

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2018-12-2.24>

Панкратова Александра Владимировна, Грибер Юлия Александровна

ГЕРОНТОЛОГИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ: СТРАТЕГИИ ВОЗМОЖНОГО ПЕРЕВОДА СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ЯЗЫК ДИЗАЙНА

В современном обществе происходит демографический переход, связанный со старением населения, и дизайн, прежде всегда ориентировавшийся на молодую аудиторию, сегодня вынужден менять методы проектирования. В дизайне не существует опыта проектирования геронтологической среды. В таких условиях данные, необходимые дизайнерам для того, чтобы формировать среду, отвечающую коллективным представлениям возрастной аудитории, могут предоставить социологические исследования. Однако в настоящее время не существует отработанной технологии перевода данных социологии на язык дизайна. Исследование посвящено поиску соответствующей стратегии.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/9/2018/12-2/24.html

Источник

Манускрипт

Тамбов: Грамота, 2018. № 12(98). Ч. 2. С. 297-302. ISSN 2618-9690.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/9.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/9/2018/12-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

9. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: REFL-book, 1994. 368 с.
10. Миронов Б. Н. Социальная история России периода Империи (XVIII – начало XX века): генезис личности, демократической семьи, гражданского общества и правового государства: в 2-х т. СПб.: Дмитрий Буланин, 2000. Т. 1. 548 с.; Т. 2. 566 с.
11. Мухамеджанова Н. М. Россия как маргинальная цивилизация // Вестник Оренбургского государственного университета. 2004. № 7. С. 4-8.
12. Пыжиков А. В. Грани русского раскола. Тайная роль старообрядчества от 17 века до 17 года. М.: Концептуал, 2016. 536 с.
13. Сергеева О. А. Особенности современных цивилизационных процессов. М.: МАТИ – РГТУ им. К. Э. Циолковского, 2002. 267 с.
14. Флиер А. Я. Культура как фактор национальной безопасности [Электронный ресурс] // Общественные науки и современность. 1998. № 3. С. 181-187. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/576/426/1218/017Flier.pdf> (дата обращения: 14.09.2018).

MARGINALITY AS A FACTOR OF SOCIO-CULTURAL DYNAMICS

Mukhamedzhanova Nuriya Mansurovna, Doctor in Culturology, Associate Professor
Orenburg State University
nuriyam@yandex.ru

The article studies marginals' role in socio-cultural dynamics. The author argues that marginalization, minimal in the traditional society and increasing in the transitional periods of history, can contribute to both the upward and downward dynamics of the society. On the one hand, marginalization provides for variability and renewal of culture. On the other hand, it becomes a factor of destabilization, when social groups that are limited in their ability to realize themselves using conventional methods are forced to create new mechanisms for their self-realization, including illegal ones.

Key words and phrases: marginalization; socio-cultural dynamics; traditional society; Old Belief; modernization; intelligentsia; quality education; self-realization.

УДК 130.2

Дата поступления рукописи: 29.10.2018

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2018-12-2.24>

В современном обществе происходит демографический переход, связанный со старением населения, и дизайн, прежде всегда ориентировавшийся на молодую аудиторию, сегодня вынужден менять методы проектирования. В дизайне не существует опыта проектирования геронтологической среды. В таких условиях данные, необходимые дизайнерам для того, чтобы формировать среду, отвечающую коллективным представлениям возрастной аудитории, могут предоставить социологические исследования. Однако в настоящее время не существует отработанной технологии перевода данных социологии на язык дизайна. Исследование посвящено поиску соответствующей стратегии.

Ключевые слова и фразы: цвет; среда; интерьер; дизайн; мудборд; ассоциации; знак; геронтологическая реальность; индекс; символ.

Панкратова Александра Владимировна, к. филос. н., доцент
Национальный исследовательский университет «МЭИ», г. Москва
sashaoscar@mail.ru

Грибер Юлия Александровна, д. культурологии, доцент
Смоленский государственный университет
y.griber@gmail.com

ГЕРОНТОЛОГИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ: СТРАТЕГИИ ВОЗМОЖНОГО ПЕРЕВОДА СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ЯЗЫК ДИЗАЙНА

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФФИ научного проекта № 18-411-670002 «Социокультурная специфика цветовой коммуникации в пожилом и старческом возрасте».

1. Введение

Актуальность темы исследования. Демографический переход, вызванный увеличением продолжительности жизни людей, и связанное с этим старение населения приводят к новым социальным проблемам. Наиболее острой является формирование особого, до этого не существовавшего образа жизни, признаки которого обусловлены биологическими, психологическими и социальными особенностями пожилых людей. Эта новая повседневность, «геронтологическая реальность» [15, р. 184], нуждается в актуальных эмпирических данных, которые позволят определить ее специфику и разработать механизмы ее использования в самых разных социокультурных практиках – от сферы оказания услуг до маркетинговых технологий.

Разрастание геронтологической реальности остро ставит вопрос о несоответствии предметно-пространственной среды новому социальному запросу общества. Предметно-пространственная среда, мир вещей, который сложился к началу XXI в., целенаправленно формировался на протяжении последних ста лет усилиями дизайнеров с ориентацией на молодую аудиторию.

Дизайн, как относительно новая социальная практика, в процессе самоопределения взял курс на молодую целевую аудиторию, разрыв с прошлым, отрицание традиции, пуризм и демократичную универсальность. Расцвет дизайна в 1950-1960-е гг. связан с утверждением культа молодости и окончательной переориентацией предметного мира на ценности молодежи. Эта позиция не менялась до настоящего времени: сегодня дизайнеры проектируют информационную среду, гаджеты, предметы и интерьеры, исходя из вкусов и потребностей молодых потребителей. Именно это делает современный дизайн внутренне противоречивым: он не учитывает потребности все увеличивающейся возрастной целевой аудитории.

Но дизайнеры и не располагают данными об этих потребностях. Принадлежит большей частью к молодому поколению, дизайнеры часто не подозревают, что с возрастом восприятие вещей может меняться, и не всегда это связано с деградацией. Проектирование материального оформления геронтологической реальности является сложной новой задачей, с которой дизайн до сих пор не имел дела. С возрастом меняется психофизиология восприятия, что обусловлено старением организма, но, с другой стороны, отношения с миром становятся более глубокими и взрослыми. Выйдя из стадии юношеского эгоцентризма, человек воспринимает мир более объемно и трезво [6, с. 105]. В идеале – все это должно находить отражение в предметной среде, которая окружает человека.

Здесь возникает известная сложность. Дизайнерам для проектирования в геронтологической реальности нужны точные данные, которые сами они получить не в состоянии. И если социология имеет инструменты для получения подобных данных, то в настоящее время не существует определенной методики перевода данных социологических исследований на язык дизайна.

Все эти обстоятельства обуславливают необходимость теоретического осмысления возможностей применения данных социологии в сфере дизайна на новом критическом уровне.

Объект исследования – влияние геронтологической реальности на дизайн. **Предметом исследования** является технология перевода социологических данных на язык дизайна.

Цель статьи заключается в том, чтобы на материале двух независимых социально-психологических экспериментов, направленных на изучение геронтологической специфики визуальной коммуникации, апробировать стратегии возможного перевода социологической информации на язык дизайна.

Очевидно, что одновременное исследование всего комплекса параметров проектирования не представляется возможным. Однако сама методика может быть опробована на таком основополагающем параметре визуального восприятия, как цвет. Цвет является неотъемлемым качеством любой дизайнерской среды – как предметно-пространственной, так и информационной. В то же время именно цветовые предпочтения являются ярким маркером изменений восприятия, связанных с возрастом, так как восприятие цвета складывается из психофизиологических, эмоционально-эстетических и ассоциативных аспектов.

Научная новизна исследования заключается в том, что была найдена технология перевода социологических данных на язык дизайна. Перевод осуществляется посредством трансформации знаковой формы цветовой информации. Основным выводом исследования заключается в том, что каталог индексальной информации о цвете, полученный в ходе экспериментов, должен быть переведен в форму сложного знака-символа, то есть такой цветовой среды, функционирование которой совпадает с её внешним выражением. Данная трансформация знака производится посредством составления мудборда, являющегося разворачиванием индексального намека до ассоциативного ряда, который раскрывает коллективные представления пожилой аудитории.

Практическая значимость исследования заключается в том, что в дизайне появится инструмент проектирования в геронтологической реальности. Опираясь на мудборд, полученный на основе социологических данных, дизайнер сможет воплотить в проектировании архетипические схемы восприятия, характерные для пожилой аудитории.

2. Методы

Участниками экспериментов стали 120 пожилых людей в возрасте от 60 до 90 лет (средний возраст – 66,48 года; 39 мужчин, 81 женщина).

Эксперименты проводились в соответствии с основными биоэтическими правилами на добровольной основе в помещениях Смоленского государственного университета (социологическая лаборатория, научно-образовательный центр “ColorLab”, Институт третьего возраста), в геронтологическом центре «Вишенки», а также дома у испытуемых.

В первом эксперименте изучались цветовые ассоциации с антропологически значимыми концептами русской культуры. Для определения геронтологической специфики ассоциативных связей участникам предлагалось найти наиболее подходящие цветовые ассоциации для каждого из понятий, которые предъявлялись им парами: *тёплый – холодный, грустный – радостный, спокойный – беспокойный, близкий – далёкий, молодой – старый, женский – мужской, быстрый – медленный, сильный – слабый, фальшивый – искренний, дешёвый – дорогой, безопасный – опасный, я – другие.*

Второй эксперимент был направлен на выявление цветовых образов различных типов помещений – прихожей, гостиной, спальни, кухни, ванной комнаты, туалета и коридора. Участников просили выбрать из палитры оттенков, который, по их мнению, лучше всего подходил для интерьера каждого типа, и объяснить, почему они так считают.

Инструментарий экспериментов был разработан на основе цветовой системы NCS (Natural Color System) и включал 27 оттенков с различной светлотой, тоном и насыщенностью [11; 12, р. 383; 13].

Для проверки цветового зрения участников использовались компьютерный тест Дж. Барбура [14] и полихроматические таблицы Е. Б. Рабкина [7].

3. Результаты и их обсуждение 3.1. Социологические данные

Результаты всех экспериментов были статистически обработаны с помощью пакета программы Statistica 6.0. Статистическая значимость различий определялась при нормальном распределении по t-критерию Стьюдента для независимых выборок, пороговый уровень статистической значимости при значении критерия $p \leq 0,05$. Для сравнительного анализа использовался критерий сравнения процентных долей (критерий Фишера, ϕ эмп.).

Статистический анализ эмпирических данных позволил определить наиболее заметные ассоциативные ряды, связанные у людей пожилого возраста с различными оттенками (Рис. 1).

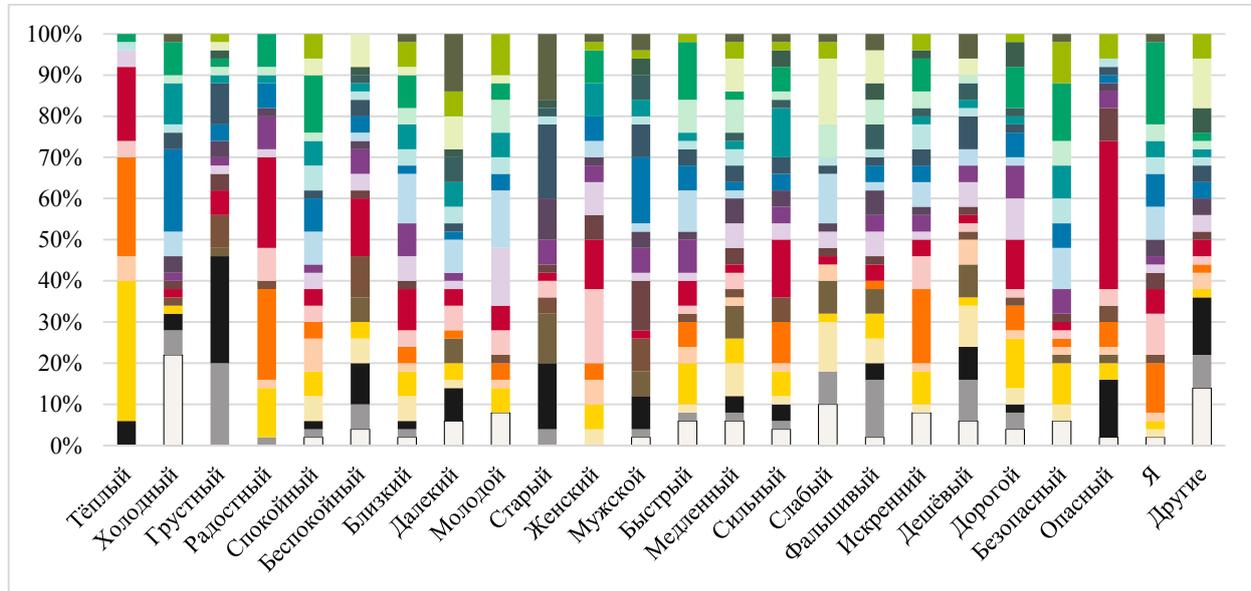


Рисунок 1. Цветовые ассоциации пожилых людей

На основе ранжирования полученных ответов были смоделированы цветовые образы семи различных типов помещений: прихожей, гостиной, спальни, кухни, ванной комнаты, туалета и коридора (Рис. 2).

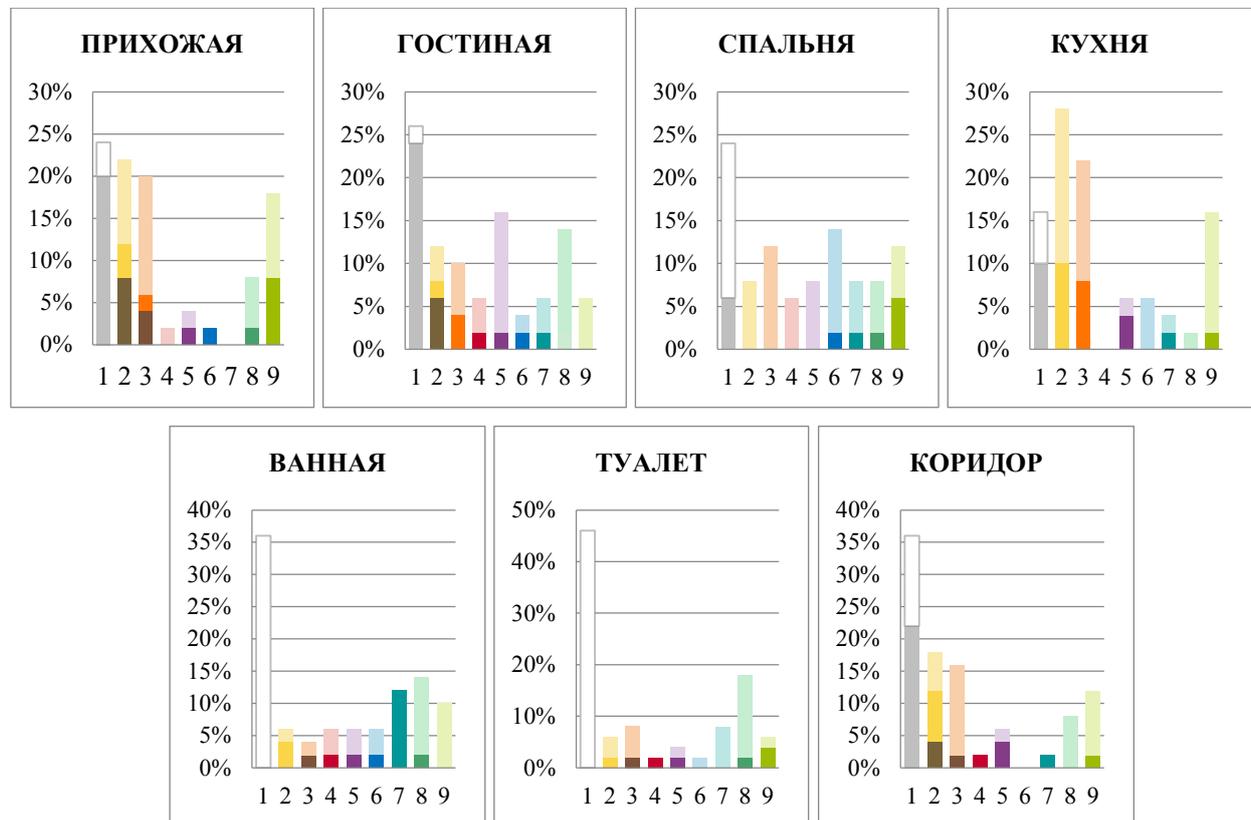


Рисунок 2. Цветовые образы семи различных типов помещений

3.2. Перевод на язык дизайна

Для разработки рекомендаций по цветовому оформлению жилых комнат, помещений для культурного и бытового обслуживания, библиотек, помещений для приема пищи, санитарных узлов и душевых комнат, а также для создания типовых проектов внутренней отделки жилых комнат и помещений для культурного и бытового обслуживания, предназначенных для пожилых и престарелых людей, полученные социологические данные требовали перевода на язык дизайна.

Данные о цвете, представленные в виде графиков, составляют каталог индексальной информации о цвете. Каждый полученный цвет является знаком-индексом, означающим в котором является сам цвет, а означаемым – позитивные или негативные ассоциации в применении цвета к конкретным помещениям: «комфортная прихожая», «комфортный санузел», «некомфортная прихожая» и т.д.

Перевод на язык дизайна подразумевает сращивание означающего с означаемым, цвета и его значения для потребителя с конкретным набором предметов. Задача дизайнера – воплотить «комфортную прихожую», и необходимой составляющей этого воплощения станет использование конкретного цвета [1].

Цвет, будучи сам по себе простым знаком-индексом, включается в структуру сложного знака – «прихожая», «гостиная». Причем в этом сложном знаке означающее и означаемое составляют, если воспользоваться выражением А. Ф. Лосева, едино-раздельную цельность [2]. С одной стороны, комфортная прихожая полностью выражает себя своим внешним видом, а с другой – вызывает весь ассоциативный ряд, связанный с комфортом, дизайном, приятными ощущениями от жилья. То есть «комфортная прихожая» может быть рассмотрена как знак-символ.

Если бы перед дизайнером стояла задача сделать иллюстрацию, изображающую «комфортную гостиную», то такое изображение стало бы иконическим знаком. Дизайнер изобразил бы гостиную в предложенной цветовой гамме, и цвет вошел бы в структуру сложного иконического знака – изображения помещения.

И наконец, дизайнер может включить «комфортный» цвет в метазнак, который нивелирует значение цвета. Так, «лидирующий» для кухни бледно-желтый цвет, при использовании его в агрессивных постмодернистских проектах, таких как, например, интерьеры группы Мемфис, разрушает ощущение комфорта и работает на нивелирование функции: такой интерьер не предназначен для жизни в нем, но провоцирует пользователя на несерьезное игровое отношение. Используемый таким образом цвет становится частью процесса симуляции, знаком-симулякр.

Таким образом, перевод социологической информации на язык дизайна технологически является переводом знаков из индексальной в другие знаковые формы. Если речь идет о графическом дизайне, скорее всего, знаки-индексы будут переведены в иконические знаки. В случае арт-дизайна, выставочного дизайна будет осуществлен перевод индексов в симулякры.

Для дизайна интерьера важнее всего совпадение визуального воплощения и функционального содержания [3; 4]. Поэтому дизайн интерьера и предметно-пространственной среды предполагает перевод индексальной информации в символическую.

В дизайне интерьера, который адресован конкретным группам потребителей, первостепенную роль играет совпадение ожиданий: внешний вид интерьера должен совпадать с тем, как потребитель планирует им пользоваться с максимальным комфортом. То есть предметная среда должна *сама себя выразить*, быть знаком самой себя и той жизни, которая происходит в данной среде [9].

Предметная среда, которая является знаком-символом, своим видом вызывает в сознании потребителя богатый ассоциативный ряд [10] и одновременно генерирует этот ассоциативный ряд своим собственным функционированием.

Причем речь идет о коллективных ассоциациях, архетипических схемах, которые исторически закрепились в культуре за теми или иными предметами, вещами, фактурами и цветами. У целевой аудитории, представители которой принадлежат к одной культуре и одной возрастной группе, архетипические схемы восприятия будут приблизительно одинаковыми [8]. Интерьер-символ (среда-символ) отсылает восприятие потребителя к архетипу, и именно поэтому воспринимается как наиболее приятный, удобный и красивый.

Создание такой среды является целью дизайнера. А средством создания такой среды служат как раз полученные социологическим путем данные об ожиданиях потребителей. Вопрос, как указывалось выше, стоит как раз в переводе социологической информации на язык дизайна.

Практически такой перевод может выражаться в разворачивании индексального намека в конкретный ассоциативный ряд, а затем в переводе этого ряда средствами дизайна в проект. То есть цвет из графика – это знак-индекс, намек на некое содержание. Задача переводчика – развернуть цепочку ассоциаций, на которые намекает цвет.

В сегодняшнем дизайне популярна практика составления мудбордов перед началом проектирования. Мудборд – это набор изображений (фотографий, фактур, деталей и т.д.), отражающих будущее настроение и содержание проекта. Так как мудборд создается дизайнером исключительно для внутреннего пользования, при составлении мудборда дизайнер использует случайно найденные в Интернете изображения. Главное требование – чтобы эти изображения создавали необходимый дизайнеру ассоциативный ряд.

В случае перевода социологической информации на язык дизайна технология мудборда позволяет построить не визуальный, а вербальный ассоциативный ряд (Таблица 1). Подобный мудборд может включаться в техническое задание, которое получает дизайнер для выполнения проекта.

Таблица 1. Вербальные мудборды

Тип помещения	Цветовая гамма	Ассоциативный ряд
Прихожая	Светлые ахроматические оттенки, желтый, персиковый, апельсиновый, желто-зеленый	Гостеприимство, оптимизм, радость, энергия, бодрость, комфорт, тепло, доброжелательность
Гостиная	Оттенки необработанного дерева и натуральных материалов (серый, коричневый, бежевый), светло-сиреневый, лимонный, персиковый, растительный зеленый	Комфорт, спокойствие, умиротворение, расслабление, добродушие, мягкость, покой, уют, досуг, приятное общение, радость, дружеская беседа, приятный отдых, семья, тепло, лето, солнце, гости, торжественность, богатство, праздник, свежесть, благоприятная энергия, счастье
Спальня	Пастельные оттенки желтого, оранжевого, розового, нежный зеленый, светлые оттенки неба и цвета морской волны, фисташковый, белый, светло-серый	Легкость, комфорт, спокойствие, нежность, гармония, сон, отдых, чтение, прохлада, умиротворение, благодать, расслабление, весна, лето, трава, листва деревьев, небо, море, цветы, лаванда, сирень
Кухня	Светлые ахроматические тона, оттенки необработанного дерева и натуральных материалов, солнечно-желтый, лимонный, кремовый, светло-оранжевый, фисташковый, небесный, мягкий светло-сиреневый	Уют, комфорт, нежность, вкусная еда, покой, радость, аппетит, прекрасное настроение, сочность, яркость, простор, свобода, свет, тепло, солнечные лучи, чистота, гармония, высохшее сено, вдохновение
Ванная комната	Белый, светлый цвет морской волны, неяркие оттенки зеленого, сиреневого и голубого цвета	Чистота, чистая вода, море, свежесть, нежность, нежная зелень, спокойствие, простор, расслабленность, комфорт, уют, простота, умиротворение, простор, сияние, блеск
Туалет	Белый, спокойный голубой, светло-зеленый, нежно-персиковый	Идеальная чистота, свежесть, блеск, сияние, порядок, практичность, лес, прохлада, легкость, нежность, свобода, простор
Коридор	Светлые ахроматические оттенки, светлые теплые зеленый и желто-зеленый тона, оттенки необработанного дерева, солнечный желтый, кремовый	Спокойная и приятная атмосфера, безопасность, доброта, простота, торжественность, гостеприимство, радость, гармония, уют, освежающая прохлада, просторность

При наличии конкретного технического задания подобные уточняющие ассоциативные ряды не просто будут полезны дизайнеру, но позволят ему четко осознавать, что именно ждет от него заказчик или, точнее, что заказчик хотел бы получить на уровне внутренних установок.

Как правило, основная проблема взаимоотношений дизайнера и заказчика заключается в том, что они имеют разные ассоциации с одними и теми же предметами и цветами. Получая техническое задание, дизайнер опирается на свои собственные представления о предмете и может не угадать желание заказчика, если принадлежит к другой возрастной группе.

Данные социологических исследований позволяют сгладить это противоречие. В идеале – дизайнер должен в проектировании приблизиться к архетипу – воссоздать не свои личные, а коллективные представления о проектируемом предмете [5]. Предложенный дизайнеру вербальный мудборд, сформулированный на основе социологических данных, станет приблизительным описанием архетипа, формулировкой общих ожиданий. Подобная формулировка внесет в проектирование конкретику и универсальность, которых обычно не хватает дизайнеру.

Выводы

1. Геронтологическая реальность, которая в последние годы стала существенной частью социокультурной действительности, ставит перед дизайном новые задачи. До настоящего времени в практике дизайна сохранялась устойчивая ориентация на молодую аудиторию. Поэтому в современном дизайне мало опыта и инструментов для проектирования с учетом запросов возрастной аудитории.

2. Проектирование геронтологической предметно-пространственной среды подразумевает воспроизведение средствами дизайна коллективных архетипических представлений о комфортной среде, свойственных возрастной аудитории.

3. Дизайнеры не обладают информацией об общих архетипах восприятия старшего поколения, так как, во-первых, сами часто принадлежат к более молодой части населения, а во-вторых, даже пожилой дизайнер воспроизводит собственные индивидуальные представления о предмете проектирования, а не коллективные.

4. Данные, необходимые дизайнеру для проектирования геронтологической среды, могут быть получены путем социологического исследования. Однако существует сложность перевода социологических данных на язык дизайна.

5. Социологические данные переводятся на язык дизайна посредством трансформации знаковой формы полученной информации.

6. Информация о предпочитаемых цветах, полученная в результате социологического исследования, является каталогом знаков-индексов. В зависимости от области дизайна (графический дизайн, арт-дизайн и дизайн интерьера/среды) информация меняет знаковую форму.

7. В случае дизайна интерьера и предметно-пространственной среды знак-индекс должен быть трансформирован в знак-символ, то есть такое сообщение, в котором форма выражения совпадает с транслируемым содержанием на уровне функционирования вещи, бытия вещи. Для такого перехода намек, содержащийся в знаке-индексе, должен быть развернут до сформулированного ассоциативного ряда. Затем этот ассоциативный ряд должен быть воплощен средствами дизайна в проекте.

8. Технологически это означает составление на основе социологических данных мудборда, включающего цветовые характеристики объекта, а также ассоциации, которые на архетипическом уровне закрепились в культуре за определенными видами помещений и предметами и существуют в сознании целевой аудитории.

Список источников

1. **Жердев Е. В.** Метафорическая образность в дизайне. М.: МСХА, 2004. 226 с.
2. **Лосев А. Ф.** Диалектика мифа / сост., подг., общ. ред. А. А. Тахо-Годи, В. П. Троицкого. М.: Мысль, 2001. 558 с.
3. **Минервин Г. Б.** Основные задачи и принципы художественного проектирования. Дизайн архитектурной среды. М.: Архитектура-С, 2004. 96 с.
4. **Минервин Г. Б.** Основы проектирования оборудования для жилых и общественных зданий. М.: Архитектура-С, 2004. 112 с.
5. **Панкратова А. В.** Двойственная сущность дизайна: симуляция и мифотворчество [Электронный ресурс] // Современные исследования социальных проблем: электронный научный журнал. 2015. № 12. С. 117-124. URL: <http://journal-s.org/index.php/sisp/article/view/8489> (дата обращения: 25.10.2018).
6. **Пигров К. С., Секацкий А. К.** Опыт философии времени: старость // Философское образование. Вестник Ассоциации философских факультетов и отделений. 2012. № 1. С. 89-109.
7. **Рабкин Е. Б.** Полихроматические таблицы для исследования цветоощущения. М.: Издатель Ю. М. Сапожников, 2005. 56 с.
8. **Розин В. М.** Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. Изд-е 2-е. М.: Эдиториал УРСС, 2004. 224 с.
9. **Щедровицкий Г. П.** Знак и деятельность: в 3-х кн. / сост. Г. А. Давыдова. М.: Вост. лит., 2005. Кн. 1. Структура знака: смыслы, значения, знания: 14 лекций 1971 г. 463 с.
10. **Эко У.** Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с ит. В. Г. Резник, А. Г. Погоняло. СПб.: Симпозиум, 2004. 544 с.
11. **Griber Y. A., Jung I.** Colors of Health and Sickness: Sociocultural Research of Associative Connections // Общество. Среда. Развитие. 2017. № 4. С. 89-95.
12. **Griber Y. A., Jung I.** Colour Associations of the Russian People // Art & Perception. 2017. № 5.
13. **Griber Y. A., Jung I., Weber R.** Color associations: Germany as a case study [Электронный ресурс]. URL: <http://www.emissia.org/offline/2018/2611.htm> (дата обращения: 06.11.2018).
14. **Rodriguez Carmona M., Barbur J.** Colour assessment outcomes – a new approach to grading the severity of color vision loss // Aerospace Medicine and Human Performance. 2017. Vol. 88. № 3. P. 298-298.
15. **Tornston L.** Gerontology in a dynamic society // Ageing and life course transitions / ed. by T. K. Hareven, K. J. Adams. N. Y.: Guilford Press, 1982.

GERONTOLOGICAL SPECIFICITY OF VISUAL COMMUNICATION: STRATEGIES TO TRANSFER SOCIOLOGICAL INFORMATION INTO DESIGN LANGUAGE

Pankratova Aleksandra Vladimirovna, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor
National Research University "Moscow Power Engineering Institute"
sashaoscar@mail.ru

Griber Yuliya Aleksandrovna, Doctor in Culturology, Associate Professor
Smolensk State University
y.griber@gmail.com

The modern society experiences the demographic transition associated with the population's ageing, and design, which was previously oriented to the young audience, nowadays has to change its methods. Designers have no experience of projecting gerontological environment. Under such conditions the data necessary to form the environment satisfying the old-aged audience's collective conception can be obtained from sociological studies. But at present there is no reliable technology to transfer sociological data into design language. The study aims to develop such a strategy.

Key words and phrases: colour; environment; interior; design; moodboard; associations; sign; gerontological reality; index; symbol.