Мария Владимировна Лысенко

Санкт-Петербургский государственный университет

[mariialysenkovl@gmail.com](mailto:mariialysenkovl@gmail.com)

Андрей Владимирович Ульяновский

Санкт-Петербургский государственный университет

[ullianav@gmail.com](mailto:ullianav@gmail.com)

**К вопросу универсального дизайна медиапродуктов в современных условиях**

Универсальный дизайн – решение проблем по созданию новых возможностей для людей с инвалидностью или ограничение нормы? Авторы раскрывают проблему адаптациии медиаресурсов для всех типов пользователей и задают вопрос о новом лозунге универсального дизайна современной России как элементе создания инклюзивного общества.

Ключевые слова: универсальный дизайн, ограниченные возможности, дополнительные потребности, инклюзивное общество, дизайн медиапродуктов.

Универсальный дизайн (УД) – это проектирование информации и материальной среды под лозунгом «Что хорошо для инвалидов – то хорошо для всех» [3]. При попытке осмыслить УД как метод проектирования медиасреды в современных условиях авторы столкнулись со следующими проблемами.

1. Изменение формы и идеологии самого понятия «инвалид» (далее – (И)). В православии и постсоветской парадигмах (И) – это человек, обладающий недостаточностью по сравнению с некоей нормой. В православии быть недостаточным – значит иметь повышенную вероятность близости к Богу. Противоположный случай дает нам киборга как модифицированного организма с возможностями, превышающими норму. Прототипом первого киборга может считаться фигурист Евгений Плющенко, который титановой пластиной модифицировал свой позвоночный столб. Некоторое время назад авторы даже предложили проводить специальную КиборгОлимпиаду для людей с модифицированными телами и повышенными возможностями в связи с модификацией.

В современной России термин (И) не принят, а принято говорить о «людях с ограниченными возможностями», при этом признавая вариативности нормы подобных персон. Например, в современной России наблюдается повсеместно закрытие «школ для дураков», как в произведении С. Соколова, с переводом соответствующих персон в обычные классы в концепции «инклюзивности» образования [2].

2. Соответственно, всё оборудование таких классов, включая и образовательную медиасреду, обязано подчиняться УД. Но современная западная гуманитарная мысль продвинулась еще дальше: включения вышеуказанных персон в полностью нормативное социальное пространство в качестве людей «с дополнительными потребностями».

Возвращаясь к проектированию медиапространства – на что корректно ориентироваться, учитывая (И) возможных пользователей? На «ограниченные возможности» при взаимодействии с медиасредой или «дополнительные потребности» при пользовании?

3. Каким будет лозунг УД? В первом случае «ограниченность возможностей – это этический эталон новой нормы». На самом деле на этом пути возможно совершить прорыв к новой экологической этике. Второй случай можно определить как «Расширение и подстройка под новые потребности медиасреды – это благо». Но этот путь более негативен, так как предполагает удовлетворение дополнительных потребностей.

В частности, аппаратное решение дополнительных потребностей – небьющиеся и водостойкие смартфоны, большие кнопки (ведь уже в специальной литературе ставится проблема «больших пальцев»), программные возможности интерфейса – возможность в широком диапазоне регулировать кегль шрифта, дружественное к пользователю голосовое управление, такое как «Алиса» Яндекса. Здесь уместно рассмотрение того, будет ли достаточно общих программных решений для перекрытия всех потребностей.

4. Остается открытым вопрос монетизации медиасреды для людей с дополнительными возможностями, так как современная модель цифровых медиа достаточно сильно интегрирована с вопросами прибыли провайдеров [4] и владельцев прав на контент [1]. Последнее означает, что для пользователей с дополнительными потребностями нужно использовать особые опции – использовать более яркие баннеры, укрупненные pop-up окна и другие условия, чтобы обеспечить у группы слабовидящих людей нужный уровень конверсии при просмотрах, но ведь такой же страницей пользуются обычные пользователи, имеющие баннерную слепоту.

Можно сделать выводы, что вопрос монетизации медиасреды при расчете на персон с дополнительными потребностями остается открытым, так как современная модель цифровых медиа сильно интегрирована с вопросами прибыли провайдеров. Концепция инвалидности при проектировании медиасреды имеет гораздо более гуманную основу, поскольку позволяет принудительно ограничить коммерциализацию.

Новый лозунг универсального дизайна современной России – «ограниченность возможностей – это этический эталон новой нормы». Но эта концепция требует существенной доработки, так как дополнительные потребности идут вразрез с потребностями обычных пользователей.

Литература:

1. Дорский А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью. СПб., 2019.

2. Соколов С. Школа для дураков. СПб., 2019.

3. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995.

4. 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, 2017. P. 55–59. ISBN: 978-1-4503-5437-0 doi>10.1145/3143699.3143737