

## РОЛЬ НАУЧНО-ФАНТАСТИЧЕСКИХ НАРРАТИВОВ В ФОРМИРОВАНИИ КОГНИТИВНЫХ ФИЛЬТРОВ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИЙ

*The Role of Science Fiction Narratives in Shaping Cognitive Filters for Evaluating Innovations*



**Дзхендубаева Самира Азаматовна,**

к.ю.н., старший преподаватель кафедры маркетинга, Финансовый университет при Правительстве РФ; Москва, Россия, Ленинградский проспект, д. 49

**Dzhenhubaeva Samira Azamatovna,**

PhD in Jurisprudence, Senior Lecturer at the Department of Marketing, Financial University under the Government of the Russian Federation; 49 Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia

SADzhenhubaeva@fa.ru

<https://orcid.org/0000-0003-4671-7480>

В статье исследуются механизмы влияния научно-фантастических нарративов на восприятие технологических и социальных инноваций потребителями. Исследование развивает методологию «Система Интеграции Научной фантастики в Маркетинг и Анализ Рисков» и концепцию культурного долга, предложенные автором ранее, перемещая фокус с макроуровня культурных процессов и мезоуровня корпоративных стратегий на микроуровень индивидуального сознания. Вводится понятие «когнитивного фильтра» как устойчивой структуры восприятия, формируемой в результате усвоения индивидом культурных образцов и определяющей интерпретацию новых объектов и явлений. На основе анализа корпуса научно-фантастических произведений XX–XXI веков разработана типология когнитивных фильтров, включающая семантические, визуально-эстетические, сценарные и этические фильтры. Описаны режимы взаимодействия фильтров в процессе оценки инноваций: резонанс, конфликт, субституция и трансформация. Установлена связь между предложенной моделью и предшествующими исследованиями автора, показана корреляция типов когнитивных фильтров с типами культурного долга. Сформулированы практические импликации для маркетинговых коммуникаций, включая диагностику фильтров целевой аудитории, принцип нарративной настройки и стратегию управления когнитивным диссонансом. Определены ограничения исследования и направления дальнейших эмпирических исследований.

**Ключевые слова:** научная фантастика; когнитивные фильтры; восприятие инноваций; маркетинговые коммуникации; семантические фильтры; визуально-эстетические фильтры; сценарные фильтры; этические фильтры; культурный долг; нарративная настройка; потребительское поведение.

The article explores the mechanisms of the influence of science fiction narratives on the perception of technological and social innovations by consumers. The study develops the methodology of the «System of Integration of Science Fiction in Marketing and Risk Analysis» and the concept of cultural debt proposed by the author earlier, shifting the focus from the macro level of cultural processes and the meso level of corporate strategies to the micro level of individual consciousness. The concept of a «cognitive filter» is introduced as a stable structure of perception formed as a result of an individual's assimilation of cultural patterns and determining the interpretation of new objects and phenomena. Based on the analysis of the corpus of science fiction works of the 20th and 21st centuries, a typology of cognitive filters has been developed, which includes semantic, visual-aesthetic, scenario, and ethical filters. The modes of interaction between filters in the process of innovation assessment have been described: resonance, conflict, substitution, and transformation. The relationship between the proposed model and the author's previous research has been established, and the correlation between the types of cognitive filters and the types of cultural duty has been shown. Practical implications for marketing communications are formulated, including the diagnosis of target audience filters, the principle of narrative tuning, and the strategy of managing cognitive dissonance. The limitations of the study and directions for further empirical research are identified.

**Keywords:** science fiction; cognitive filters; innovation perception; marketing communications; semantic filters; visual and aesthetic filters; scenario filters; ethical filters; cultural duty; narrative tuning; consumer behavior.

### Введение (Introduction)

Современный маркетинг инноваций сталкивается с фундаментальным противоречием. С одной стороны, скорость технологических изменений требует от компаний способности предвосхищать потребительские реакции на продукты, которых еще не существует на рынке [1]. С другой стороны, традиционные методы маркетингового анализа, ориентированные на изучение сложившихся паттернов поведения и ретроспективных данных, демонстрируют ограниченную эффективность в условиях радикальной новизны [2]. Потребитель оказывается перед необходимостью оценивать то, с чем он никогда ранее не сталкивался, и эта оценка неизбежно опирается не на опыт, а на воображение.

В предшествующих исследованиях автором были предложены две аналитические рамки, позволяющие осмыслить данную проблему. Первая — методология СИНМАР (Система Интеграции Научной фантастики в Маркетинг и Анализ Рисков) — представляет собой инструмент системного анализа научно-фантастических

нарративов с целью выявления паттернов, релевантных для маркетингового прогнозирования и моделирования потребительских реакций [3]. Вторая — доктринальное расширение данной методологии, включающее концепцию «культурного долга» и представление о «семиотической инфраструктуре рынка», — обосновывает онтологические, гносеологические и аксиологические основания работы с культурными образами в маркетинге, а также вводит понятие «экономики нарративных ожиданий» как новой парадигмы, в которой ценность инновации определяется ее способностью резонировать с ранее сформированными в культуре смысловыми структурами [4].

Однако в фокусе указанных работ оставался преимущественно макроуровень: культура как целое, рыночные процессы, стратегии компаний. Вопрос о том, как именно научно-фантастические нарративы преломляются в индивидуальном сознании и превращаются в механизмы оценки новых продуктов, оставался открытым. Настоящее исследование представляет собой

продолжение данной исследовательской линии, перемещая фокус с макроуровня на микроуровень — уровень индивидуального восприятия и когнитивных процессов.

Актуальность такого смещения фокуса обусловлена несколькими обстоятельствами. Во-первых, эмпирические исследования последних лет демонстрируют высокую степень влияния художественных нарративов на реальное потребительское поведение [5]. Работы Д. Бадена показывают, что чтение романов с экологической тематикой способно изменять повседневные практики значительной части аудитории. Исследования М. Райдера подтверждают, что образы, созданные фантастикой середины XX века, сформировали устойчивые ожидания относительно технологий, реализованных десятилетия спустя [6]. Во-вторых, развитие концепции «социотехнического воображения» в работах М. Гленхабера и Х. Шридхарана указывает на необходимость анализа не только технологических прогнозов, но и тех культурных механизмов, которые делают определенные сценарии будущего желанными или, напротив, пугающими для массовой аудитории [7].

Цель настоящего исследования заключается в выявлении и систематизации механизмов, через которые научно-фантастические нарративы формируют когнитивные структуры восприятия инноваций, а также в разработке типологии этих структур, значимой для маркетинговой теории и практики.

Для достижения поставленной цели предполагается решить следующие задачи:

- ♦ ввести и операционализировать понятие «когнитивного фильтра» применительно к восприятию инноваций через призму научно-фантастических образов;
- ♦ разработать типологию когнитивных фильтров, выделив их основные разновидности на основе анализа корпуса научно-фантастических произведений;
- ♦ описать динамику взаимодействия фильтров в процессе оценки инновации, выявив возможные режимы их сосуществования и конфликта;
- ♦ соотнести введенные понятия с существующим терминологическим аппаратом смежных дисциплин (теория категоризации, теория фреймов, семиотика);
- ♦ определить практические импликации предложенной модели для разработки маркетинговых коммуникаций в социальной сфере.

Теоретической базой исследования выступают теория категоризации Дж. Брунера [8], теория фреймов И. Гоффмана [9], концепция нарративного транспорта М. Грина и Т. Брока [10], семиотический подход Ю. Лотмана [11] и У. Эко [12], а также современные исследования влияния научной фантастики на восприятие технологий [13, 14]. Методологическую основу составляет критико-герменевтический анализ научно-фантастических текстов и концептуальный синтез, позволяющий интегрировать положения различных дисциплин в единую аналитическую модель.

Научная новизна исследования заключается во введении понятия «когнитивного фильтра» для описания механизмов восприятия инноваций через призму научно-фантастических образов; в разработке типологии

таких фильтров, охватывающей семантическое, визуально-эстетическое, сценарное и этическое измерения; в описании динамики взаимодействия фильтров, что позволяет перейти от статичной классификации к модели, объясняющей сложные и противоречивые потребительские реакции.

Теоретическая значимость работы состоит в развитии междисциплинарных исследований на стыке маркетинга, культурологии и когнитивной психологии, а также в завершении концептуального цикла, начатого в предшествующих работах автора. Практическая значимость определяется возможностью использования предложенной модели для диагностики восприятия инноваций целевой аудиторией и разработки коммуникационных стратегий, учитывающих культурно обусловленные фильтры потребителей.

### Материалы и методы (Materials and Methods)

Методологическая база настоящего исследования носит теоретико-концептуальный и герменевтический характер, что обусловлено поставленной целью — выявлением и систематизацией механизмов, через которые научно-фантастические нарративы формируют когнитивные структуры восприятия инноваций. Исследование не предполагает сбора и обработки эмпирических данных, а направлено на разработку понятийного аппарата и аналитической модели, способной стать основой для последующих эмпирических верификаций. Данный подход развивает и дополняет методологию, заложенную в предшествующих работах автора, сохраняя преемственность в терминологии и концептуальных основаниях, но смещая фокус с макроуровня на микроуровень анализа.

*Теоретическим фундаментом* исследования выступают несколько взаимодополняющих концептуальных рамок, каждая из которых обеспечивает инструментариум для решения определенного круга задач.

Во-первых, *теория категоризации* Дж. Брунера, рассматривающая процесс восприятия как акт отнесения нового объекта к существующим в сознании категориям, позволяет объяснить, почему при столкновении с инновацией потребитель неизбежно ищет аналогии в уже известном культурном материале. Категоризация в данном контексте понимается не как логическая операция, а как перцептивный механизм, работающий на до-рефлексивном уровне и задающий саму возможность осмысления нового.

Во-вторых, *теория фреймов* И. Гоффмана, описывающая структуры интерпретации, организующие повседневный опыт, дает инструментариум для анализа того, как научно-фантастические нарративы поставляют готовые схемы осмысления ситуаций взаимодействия с технологиями. Фреймы, формируемые фантастикой, определяют не только то, что мы видим, но и то, как мы это интерпретируем, какие ожидания формируем и какие действия считаем уместными.

В-третьих, *концепция нарративного транспорта* М. Грина и Т. Брока, объясняющая механизм погружения в повествование и усвоения заложенных в нем установок, позволяет понять, каким образом художественные

образы закрепляются в сознании и приобретают способность влиять на последующие оценки и решения. Чем глубже погружение в нарратив, тем сильнее его воздействие на когнитивные структуры реципиента.

В-четвертых, *семиотический подход*, представленный работами Ю. Лотмана и У. Эко, дает язык для описания культурных кодов, знаковых систем и механизмов порождения смыслов, без которого невозможен анализ семантических и визуальных аспектов восприятия. Понятия «семиосфера», «код», «коннотация» позволяют перевести интуитивные наблюдения о влиянии культуры на восприятие в строгую аналитическую плоскость.

В-пятых, *современные исследования* влияния научной фантастики на восприятие технологий, представленные в работах М. Райдера, М. Гленхабера и Х. Шридрихана, а также в публикациях журнала *Nature*, посвященных научно-фантастическому методу прогнозирования, обеспечивают эмпирическую и концептуальную базу для соотнесения предлагаемой модели с актуальным состоянием исследований в данной области.

Для решения поставленных задач применяется комплекс взаимодополняющих *методов*, каждый из которых соответствует определенному этапу исследования.

Первый метод — *понятийный анализ и синтез*. На начальном этапе исследования проводится критический анализ существующего терминологического аппарата смежных дисциплин (категория, фрейм, архетип, культурный код) с целью выявления их соотношения и границ применимости. На основе этого анализа вводится и операционализируется авторское понятие «когнитивного фильтра», определяются его существенные признаки, устанавливаются отношения с близкими понятиями. Понятийный синтез позволяет интегрировать различные терминологические традиции в единую непротиворечивую систему.

Второй метод — *типологический анализ*, направленный на выделение устойчивых разновидностей когнитивных фильтров. Основанием для типологии выступает анализ корпуса научно-фантастических произведений XX—XXI веков, включая ключевые тексты «жесткой» научной фантастики (А. Кларк [15], А. Азимов [16]), киберпанка (У. Гибсон [17], Ф. Дик [18]), социальной фантастики (С. Лем [19], братья Стругацкие [20]), а также современных кинематографических и сериальных нарративов. Критериями выделения типов служат: предмет фильтрации (что именно отбирается или искажается), природа культурного образца, лежащего в основе фильтра, характер формируемой оценки. Типология строится как открытая система, допускающая дальнейшее расширение и уточнение.

Третий метод — *герменевтический анализ*, позволяющий интерпретировать содержание научно-фантастических произведений не как набор изолированных образов, а как целостные смысловые структуры, несущие в себе не только технологические прогнозы, но и ценностные установки, этические оценки, сценарии взаимодействия. Герменевтический подход обеспечивает глубину интерпретации, необходимую для выявления

тех аспектов фантастических нарративов, которые не лежат на поверхности, но определяют их долгосрочное влияние на аудиторию.

Четвертый метод — *моделирование динамических процессов*. На основе выделенных типов фильтров строится модель их взаимодействия в процессе восприятия инновации. Модель описывает возможные режимы существования фильтров (резонанс, конфликт, субституция, трансформация) и факторы, влияющие на активацию того или иного режима. Моделирование носит теоретический характер, но задает рамку для последующей эмпирической проверки.

Пятый метод — *сравнительный анализ*, используемый для соотнесения предложенной модели с предшествующими исследованиями автора. Проводится сравнение понятийного аппарата и аналитических конструкций, разработанных в методологии СИНМАР и доктрине культурного долга, с понятиями и моделями, вводимыми в настоящей работе. Это позволяет установить концептуальную преемственность и показать, как микроуровневый анализ дополняет и углубляет макроуровневые построения.

Шестой метод — *мысленное экспериментирование*, применяемое для проверки объяснительной способности предложенной модели на известных из литературы и маркетинговой практики случаях. Мысленные эксперименты позволяют оценить, насколько модель позволяет интерпретировать реальные феномены (успехи и провалы инновационных продуктов, реакции потребителей на новые технологии) и какие предсказания из нее могут быть выведены для дальнейшей эмпирической проверки.

Седьмой метод — *нормативно-этический анализ*, используемый для перевода теоретических построений в плоскость практических рекомендаций. На основе выявленных механизмов работы фильтров и рисков, связанных с их игнорированием или манипулятивным использованием, формулируются принципы ответственного проектирования маркетинговых коммуникаций, учитывающих культурно обусловленные особенности восприятия инноваций.

Таким образом, методологическая стратегия исследования представляет собой многоуровневый подход, в котором понятийный анализ, типологизация, герменевтическая интерпретация и теоретическое моделирование используются в комплексе, обеспечивая решение поставленных задач и достижение заявленной цели. Предложенная методология сохраняет преемственность с предшествующими работами автора, но развивает их в новом направлении, перемещая фокус анализа на микроуровень индивидуального восприятия и когнитивных процессов.

## Результаты (Results)

Обращение к проблеме восприятия инноваций через призму научно-фантастических нарративов требует предварительного упорядочения понятийного аппарата, поскольку в смежных дисциплинах используются близкие, но не тождественные термины, что создает риск концептуальной путаницы. В *таблице* представлено

Соотношение понятий, релевантных для анализа восприятия инноваций через призму научной фантастики  
 Table. The ratio of concepts relevant to the analysis of the perception of innovation through the prism of science fiction

Понятие	Определение	Уровень анализа	Отношение к когнитивному фильтру
Семиотическая инфраструктура	Система знаков, кодов, образов и нарративов, объективно существующая в культуре и структурирующая восприятие реальности	Макроуровень (культура)	Объективная основа, источник материала, из которого формируются фильтры
Архетип	Устойчивый, эмоционально заряженный образ, многократно воспроизводимый в культуре и обладающий узнаваемыми признаками	Мезоуровень (образ)	Содержательное наполнение фильтра, его смысловое ядро
Фрейм	Ситуативно активируемая структура интерпретации, организующая восприятие и задающая контекст	Микроуровень (ситуация)	Частный случай фильтра, активированный в конкретной ситуации взаимодействия
Категория	Результат мыслительной операции отнесения объекта к классу на основе выделения общих признаков	Микроуровень (мышление)	Продукт работы фильтра, результат категоризации
Когнитивный фильтр	Устойчивая структура восприятия, через которую индивид интерпретирует новую информацию, соотнося ее с усвоенными культурными образцами	Микроуровень (сознание)	Базовое понятие настоящего исследования

соотнесение ключевых понятий, значимых для настоящего исследования, с указанием их уровня анализа и отношения к вводимому понятию «когнитивного фильтра».

Как видно из таблицы, вводимое понятие когнитивного фильтра занимает определенное место в системе категорий, описывающих взаимодействие культуры и индивидуального сознания. Если семиотическая инфраструктура существует объективно, независимо от отдельного индивида [21], а архетипы представляют собой устойчивые культурные образования, циркулирующие в этой инфраструктуре [22], то когнитивный фильтр есть субъективное преломление этих объективных структур в сознании конкретного человека. Фрейм можно рассматривать как ситуативную активацию фильтра, а категорию — как результат его работы. Такое разграничение позволяет избежать терминологической путаницы и задает концептуальную рамку для дальнейшего анализа.

Под когнитивным фильтром в настоящем исследовании понимается устойчивая структура восприятия, сформированная в результате усвоения индивидом культурных образцов (в данном случае — научно-фантастических нарративов) и определяющая то, как этот индивид будет интерпретировать новые объекты и явления, соотносимые с данными образцами. Фильтр работает на дорефлексивном уровне: при столкновении с инновацией мозг автоматически совершает операцию уподобления, отыскивая в культурном опыте аналогии и на основе этого уподобления формируя первичную оценку. Механизм формирования фильтра связан с повторяемостью образов в культуре: чем чаще индивид сталкивается с определенным типом изображения будущего, технологий или социальных отношений, тем более устойчивым становится соответствующий фильтр и тем автоматичнее он активируется при появлении релевантного стимула.

Специфика именно научно-фантастических фильтров заключается в том, что они работают не с наличным опытом, а с возможным будущим. В отличие от фильтров, сформированных повседневностью, которые позволяют ориентироваться в уже известных ситуациях,

НФ-фильтры задают рамку для осмысления того, чего еще нет, но что может появиться. Это делает их особенно значимыми для маркетинга инноваций, где потребитель оказывается перед необходимостью оценивать продукты, с которыми у него нет опыта взаимодействия.

На основе анализа корпуса научно-фантастических произведений XX—XXI веков, включая ключевые тексты «жесткой» научной фантастики, киберпанка, социальной фантастики, а также современных кинематографических и сериальных нарративов, представляется возможным выделить четыре основных типа когнитивных фильтров, значимых для восприятия инноваций. Основаниями для выделения служат: предмет фильтрации (что именно отбирается, искажается или акцентируется в восприятии), природа культурного образца, лежащего в основе фильтра, и характер формируемой оценки.

Первый тип — семантические фильтры. Они связаны с языком, с теми словами и понятиями, которые используются для обозначения новых явлений. Научная фантастика на протяжении десятилетий формирует лексикон будущего, закрепляя за определенными терминами устойчивые смысловые и эмоциональные коннотации. Слова «робот», «киборг», «искусственный интеллект», «нейроинтерфейс», «метавселенная» не являются нейтральными обозначениями — они несут в себе груз культурных смыслов, накопленных в фантастических нарративах. Когда потребитель сталкивается с реальным продуктом, обозначаемым этими терминами, у него автоматически активируется соответствующий семантический фильтр, и продукт начинает оцениваться не по своим объективным характеристикам, а через призму тех значений, которые закрепились за словом в культуре. Показательна в этом отношении эволюция терминологии в сфере искусственного интеллекта: компании, продвигающие голосовых помощников, последовательно избегают термина «искусственный интеллект» в пользу «умных технологий» или «голосовых ассистентов», стремясь не активировать негативные коннотации, сформированные антиутопиями.

Второй тип — визуально-эстетические фильтры. Они определяют ожидания относительно внешнего облика

«будущего» и его артефактов. Научная фантастика, особенно кинематографическая, создает устойчивые визуальные коды, которые закрепляются в массовом сознании как образы желаемого или, напротив, нежелательного будущего [23]. Киберпанк с его эстетикой неона, мрака, техно-деградации и смешения высоких технологий с городским упадком формирует один визуальный ряд. Ретрофутуризм с его чистыми линиями, оптимизмом и дружелюбными интерфейсами — совершенно иной [24]. Когда потребитель видит новый продукт, он подсознательно оценивает его соответствие этим визуальным кодам. Продукт, чей дизайн диссоциирует с ожидаемым визуальным образцом, может восприниматься как «ненастоящий», «устаревший» или просто не соответствующий представлениям о будущем. Так, дизайн первых планшетных компьютеров сознательно или бессознательно воспроизводил визуальные решения «электронных блокнотов» из «Космической одиссеи» Артура Кларка, что облегчило их принятие аудиторией, уже подготовленной соответствующим визуальным фильтром.

Третий тип — сценарные фильтры. Они касаются ожиданий относительно того, как должны развиваться взаимодействия человека с технологией и как технология должна встраиваться в повседневные практики. Научная фантастика визуализирует не только сами устройства, но и сценарии их использования: голосовое общение с искусственным интеллектом, управление жестами, «вход» в виртуальную реальность, взаимодействие с голограммами. Эти сценарные образцы закрепляются в сознании аудитории и формируют устойчивые ожидания. Когда потребитель начинает пользоваться реальным голосовым помощником, у него уже есть сформированный фантастикой сценарий того, как должно происходить это взаимодействие. Разрыв между ожидаемым сценарием и реальным опытом становится источником разочарования. Многочисленные отзывы первых пользователей голосовых ассистентов, выражающие разочарование их «неразвитостью» и «глупостью», во многом объясняются именно конфликтом сценарного фильтра, сформированного фильмами, с реальными ограничениями существующих технологий.

Четвертый тип — этические фильтры. Они представляют собой заранее заданные моральные оценки определенных технологий или социальных сценариев. Антиутопическая традиция в научной фантастике на протяжении более чем столетия формирует устойчивые ассоциации между определенными технологическими возможностями и угрозой человеческому в человеке [25]. Слежка и тотальный контроль ассоциируются с «1984» Джорджа Оруэлла [26], утрата человечности под воздействием технологий — с романами-антиутопиями, искусственный интеллект как угроза — с «Терминатором» и «Матрицей», генетические модификации как «игра в Бога» — с «Франкенштейном» Мэри Шелли. Эти ассоциации не являются результатом сознательного анализа — они усваиваются на дорефлексивном уровне и активируются автоматически при столкновении с соответствующими технологиями. Наиболее яркий пример — сопротивление внедрению генетически модифицирован-

ных продуктов в 1990-е годы, которое во многом объясняется активацией этического фильтра, сформированного романом Шелли за полтора века до реальных событий. Образ «игры в Бога» оказался устойчивее любых рациональных аргументов о безопасности.

Выделенные типы когнитивных фильтров существуют не изолированно, а образуют сложные динамические конфигурации. Итоговая оценка инновации потребителем зависит не просто от наличия тех или иных фильтров, но от характера их взаимодействия в конкретной ситуации. Анализ позволяет выделить несколько устойчивых режимов такого взаимодействия.

Первый режим — резонанс. В этом случае разные фильтры активируют согласованные, усиливающие друг друга оценки. Например, семантический фильтр «искусственный интеллект» и этический фильтр «угроза человечеству», сформированный антиутопиями, входят в резонанс, порождая устойчивое отторжение соответствующей технологии. Резонанс делает оценку особенно устойчивой и трудно поддающейся коррекции, поскольку она подкрепляется сразу несколькими независимыми фильтрами.

Второй режим — конфликт. Фильтры задают разнонаправленные, противоречащие друг другу оценки. Так, визуально-эстетический фильтр киберпанка может вызывать интерес и эстетическое принятие технологии, тогда как этический фильтр того же нарратива — настороженность и критику. Итоговая оценка зависит от того, какой фильтр окажется доминантным в конкретной ситуации, что, в свою очередь, определяется индивидуальными особенностями потребителя (склонностью доверять эстетическим впечатлениям или, напротив, этическим соображениям), а также контекстом восприятия.

Третий режим — субституция. В условиях недостатка информации один фильтр может замещать другой, выполняя его функцию. Например, при отсутствии у потребителя сформированного этического фильтра для оценки новой технологии может активироваться визуально-эстетический фильтр: продукт оценивается по принципу «выглядит как из хорошего кино — значит, достоин доверия». Субституция особенно характерна для ранних этапов внедрения инноваций, когда у аудитории еще не сформировался собственный опыт взаимодействия с продуктом, и она вынуждена опираться исключительно на культурные образцы.

Четвертый режим — трансформация. Фильтры могут изменяться под влиянием накапливаемого опыта. Позитивный опыт взаимодействия с продуктом способен ослабить негативный этический фильтр, сформированный антиутопией. И напротив — негативный опыт может усилить его, даже если изначально фильтр был слабым. Трансформация фильтров — процесс медленный, требующий многократного подтверждения, но именно она обеспечивает возможность эволюции коллективных представлений о технологиях.

Предложенная модель взаимодействия фильтров позволяет объяснить широкий спектр потребительских реакций, которые остаются непонятными в рамках традиционных подходов, ориентированных исключительно

на рациональную оценку свойств продукта [27]. Конфликт фильтров, например, объясняет ситуацию, когда потребитель, эстетически принимая продукт (визуальный фильтр киберпанка), испытывает этическое отторжение (этический фильтр того же нарратива) и в итоге отказывается от покупки, сам не до конца понимая причину своего решения. Резонанс фильтров объясняет устойчивость некоторых предубеждений против технологий, которые, казалось бы, давно опровергнуты практикой, но продолжают воспроизводиться в массовом сознании.

Значимость предложенной типологии и модели взаимодействия фильтров раскрывается в полной мере при их соотнесении с предшествующими исследованиями автора. Методология СИНМАР, разработанная ранее, предлагала инструменты анализа научно-фантастических нарративов на макроуровне — для выявления паттернов, значимых для маркетингового прогнозирования и стратегического планирования. Настоящая модель когнитивных фильтров показывает, как результаты этого макроанализа преломляются на микроуровне индивидуального восприятия. Если СИНМАР отвечает на вопрос, какие образы существуют в культуре и как их анализировать, то модель фильтров отвечает на вопрос, как эти образы работают в сознании конкретного потребителя.

Еще более глубокая связь прослеживается с концепцией культурного долга, введенной в доктринальном расширении СИНМАР. Напомним, что под культурным долгом понимается разрыв между идеализированным архетипом, существующим в культуре, и его ограниченной реализацией в реальном продукте. На макроуровне этот долг выступает как характеристика позиционирования компании, взявшей на себя обязательство соответствовать культурному образцу. На микроуровне, в терминах предлагаемой модели, культурный долг переживается потребителем как когнитивный диссонанс, возникающий при несовпадении активированного фильтра с реальным опытом взаимодействия с продуктом.

Более того, типы культурного долга, выделенные в предшествующем исследовании, обнаруживают прямую корреляцию с типами когнитивных фильтров. Функциональный долг — разрыв в возможностях и производительности — резонирует преимущественно со сценарными фильтрами, поскольку касается ожиданий относительно того, как должна работать технология. Этический долг — разрыв в ценностях и социальных последствиях — соотносится с этическими фильтрами. Эстетико-нарративный долг — разрыв в качестве пользовательского опыта и визуальной подаче — связан с визуально-эстетическими фильтрами. Эта корреляция не случайна: она указывает на то, что одни и те же культурные механизмы работают на разных уровнях — на уровне культуры, производя архетипы и формируя семиотическую инфраструктуру; на уровне компании, заимствующей эти архетипы и принимающей на себя культурный долг; и на уровне потребителя, воспринимающего продукт через сформированные фильтры и переживающего степень выплаты или невыпла-

ты этого долга как удовлетворенность или разочарование.

Таким образом, три исследовательских проекта автора — методология СИНМАР, доктрина культурного долга и предлагаемая модель когнитивных фильтров — образуют концептуальный цикл, охватывающий все уровни взаимодействия культуры, бизнеса и потребителя. Культура через научную фантастику производит архетипы и формирует семиотическую инфраструктуру. Компании, заимствуя эти архетипы для позиционирования своих инноваций, принимают на себя культурный долг. Потребители, усвоившие архетипы через потребление фантастики, воспринимают продукты через сформированные когнитивные фильтры и оценивают степень соответствия реальности культурному образцу, то есть фактически оценивают, насколько компания выплачивает взятый на себя культурный долг.

Изложенная теоретическая модель открывает возможности для практического применения в маркетинговой деятельности, прежде всего в сфере разработки коммуникационных стратегий для инновационных продуктов. Первая и наиболее очевидная практическая импликация связана с диагностикой фильтров, доминирующих в целевой аудитории. Поскольку фильтры формируются потреблением научно-фантастических нарративов, анализ того, какие именно произведения популярны в данной социальной или демографической группе, позволяет с высокой степенью надежности прогнозировать, какие фильтры будут активированы при восприятии инновации. Для диагностики могут использоваться как качественные методы (анализ обсуждений в профильных сообществах, проективные методики в фокус-группах), так и количественные (опросы, выявляющие структуру потребления фантастики и связанные с ней ожидания).

Вторая импликация вытекает из принципа, который можно обозначить как «нарративная настройка». Маркетинговая коммуникация должна подстраиваться под доминирующие фильтры аудитории, причем подстройка эта может быть как согласующейся, так и компенсаторной. Если у аудитории доминирует позитивный фильтр (например, визуально-эстетический код ретрофутуризма, вызывающий доверие), коммуникация должна резонировать с этим фильтром, используя соответствующие визуальные и смысловые элементы. Если же у аудитории доминирует негативный фильтр (например, этический фильтр страха перед искусственным интеллектом), коммуникация должна быть направлена на его нейтрализацию — через демонстрацию безопасности, контролируемости, подчиненности технологии человеку.

Третья импликация касается управления когнитивным диссонансом в ситуациях, когда продукт объективно не может соответствовать архетипу в силу технологических ограничений. В терминах концепции культурного долга это ситуация высокого долга, когда разрыв между идеалом и реальностью значителен. Стратегия «честного отставания», предложенная в доктрине СИНМАР, находит здесь свое микроуровневое обоснование. Коммуникация должна не создавать иллюзию полного

совпадения с идеалом, а выстраивать нарратив движения: «Мы пока не сделали искусственный интеллект из фильма, но мы к этому идем — вот наши первые шаги, вот наши следующие цели, вот наши текущие ограничения, которые мы осознаем и над преодолением которых работаем». Такая стратегия снижает когнитивный диссонанс, поскольку формирует у потребителя не завышенные ожидания, а реалистичное понимание траектории развития.

Четвертая импликация связана с предупреждением и минимизацией нарративных рисков, типология которых была разработана в предшествующем исследовании и теперь может быть конкретизирована с учетом модели фильтров. Риск несоответствия архетипу возникает, когда продукт позиционируется через образ, с которым у аудитории связан определенный фильтр, но реальные характеристики продукта этому фильтру не соответствуют. Риск этического разрыва возникает, когда компания использует утопическую риторику, но ее реальные практики активируют у осведомленной аудитории негативные этические фильтры. Риск культурного присвоения — когда компания использует визуальную эстетику, не понимая ее смыслового ядра, и тем самым профанирует значимый для аудитории культурный код. Управление этими рисками требует не только мониторинга коммуникаций, но и глубинного понимания тех фильтров, которые активируются у аудитории теми или иными образами.

Предложенная модель, при всей ее объяснительной силе, имеет определенные ограничения, которые необходимо обозначить для корректной интерпретации полученных результатов. Первое и главное ограничение связано с теоретическим характером исследования. Представленная типология фильтров и модель их взаимодействия являются результатом концептуального анализа и герменевтической интерпретации, но не прошли эмпирической верификации. Выдвинутые гипотезы о типах фильтров, режимах их взаимодействия и связи с культурным долгом требуют проверки в эмпирических исследованиях с использованием количественных и качественных методов.

Второе ограничение касается корпуса анализируемых произведений. Исследование опиралось преимущественно на западный и российский корпус научной фантастики, что неизбежно накладывает ограничения на универсальность выводов. В культурах с иными традициями фантастического воображения (например, в азиатской научной фантастике, имеющей собственную историю и собственную проблематику) набор доминирующих архетипов и, соответственно, структура когнитивных фильтров могут существенно различаться. Кросс-культурные сравнения представляют собой важное направление дальнейших исследований.

Третье ограничение связано с неразработанностью вопроса о силе фильтров и порогах их активации. Очевидно, что разные фильтры обладают разной степенью устойчивости и по-разному поддаются коррекции под влиянием опыта. Однако в рамках настоящего теоретического исследования этот вопрос лишь поставлен, но

не получил содержательного решения. Разработка методик измерения силы фильтров и выявление факторов, влияющих на их пластичность, также составляют перспективу дальнейших исследований.

Четвертое ограничение касается индивидуальных различий. Предложенная модель описывает механизмы, общие для всех носителей данной культуры, но не учитывает в полной мере индивидуальные особенности: разный объем потребления фантастики, разную степень погруженности в фантастические вселенные, разную склонность к тому или иному типу фильтрации. Гипотеза о существовании различных потребительских профилей (семантический тип, визуально-эстетический тип, сценарный тип, этический тип) была выдвинута, но не верифицирована.

Указанные ограничения не снижают ценности полученных результатов, но задают направления для дальнейшего развития исследования. Представляется, что наиболее перспективными направлениями являются: разработка методики количественной оценки фильтров (опросников, шкал, проективных методик); эмпирическая проверка гипотезы о типах потребителей; кросс-культурные сравнения восприятия одних и тех же инноваций в разных культурных контекстах; лонгитюдные исследования, позволяющие проследить динамику изменения фильтров под влиянием накапливаемого опыта взаимодействия с технологиями.

Подводя итог изложению результатов, следует подчеркнуть, что введенное понятие когнитивного фильтра и разработанная на его основе типология позволяют перейти от общих рассуждений о влиянии культуры на восприятие инноваций к конкретному анализу механизмов этого влияния. Выделение семантических, визуально-эстетических, сценарных и этических фильтров дает маркетологу инструмент для диагностики того, как именно целевая аудитория будет воспринимать новый продукт и какие именно аспекты этого восприятия могут стать источниками как конкурентных преимуществ, так и репутационных рисков.

Описание режимов взаимодействия фильтров — резонанса, конфликта, субституции и трансформации — позволяет объяснить сложные и часто противоречивые потребительские реакции, которые не поддаются интерпретации в рамках рациональных моделей выбора. Становится понятным, почему потребитель может эстетически принимать продукт, но этически его отвергать; почему один и тот же продукт может вызывать полярные оценки у разных групп; почему негативный опыт способен усиливать предубеждения, а позитивный — постепенно их ослаблять.

Установление связи между моделью когнитивных фильтров и предшествующими исследованиями автора — методологией СИНМАР и концепцией культурного долга — позволяет говорить о формировании целостного исследовательского направления, охватывающего все уровни взаимодействия культуры, бизнеса и потребителя. На макроуровне культура производит архетипы и формирует семиотическую инфраструктуру. На мезоуровне компании заимствуют эти архетипы, прини-

мая на себя культурный долг. На микроуровне потребители, усвоившие архетипы через потребление фантастики, воспринимают продукты через когнитивные фильтры и оценивают степень выплаты культурного долга как удовлетворенность или разочарование. Три уровня образуют замкнутый контур, в котором культура, бизнес и потребитель связаны отношениями взаимного влияния и взаимной ответственности.

### Обсуждение (Discussion)

Полученные в ходе исследования результаты позволяют сформулировать ряд положений, значимых для развития теории маркетинга и требующих содержательного обсуждения в контексте существующих научных подходов. Предложенная модель когнитивных фильтров не существует в изолированном концептуальном пространстве — она вступает в сложные отношения с уже имеющимися теоретическими построениями, уточняя, дополняя, а в некоторых аспектах и проблематизируя их.

Прежде всего, необходимо соотнести введенное понятие когнитивного фильтра с теорией категоризации Джерома Брунера, которая долгое время оставалась одним из фундаментальных оснований для понимания процессов восприятия нового. Брунер показал, что восприятие никогда не является непосредственным отражением реальности — оно всегда опосредовано категориями, которыми располагает субъект. Увиденное опознается как представитель некоторого класса, и только после этого становится возможным его осмысление и оценка. Предложенная модель развивает эту идею, но добавляет к ней важный культурный аспект. Категории, которыми пользуется потребитель при оценке инноваций, не являются нейтральными логическими конструкциями — они заряжены культурными смыслами, эмоциями, оценками, усвоенными из потребленных ранее нарративов. Категоризация в случае инноваций — это всегда одновременно и акт припоминания: отнесение нового объекта к классу «робот» неизбежно активирует весь комплекс представлений о роботах, сформированный фантастикой на протяжении десятилетий.

Сходным образом предложенная модель соотносится с теорией фреймов Ирвинга Гоффмана. Гоффман понимал фреймы как структуры интерпретации, позволяющие индивидам отвечать на вопрос «что здесь происходит?», то есть определять ситуацию и выбирать уместные способы поведения. Научная фантастика, с этой точки зрения, выступает как поставщик фреймов для ситуаций, с которыми человек еще не столкнулся в реальности, но которые уже смоделированы в культуре. Когда пользователь впервые взаимодействует с голосовым помощником, у него уже есть фрейм «общение с искусственным интеллектом», заимствованный из фильмов и сериалов. Проблема возникает тогда, когда реальность не соответствует фрейму: ожидалось полноценное общение с личностью, а получен ограниченный набор команд. Конфликт фильтров, описанный в настоящем исследовании, может быть интерпретирован именно как конфликт между разными фреймами,

активированными одной ситуацией, или как несоответствие фрейма реальности.

Особого обсуждения требует соотношение предложенной модели с концепцией нарративного транспорта, развиваемой Мелани Грин и Тимоти Броком. Согласно этой концепции, погружение в повествование (транспорт) ведет к временной утрате доступа к некоторым аспектам реального мира и повышенной восприимчивости к установкам, заложенным в нарративе. Механизм формирования когнитивных фильтров, описываемый в исследовании, может рассматриваться как долгосрочное последствие многократных актов нарративного транспорта. Каждое погружение в фантастический мир оставляет след, незначительный сам по себе, но при повторении формирующий устойчивую структуру восприятия. Фильтр — это, по сути, осадок, остающийся после многократных транспортов, кристаллизация пережитых в нарративах эмоций и усвоенных оценок.

Значимым представляется обсуждение этического измерения предложенной модели. Выделение этических фильтров как самостоятельного типа ставит вопрос о природе моральных оценок, которые потребитель выносит технологическим инновациям. В рамках классической этики потребительского выбора предполагалось, что моральные оценки являются результатом сознательной рефлексии, основанной на тех или иных этических принципах. Модель когнитивных фильтров предлагает иное понимание: моральные оценки могут усваиваться дорефлексивно, через погружение в нарративы, несущие в себе определенную этическую окраску. Человек, многократно наблюдавший в антиутопиях ужасы тотальной слежки, выносит из этого опыта не столько рациональный аргумент против слежки, сколько эмоционально заряженный этический фильтр, который будет активироваться автоматически при столкновении с любой технологией, имеющей отношение к сбору данных. Это ставит сложные вопросы о природе моральной ответственности и о возможности коррекции таких дорефлексивных оценок под влиянием рациональной аргументации.

Не менее важным представляется обсуждение связи предложенной модели с более широким контекстом исследований влияния технологий на общество. В работах Лучиано Флориди, посвященных информационной этике и четвертой революции, неоднократно подчеркивалось, что технологии не просто добавляют новые возможности к уже существующим, но меняют саму среду человеческого существования, переопределяют границы между публичным и приватным, естественным и искусственным, человеческим и нечеловеческим. Модель когнитивных фильтров показывает, что эти изменения происходят не только в объективной реальности, но и в субъективном восприятии. Фантастика готовит человека к жизни в измененной среде, формируя фильтры, через которые эта среда будет восприниматься. В этом смысле научная фантастика выполняет функцию культурной адаптации к технологическим изменениям, причем адаптации, опережающей сами изменения.

Предложенная модель открывает также новые перспективы для понимания феномена сопротивления инновациям. Традиционно сопротивление рассматривалось либо как следствие недостаточной информированности (если люди узнают о преимуществах, они примут инновацию), либо как проявление консервативных установок (некоторые люди просто не любят новое). Модель когнитивных фильтров предлагает более сложную картину: сопротивление может быть следствием активации этических фильтров, сформированных антиутопиями, причем эти фильтры могут быть настолько сильны, что никакая информация о преимуществах не сможет их преодолеть. Это объясняет, почему кампании, делающие ставку исключительно на просвещение и информирование, часто терпят неудачу в отношении технологий, затронутых антиутопической традицией.

Обсуждение полученных результатов было бы неполным без анализа их значения для развития исследовательского направления, инициированного автором в предшествующих работах. Методология СИНМАР, разработанная ранее, предлагала инструменты для анализа научно-фантастических нарративов на макроуровне, позволяя выявлять паттерны, значимые для маркетингового прогнозирования. Доктрина культурного долга переводила эти результаты в плоскость стратегического управления и этической ответственности, вводя понятия, описывающие отношения между компанией и культурой. Настоящая модель когнитивных фильтров замыкает этот концептуальный цикл, показывая, как те же самые культурные механизмы работают на микроуровне индивидуального восприятия.

Взаимосвязь трех уровней может быть описана следующим образом. На уровне культуры научная фантастика производит архетипы и формирует семиотическую инфраструктуру — систему образов, кодов, нарративов, в которых закреплены определенные смыслы и оценки. На уровне компании методология СИНМАР позволяет анализировать эту инфраструктуру и извлекать из нее инсайты для прогнозирования и стратегического планирования. Компания, заимствуя культурные архетипы для позиционирования своих инноваций, принимает на себя культурный долг — обязательство соответствовать тем смыслам и ожиданиям, которые связаны с архетипом. На уровне потребителя усвоенные через потребление фантастики архетипы превращаются в когнитивные фильтры, через которые воспринимаются реальные продукты. Степень выплаты культурного долга переживается потребителем как удовлетворенность или разочарование, что в конечном счете влияет на репутацию компании и рыночный успех продукта.

Такое многоуровневое понимание позволяет преодолеть разрыв между макроанализом культурных процессов и микроанализом индивидуального поведения, который долгое время оставался методологической проблемой в исследованиях маркетинга. Культура перестает быть абстрактным фоном, на котором разворачивается потребительское поведение, и становится конкретным механизмом, формирующим фильтры восприятия и задающим рамки оценки. Потребитель перестает быть изолированным индивидом, принимающим рациональ-

ные решения, и становится носителем культурного опыта, усвоенного через нарративы.

Полученные результаты вступают также в диалог с концепцией ответственных инноваций (*responsible innovation*), развиваемой в работах Ричарда Оуэна, Джека Стилгоу и Фила Макнахтена [28, 29]. В рамках этой концепции подчеркивается, что ответственность за последствия внедрения технологий не может быть возложена исключительно на разработчиков или регулирующие органы — она должна быть распределена между всеми участниками инновационного процесса, включая будущих пользователей. Модель когнитивных фильтров показывает, что пользователи входят в этот процесс не как чистый лист, а как носители культурно сформированных ожиданий и оценок. Игнорирование этих ожиданий не только создает риски для коммерческого успеха инновации, но и может приводить к этически проблемным ситуациям, когда технология, объективно полезная, отвергается обществом из-за активации негативных фильтров.

В связи с этим особое обсуждение заслуживает вопрос о возможностях и границах сознательного управления фильтрами. Могут ли компании не только учитывать существующие фильтры, но и целенаправленно формировать новые? Ответ на этот вопрос требует различения краткосрочной и долгосрочной перспектив. В краткосрочной перспективе фильтры выступают как данность, которую необходимо диагностировать и учитывать при разработке коммуникаций. Попытки быстро изменить устойчивые фильтры, особенно этические, обречены на провал — слишком много культурной работы потребовалось для их формирования. В долгосрочной же перспективе компании, особенно крупные и влиятельные, участвуя в производстве культурных нарративов (через рекламу, брендинг, спонсорство контента), могут вносить вклад в формирование новых фильтров. Однако эта деятельность требует особой этической рефлексии, поскольку связана с вторжением в коллективное воображение и может иметь непреднамеренные последствия.

Обсуждение полученных результатов было бы неполным без рассмотрения возможных критических аргументов. Первый и наиболее очевидный критический аргумент связан с эмпирической неverifiedированностью предложенной модели. Действительно, настоящее исследование носит теоретико-концептуальный характер, и все выделенные типы фильтров, режимы их взаимодействия, связи с культурным долгом представляют собой гипотетические конструкции, требующие эмпирической проверки. Однако теоретическое моделирование имеет собственную научную ценность, особенно на ранних этапах исследования нового феномена, когда еще не существует устоявшегося понятийного аппарата и необходимо создать концептуальную рамку для последующих эмпирических исследований.

Второй возможный критический аргумент связан с риском реификации — превращения теоретических конструкций в якобы реально существующие сущности. Понятие «когнитивного фильтра» есть аналитический инструмент, способ описания определенных закономерностей

восприятия, а не указание на существование некоего органа или структуры в мозге. Важно сохранять эту методологическую осторожность и не поддаваться искушению онтологизировать введенные понятия.

Третий критический аргумент может касаться избыточного, по мнению оппонентов, значения, придаваемого научной фантастике в ущерб другим источникам культурных образцов. Действительно, фильтры формируются не только фантастикой, но и другими жанрами, другими медиа, другими каналами культурной коммуникации. Однако специфика научной фантастики, как уже отмечалось, заключается в ее направленности на возможное будущее. Именно поэтому для восприятия инноваций, которые как раз и открывают возможное будущее, фантастические фильтры оказываются наиболее релевантными.

Наконец, обсуждение результатов требует постановки вопроса о практических границах применимости предложенной модели. Очевидно, что не все инновации и не для всех аудиторий в равной степени фильтруются через научную фантастику. Для инкрементальных улучшений уже существующих продуктов, для аудиторий с низким уровнем потребления фантастики, для культурных контекстов с иными традициями воображения будущего значимость описанных механизмов может быть существенно ниже. Модель не претендует на универсальность — она описывает определенный класс ситуаций, которые, однако, становятся все более значимыми по мере ускорения технологических изменений и роста роли массовой культуры в формировании коллективных представлений о будущем.

### **Заключение (Conclusion)**

Проведенное исследование было направлено на выявление и систематизацию механизмов, через которые научно-фантастические нарративы формируют когнитивные структуры восприятия инноваций, а также на разработку типологии этих структур, значимой для маркетинговой теории и практики. В ходе работы были получены результаты, позволяющие сформулировать ряд итоговых положений.

Центральным результатом исследования стало введение и операционализация понятия «когнитивного фильтра» применительно к восприятию инноваций через призму научно-фантастических образов. Под когнитивным фильтром предложено понимать устойчивую структуру восприятия, сформированную в результате усвоения индивидом культурных образцов и определяющую то, как этот индивид интерпретирует новые объекты и явления, соотносимые с данными образцами. Показано, что фильтры работают на дорефлексивном уровне, автоматически активируясь при столкновении с релевантными стимулами, и что специфика именно научно-фантастических фильтров заключается в их направленности на возможное будущее, а не на наличный опыт.

Вторым значимым результатом стала разработка типологии когнитивных фильтров, включающей четыре основных типа. Семантические фильтры связаны с языком, с теми значениями и коннотациями, которые закрепились в культуре за определенными терминами

и понятиями. Визуально-эстетические фильтры определяют ожидания относительно внешнего облика «будущего» и его артефактов, формируясь под влиянием устойчивых визуальных кодов, созданных фантастикой. Сценарные фильтры касаются ожиданий относительно сценариев взаимодействия человека с технологией и способов ее встраивания в повседневные практики. Этические фильтры представляют собой заранее заданные моральные оценки технологий и социальных сценариев, усвоенные из антиутопических нарративов. Каждый из выделенных типов имеет специфический механизм формирования, собственный предмет фильтрации и характер влияния на итоговую оценку инновации.

Третьим важным результатом стало описание динамики взаимодействия фильтров в процессе восприятия инновации. Выделены четыре устойчивых режима такого взаимодействия: резонанс, при котором разные фильтры активируют согласованные, усиливающие друг друга оценки; конфликт, при котором фильтры задают разнонаправленные оценки; субституция, при которой один фильтр замещает другой в условиях недостатка информации; и трансформация, при которой фильтры изменяются под влиянием накапливаемого опыта. Описание этих режимов позволяет перейти от статичной классификации к динамической модели, объясняющей сложные и часто противоречивые потребительские реакции.

Четвертым результатом стало установление связи между предложенной моделью когнитивных фильтров и предшествующими исследованиями автора — методологией СИНМАР и концепцией культурного долга. Показано, что три исследовательских проекта образуют концептуальный цикл, охватывающий все уровни взаимодействия культуры, бизнеса и потребителя. На макроуровне культура через научную фантастику производит архетипы и формирует семиотическую инфраструктуру. На мезоуровне компании, заимствуя эти архетипы для позиционирования своих инноваций, принимают на себя культурный долг. На микроуровне потребители, усвоившие архетипы через потребление фантастики, воспринимают продукты через сформированные когнитивные фильтры и оценивают степень соответствия реальности культурному образцу, то есть фактически оценивают, насколько компания выплачивает взятый на себя культурный долг. Выявлена корреляция между типами культурного долга (функциональный, этический, эстетико-нарративный) и типами когнитивных фильтров (сценарные, этические, визуально-эстетические).

Пятым результатом стала разработка практических импликаций предложенной модели для маркетинговой деятельности. К числу таких импликаций относятся: необходимость диагностики доминирующих фильтров целевой аудитории через анализ потребляемых ею научно-фантастических нарративов; принцип «нарративной настройки» коммуникаций под выявленные фильтры (как резонансной, так и компенсаторной); стратегия «честного отставания» в ситуациях высокого культурного долга, предполагающая не иллюзию полного совпадения с идеалом, а прозрачный нарратив движения

к нему; управление нарративными рисками, связанными с несоответствием архетипу, этическим разрывом и культурным присвоением.

Теоретическая значимость полученных результатов определяется несколькими обстоятельствами. Во-первых, в работе введен и операционализирован новый понятийный аппарат, позволяющий описывать механизмы влияния культуры на восприятие инноваций с большей степенью аналитической строгости. Во-вторых, предложенная типология фильтров и модель их взаимодействия развивают и конкретизируют классические теории категоризации, фреймов и нарративного транспорта применительно к специфической области восприятия технологических инноваций. В-третьих, установление связи между микроуровнем индивидуального восприятия и макроуровнем культурных процессов, а также с мезоуровнем корпоративных стратегий, позволяет говорить о формировании целостного междисциплинарного подхода, охватывающего различные уровни анализа.

Практическая значимость исследования заключается в предоставлении маркетологам и специалистам по коммуникациям инструментов для диагностики культурно обусловленных особенностей восприятия инноваций, для прогнозирования потенциальных реакций целевой аудитории, для разработки коммуникационных стратегий, учитывающих эти особенности, и для минимизации рисков, связанных с несоответствием между культурными ожиданиями и реальными характеристиками продуктов.

Проведенное исследование имеет определенные ограничения, которые одновременно задают направления для дальнейшей работы. Первое ограничение связано с теоретическим характером исследования: предложенная модель требует эмпирической верификации, включая разработку методик количественной и качественной диагностики фильтров, проверку гипотезы о типах потребителей, исследование факторов, влияющих на силу и устойчивость фильтров. Второе ограничение касается корпуса анализируемых произведений: выводы опираются преимущественно на западный и рос-

сийский корпус научной фантастики; перспективным направлением являются кросс-культурные исследования, позволяющие выявить специфику фильтров в культурах с иными традициями фантастического воображения. Третье ограничение связано с неразработанностью вопроса о динамике фильтров во времени; лонгитюдные исследования могли бы прояснить, как меняются фильтры под влиянием накапливаемого опыта взаимодействия с технологиями и под влиянием появления новых фантастических нарративов.

В более широкой перспективе дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение обратного влияния — того, как маркетинговые коммуникации и реальные инновации, в свою очередь, воздействуют на семиотическую инфраструктуру и на формирование новых когнитивных фильтров. Возможно также исследование правовых и регуляторных аспектов использования культурных образов в маркетинге, а также более глубокий анализ этических проблем, связанных с сознательным манипулированием коллективным воображением.

Подводя окончательный итог, следует подчеркнуть, что научная фантастика перестает быть в рамках предложенного подхода просто литературным жанром или источником вдохновения для разработчиков. Она предстает как фундаментальный механизм культурной подготовки будущего, как семиотическая инфраструктура, в которой заранее формируются образы, сценарии и оценки, определяющие впоследствии судьбу реальных инноваций. Понимание этого механизма, умение диагностировать сформированные им когнитивные фильтры и учитывать их в маркетинговых коммуникациях становится необходимым условием успешного внедрения новых технологий в обществе. В этом смысле предложенная модель когнитивных фильтров, развивающая и дополняющая методологию СИНМАР и концепцию культурного долга, представляет собой шаг к более глубокому пониманию сложных отношений между культурным воображением, технологическими инновациями и потребительским выбором в современном мире.

#### ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Rogers, E. Diffusion of Innovations* / E. Rogers. — 5th ed. — New York : Free Press, 2003. — 576 p.
2. *Амнуэль, П. Р.* Научно-техническое прогнозирование в футурологии и научно-фантастической литературе / П. Р. Амнуэль // ТРИЗ в развитии : Сборник материалов научно-практической онлайн-конференции, Москва, 08–15 октября 2023 года. — Киров: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2024. — С. 31-37. — DOI 10.24412/cl-37095-2024-1-31-37.
3. *Джэндубаева, С. А.* Научная фантастика как инструмент маркетингового прогнозирования: моделирование потребительского поведения и технологических трендов через художественный вымысел / С. А. Джэндубаева // Практический маркетинг. — 2025. — № 7(337). — С. 51-62. — DOI 10.24412/2071-3762-2025-7337-51-62.
4. *Джэндубаева, С. А.* Философско-управленческие основания интеграции научной фантастики в маркетинг в условиях экономики нарративных ожиданий / С. А. Джэндубаева // Практический маркетинг. — 2026. — № 2(344). — С. 10-17. — DOI 10.24412/2071-3762-2026-2344-10-17.
5. *Baden, D.* Planet placement: How stories influence consumer behaviour / D. Baden // International Conference on Social Responsibility: proceedings. — 2025. — P. 112-124.
6. *Segantin, I.* Utopia, dystopia e narrazioni tecnologiche: L'intelligenza artificiale nella pubblicita delle grandi tech company / I. Segantin. — Torino : Universita degli Studi di Torino, 2025. — 215 p.
7. *Glenhaber, M.* Precog visions: Predicting the future with the Minority Report sociotechnical imaginary / M. Glenhaber, H. Sridharan // Social Studies of Science. — 2024. — Vol. 55, No. 1. — P. 37-61.
8. *Брунер, Дж.* Психология познания. За пределами непосредственной информации / Дж. Брунер. — Москва : Прогресс, 1977. — 413 с.

9. Гофман, И. Анализ фреймов : эссе об организации повседневного опыта / И. Гофман. — Москва : Институт социологии РАН, 2003. — 752 с. — ISBN 5-93947-011-4.
10. Green, M. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives / M. Green, T. Brock // Journal of Personality and Social Psychology. — 2000. — Vol. 79, No. 5. — P. 701-721.
11. Лотман, Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. — Санкт-Петербург : Искусство-СПб, 2000. — 703 с.
12. Эко, У. Отсутствующая структура : Введение в семиологию / У. Эко. — Санкт-Петербург : Издательский дом «Петрополис», 1998. — 432 с. — ISBN 5-86708-114-1.
13. Ryder, M. Lessons from science fiction: Frederik Pohl and the robot prosumer / M. Ryder // Journal of Consumer Culture. — 2022. — Vol. 22, No. 1. — P. 246-263..
14. The scientific science fiction method // Nature. — 2023. — Vol. 615. — P. 12-15.
15. Кларк, А. 2001: Космическая одиссея / А. Кларк. — Москва : Эксмо, 2017. — 656 с.
16. Азимов, А. Я, робот / А. Азимов. — Москва : Эксмо, 2022. — 320 с.
17. Гибсон, У. Нейромант / У. Гибсон. — Москва : Азбука-Аттикус, 2018. — 544 с.
18. Дик, Ф. К. Особое мнение / Ф. К. Дик. — Москва : Эксмо, 2024. — 896 с.
19. Лем, С. Солярис / С. Лем. — Москва : АСТ, 2024. — 285 с.
20. Стругацкий, А. Пикник на обочине / А. Стругацкий, Б. Стругацкий. — Москва : АСТ, 2024. — 320 с.
21. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. — Москва : Медиум, 1995. — 323 с.
22. Бурдье, П. Формы капитала / П. Бурдье // Экономическая социология. — 2002. — Т. 3. — № 5. — С. 60-74.
23. Sterling, B. Shaping Things / B. Sterling. — MIT Press, 2005. — 152 p.
24. Пол, Ф. Торговцы космосом / Ф. Пол, С. Корнблат. — Москва : АСТ, 2021. — 384 с.
25. Шелли, М. Франкенштейн, или Современный Прометей / М. Шелли. — Москва : АСТ, 2025. — 320 с.
26. Оруэлл, Д. 1984 / Д. Оруэлл. — Москва : АСТ, 2024. — 382 с.
27. Kahneman, D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases / D. Kahneman, A. Tversky // Science. — 1974. — Vol. 185, No. 4157. — P. 1124-1131.
28. Owen, R. Responsible Innovation: Managing the Responsible Emergence of Science and Innovation in Society / R. Owen, J. Bessant, M. Heintz. — John Wiley & Sons, 2013. — 304 p.
29. Stilgoe, J. Developing a Framework for Responsible Innovation / J. Stilgoe, R. Owen, P. Macnaghten // Research Policy. — 2013. — Vol. 42. — P. 1568-1580.

Поступила в редакцию / Received 10.12.2025  
После доработки / Revision 10.02.2026  
Принята к публикации / Accepted 28.02.2026