

УДК 003:03.03/003.07/003.08+74+766+7.01+7.06+159.9
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/52-1-8>

Олександра БАБКІНА,
orcid.org/0000-0002-7039-4418
студентка III курсу кафедри дизайну та основ архітектури
Національного університету «Львівська політехніка»
(Львів, Україна) babkina_o@ukr.net

Руслан ГАЛИШИЧ,
orcid.org/0000-0002-2459-7580
кандидат мистецтвознавства,
доцент кафедри дизайну та основ архітектури
Національного університету «Львівська політехніка»
(Львів, Україна) Ruslan.Y.Halyshych@lpnu.ua

Ольга МЕР'Є,
orcid.org/0000-0002-4178-2286
кандидат архітектури,
доцент кафедри дизайну та основ архітектури
Національного університету «Львівська політехніка»
(Львів, Україна) Olha.V.Merie@lpnu.ua

МЕТАФОРИЧНЕ ОБРАЗОТВОРЕННЯ СОЦІОФОБІЇ ТА ЇЇ ВИРІШЕННЯ У ШРИФТОВИХ КОМПОЗИЦІЯХ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

У статті досліджено метафоричне образотворення розладу соціальної тривоги та її вирішення засобами графічного відображення в шрифтових композиціях соціальної реклами. Проаналізовано наукові дослідження й публікації, у яких висвітлено проблему соціофобії, психологічну природу особистості з соціальною тривожністю, арт-терапевтичні техніки психологічної допомоги, деякі положення психології по сприйняттю шрифтових композицій у графічному дизайні, вплив кольору на психоемоційний стан людини.

Встановлено, що шрифт є основним зображальним і змістовним компонентом у соціальній рекламі, який здатен впливати на психоемоційний стан людини та підсилювати сприйняття текстової інформації. На основі експериментального дослідження доведено, що метафоричне образотворення літер у дизайні розробленого шрифту може розкрити проблему соціальної тривоги та її вирішення у типографічній рекламі (авторський шрифт, плакати, брошура, короткометражний відеоролик).

Розроблено концепцію проекту «Свобода спілкування», де розглядається проблема соціофобії в шрифтових композиціях реклами, застосовуючи символіку літер. У дизайні авторського шрифту метафорично висвітлено ознаки соціальної проблеми для швидкого та чіткого сприйняття. Алегоричні образи літер передають замкнутість та страх спілкування. Висвітлено проблему соціофобії в брошурі, плакатах, соціальному типографічному ролику не тільки контекстом, а й засобом дизайну авторського шрифту, контрастом кольору та форми.

Акцентовано, що значний вплив на психоемоційний стан і нервову систему людини має кольоросприйняття як символічне відображення емоцій та почуттів людини. Колір слугує певною корекцією психічного стану людини, застосовується для відновлення балансу, вказує на вектор активності та енергії, є певним енергетичним стимулом, який налаштовує людину до взаємодії з соціальним середовищем і впливає на її світосприйняття.

Ключові слова: соціальна тривога, соціофобія, метафоричне образотворення, символіка літер, соціальна реклама, типографіка, кольоросприйняття.

Oleksandra BABKINA,

orcid.org/0000-0002-7039-4418

*3rd year Student at the Department of Design and Fundamentals
Institute of Architecture and Design of the Lviv Polytechnic National University
(Lviv, Ukraine) babkina_o@ukr.net*

Ruslan HALYSHYCH,

orcid.org/0000-0002-2459-7580

*Candidate of Art History,
Associate Professor at the Department of Design and Architecture Fundamentals
Institute of Architecture and Design of the Lviv Polytechnic National University
(Lviv, Ukraine) Ruslan.Y.Halyshych@lpnu.ua*

Olha MERIE,

orcid.org/0000-0002-4178-2286

*Candidate of Art History,
Associate Professor at the Department of Design and Architecture
Fundamentals Institute of Architecture and Design of the Lviv Polytechnic National University
(Lviv, Ukraine) Olha.V.Merie@lpnu.ua*

METAPHORIC FORMATION OF SOCIAL ANXIETY AND ITS SOLUTIONS IN FONT COMPOSITIONS SOCIAL ADVERTISING

The metaphorical depiction of social anxiety disorder and its solution by means of graphic display in font compositions of social advertising is investigated in the article. Research and publications are analyzed, which highlight the problem of social phobia, the psychological nature of the individual with social anxiety, art-therapeutic techniques of psychological care, some provisions of psychology on the perception of font compositions in graphic design, the impact of color on psycho-emotional state.

It is established that the font is the main pictorial and meaningful component in social advertising, which is able to influence the psycho-emotional state of man and enhance the perception of textual information. Based on experimental research, it is proved that the metaphorical representation of letters in the design of the developed font can reveal the problem of social anxiety and its solution in typographic advertising (author's font, posters, brochure, short video).

The concept of the project "Freedom of Communication" has been developed, which considers the problem of social anxiety in font compositions of advertising, using the symbolism of letters. The design of the author's font metaphorically highlights the signs of a social problem for quick and clear perception. Allegorical images of letters convey isolation and fear of communication. The problem of social phobia is covered in a brochure, posters, social typographic video not only by the context, but also by the means of design of the author's font, contrast of color and shape.

It is emphasized that color perception as a symbolic reflection of human emotions and feelings has a significant impact on a person's psycho-emotional state and nervous system. Color serves as a correction of the mental state of man, used to restore balance, indicates a vector of activity and energy, is a certain energy stimulus that adjusts a person to interact with the social environment and affects his worldview.

***Key words:** social anxiety, social phobia, metaphorical formation, symbolism of letters, social advertising, typography, color perception.*

Постановка проблеми. У сучасному суспільстві в умовах пандемії та політичної ситуації значно зріс рівень захворюваності соціофобією як один з найбільш поширених розладів настрою і тривоги. Тривога соціальних дій зустрічається у всіх куточках земної кулі, проте найбільше соціуму бояться в розвинених країнах. Соціальні фобії проявляються як страх перебування й спілкування з іншими людьми, страх публічних виступів та будь-якої діяльності перед публікою, страх бути оціненими іншими людьми. Знаходження в суспільстві соціофоби розцінюють як постійне оцінювання, осуд, критику з боку людей. Соціофобію іноді називають хворобою втрачених можливостей.

Ще однією важливою причиною виникнення та загострення соціального тривожного розладу є терористичні акти та війна. Це велике потрясіння для психіки людини, яке в кожного проявляється по-різному. Виникає повне замикання у собі, недовіра, страх до спілкування та взаємодії між людьми. Це відбувається через різку зміну звичного (комфортного) життя, надходження великої кількості трагічної інформації та споглядання жахливих психотравмуючих подій навколо, отримання як моральних, так і фізичних травм. Виникає коливання настрою, зміна мислення людини, її ставлення до різних речей та навколишнього середовища.

Отже, проблема соціофобії є досить актуальною і вимагає ретельного дослідження з метою надання допомоги людям, які нею страждають.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Проблему розладу соціальної тривоги, психологічну природу особистості з соціальною тривожністю розглядають у своїх дослідженнях О. Аврамчук (Аврамчук, 2018), Є. Коць (Коць, 2017), В. Корольчук (Корольчук, 2017). Соціальну тривожність у міжособистісній взаємодії молоді розкривають І. Батраченко, М. Сурякова, І. Учитель (Батраченко, Сурякова, Учитель, 2021).

Теоретичний аналіз сучасних напрямів арт-терапії та арт-терапевтичні техніки психологічної допомоги й лікування окреслені в працях Н. Кальки, З. Ковальчук, Г. Одинцової (Калька, Ковальчук, Одинцова, 2021), М. Канюки, С. Гуменюк (Канюка, Гуменюк, 2021), використання нетрадиційних технік малювання у роботі з людьми, які пережили травму подає О. Сагайдак (Сагайдак, 2018), деякі положення психології по сприйняттю шрифтових груп і шрифтових композицій у графічному дизайні розглядають М. Яковлев, О. Яремчук (Яковлев, Яремчук, 2019), вплив кольору на психоемоційний стан людини розкриває О. Молчанова (Молчанова, 2019).

Значно менше уваги дослідники приділяють мистецтву типографіки як засобу висвітлення проблеми соціально-тривожного стану та її вирішення.

Мета статті – висвітлити метафоричне образотворення розладу соціальної тривоги та її вирішення засобами графічного відображення у шрифтових композиціях соціальної реклами.

Завдання дослідження: проаналізувати наукові дослідження й публікації, у яких висвітлено проблему соціально-тривожного стану; дослідити типографіку як засіб висвітлення проблеми соціофобії та її вирішення; розкрити метафоричне образотворення розладу соціальної тривоги у дизайні розробленого шрифту та використання його у типографічній рекламі (авторський шрифт, плакати, брошура, короткометражний відеоролик).

Об'єкт дослідження – графічне відображення соціальної тривоги у типографічній рекламі.

Предмет дослідження: стилістичні, композиційні, колористичні характеристики графічного відображення соціальної тривоги у типографічній рекламі.

Гіпотези дослідження: 1) Ймовірно шрифт є основним зображальним і змістовним компонентом у соціальній рекламі, який здатен впливати на психоемоційний стан людини та підсилувати сприйняття текстової інформації; 2) Передбачаємо, що значний вплив на психоемоційний стан і

нервову систему людини має кольоросприйняття як символічне відображення емоцій та почуттів людини; 3) Припускаємо, що метафоричне образотворення літер у шрифтових композиціях соціальної реклами здатне розкрити проблему соціальної тривоги та її вирішення, а також може бути одним із засобів у подоланні соціофобії.

Комплекс методів та методик для проведення дослідження. Поставлена мета та завдання зумовили методологію дослідження. У дослідженні застосовано теоретичні методи: аналіз, синтез, систематизація, порівняння, класифікація, узагальнення здобутих теоретичних даних з досліджуваної проблеми. Це дало змогу проаналізувати поняття розладу соціальної тривоги та її графічне відображення у дизайні типографіки соціальної реклами, створити належну інформаційну базу, з'ясувати актуальність і перспективність проблеми. Емпіричні методи: спостереження, анкетне опитування, опис результатів. Моделювання: поставлено завдання, розроблено дизайн шрифту, площинні шрифтові композиції у дизайні соціального плаката, буклету та синопсису відеоролика. Статистичні: реєстрація, ранжування, аналіз графіків.

Виклад основного матеріалу. У наукових дослідженнях соціофобію (від лат. *socius* – «загальний, спільний» і дав.-гр. Φόβος – «страх») розглядають як страх соціальної взаємодії, форму тривожно-фобічного розладу особистості, яка заснована на заниженій самооцінці індивіда, комплексах, страху покарання та осуду. Як зазначає О. Аврамчук, соціальні фобії характеризуються сильним відчуттям напруження та тривоги під час соціальної взаємодії чи діяльності через думки індивіда про те, що його чи її оцінюють. Ключовим аспектом цього розладу є інтенсивний страх бути засудженим іншими, приниженим, збентеженим у присутності інших (Аврамчук, 2018). Соціальну тривожність Є. Коць трактує як емоційний стан особистості, який відрізняється внутрішнім дискомфортом, відчуттям страху та недовіри до інших, зростанням рівня хвилювання та занепокоєння в умовах соціальної взаємодії (Коць, 2017: 96).

У процесі подолання соціофобії застосовують різні методи та форми. Як стверджує В. Корольчук, соціальна підтримка – важливий ресурс збереження психологічної стійкості особистості в стресових ситуаціях. У зв'язку з цим соціальне оточення може розглядатися як соціально-психологічний ресурс подолання стресу (Корольчук, 2017: 70).

Одним із дієвих методів подолання соціальних розладів є арт-терапія як метод самопізнання,

який допомагає через творчість заглянути всередину себе, розкрити внутрішні сили, підвищити самооцінку, зменшити стрес, справитися з тривожністю, краще пізнати себе та розібратись з власними емоціями. Ця терапія, як зазначають М. Канюка, С. Гуменюк, застосовує сенсорну, кінестетичну, перцептивну символізацію для вирішення питань, яких вербальна психотерапія не може досягти (Канюка, Гуменюк, 2021: 169).

Для розкриття проблеми соціальної тривоги та її вирішення, дизайнером Бабкіною О. І. під керівництвом Галишича Р. Я, Мер'є О. В. проведено експериментальне дослідження, а саме – розроблено концепцію проекту «Свобода спілкування» щодо метафоричного образотворення соціофобії у шрифтових композиціях соціальної реклами.

Шрифт є основним зображальним і змістовним компонентом у соціальній рекламі, який здатен впливати на психоемоційний стан людини та підсилити сприйняття текстової інформації. У проекті «Свобода спілкування» розроблено комплект авторського шрифту для розкриття розладу соціальної тривоги (рис. 1). У дизайні шрифту метафорично висвітлено ознаки соціальної проблеми для швидкого та чіткого сприйняття. Алгоричні образи літер, які закутані тканиною з прикритим ротом, передають замкнутість та страх спілкування. Букви, обмотані колючими дротами, символізують стан напруги. Образи літер уособлюють людей, які страждають соціофобією, відчувають страх осуду та критики. Вони мають абстрактні риси обличчя без проявів індивідуальності, відображають самотність і втрату особистості.

Значний вплив на психоемоційний стан і нервову систему людини має кольоросприйняття як символічне відображення емоцій та почуттів людини. Колір слугує певною корекцією психічного стану людини: мобілізує та розслабляє, заспокоює та збуджує, вказує на вектор активності та енергії тощо. Кожен колір має свій вплив і застосовується для відновлення балансу. У наукових дослідженнях розглядають застосування кольору в комплексній терапії для лікування різних захворювань. За допомогою кольору, на думку О. Молчанової, можна визначити ситуативний емоційний стан особистості, її адаптацію до різних соціально-психологічних ситуацій (Молчанова, 2019: 55). Таким чином колір є інформаційним повідомленням про довкілля, енергетичним стимулом, який налаштовує людину до взаємодії з соціальним середовищем і впливає на її світосприйняття.

У проекті «Свобода спілкування» запропоновано два варіанти колірної вирішення. Поєд-

нання шоколадного з кольором слонової кістки та поєднання фіолетового з цитриновим кольором. У обох випадках плакат сприймається позитивно та несе заспокійливу функцію. Характеризується комплементарним видом колірної гармонії – включає протилежні кольори спектрального кола. Таким чином має високий контраст. Поєднання шоколадного кольору з відтінком слонової кістки є класичним та психологічно приемним для сприйняття. Він додає гармонійності, стильності та стриманості проекту. Фіолетовий відтінок зображає байдужість, відчай, відхід від реальності, нездатність реалізувати свої задуми. Проте у поєднанні з цитриновим кольором несе в собі рівновагу, гармонію, зцілення, духовність та підвищує самооцінку (рис. 2, 3).

У соціальному плакаті висвітлено силу слова та необхідність спілкування для людини, а також символіку літер у дизайні, що підсилює це відчуття. Принцип композиційної побудови у дизайні плакатів є дуже важливим для зорового сприйняття навколишнього середовища людиною. Тому саме плакат є ефективним видом соціальної реклами для висвітлення проблем сьогодення. Типографічний постер повинен розкривати проблему не тільки контекстом, а й підсилити дизайном шрифту. Основною функцією соціального плаката є привернення уваги людини до проблеми. У плакаті присутні контрасти кольору та форми. Композиція плаката у проекті «Свобода спілкування» трактується справа наліво. Починається від етапу подолання соціофобії та завершується самою проблемою. Це з психологічної точки зору впливає на краще сприйняття, швидку реакцію людини та дієвість метафоричного образу (рис. 4). Справа плаката зображений метафоричний образ об'єднаних літер «С» та «Л», що передає соціальну підтримку. Адже важливо взаємодіяти у соціальному середовищі для подолання власних переживань та розвитку психологічної стійкості особистості. Зліва зображений слоган проекту «Свобода починається зі слова» з використанням авторського шрифту, який передає проблему соціофобії. Простір фону композиції є перевернутим силуетом типографічного образу. Такий спосіб трактує гармонію та рівновагу, символізує присутність розв'язання проблеми у будь-якій ситуації та подолання соціофобії шляхом само-рефлексії – усвідомлення власних переживань і досягнення свободи від нав'язливих думок.

Вирішення проблеми висвітлюється у соціальному типографічному роликуну проекту «Свобода спілкування». Синопис шрифтової анімації полягає у передачі замкнутих літер з абстрак-

тними рисами обличчя, виконаних авторським шрифтом, символізуючи соціофобів. На першому кадрі відстань між буквами є збільшеною, що підкреслює їх соціальну тривожність. У наступних кадрах відбувається зустріч двох замкнутих літер з абстрактними рисами обличчя, відстань між якими зменшується і стає оптимальною. Літери поступово об'єднуються та утворюють типографічний образ етапу подолання соціофобії, що передає соціальну підтримку. У кінцевих кадрах букви звільняються з-під закутаності, їх обличчя стають виразними, схожими на людські, з проявами індивідуальності. Лунає гомін спілкування людей. З'являється слоган: «Свобода починається зі слова!» (рис. 5). У синопсисі зображені літери як образи соціофобів, які оживають (абстрактні риси лиця проявляються як риси особистостей) і починають спілкуватися. Це свідчить про вивільнення з-під полону соціофобії, проявлення свободи та самоідентичності. Слова або літери, які, на перший погляд, є стандартними, звичайними за значенням, здатні, об'єднавшись, видати вислів, який може змінити мислення людини, її погляди та позицію. Слова мають сенс та можуть надавати будь-які емоції: вражати, засмучувати, закохувати, викликати усмішку, примушувати плакати та страждати – все це означає жити, бути людиною відкритою, соціальною та вільною. Синопсис шрифтового відеоролика висвітлює, що людина – соціальна особистість і потребує комунікації. Варто вірити у себе, не уникаючи соціальних ситуацій, спілкуватися, не боятися невідомості та помилок. Свобода – це коли людина має можливість виявити свою волю і бажання змінитися.

Проблему соціофобії розкрито у брошурі проекту «Свобода спілкування», де висвітлені різні рубрики. В одній із рубрик «Соціофобія – хвороба втрачених можливостей» розглядається поняття соціальної тривоги, чинники подолання соціофобії, причини страху спілкування. У брошурі зазначено, що війна є однією з причин загострення стану соціальної тривоги. Розглянуті чинники, які допоможуть при подоланні соціофобії в умовах війни: проговорювання своїх страхів та переживань, спілкування, виплеск емоцій, які допомагають подолати панічні атаки та відволіктися від гнітючих думок. Закриття всіх почуттів у собі загрожує виникненню сильних психологічних розладів, а згодом повністю втрати особистості. Саме таку ідею висвітлено у компонованні та тональному співвідношенні буклету. У брошурі розглянуті методи подолання соціальної тривоги, зокрема арт-терапія. А також шляхом типографіки висвітлено етапи боротьби з соціофобією (рис. 6). У слові

«СЛОВА» поступово відбувається перетворення та відкриття особистостей. Перша літера «С» – етап соціофобії. Друга літера «Л» – етап саморефлексії. Третя літера «О» – етап відкриття, звільнення від закутаності та замкнутості (центр композиції). Четверта та п'ята літери «В» та «А» – етап спілкування. По всіх листах брошури скомпоновані метафоричні образи літер, які у розкладці своєю послідовністю формують слово «СЛОВА».



Рис. 1 – 6. Елементи проекту «Свобода спілкування» – для висвітлення проблеми соціофобії та її вирішення, дизайнер Бабкіна О. І., 2022 р.

Результати анкетування. Група досліджуваних. Мета проведеного емпіричного дослідження виявити ставлення людей до метафоричного образотворення розладу соціальної тривоги та її вирішення у шрифтових композиціях соціальної реклами. Для експериментального дослідження було укладено авторську анкету, яка містить 28 запитань. У дослідженні взяли участь 48 осіб, мешканці України. Серед респондентів більшість були жінки (66,7%), чоловіки становили 33,3%, вікова категорія більшості опитаних становила 18-30 років (43,8%), 30+ (29,2%), до 18 років (14,6%), 60+ (12,5%). Більшість респондентів мають вищу освіту (62,5%) (магістри – 29,2%, бакалаври – 16,7%, молодші бакалаври – 12,5%, доктори філософії – 4,2%, доктори наук – 4,2%), повну загальну середню освіту мають 25% опитуваних, фахову передвищу освіту – 8,3%, професійно-технічну освіту – 4,2%. Професія більшості опитаних гуманітарна і становить 65,9%, 34% – технічна. На запитання «На

Ваш погляд, проблема соціофобії є актуальною в сучасному суспільстві?» 100% респондентів відповіли «так», що свідчить про актуальність даної тематики. На запитання «Чи відчуваєте Ви тривогу в спілкуванні з іншими людьми?» 54,2% респондентів відповіли «так», 45,8% – «ні». На запитання «Як проявляється стан соціальної тривоги у Вас?» 57,4% респондентів відповіли «епізодично», 27,7% – «не проявляється», 14,9% – «постійно». Це дає підстави стверджувати, що соціальна тривога є досить поширеним розладом у сучасному суспільстві. На запитання «Чи Ви погоджуєтесь з твердженням: «Соціофобія – хвороба втрачених можливостей?» 93,8% респондентів відповіли «так», 6,3% – «ні». Отже, більшість респондентів погоджуються з тим фактом, що соціальна тривога обмежує можливості людини та її вибір у прийнятті рішення. На запитання «Як Ви ставитесь до висвітлення соціальної тривоги шляхом дизайну типографіки у рекламі?» 68,1% респондентів відповіли «позитивно», 38,9% – «нейтрально». На запитання «Чи вид реклами щодо соціофобії є актуальним?» 95,8% респондентів відповіли «так», 4,2% – «ні». Це дає підстави стверджувати, що висвітлення проблеми соціофобії шляхом дизайну типографіки у рекламі є актуальним. На запитання «У соціальній рекламі Ви насамперед звертаєте увагу на...» респонденти відповіли «візуальний дизайн» (83,3%), «текстовий матеріал» (16,7%). Це свідчить про те, що більшість людей краще сприймають інформацію візуально. На запитання «Чи погоджуєтесь Ви з твердженням, що шрифт у соціальній рекламі впливає на свідомість людини?» 93,8% відповіли «так», 6,3% – «ні». Можна зробити висновок, що шрифт є основним зображальним і змістовним компонентом у соціальній рекламі, який здатен впливати на психоемоційний стан людини та підсилювати сприйняття текстової інформації. На запитання «Які види шрифтів Вам більше до вподоби?» 54,2% відповіли «поєднання декоративного та простого шрифтів», 31,3% – «простий шрифт», 14,6% – «декоративний шрифт». Таким чином, досить актуально використовувати поєднання декоративного та простого шрифту у дизайні типографіки. На запитання «Чи зацікавило б Вас використання метафоричних образів літер у соціальній рекламі, яка розкриває проблему соціальної тривоги?» 89,4% респондентів відповіли «так», 10,6% – «ні». Це свідчить про актуальність теми. На запитання «Що, на Вашу думку, символізує дизайн шрифту «Свобода спілкування?» 66,7% респондентів відповіли «замкнутість», 58,3% – «страх спілкування», 52,1% – «стан емоційної напруги», 41,7% – «самотність», 16,7% – «втрата особис-

тості», 2,1% – «спокій». Отже, більшість опитаних зрозуміли символіку елементів шрифту «Свобода спілкування», у яких зображені прояви соціальної тривоги. На запитання «Яка літера, на Ваш погляд, має образ фемінності чи маскулінності?» 65,2% респондентів відповіли «Перша літера «С» – фемінність, друга літера «Л» – маскулінність», 17,4% – «Обидві літери мають образ фемінності», 13% – «Друга літера «Л» – фемінність, перша літера «С» – маскулінність», 14,3% – «Обидві літери мають образ маскулінності». Отже, для більшості респондентів більш округлі та пластичні літери нагадують образ фемінності, а пряміші та похилі – маскулінності (рис. 7).



Рис. 7. Літери «С» та «Л» шрифту «Свобода спілкування» – для висвітлення проблеми соціофобії дизайнер Бабкіна О. І., 2022 р.

На запитання «Який варіант шрифтового плаката, на Вашу думку, більш вдало висвітлює проблему соціофобії?» 18,8% респондентів обрали «Варіант 1», 20,8% – «Варіант 2», 8,3% – «Варіант 3», 52,1% – «Варіант 4» (рис. 8). Це свідчить, що для більшості опитаних четвертий варіант плаката, на тему соціальної тривоги, більш вдало висвітлює розлад соціальної тривоги.



Рис. 8. Варіанти плакатів «Свобода починається зі слова» – для висвітлення проблеми соціофобії, дизайнер Бабкіна О. І., 2022 р.

На запитання «Яке поєднання кольорів у дизайні шрифтового плаката на тему соціофобії, на Вашу думку, найкраще впливає на Ваш емоційний стан?» 76,6% респондентів обрали «Поєднання шоколадного кольору та кольору слонов'ячої кістки», 23,4% – «Поєднання фіолетового та цитринового кольорів». Отже, для більшості респондентів класичний варіант поєднання шоколадного кольору та кольору слонов'ячої кістки є психологічно приємним для сприйняття, який додає гармонійності та стриманості плаката. На запитання «Яка композиція плаката, на Ваш погляд є кращою для сприйняття?» 80,4% респондентів

обрали «Варіант 1», 19,6% – «Варіант 2» (рис. 9). Це дає підстави стверджувати, що композиція справа наліво впливає на краще сприйняття та дієвість метафоричного образу.



Рис. 9. Варіанти композиції плаката «Свобода починається зі слова» – для висвітлення проблеми соціофобії, дизайнер Бабкіна О. І., 2022 р.

На запитання «На вашу думку, скільки кольорів доцільно використовувати у дизайні шрифтових композицій для кращого сприйняття?» 89,4% респондентів відповіли «2–3 кольори», 10,6% – «1 колір». Це дає підстави стверджувати, що доцільно використовувати не більше трьох кольорів у дизайні шрифтових композицій. На запитання «Чи слоган проекту «Свобода починається зі слова» дає розуміння проблеми соціальної тривоги та її вирішення?» 87,5% респондентів відповіли «так», 12,5% – «ні». Респонденти запропонували свої варіанти слоганів: «Відкрий себе для світу!; Тривога – втрачені можливості. Впевненість – перспектива майбутнього.; Відкрися світу – і світ відкриється тобі!; Спілкуватися – жити; У спілкуванні – сила!; Вийди в люди! Вийди, змучена самотністю! Світ починається зі слова.; Говори – пошепки, голосно, криком, жестами!; Свобода починається із самовираження; Свобода починається з подолання страху.; Радій світу навколо тебе; Страх спілкування наслідок минулих психологічних невдач.; Найбільша перемога – над самим собою; Даруй собі свободу; Спілкування без обмежень; Пізнай самого себе.; та ін.»

На запитання «Чи композиція елементів у буклеті «Свобода спілкування», на Ваш погляд, розкриває проблему соціальної тривоги та її вирішення?» 93,8% респондентів відповіли «так», 6,3% – «ні». На запитання «Чи погоджуєтесь Ви з твердженням, висвітленим у синапсисі шрифтового відеоролика, що людина – соціальна особистість і потребує комунікації?» 100% респондентів відповіли «так». Отже, всі опитувані згодні з ідеєю шрифтового відеоролика. На запитання «Чи, на Вашу думку, терористичні акти та війна можуть бути причиною виникнення розладу соціальної тривоги?» 97,9% респондентів відповіли «так», 2,1% – «ні». Це свідчить про те, що більшість опитуваних, які перебувають в умовах війни погоджуються з тим, що війна є

однією з причин виникнення розладу соціальної тривоги. На запитання «Які вирішення проблеми соціальної тривоги, на Ваш погляд, є найбільш ефективними?» 66,7% респондентів відповіли «Зміна мислення та правильного ставлення до реакцій оточення.», 47,9% – «Саморефлексія» та «Будь-яка діяльність», 45,8% – «Побороти страх невідомості та помилок», 39,6% – «Турбота про когось», 22,9% – «Арт-терапія», 6,3% – «Медикаментозне лікування». Отже, респонденти погоджуються з ідеєю подолання соціофобії, яка висвітлена у буклеті, що в насамперед необхідно змінити мислення, правильно ставитись до реакцій оточення, проаналізувати власні переживання. На запитання «На Вашу думку, чи проект «Свобода спілкування» може бути одним із засобів допомоги в подоланні соціальної тривоги?» 77,1% респондентів відповіли «так», 22,9% – «частково».

Результати опитування дають підстави стверджувати, що соціофобія є актуальною проблемою, загострення якої є помітним у сьогоденні. Висвітлення розладу соціальної тривоги та її вирішення шляхом метафоричного образотворення у шрифтових композиціях соціальної реклами є актуальним та потребує подальшого розвитку, адже може допомогти у подоланні проблеми.

Висновки. Досліджено метафоричне образотворення розладу соціальної тривоги у дизайні розробленого шрифту та використання його у типографічній рекламі (плакати, брошури, короткометражні відеоролики). Встановлено, що: 1) шрифт є основним зображальним і змістовним компонентом у соціальній рекламі, який здатен впливати на психоемоційний стан людини та підсилувати сприйняття текстової інформації (підтверджено першу гіпотезу); 2) значний вплив на психоемоційний стан і нервову систему людини має кольоросприйняття, як символічне відображення емоцій та почуттів людини (підтверджено другу гіпотезу); 3) метафоричне образотворення літер у шрифтових композиціях соціальної реклами здатне розкрити проблему соціальної тривоги та її вирішення, а також може бути одним із засобів у подоланні соціофобії (підтверджено третю гіпотезу). Результати дослідження є цінними для графічних дизайнерів та психологів – для подальших наукових досліджень, перспектива яких полягає у використанні основних стилістичних, композиційних, колористичних характеристик метафоричного образотворення соціальної тривоги, що впливає на психологічне сприйняття шрифтової інформації у графічному дизайні соціальної реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аврамчук О. С. Розлад соціальної тривоги: актуальність та перспективи. *Психосоматична медицина та загальна практика*. 2018. № 3(3). <https://doi.org/10.26766/pmgp.v3i3.103>
2. Батраченко І., Сурякова М., Учитель І. Соціальна тривожність у міжособистній взаємодії студентів. *Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки*. 2021. Випуск 10. С. 3–11.
3. Калька Н., Ковальчук Г., Одинцова Г. Практикум з арт-терапії: навчально-методичний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ. 2021. 148 с.
4. Канюка М., Гуменюк С. Лікування мистецтвом – арт-терапія. *Сучасні тенденції розвитку освіти й науки : проблеми та перспективи: зб. наук. праць*. 2021. Вип. 8. С. 168–172.
5. Корольчук В. М. Психологічна характеристика стресостійкості особистості. Актуальні проблеми психологічної та соціальної адаптації в умовах кризового суспільства: збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнського науково-практичного круглого столу (24 березня 2017 року). Ірпінь : Університет державної фіскальної служби України. 2017. С. 65–77.
6. Коць Є. М. Психологічна природа осіб із соціальною тривожністю. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки*. 2017. Вип. 3(1). С. 92–96.
7. Молчанова О. Колір як символічне відображення світосприйняття особистості. Простір арт-терапії: мінілізмізм і стабільність – пошуки балансу: матеріали XVI Міжнародної міждисциплінарної науково-практичної конференції (м. Харків, 15–17 лютого 2019 р.) / [за наук. ред. А. П. Чуприкова, Л. А. Найдьоновой, О. Л. Вознесенської, О.М. Скар]. Харків: СПД ФО Степанов В. В., 2019. С. 51–56.
8. Сагайдак О. Використання нетрадиційних технік малювання у роботі з людьми, які пережили травму. Арт-терапія. *Інноваційні психологічні технології*. Київ-Тернопіль: ЕЕАТА. 2018. Випуск 5. С. 61–67.
9. Яковлев М. І., Яремчук О. М. Деякі положення психології щодо сприйняття площинних шрифтових композицій. *Технічна естетика і дизайн*. 2019. Вип. 15. С.117–129.

REFERENCES

1. Avramchuk O. S. Rozlad sotsial'noyi tryvohy: aktual'nist' ta perspektyvy [Social anxiety disorder: relevance and prospects]. *Psykhosomatychna medytsyna ta zahal'na praktyka*. 2018. № 3(3). <https://doi.org/10.26766/pmgp.v3i3.103> [in Ukrainian].
2. Batrachenko I., Suryakova M., Uchytel' I. Sotsial'na tryvozhnist' u mizhosobystniy vzayemodiyi studentiv [Social anxiety in interpersonal interaction of students]. *Visnyk L'vivs'koho universytetu. Seriya psykhologichni nauky*. 2021. Vypusk 10. S. 3–11 [in Ukrainian].
3. Kalka N., Kovalchuk G., Odintsova G. Praktykum z art-terapiyi: navchal'no-metodychnyy posibnyk [Workshop on art therapy: a textbook]. L'viv: L'vivs'ky derzhavnyy universytet vnutrishnikh sprav. 2021. 148 s. [in Ukrainian].
4. Kanyuka M., Humeniuk S. Likuvannya mystetstvom – art-terapiya [Art treatment - art therapy]. *Suchasni tendentsiyi rozvytku osvity y nauky : problemy ta perspektyvy: zb. nauk. prats'*. 2021. Vyp. 8. S. 168–172 [in Ukrainian].
5. Korolchuk V. M. Psykholohichna kharakterystyka stresostiykosti osobystosti [Psychological characteristics of personality stress]. Aktual'ni problemy psykhologichnoyi ta sotsial'noyi adaptatsiyi v umovakh kryzovoho suspil'stva: zbirnyk naukovykh prats' za materialamy Vseukrayins'koho naukovo-praktychnoho kruhloho stolu (24 bereznya 2017 roku). Irpin' : Universytet derzhavnoyi fiskal'noyi sluzhby Ukrainy. 2017. S. 65–77 [in Ukrainian].
6. Kots E. M. Psykholohichna pryroda osib iz sotsial'noyu tryvozhnistyu [Psychological nature of people with social anxiety]. *Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Seriya: Psykholohichni nauky*. 2017. Vyp. 3(1). S. 92–96 [in Ukrainian].
7. Molchanova O. Kolir yak symbolichne vidobrazhennya svitospryyunyattya osobystosti [Color as a symbolic reflection of the worldview of the individual]. Prostir art-terapiyi: minlyvist' i stabil'nist' – poshuky balansu: materialy KHVI Mizhnarodnoyi mizhdystsyplinarnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi (m. Kharkiv, 15–17 lyutoho 2019 r.) / [za nauk. red. A. P. Chuprykova, L. A. Nayd'onovoyi, O. L. Voznesens'koyi, O.M. Sknar]. Kharkiv : SPD FO Stepanov V. V., 2019. S. 51–56 [in Ukrainian].
8. Sagaidak O. Vykorystannya netradytsiynykh tekhnik malyuvannya u roboti z lyud'my, yaki perezhlyly travmu. Art-terapiya. [The use of non-traditional drawing techniques in working with people who have experienced trauma. Art therapy]. *Innovatsiyini psykholohichni tekhnolohiyi*. Kyiv-Ternopil': EEATA. 2018. Vypusk 5. S. 61–67 [in Ukrainian].
9. Yakovlev M. I., Yaremchuk O. M. Deyaki polozhennya psykholohiyi shchodo spryyunyattya ploschynnykh shryftovykh kompozitsiy [Some provisions of psychology on the perception of planar font compositions]. *Tekhnichna estetyka i dizayn*. 2019. Vyp. 15. S.117–129 [in Ukrainian].