Мария Лысенко, ВШЖиМК

Андрей Ульяновский, ВШЖиМК

**Ключевые слова:** Универсальный Дизайн, инвалид, лицо с ограниченными возможностями, лицо с дополнительными потребностями, медиасреда, провайдеры, обладатели авторских прав, медиаконтент, киборг как антитеза

К вопросу Универсального Дизайна медиапродуктов в современных условиях

Универсальный Дизайн (УД) – это гуманизированное проектирование информации и материально-вещной среды под лозунгом «Что хорошо для инвалидов – то хорошо для всех»(Ульяновский, мифодизайн рекламы, 1995). При попытке осмыслить УД как метод проектирования медиасреды в современных условиях авторы столкнулись со следующими проблемами:

1. Изменение формы, наполнения и идеологии самого понятия «инвалид»(И). В православии и постсоветской парадигмах (И) – это человек обладающий недостаточностью по сравнению с некоей конвенциональной нормой и осознании своего «убожества» т.е. в православии быть недостаточным – значит иметь повышенную вероятность близости к богу, особой защенности у бога.

Кстати, противоположный случай дает нам киборга – как модифицированного организма с возможностями превышаюшими конвенциональную норму. (В этом смысле прототипом первого киборга может считаться великий фигурист Евгений Плющев, который титановой пластиной модифицировал свой позвоночный столб. Некоторое время назад авторы даже предложили проводить специальную КибергОлимпиаду для людей с модифицированными телами и повышенными возможностями в этой связи ). Киборг- антитеза инвалиду.

 Хотя в действующем нормативном документе употреблен термин (И)(2), в масс-медиа современной России термин (И) уже не принят, а принято уже говорить о «людях с ограниченными возможностями» при этом социальной конвенцией является признание вариативности нормы подобных персон.

( например, в современной России наблюдается повсеместно закрытие «Школы для дураков»,- как в одноименном произведении классика русской словесности Саши Соколова - с переводом соответствующих персон в обычные классы в концепции «инклюзивности» образования – соответственно всё оборудование таких классов, включая и образовательную медиасреду обязано подчиняться УД ).

Но современная западная гуманитарная мысль (с примкнувшей к ней Украиной), развиваясь, очевидно, на основе протестантской трудовой этики в потребительском обществе продвинулась еще дальше: включения вышеуказанных персон в полностью нормативное социальное пространство в качестве людей «с доплнительными потребностями».

1. Возвращаясь к проектированию собственно медиапространства – на что корректно ориентироваться вместо понимания (И) – пользователя
* На «ограниченные возможности» при взаимодействии с медиасредой или
* На «дополнительные потребности» при пользовании ею?

Т.е. каков будет лозунг Универсального Дизайна? В первом случае
, очевидно, «ограниченность возможностей – это этический эталон новой нормы». На самом деле на этом пути возможно совершить прорыв к новой экологической этике.

«Расширение и подстройка под новые потребности медиасреды – это благо.» На самом деле, как ни странно , этот путь более экологически негативен, так как как предполагает удовлетворение дополнительных потребностей. В частности предполагается аппаратное решение доп. Потребностей – небьющиеся и водостойкие смартфоны, большие кнопки (ведь уже в специальной литературе звучит постановка проблемы «толстых пальцев») . И программные возможности интерфейса - возможность в широком диапазоне регулировать кегль шрифта, голосовое управление дружественное к пользователю типа «Алисы» Яндекса. Здесь уместно рассмотрение того будет ли достаточно привлекать общие программно-аппартные решения для перекрытия ВСЕХ потребностей.

Остается открытым вопрос монетизации медиасреды для людей с дополнительными возможностями так как современная модель цифровых медиа достаточно сильно интегрирована с вопросами прибыли провайдеров (Andrei Ulianovskii, Olga Filatova; Vadim Golubev; Tatiana Dobrova; Aleksey Smirnov.Out-convergence : co-evolution of media and reality of life / Proceedings of the International Conference IMS-2017 ) и владельцев авторских прав на контент (Дорский, Правовое обеспечение рекламы). Последнее будет практически означать что для пользователей с доп. потребностями нужно будет ставить в той или иной программе опцию «доп. потр.» и в этом случае выгодоприобретатели контента просто будут вынуждены ставить более навязчивые яркие баннеры, более крупные всплывающие pop-up окна чтобы создать одинаковые условия для экспонирования сознания для слабовидящих людей с доп. потребностями и обеспечить и у этой группы требуемый уровень поведенческой конверсии от взаимодействия при просмотрах. А ведь эффект баннерной слепоты и нормальных пользователей никто не отменял – а что же начнется при интенсификации рекламного контента для людей с доп. потребностями? всё таки концепция инвалидности при проектировании медиасреды имеет гораздо более гуманную основу.

Выводы : вопрос монетизации медиасреды при расчете на пользователей - персон с доп. потребностями остается открытым, так как современная модель цифровых медиа достаточно сильно интегрирована с вопросами прибыли провайдеров. концепция инвалидности при проектировании медиасреды имеет гораздо более гуманную основу так как позволяет принудительно ограничить коммерциализацию медиасреды. Технократы от Власти современной России до сих предпочитают термин инвалид, хотя язык масс-медиа тяготеет уже «к людям с ограниченными возможностями»

В связи с этим, Новый лозунг Универсального Дизайна современной России - «ограниченность возможностей – это этический эталон новой нормы». На самом деле на этом пути возможно совершить прорыв к новой экологической этике. Для современных западных стран такая постановка вопроса невозможна. «Расширение и подстройка под новые потребности медиасреды – это благо.» и этот путь более экологически негативен, так как как предполагает удовлетворение дополнительных потребностей

1. Дорский, А. Ю. (2019). Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью: учеб. пособие. Издательство Санкт-Петербургского университета.
2. «ГОСТ Р 52872 Интернет-ресурсы. Требования доступности **для инвалидов по зрению**»,
3. Соколов С. Школа для дураков: роман/ Саша Соколов.- СПб.:Азбука, Азбука-Аттикус, 2019.
4. Ульяновский А.В. , Мифодизайн рекламы - СПб.: Институт Личности, 1995.
5. Ulianovskii, A., Filatova, O., Golubev, V., Dobrova, T., Smirnov, A. Out-convergence: co-evolution of media and reality of life. In IMS2017 Proceedings of the International Conference IMS-2017. ACM International Conference Proceeding Series, New York, NY, USA. 2017P. 55-59. ISBN: 978-1-4503-5437-0 doi>10.1145/3143699.3143737.

.