

## ФИЛОСОФСКО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИНТЕГРАЦИИ НАУЧНОЙ ФАНТАСТИКИ В МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ НАРРАТИВНЫХ ОЖИДАНИЙ

*Philosophical and managerial foundations for integrating science fiction into marketing  
in the economy of narrative expectations*



**Джэндубаева Самира Азаматовна,**

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

**Dzhendubaeva 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

SADzhendubaeva@fa.ru

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

Настоящая статья посвящена разработке целостной управленческой доктрины, обосновывающей интеграцию научной фантастики в маркетинг и анализ рисков в условиях формирующейся «экономики нарративных ожиданий». Преодолевая редукционистское, инструменталистское восприятие научной фантастики как простого «инструмента прогноза», исследование предлагает ее доктринальное расширение. Новая парадигма рынка, названная автором «экономикой нарративных ожиданий», исходит из того, что ценность инноваций определяется их соответствием смысловым паттернам, заранее сформированным в массовой культуре. В работе сформулированы три взаимосвязанных философских основания предлагаемой доктрины: онтологическое (научная фантастика как со-творец семиотической инфраструктуры рынка), гносеологическое (познание будущих рынков через герменевтику культурных текстов) и аксиологическое (концепция «культурного долга» инновации). Для операционализации подхода вводятся ключевые понятия: «культурный долг», «семиотическая инфраструктура рынка» и «нарративный риск». На этой концептуальной базе выводятся практические управленческие импликации, включая принципы управления культурным долгом, трансформацию роли бренда в «хранителя архетипа» и необходимые организационные изменения. Центральное место занимает формулирование этического императива, базирующегося на принципах нарративной прозрачности, диалогического со-творчества с аудиторией и опережающей ответственности. Главным результатом работы становится концептуальное обоснование доктрины, которая позиционирует научную фантастику как стратегический ресурс для ответственного формирования будущего, а не просто источник прогнозов.

**Ключевые слова:** научная фантастика; маркетинговое прогнозирование; СИНМАР; маркетинговые стратегии; экономика нарративных ожиданий; культурный долг; этика инноваций; управленческая философия.

This article focuses on developing a comprehensive management doctrine that justifies the integration of science fiction into marketing and risk analysis in the emerging «narrative expectations economy.» By overcoming the reductionist and instrumentalist perception of science fiction as a mere «prediction tool,» this study proposes a doctrinal expansion of its significance. The new market paradigm, referred to as the «narrative expectations economy,» suggests that the value of innovations is determined by their alignment with the narrative patterns already established in popular culture. The paper formulates three interrelated philosophical foundations of the proposed doctrine: ontological (science fiction as a co-creator of the market's semiotic infrastructure), epistemological (knowledge of future markets through the hermeneutics of cultural texts), and axiological (the concept of «cultural debt» for innovation). To operationalize the approach, key concepts are introduced: «cultural debt,» «market's semiotic infrastructure,» and «narrative risk.» This conceptual framework leads to practical managerial implications, including the principles of managing cultural debt, transforming the brand's role into that of a «keeper of the archetype,» and the necessary organizational changes. The focus is on formulating an ethical imperative based on narrative transparency, dialogical co-creation with the audience, and anticipatory responsibility. The main outcome of this work is the conceptual foundation for a doctrine that positions science fiction as a strategic resource for shaping the future in a responsible manner, rather than simply as a source of predictions.

**Keywords:** science fiction; marketing forecasting; SINMAR; marketing strategies; economics of narrative expectations; cultural duty; ethics of innovation; management philosophy.

### Введение (Introduction)

Современный технологический и маркетинговый ландшафт переживает фундаментальный сдвиг. Граница между художественным вымыслом и коммерческим предложением, между прогнозом и рыночной стратегией не просто размывается — она становится продуктивной. Миры, созданные воображением писателей и режиссеров, перестали быть лишь культурным фоном. Теперь они выступают активной семиотической и экономической силой, определяющей траектории разработки, дизайн интерфейсов и модели потребительского поведения. Наиболее показательным примером является космический туризм, где полет актера Уильяма Шатнера, исполнившего роль капитана Кирка в «Звездном пути», символически замкнул культурный цикл: вымышленный образ, шестьдесят лет формировавший мечту о космосе, воплотился в реальном коммерческом полете. Это не аномалия, а симптом новой парадигмы,

в которой рынок инноваций функционирует в пространстве, заранее структурированном нарративами и архетипами научной фантастики (НФ).

В первой части нашего исследования была представлена методология СИНМАР (Система Интеграции Научной Фантастики в Маркетинг и Анализ Рисков) [1] как системный подход к использованию НФ-нарративов в маркетинговом прогнозировании. Однако ее практическое применение выявило существенный пробел. Методология рискует остаться в восприятии специалистов лишь как набор аналитических техник — «гадание на гуще фантастики». Подобный редукционизм игнорирует онтологические, гносеологические и аксиологические основания работы с культурными архетипами, что ведет к их поверхностному и рискованному применению. Возникает противоречие между потенциалом метода и отсутствием целостной философско-управленческой доктрины, которая объясняла бы не только, как

работать с НФ, но и почему это необходимо, какую ответственность это накладывает и в контексте какой новой экономической реальности эта работа происходит.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена необходимостью преодоления этого доктринального вакуума. Мы стоим на пороге формирования «экономики нарративных ожиданий» — модели рынка, где спрос и ценность инновационного продукта определяются не столько его текущей функциональностью, сколько способностью отвечать на запросы и смыслы, уже сформированные в массовом сознании культурной индустрией. В этой экономике научная фантастика выступает не пассивным зеркалом, а активным архитектором семиотической инфраструктуры рынка. Она создает язык («киберпространство», «репликатор»), визуальные эталоны, сценарии использования и спектр эмоций, в рамках которых будет осмыслена будущая технология. Компания, выпускающая инновацию, по сути, берет «культурный кредит» у этой инфраструктуры. Успех будет зависеть от того, насколько грамотно она сможет этим кредитом распорядиться, вписав продукт в готовый нарративный ландшафт.

Следовательно, центральная проблема исследования заключается в отсутствии теоретического каркаса, позволяющего трансформировать СИНМАР из методики в целостную доктрину ответственного инновационного маркетинга. Эта доктрина должна давать ответы на ключевые вопросы: какова природа влияния вымысла на материальный рынок? Какие новые риски («нарративные риски») порождает эта связь? Какую этическую ответственность несет бизнес, монетизируя коллективные мечты и страхи?

Цель статьи — концептуальное расширение и доктринальное обоснование методологии СИНМАР через разработку ее философских, управленческих и этических оснований, а также ее позиционирование как ключевой системы навигации в условиях экономики нарративных ожиданий.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

1. Провести критический анализ инструменталистского прочтения СИНМАР и обосновать необходимость ее доктринального развития.
2. Сформулировать ключевые доктринальные основания СИНМАР: онтологическое (НФ как со-творец реальности), гносеологическое (познание через интерпретацию культурных текстов) и аксиологическое (концепция «культурного долга»).
3. Ввести и операционализировать новый концептуальный аппарат: «культурный долг», «семиотическая инфраструктура рынка», «нарративный риск», «экономика нарративных ожиданий».
4. Вывести из сформулированной доктрины практические управленческие импликации: принципы управления «культурным долгом», новую роль бренда как «хранителя архетипа», необходимые организационные изменения.
5. Разработать этический императив доктрины СИНМАР, основанный на принципах нарративной прозрачности, перехода от манипуляции к со-творчеству

и опережающей ответственности за последствия материализации вымысла.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. Феномен влияния научной фантастики на маркетинг и инновации впервые рассмотрен как проявление более общей экономики нарративных ожиданий, требующей собственной доктрины.
2. Предложен оригинальный концептуальный аппарат, позволяющий анализировать взаимоотношения между культурой и рынком на системном уровне.
3. Методология СИНМАР впервые получает развернутое философско-этическое обоснование, выводящее ее за рамки прикладного маркетинга в область теории управления и бизнес-этики.
4. Сформулирован принцип «нарративной прозрачности» как этической основы взаимодействия бизнеса с коллективным культурным полем.

Теоретической основой исследования, помимо ранее заявленного корпуса работ, стали теория социального конструирования реальности (П. Бергер, Т. Лукман), теория культурного капитала (П. Бурдьё), семиотический подход (Ю. Лотман, У. Эко), а также современные концепции ответственных инноваций.

Структура статьи выстроена в логике перехода от критики ограниченного понимания методологии к построению расширенной доктрины: от обоснования ее ключевых оснований и введения нового понятийного аппарата — к выводу конкретных управленческих и этических принципов. Результатом работы должна стать разработка «Доктрины СИНМАР» — целостной системы взглядов, превращающей работу с культурными архетипами из тактического приема в стратегическую философию бизнеса.

## Материалы и методы (Materials and Methods)

Методологическая база исследования носит концептуально-теоретический и герменевтический характер, направленный на построение доктринального каркаса. Она развивает и дополняет междисциплинарный подход, заложенный в первой части работы, смещая фокус с эмпирико-аналитических процедур на философскую рефлексию, критический анализ и концептуальный синтез.

Ключевыми теоретическими и методологическими ориентирами, помимо ранее задействованного корпуса (теория диффузии инноваций, нарративная психология, *Science Fiction Prototyping*), выступают:

1. *Концепция социального конструирования реальности* (П. Бергер, Т. Лукман) для обоснования онтологического статуса нарративов научной фантастики как активных факторов формирования семиотических и социальных структур рынка.
2. *Теория культурного капитала и полей* Пьера Бурдьё, применяемая для анализа «культурного долга» как специфической формы символического капитала и для понимания позиции бренда как актора в поле культурного производства.
3. *Семиотический подход*, в особенности теория семиосферы Ю.М. Лотмана и концепция «открытого

произведения» У. Эко, обеспечивающая инструментальный для анализа «семиотической инфраструктуры рынка» как динамической системы знаков и кодов.

4. *Принципы ответственных исследований и инноваций (Responsible Research and Innovation, RRI)*, служащие нормативной основой для формулирования этического императива доктрины и принципа опережающей ответственности.
5. *Критическая теория* (в частности, идеи «общества спектакля» Ги Дебора, привлекавшиеся ранее), используемая для выявления рисков манипуляции, коммодификации и симуляции в рамках «экономики нарративных ожиданий».

Для решения поставленных задач был применен следующий комплекс взаимодополняющих методов:

1. *Критико-герменевтический анализ* — центральный метод исследования. Направлен на глубинную интерпретацию исходных постулатов методологии СИНМАР, выявление их имплицитных онтологических и аксиологических предпосылок, а также на деконструкцию инструменталистского прочтения. Метод предполагает диалог с текстами (как научными, так и художественными) с целью раскрытия их смыслового потенциала для построения доктрины.
2. *Концептуальный анализ и синтез* — использован для разработки и систематизации нового понятийного аппарата («экономика нарративных ожиданий», «культурный долг», «семиотическая инфраструктура», «нарративный риск»). Включал процедуры: а) выявление семантического поля и существующих аналогов понятий в смежных дисциплинах; б) логическое определение и установление соотношений между новыми концептами; в) интеграция их в непротиворечивую теоретическую систему, расширяющую исходную методологию.
3. *Абдуктивный вывод и мысленное моделирование* — применен для перехода от констатации эмпирических наблюдений (описанных в первой статье о СИНМАР) к формулированию объяснительных теоретических моделей более высокого порядка. На основании известных фактов влияния НФ (коммуникаторы, планшеты, этика ИИ) и признания ограниченности традиционного прогнозирования был выведен тезис о становлении новой парадигмы — «экономики нарративных ожиданий», а также смоделированы ее базовые принципы и последствия для менеджмента.
4. *Нормативно-этический анализ* — использован для перевода концептуальных построений в область практических императивов. На основе выявленных доктринальных оснований и введенных концептов были эксплицированы нормы и принципы (нарративная прозрачность, со-творчество, управление культурным долгом), формирующие этический каркас доктрины СИНМАР. Метод включает оценку возможных действий компаний с точки зрения их соответствия принципам ответственности перед культурным полем и потребителем.
5. *Междисциплинарный синтез* — интегрирующий метод, позволивший связать в единую доктринальную систему философские (онтология, этика), культурологические

логические (семиотика, теория культуры), социально-психологические (восприятие, нарративы) и управленческие (стратегия, брендинг, инновационный менеджмент) перспективы анализа. Результатом синтеза стала разработка целостной «Доктрины СИНМАР», преодолевающей узкоинструментальный подход.

### Результаты (Results)

Внедрение методологии СИНМАР в профессиональную среду может привести к ее упрощенной, инструменталистской интерпретации. В рамках такого подхода СИНМАР сводится к продвинутой аналитической технике, ценность которой видят исключительно в способности извлекать из научно-фантастических текстов намеки на грядущие технологические тренды. Этот взгляд, хотя и демонстрирует прагматическую понятность метода, содержит фундаментальные ограничения и риски, сужающие его потенциал. Критику инструменталистского подхода можно раскрыть через три аспекта: эпистемологическую ущербность, стратегическую близорукость и этическую слепоту [2].

Во-первых, эпистемологическая ущербность заключается в непонимании природы прогноза в контексте НФ. Инструменталист рассматривает произведения как «каталог предсказаний», вычлняя отдельные технологические «попадания» (научно-фантастический коммуникатор превращающийся в смартфон). Такой подход игнорирует сущностную природу научной фантастики как мысленного эксперимента и социально-философского моделирования, а не технопророчества [3].

Ценность НФ лежит в исследовании системных последствий гипотетических изменений: как трансформируются власть, коммуникация, идентичность и этика. Прогноз НФ — это прогноз контекста, а не объекта; системы отношений, а не изолированного артефакта. Вырывая «объект» из его нарративного «контекста», инструменталист получает пустую оболочку, неспособную ответить на ключевые маркетинговые вопросы: зачем это нужно человеку и какое место это займет в его картине мира. Следовательно, инструменталистское прочтение ведет к созданию технологических решений в поисках проблем.

Во-вторых, стратегическая близорукость проявляется в фокусе на тактической, а не на стратегической ценности метода. Сводя СИНМАР к «инструменту прогноза», компания концентрируется на вопросе «Что будет следующим хитом?», упуская более важные: «Почему это станет хитом?», «Какие ценности с этим связаны?»

Это различие между знанием того, что случится, и пониманием того, почему это случится, является критическим [4]. Инструментализм поставляет сырые ингредиенты, но не дает рецепта и не понимает культурных трендов. В результате бизнес рискует утратить связь с социальным контекстом применения технологии. Стратегическая сила СИНМАР заключается в ее способности диагностировать культурные архетипы и нарративные матрицы, которые определяют восприятие технологии [5].

В-третьих, этическая слепота представляет наибольшую опасность. Воспринимая НФ-нарративы как нейтральное «сырье для идей», бизнес абстрагируется от мощного эмоционального и ценностного заряда, заложенного в этих текстах. Каждый архетип несет в себе не только идею, но и этическую оценку, предупреждение, надежду или травму. Киберпанк — это не просто «крутой» стиль для рекламы блокчейна; это критика корпоративного могущества и социального расслоения. Инструменталист, эксплуатируя эстетику без понимания ее смыслового ядра, совершает акт семиотического вандализма, рискуя вызвать ответную культурную реакцию аудитории [6]. Более того, слепое заимствование утопических образов для продвижения незрелых технологий создает невыполнимые ожидания, ведущие к разочарованию.

Таким образом, инструменталистское прочтение СИНМАР оказывается теоретически несостоятельным, стратегически ущербным и этически опасным. Оно низводит междисциплинарную методологию до примитивного сканирования текстов. Преодоление этого редукционизма является необходимой ступенью для перехода к подлинно доктринальному пониманию СИНМАР — как целостной философии управления, признающей научную фантастику активным соавтором реальности и источником этических императивов для бизнеса.

Преодоление инструменталистского редукционизма требует пересмотра статуса научной фантастики в маркетинговой и инновационной практике. Мы предлагаем утвердить СИНМАР как целостную доктрину, опирающуюся на три взаимосвязанных философских основания. Эти основания формируют новую парадигму, в которой НФ становится активным участником созидания рыночной реальности.

*Онтологическое основание* — научная фантастика как со-творец семиотической инфраструктуры рынка.

Научная фантастика не предсказывает будущее — она его семантически подготавливает и отчасти предопределяет [7]. В классической модели инновационный продукт выходит на рынок, где потребитель формирует его восприятие. В парадигме СИНМАР этот порядок инвертируется. Сначала в культурном пространстве создается детализированный семантический конструкт — комплекс представлений о технологии, ее форме, функции и эмоциональной окраске. Этот конструкт — семиотическая инфраструктура, система знаков и смыслов, служащая готовым каркасом для осмысления реальных объектов [8].

Таким образом, когда компания выпускает продукт, она помещает его не в концептуальный вакуум, а в уже существующее культурное силовое поле. Успех зависит от того, насколько свойства продукта резонируют с заранее созданной инфраструктурой. Потребитель узнает в новинке материализацию знакомого образа. Следовательно, НФ выступает со-творцом реальности, задавая социальные сценарии, эстетические стандарты и ценностные рамки. Онтология СИНМАР признает, что рынок инноваций существует в пространстве, уже «заселенном» культурными архетипами.

*Гносеологическое основание* — познание будущих рынков через интерпретацию культурных текстов.

Если онтологическое основание отвечает на вопрос «что есть», то гносеологическое — «как мы можем это познать». Традиционный маркетинг опирается на анализ данных о прошлом и настоящем. Эти методы теряют эффективность в условиях радикальных инноваций.

СИНМАР предлагает иной путь: познание возможных будущих рынков через критическую интерпретацию и герменевтику культурных текстов. Поскольку семиотическая инфраструктура будущего уже содержится в произведениях НФ, анализ этих текстов становится формой опережающего исследования рынка.

Гносеология СИНМАР предполагает:

1. Выявление латентных паттернов: анализ того, как в НФ решаются проблемы приватности, власти, идентичности. Эти паттерны являются индикаторами будущих социальных запросов.
2. Анализ «провалов» и антиутопий как источника знания: страх и сопротивление, смоделированные в дистопиях, дают ценное знание о потенциальных рисках и этических ловушках.
3. Диалогическую интерпретацию: познание происходит в диалоге между аналитиком и текстом, с учетом исторического и культурного контекста.

Таким образом, гносеология СИНМАР легитимизирует качественные, герменевтические методы как строгий научный инструмент прогнозирования.

*Аксиологическое основание* — концепция «культурного долга» и ответственности.

Третье основание доктрины отвечает на вопрос о ценностях и ответственности. Если бизнес признает, что строит продукт на готовой семиотической инфраструктуре, созданной коллективным воображением, то он берет на себя особого рода обязательства. Мы предлагаем концепт «культурного долга» по аналогии с техническим долгом в разработке ПО [9].

*Культурный долг* — это неизбежный разрыв между идеализированным, целостным архетипом, существующим в НФ, и его ограниченной, коммерциализированной реализацией в текущем продукте. Этот долг возникает, когда компания апеллирует к архетипу для продвижения своей инновации.

Аксиология СИНМАР утверждает, что взятие такого долга накладывает на компанию конкретную ответственность [10]:

1. Ответственность за сохранение смыслового ядра архетипа: компания обязана понимать и уважать ценностное ядро заимствуемого образа.
2. Ответственность за управление ожиданиями: компания должна честно коммуницировать границу между сегодняшней реализацией и идеалом архетипа.
3. Ответственность за этические импликации: если исходный нарратив содержал предупреждения, компания обязана иметь продуманные ответы на эти вызовы.

Таким образом, аксиологическое основание превращает СИНМАР в доктрину ответственного и этичного инновационного лидерства.

Взаимосвязь оснований очевидна: принятие онтологии требует соответствующей гносеологии, что порождает неизбежную аксиологию. Вместе они формируют непротиворечивый концептуальный фундамент, возвышающий СИНМАР до уровня стратегической философии для бизнеса.

Утвердив философские основания, необходимо определить место СИНМАР в современном ландшафте управленческих доктрин (табл. 1). Ее уникальность можно определить через три вектора сравнения: уровень анализа, природа исследуемых данных и временная перспектива.

Таким образом, СИНМАР не заменяет, а дополняет и обогащает существующие подходы, выполняя для них стратегическую и смыслообразующую функцию:

- ♦ СИНМАР задает «Северную звезду» для Дизайн-мышления, помогая понять, какие глубинные культурные архетипы определяют область поиска принципиально новых решений, выходящих за рамки текущих запросов пользователей.
- ♦ СИНМАР обеспечивает контекст для Ориентации на клиента, объясняя, почему у аудитории возникают те или иные глубинные ожидания, страхи и ценностные установки, выявленные в исследованиях.
- ♦ СИНМАР дает долгосрочный ориентир для Гибкой разработки, предоставляя устойчивый стратегический критерий (приближение к идеалу архетипа) для рас-

становки приоритетов в бэклоге и оценки ценности новых функций.

В итоге, СИНМАР занимает уникальную нишу как мета-доктрина, работающая с фундаментальным смысловым слоем реальности. Ее интеграция с другими подходами создает целостный каркас для инновационного менеджмента, где тактическая адаптивность сочетается со стратегическим смыслопорождением.

Развитие доктринальных основ требует введения нового концептуального аппарата. Эти понятия позволяют операционализировать философские основания и перевести их на язык стратегического анализа.

Концепт «Культурного долга» централен для понимания ответственности бизнеса в парадигме СИНМАР. По аналогии с техническим долгом, культурный долг возникает в момент коммерциализации технологического архетипа из-за разрыва между идеализированным образом и его рыночной реализацией. В таблицах 2–3 представлена природа и компоненты культурного долга, а также его типология и инструменты управления им.

Управление культурным долгом подразумевает три ключевых этапа:

- 1) осознание и аудит – идентификация архетипа и видов долга;
- 2) стратегическое планирование «выплат» – интеграция улучшений в продуктовую стратегию;

Таблица 1

Сравнительный анализ управленческих доктрин  
Table 1. Comparative analysis of management doctrines

Критерий сравнения	Ориентация на клиента / Дизайн-мышление	Гибкие методологии	Доктрина СИНМАР
1. Уровень анализа	Микроуровень. Фокус на индивидуальном пользовательском опыте, конкретных проблемах и потребностях отдельного человека.	Мезоуровень. Фокус на командных процессах, итеративности разработки и адаптации к меняющимся требованиям.	Макроуровень. Фокус на коллективном бессознательном и культурном поле.  Объект: архетипы, мифы и нарративные матрицы, формирующие саму возможность возникновения определенных потребностей.
2. Природа данных	Эмпирические данные. Опираются на верифицируемые факты: опросы, метрики, A/B-тесты, данные пользовательских сессий.	Операционные данные. Опираются на метрики процессов: скорость выполнения задач, бэклог, результаты спринтов.	Культурно-символические данные. Опираются на сюжеты, метафоры, образы и этические коллизии из художественных произведений. Эти данные раскрывают, о чем люди мечтают и чего боятся, дополняя эмпирику смысловым, интерпретационным слоем.
3. Временная перспектива и цель	Реактивная, тактическая. Цель – оптимизировать продукт в ответ на уже сформировавшийся или выявленный спрос, улучшить существующий опыт.	Адаптивная, тактико-оперативная. Цель – эффективно реагировать на изменения, доставлять ценность малыми итерациями в краткосрочной перспективе.	Проактивная, стратегическая. Цель – опережающее созидание контекста. Работает в долгосрочной перспективе, чтобы понять культурные силы, порождающие тренды, и участвовать в формировании семиотической инфраструктуры будущего рынка.

Таблица 2

Природа и компоненты культурного долга  
Table 2. Nature and components of cultural duty

Компонент	Описание	Пример разрыва
Идеализированный культурный архетип (ИКА)	Целостный, эмоционально насыщенный образ технологии, сформированный коллективным воображением (кино, литература).	Умный ИИ-помощник из «Железного Человека» – автономный, творческий, с человеческими чертами.
Рыночная реализация (РР)	Конкретный продукт, который апеллирует к архетипу, но является его упрощенной, ограниченной версией.	Голосовой помощник (Siri, Алиса, Салют), выполняющий базовые команды, лишенный личности и автономии.
Суть долга	Компания берет в долг у культуры доверие и смысловую емкость архетипа, обещая со временем приблизить свою реализацию к идеалу.	Маркетинг позиционирует голосового помощника как «первый шаг к ИИ из фильмов».

3) прозрачность перед аудиторией — открытая коммуникация о текущем состоянии и целях. Дефолт по культурному долгу ведет к катастрофической потере доверия.

«Семиотическая инфраструктура рынка» (СИР) — это среда, в которой возникает культурный долг. Это динамичная система знаков, символов, нарративов, визуальных кодов и ценностных рамок, которая априори существует в культуре, структурирует восприятие любой новой технологии и задает язык для ее обсуждения. Ее уровни приведены в *таблице 4*.

Функция СИР для бизнеса двойственна: как ограничитель, навязывающий определенные рамки (попытка противоречить им обречена на отторжение), и как ресурс, предоставляющий готовый, эмоционально заряженный язык для мгновенного понимания и вовлечения аудитории.

«Нарративный риск» — это специфический вид репутационного риска, возникающий из-за ошибок во взаимодействии с культурным долгом и семиотической инфраструктурой. Это риск того, что история бренда будет вос-

принята как фальшивая, профанирующая или враждебная по отношению к культурным ценностям. В *таблице 5* представим типологию нарративных рисков.

Управление нарративным риском требует постоянного мониторинга культурного поля, глубинного анализа архетипов и готовности корректировать не только коммуникации, но и суть продукта.

Синтез введенных концептов позволяет сформулировать «Экономику нарративных ожиданий» (ЭНО), ключевые принципы которой приведены в *таблице 6*. ЭНО — модель рынка, в которой сила и убедительность нарратива становятся первичным драйвером потребительского выбора для глубоких инноваций. ЭНО возникает на стыке мегатрендов: сокращение цикла между образом и его реализацией, дематериализация ценности и кризис традиционного прогнозирования.

В рамках ЭНО доктрина СИНМАР перестает быть факультативным инструментом и становится обязательной системой навигации, обеспечивающей картографию смыслов, оценку долга, предупреждение о рисках и основу для нарративной дифференциации [11].

Таблица 3

Типология и управление культурным долгом  
Table 3. Typology and management of cultural debt

Тип долга	Характеристика	Инструменты управления
Функциональный	Разрыв в возможностях и производительности.	Дорожная карта разработки, R&D.
Этический	Разрыв в ценностях, последствиях и социальном воздействии (наиболее опасен).	Встраивание этических принципов в архитектуру продукта, этический совет.
Эстетико-нарративный	Разрыв в качестве пользовательского опыта, визуальной подаче и глубине истории.	Дизайн-мышление, бренд-сторителлинг, работа над UX/UI.

Таблица 4

Уровни семиотической инфраструктуры рынка  
Table 4. Levels of the market's semiotic infrastructure

Уровень СИР	Содержание	Примеры
Лексический	Базовые термины и понятия, обозначающие новые реалии.	«Киберпространство», «нейроинтерфейс», «репликатор», «метавселенная».
Визуально-эстетический	Узнаваемые образы, стили, дизайн-коды.	Неоновая эстетика киберпанка, чистые линии ретрофутуризма, голографические интерфейсы.
Сценарный	Типовые сюжеты и модели взаимодействия человека с технологией.	Сценарий «общения с ИИ как с личностью», «управление жестами в воздухе», «вход в виртуальный мир».
Аксиологический	Система этических оппозиций и ценностных оценок, связанных с технологиями.	Оппозиции: «свобода vs. контроль», «приватность vs. удобство», «естественное vs. синтетическое».

Таблица 5

Типология нарративных рисков  
Table 5. Typology of narrative risks

Тип риска	Суть риска	Последствия и пример
Несоответствия архетипу	Функционал или суть продукта противоречит ядру архетипа, с которым он ассоциируется.	Потеря доверия. Пример: бренд использует эстетику киберпанка (бунт, андеграунд) для продвижения системы тотальной слежки.
Этического разрыва	Использование утопической риторики при наличии дистопических элементов в практике компании.	Обвинения в лицемерии, хайп-создании. Пример: реклама ИИ как «освободителя человечества» при использовании его для массовых увольнений.
Культурного присвоения	Поверхностное, конъюнктурное использование эстетики или символики без понимания ее глубинного смысла и контекста.	Обвинения в профанации, отторжение культурным сообществом. Пример: использование сакральных символов из НФ-вселенных в рекламе бытовых товаров.
Нарративного захвата	Конкуренты, активисты или медиа предлагают более убедительную или критическую интерпретацию продукта/бренда.	Утрата контроля над нарративом. Пример: экологи активизируют дискурс о вреде NFT, перехватывая футуристический нарратив у блокчейн-стартапов.

Ключевые принципы экономики нарративных ожиданий  
Table 6. Key principles of the economy of narrative expectations

Принцип ЭНО	Содержание	Импликация для бизнеса
Опережающего смыслообразования	Рынок продукта формируется не в момент запуска, а в процессе долгосрочного культурного «программирования» аудитории.	Необходимо участвовать в формировании семиотической инфраструктуры, а не только реагировать на нее.
Нарративной легитимации	Технология обретает доверие и социальную приемлемость не через тех. характеристики, а через способность вписаться в позитивный культурный нарратив.	Ключевая задача – построить убедительную историю, связывающую продукт с желанным будущим.
Семиотической конкуренции	Конкуренция смещается из плоскости «дешевле / быстрее» в плоскость «более аутентично / более убедительно» по отношению к культурному архетипу.	Побеждает не лучшая технология, а лучшая интерпретация технологии в рамках сложившегося культурного кода.
Оценки через «культурный актив»	Рыночная стоимость компании включает нарративный капитал – силу и устойчивость ее связи с позитивными культурными архетипами.	Инвестиции в построение и поддержание нарратива становятся стратегическими инвестициями в капитализацию.

### Обсуждение (Discussion)

Разработанная доктрина СИНМАР переводит теоретические концепции в плоскость практического управления и стратегической ответственности. Обсуждение ее ключевых импликаций позволяет оценить, как предложенные принципы трансформируют традиционные бизнес-процессы и устанавливают новые стандарты взаимодействия с рынком.

Введение концепции «культурного долга» требует принципиально иного подхода к продуктовой разработке и коммуникациям. Предложенные принципы осознанного отставания и поэтапного исполнения формируют новый тип отношений с потребителем, основанный на стратегической честности и совместном движении к идеалу. Это противостоит распространенной практике завышенных обещаний, которая ведет к кризису доверия. Управление культурным долгом через «культурный бэклог» и «нарративные релизы» интегрирует смысловое развитие в ядро продуктовой стратегии, делая каждое обновление шагом не только в функциональности, но и в нарративе. Такая практика позволяет компании легитимизировать текущие ограничения продукта, превратив их в точку роста, а не слабость.

Роль бренда как «хранителя архетипа» знаменует переход от транзакционной модели к модели управления в интересах сообщества. Это возлагает на компанию беспрецедентную ответственность за целостность и развитие заимствованных культурных смыслов. Успех в этой роли измеряется не объемом продаж, а авторитетом и доверием внутри культурного поля. Для реализации этой роли необходимы глубинные организационные изменения.

Введение позиций нарративного стратега и этика культурных заимствований институционализирует работу с культурным контекстом и этикой на стыке *R&D*, маркетинга и управления продуктом. Кросс-функциональные «нарративные спринты» обеспечивают систематическую интеграцию доктринальных принципов в операционную деятельность, разрушая изолированность отделов и создавая общее смысловое поле для всех участников инновационного процесса.

Наиболее значимым результатом доктринального расширения является четкий этический императив, который не является внешним ограничением, а имманентно вы-

текает из самой логики работы с культурными архетипами.

1. Принцип со-творчества противопоставляет этику диалога и признания со-авторства практике манипулятивного присвоения культурных кодов. Он превращает аудиторию из пассивной цели в активного соучастника, минимизируя нарративные риски.
2. Принцип нарративной прозрачности служит практическим инструментом дезэскалации ожиданий и построения устойчивого доверия. Честное структурирование сообщения («Идеал – Текущая реализация – Путь») формирует реалистичную и ответственную коммуникационную среду.
3. Принцип опережающей ответственности, основанный на анализе дистопических предупреждений НФ, представляет собой прорыв в бизнес-этике [12]. Он обязывает компании проводить встроенную этическую экспертизу и закладывать «этический иммунитет» в архитектуру продукта на этапе проектирования, предотвращая риски, уже описанные в художественной литературе [13]. Таким образом, СИНМАР трансформируется из инструмента извлечения выгоды в доктрину упреждающего управления последствиями [14].

Несмотря на внутреннюю логичность, практическое внедрение доктрины СИНМАР сталкивается с вызовами. К ним относятся: субъективность интерпретации архетипов, сложность количественной оценки «культурного долга», сопротивление традиционной корпоративной культуры, ориентированной на краткосрочные *KPI*, и отсутствие готовых кадров (нарративных стратегов, этиков культурных заимствований). Преодоление этих барьеров требует не только организационных изменений, но и сдвига в управленческом мышлении – признания семиотического и этического измерения не менее значимыми, чем технологического и финансового.

### Заключение (Conclusion)

Представленная доктринальная расшифровка СИНМАР предлагает целостный ответ на вызовы «экономики нарративных ожиданий». Она предоставляет бизнесу не просто новый инструментарий, а новую парадигму управления, в которой успех инновации определяется

глубиной ее культурной укорененности и этической состоятельностью. Компании, принимающие эту доктрину, получают стратегический каркас для долгосрочного лидерства, основанного на доверии, смысле и ответственном со-авторстве будущего.

Перспективы дальнейших исследований лежат в области операционализации и измерения введенных концептов: разработки метрик «культурного долга», создания методологии кросс-культурного анализа семиотических инфраструктур, а также изучения правовых и со-

циальных импликаций принципов нарративной прозрачности. Интеграция методов анализа больших данных и искусственного интеллекта для мониторинга культурного поля может стать следующим шагом в развитии СИНМАР как доктрины, основанной на данных. Таким образом, проделанная работа открывает новое направление на стыке менеджмента, культурологии и этики, утверждая научную фантастику в качестве ключевого ресурса для построения желаемого и ответственного технологического будущего.

#### ИСТОЧНИКИ (References)

1. 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.
2. Кристенсен, К. М. Дилемма инноватора : как из-за новых технологий погибают сильные компании / К. М. Кристенсен ; Клейтон М. Кристенсен ; пер. с англ. [Т. Овсенева]. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2004. — 238 с. — ISBN 5-9614-0101-4.
3. Johnson, B. D. (2011). *Science Fiction Prototyping: Designing the Future with Science Fiction*. Morgan & Claypool Publishers.
4. Эко, У. Отсутствующая структура : Введение в семиологию / У. Эко. — Санкт-Петербург : Издательский дом «Петрополис», 1998. — 432 с. — ISBN 5-86708-114-1
5. Шиллер, Р.Д. Нарративная экономика : новая наука о влиянии вирусных историй на экономические события / Р. Д. Шиллер; перевод с английского Е. В. Калугин. — Москва : Эксмо, 2023. — 416 с.
6. Sterling, B. (2005). *Shaping Things*. MIT Press.
7. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — Москва : «Медиум», 1995. — 323 с.
8. Лотман, Ю. М. Семиосфера : Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Ст. Исслед. Заметки : [(1968-1992)] / Ю. М. Лотман ; Ю. М. Лотман. — СПб. : Искусство-СПБ, 2004. — 703 с. — ISBN 5-210-01562-9.
9. Бурдье, П. Формы капитала / П. Бурдье // Экономическая социология. — 2002. — Т. 3, № 5. — С. 60-74.
10. Schomberg, Rene. (2013). *A Vision of Responsible Research and Innovation*. 10.1002/9781118551424.ch3.
11. Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press.
12. Флориди, Л. Четвертая революция: как инфосфера меняет человеческую реальность / Л. Флориди. — Москва: Альпина Паблишер, 2017. — 312 с.
13. Stilgoe, Jack & Owen, Richard & Macnaghten, Phil. (2013). *Developing a Framework for Responsible Innovation*. *Research Policy*. 42. 1568–1580. 10.1016/j.respol.2013.05.008.
14. Owen, Richard & Bessant, John & Heintz, Maggy. (2013). *Responsible Innovation: Managing the Responsible Emergence of Science and Innovation in Society*. 10.1002/9781118551424.

Поступила в редакцию / Received 10.12.2025

После доработки / Revision 11.01.2026

Принята к публикации / Accepted 28.01.2026