1998.
5. Кандић Р. Промоција здравља на локалном нивоу – актуелно стање и перспективе, IX стручни сусрети домова здравља, Београд, 2004; 3–22.
6. Група аутора. Односи са јавношћу и пословна комуникација, ФОН, Београд, 2005.
7. Тадић Д. Пропаганда, Спектрум, Београд, 2005.
8. Кљајић В. Основи ПР-а и комуникационе вештине у здравству, Зборник прве летње школе здравља, УЈЗС, Београд, 2008.
9. Бронзић М. Психологија и значење боја, доступно на: www.portofolio.bronzic.com, посећено: ...

Контакт: Радмила Кандић, тел. 3041 434, e-mail: radmila.kandic@dzzvezdara.