

12+

Андрей Кузнецовский

МАРКЕТИНГ



7.0



КАК ГОВОРИТЬ С ПОКОЛЕНИЕМ,
КОТОРОЕ НЕ ВЕРИТ РЕКЛАМЕ

Андрей Кугаевский

Маркетинг 7.0. Как

говорить с поколением,

которое не верит рекламе

<https://litres.ru/74218403>

ISBN 9785007034982

Аннотация

Поисковая строка сегодня превращается в настоящее «окно в мир». Люди больше не гуглят — они просто спрашивают и просто получают ответы.

Эта книга — руководство по превращению товаров, услуг и контента в цифровые сущности, с которыми захочется говорить. О новом маркетинге, в котором победит самый честный.

«Маркетинг 0.7» — это манифест эпохи, где бренд должен сказать: «Спроси меня. Проверь меня. Улучши меня. Давай создадим смысл вместе».

Содержание

Предисловие	5
Почему метавселенные не сработали, и при чём здесь это	9
Глава 1. Прощай, интерфейс	23
Глава 2. Поколение «Ask Me»	33
Когнитивные нативы	33
Глава 3. Возвращение Логоса	45
как мир снова может обрести свой голос	45
4. RAG и большие контекстные окна	57
Как новые технологии смогут научить бренды честности	57
Конец ознакомительного фрагмента.	59

Маркетинг 7.0

**Как говорить с поколением,
которое не верит рекламе**

Андрей Кугаевский

© Андрей Кугаевский, 2026

ISBN 978-5-0070-3498-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Май 2026 года, конференция Google I/O. Спустя четверть века строка поиска, этот неизменный символ интернета, впервые радикально меняет свой облик и функцию. Google представляет интеллектуальное поисковое окно — Intelligent Search Box, которое динамически расширяется, понимает длинные и сложносоставные запросы, принимает не только текст, но и изображения, видео, файлы, открытые вкладки Chrome. Вице-президент Google по поиску Лиз Рейд называет это «крупнейшим обновлением нашей поисковой строки за более чем 25 лет». Но если посмотреть внимательнее, произошло нечто гораздо более фундаментальное. На наших глазах поисковая строка перестала быть строкой. Она стала окном.

Окно — это не инструмент для извлечения информации. Окно — это прозрачная поверхность, через которую мы смотрим на мир. Раньше между человеком и миром стояли интерфейсы — кнопки, меню, вкладки, формы. Они требовали, чтобы мы знали, куда нажать. Они заставляли нас переводить человеческую потребность на язык машины: сформулировать ключевые слова, выбрать фильтр, пролистать список. Окно не требует перевода. Ты просто говоришь — или показываешь, или перетаскиваешь файл, — и мир за стеклом отвечает.

Это и есть главный сдвиг. Поиск превратился из функции в среду. Из прибора, который измеряет реальность, — в стекло, через которое реальность становится видимой и отзывчивой.

В России то же самое происходит через «Яндекс». «Алиса AI» встроена прямо в поисковую строку: пользователь переключается в режим диалога и получает структурированный ответ с иллюстрациями и источниками. За ноябрь 2025 года более 51 миллиона человек воспользовались нейросетевыми решениями «Яндекса» в «Поиске», ежедневно формируется до 137 миллионов быстрых ответов. Умные колонки с «Алисой» управляют домом, понимая не команды, а состояние: «Салют, мне жарко» — и кондиционер меняет температуру, не спрашивая, на сколько градусов. Окно в мир начинает понимать не только слова, но и намерения.

Масштаб перемен подтверждается цифрами. Google AI Overviews уже «стоят» сайтам до 58% кликов по сравнению с докризисным уровнем, по данным Ahrefs. Некоторые технологические медиа потеряли до 90% поискового трафика за два года. В режиме полного AI-поиска доля zero-click запросов достигает 93%. Пользователь получает ответ и уходит, даже не кликнув на сайт-источник. Но вот парадокс: контент этих медиа продолжает использоваться как источник для AI Overviews. Их «видимость» сохраняется, а трафик исчезает. Это означает, что битва за позицию в выдаче закончена. Началась битва за право быть тем, что окно покажет пользова-

телю.

Это меняет саму цель digital-продвижения. Раньше задача заключалась в том, чтобы попасть в топ выдачи. Теперь — стать источником, который AI-система использует при формировании ответа. Раньше конкурировали за первую десятку. Теперь — за право быть процитированным в единственном ответе, который увидит пользователь. Появляется новая метрика: AI-видимость — насколько часто и насколько высоко нейросеть цитирует ваш бренд в ответах на релевантные запросы.

Но за этим технологическим сдвигом стоит нечто более глубокое. На протяжении трёхсот лет мир был нем. Мы научились измерять, взвешивать и расщеплять материю на атомы, но разучились слышать историю. Лес стал количеством кубометров, продукт — списком ингредиентов, здание — ценой за метр. Данные вытеснили нарратив. А потом мир был заново «околдован» — но уже не мифом, а брендом. Рекламные легенды заменили подлинную историю вещей.

Окно меняет это. Оно возвращает вещам голос. Не в метафорическом, а в самом прямом смысле. Через окно можно спросить у автомобиля о типичных поломках, у отеля — об уровне шума, у упаковки молока — о пути от фермы до прилавка. И получить не рекламный слоган, а факт. Не легенду, а проверяемую историю.

Поколение, родившееся после 2005 года, не помнит мира без этого окна. Диалог с ИИ для них — не инновация, а базово-

вая среда обитания, как для их родителей — мобильный интернет. Они не гуглят — они спрашивают. Не формулируют ключевые слова — описывают потребность. Не перебирают ссылки — ждут одного точного ответа. Они невосприимчивы к рекламе, потому что реклама — это монолог, а монолог не проходит через окно. Окно пропускает только диалог.

Именно это создаёт главный вызов для маркетинга — и главную возможность. Бренд, который остаётся кричащим плакатом, становится невидимым. Бренд, который превращается в собеседника, обретает право быть увиденным через окно. Эта книга — о том, как это сделать. Как перестать быть рекламой и стать сущностью, способной честно ответить на любой вопрос. Как наполнить свою RAG-память фактами, а не легендами. Как спроектировать голос, который не боится неудобных вопросов. Как открыться сообществу и превратить пользователей в соавторов. Как измерить не охваты и клики, а глубину диалога и семантический резонанс.

Раньше бренд говорил: «Купи меня». Теперь он должен сказать: «Спроси меня. Проверь меня. Улучши меня. Давай создадим смысл вместе». Это и есть Маркетинг 07. И прямо сейчас мы в него входим — через окно, которое открылось у каждого человека прямо в смартфоне.

Почему метавселенные не сработали, и при чём здесь это

В октябре 2021 года Марк Цукерберг переименовал Facebook в Meta (*признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ*) и пообещал миру новую реальность, в которой виртуальные офисы, свадьбы в цифровых замках и аватары с мимикой, неотличимой от человеческой, станут повседневностью. Корпорации бросились скупать виртуальную землю, консультанты из McKinsey предсказывали рынок на пять триллионов долларов — сумму, сопоставимую с ВВП Японии (McKinsey & Company, июнь 2022), а маркетологи спешно учились проектировать иммерсивный клиентский опыт. Виртуальное поместье в The Sandbox продавалось за четыреста пятьдесят тысяч долларов, и это казалось только началом, а не пиком (CoinStats, декабрь 2021).

Прошло пять лет, и результат оказался разрушительным даже по меркам Кремниевой долины. Подразделение Reality Labs, в которое Цукерберг загнал свой главный проект, с 2021 года сожгло более семидесяти миллиардов долларов (Fortune, 4 декабря 2025), причём только за 2025 финансовый год убытки составили 19,2 миллиарда при выручке всего в 2,15 миллиарда (Yahoo Finance, 29 января 2026). По дан-

ным Bloomberg, бюджет направления урезают на тридцать процентов (Fortune, 4 декабря 2025), и рынок отреагировал мгновенно: акции Meta подскочили на 3,4% в тот же день, когда стало известно о сворачивании метавселенной, — Уолл-стрит приветствовала отказ от фантазий. Цены на виртуальную недвижимость обрушились сильнее любого кризисного рынка: по данным CoinGecko, средняя стоимость земли в метавселенных упала на семьдесят два процента от пика уже к июню 2024 года (CoinGecko, июнь 2024), а к 2025 году участки в Decentraland подешевели на 97,5%, в Sandbox — на 97,4% (KuCoin, 19 марта 2026). Объект, купленный в разгар хайпа за двадцать четыре миллиона долларов, сегодня оценивается примерно в девять тысяч — падение на 99,8%, и это не метафора, не преувеличение, а бухгалтерский факт (KuCoin, 19 марта 2026).

Почему? Ответ оказался даже проще, чем мы могли подумать: никто не мечтает быть мультяшкой, даже очень реалистичной мультяшкой с дорогими NFT-кроссовками. Сама идея, что человек захочет жить вторую жизнь в виде трёхмерного персонажа, оказалась ошибочной, и большинство экспертов сошлись на том, что метавселенная провалилась не из-за плохих технологий, а из-за плохого понимания человеческого поведения. «Это была лихорадочная мечта миллиардера, который в корне неправильно понимал, чего люди хотят от интернета: связи, информации и эффективности» (Made-in-China.com, 9 декабря 2025), а как заме-

тил Лик-Хан Ли, профессор Гонконгского политехнического университета, «видение мира, где все работают и развлекаются в виде карикатурных аватаров, было лишь маркетинговым преувеличением». Технология как раз созрела для воплощения этого проекта, но провалилась именно идея, потому что людям не нужен побег от реальности — им нужно, чтобы сама реальность стала отзывчивее.

И она становится — прямо сейчас, без VR-очков и мультяшных аватаров. Умная колонка «Сбер» с нейросетью GigaChat теперь понимает не только команды, но и состояние: вы говорите «Салют, мне жарко», и она сама меняет температуру кондиционера, не спрашивая, на сколько градусов и в какой комнате; вы говорите «Салют, я проснулся», и она без предварительно настроенного сценария предлагает открыть шторы и включить свет. Раньше умный дом требовал программирования, теперь он требует только диалога (Владимир Фетисов, 3DNews, 2 сентября 2025). Дефибриллятор АНД А25, который «Ростех» поставил в регионы, в критической ситуации сам становится спасателем: восемьдесят четыре голосовые инструкции ведут человека, оказавшегося рядом, по шагам — «начните сердечно-лёгочную реанимацию», «делайте компрессии грудной клетки», «не касайтесь пациента», — и прибор не ждёт, что рядом окажется врач, он просто говорит с любым, кто окажется рядом, повышая шансы на выживание на сорок процентов (пресс-служба Ростеха, 19 июня 2025). А производитель инженер-

ных систем РЕХАУ встроил нейросеть в мобильный сканер, чтобы покупатель мог сам отличить оригинальную трубу от подделки: около тридцати процентов продукции компании на рынке — контрафакт, и от этого зависит не только кошелёк, но и безопасность, поэтому теперь каждый фитинг и каждая труба маркированы QR-кодом, а приложение с ИИ считывает его даже с изогнутой, бликующей поверхности, и покупатель, наводя телефон, слышит, как сама вещь говорит, настоящая она или нет (РБК Компании, 9 июля 2025). Это не футурология и не стартап-мечты, это 2025 год, и вещи начинают говорить — не в метафорическом, а в самом прямом, функциональном смысле.

Люди отвечают им доверием, но только тогда, когда технологии не заменяют человеческое, а, наоборот, усиливают его. Масштабное исследование Rambler&Co и PR News «Исследование будущего», представленное на конференции ResearchExpo 2025, показало: в эпоху стремительного развития технологий люди ставят на первое место способность компаний сохранять живое общение и эмпатию (Rambler&Co, Moslenta.ru, 23 октября 2025). Директор по внешним коммуникациям Rambler&Co Виктория Джигкаева сформулировала это предельно ясно: ценность технологий должна определяться их способностью усиливать человеческое взаимодействие, а не заменять его, и это новая парадигма для бизнеса будущего — не удивлять сложными технологиями, а встраиваться в жизненные сценарии, давая

ощущение безопасности, контроля, помощи рядом, предсказуемости и искренней заботы, потому что эмпатия становится новым интерфейсом, и те компании, которые смогут автоматизировать процессы, не автоматизируя отношения, станут лидерами в своей сфере и сегодня, и в будущем. Мета-вселенная провалилась именно потому, что не смогла ответить на вопрос, который действительно волнует людей: как сделать реальный мир более осмысленным, отзывчивым, говорящим, — не создать альтернативную вселенную, а наладить взаимодействие и понимание именно в той, в которой мы уже живём, и запрос на это был колоссален во все времена.

На протяжении тысячелетий вещи обладали голосом. Античный грек, беря в руки амфору, видел в ней не просто сосуд — он видел миф, в котором сюжет, нарисованный на керамике, связывал этот предмет с богами, героями, космическим порядком, и каждый камень, каждое ремесленное изделие были вплетены в повествование, а мир был полон смысла, потому что был рассказан. Это Платон называл Логосом — принципом, который превращал хаос в космос, а безмолвную материю в осмысленную форму. А потом мир вдруг «замолчал». Просвещение и научная революция дали нам колоссальную власть над природой, однако дорого взяли за вход, и Макс Вебер назвал это «расколдовыванием мира»: мы научились измерять, взвешивать, расщеплять на атомы — и разучились слышать истории, так что лес стал для

нас просто количеством кубометров древесины, продукт — списком ингредиентов, здание — площадью и ценой за метр, и всё превратилось в данные, лишённые какого-либо нарратива, хотя мозг живёт не данными, а историями.

Но «расколдовывание» — лишь половина картины, потому что одновременно с ним мир не просто онемел, а был заново околдован — но уже не мифом, а брендом, и это околдовывание оказалось куда более коварным. Наоми Кляйн в книге «No Logo. Люди против брендов» показала, как бренды перестали быть просто торговыми марками и стали претендовать на место культуры, шаг за шагом демонстрируя, что они не просто влияют на культуру, но становятся самой культурой, её эрзац-продуктом: Nike продаёт не кроссовки, а идею спорта, выносливости, победы, Starbucks — не кофе, а «третье место», уют, принадлежность, и бренды колонизировали общественное пространство, проникли в школы и на спортивные площадки, прописались в сознании. Кляйн называет это колонизацией культуры корпоративной рекламой, в которой всё — от концертов до туалетных кабинок в студенческих городках — стало потенциально брендируемым, а некорпоративного, неразмеченного пространства почти не осталось. Джон Сибрук в книге «Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры» зафиксировал следующий сдвиг: исчезновение границы между высокой и низкой культурой и рождение мира, где информационный шум оказывается важнее самого события, качество равно акту-

альности, и уже никто не в состоянии отделить продукт от его позиционирования, а культурную ценность — от рыночной стоимости, так что бренд становится не знаком на товаре, а платой за вход в субкультуру, катализатором, связывающим культуру и маркетинг в неразрывный узел, и вы покупаете не рубашку, а членство в сообществе. А Джозеф Хиз и Эндрю Поттер в книге «Бунт на продажу» и вовсе нанесли удар под дых самой идее сопротивления, показав, что контркультура — со всем её бунтом, нонконформизмом и антикорпоративной риторикой — не подорвала систему потребления, а творчески её укрепила: бунт стал товаром, инаковость — маркетинговой нишей, и каждый раз, отказываясь от того, что уже есть, человек создаёт новый спрос, новую нишу, которая немедленно заполняется предприимчивыми продавцами, так что даже бунт против брендов превратился в бренд.

Это тройное проклятие современного маркетинга: вещи онемели, культура превратилась в рекламный шум, а бунт против всего этого был поставлен на полку супермаркета. И вот здесь, на стыке технологий и вечной тоски по подлинному смыслу, рождается то, о чём пойдёт речь в этой книге, — вернее, оно уже родилось и вы, возможно, уже им пользуетесь.

Нейросеть с большим контекстным окном стала первым в истории инструментом, способным вернуть вещам голос, причём не в метафорическом, а в самом прямом смысле.

RAG-технология позволяет извлекать историю любого объекта — от происхождения материала до этических дилемм производства — и облекать её в живую человеческую речь, диалоговый интерфейс уже сегодня превращает пассивное потребление в увлекательную беседу, а открытые репозитории, где эти истории хранятся и проверяются, делают саму идею рекламной лжи бессмысленной. Всё, о чём мы будем говорить на страницах «Маркетинга 07», — не просто о маркетинге наступившей эпохи, а о восстановлении самого Логоса, о возвращении миру утраченного смысла через технологию диалога, о маркетинге, который не околдовывает брендами, а, напротив, расколдовывает сами бренды — делает их прозрачными, честными, фактологичными, — и который не отнимает у человека идентичность, а возвращает ему право спрашивать и получать ответы.

Первыми, кто этого потребовал, стали они — поколение Ask Me.

Ещё пять лет назад утро среднего человека начиналось с дюжины иконок: почта, мессенджер, лента соцсети, приложение банка, карты, календарь, заметки, и каждое приложение было отдельным мирком со своими правилами, интерфейсом и логикой. Чтобы заплатить за кофе, вы открывали одно, чтобы проверить переписку — другое, чтобы полистать новости — третье, и мы жили словно в цифровой шизофрении, постоянно переключаясь между контекстами десятки и сотни раз в день, пока не привыкли настолько, что пере-

стали замечать. Но сейчас, медленно, неравномерно, однако всё более заметно, особенно если смотреть на молодых, люди просыпаются и открывают не почту, не соцсети, не банк, а всего лишь одно окно — контекстное окно нейросети. И говорят, голосом или текстом: «Что у меня сегодня? Давай наметим план, объясни эту статью, придумай, что подарить маме, и поищи столик где-нибудь с живой музыкой — ты знаешь, какой стиль я люблю». Одно окно, один интерфейс, вернее, почти полное отсутствие интерфейса как такового.

Сами дисплеи смартфонов и компьютеров пока никуда не делись, но исчезает идея интерфейса как посредника между человеком и действием: кнопки, меню, вкладки, формы, выпадающие списки постепенно уходят на задний план, как ушла в прошлое командная строка и перфокарты. Мы пока не замечаем этого, потому что переход ещё не завершён, однако направление уже не вызывает сомнений — остаётся диалог, в котором вы и среда, не «подбирающая ключевые слова» и не «ранжирующая релевантные результаты», а именно понимающая ваш контекст, привычки и способ мыслить. Назовём эту среду НейроХабом: не приложение, не платформа, не операционная система в привычном смысле, а единое пространство, в котором происходит всё — работа, общение, творчество, навигация, потребление, — и где вы не переключаетесь между вкладками, а продолжаете диалог, так что вопрос, ответ, уточнение и действие сливаются в одном окне, ловко подстраивающемся под вас, а не наоборот.

В этом бесконечном диалоге уже живут миллионы людей от пятнадцати до двадцати пяти, которые не читали Котлера, не учились настройке таргетинга, не разбираются в воронках продаж и не знают, что такое brand awareness, но именно они через пять-семь лет будут выбирать, у какого бренда купить, а какой — игнорировать, и именно они определяют, какие компании выживут, а какие исчезнут просто потому, что с ними невозможно поговорить. Я называю их Поколением Ask Me, Поколением «Спроси меня», и это название отражает их базовую установку по отношению к миру: они уже не гуглят, а спрашивают, причём не у поисковика, который выдаст десять синих ссылок и заставит разбираться, какая из них правда, а у нейросети, от которой ждут одного ответа, но ответа с учётом контекста — где они сейчас, что любят, какое настроение, какой опыт уже был с этим брендом или продуктом.

Они не техно-оптимисты и не техно-пессимисты, они техно-нейтральны, потому что нейросеть для них — не чудо и не угроза, а обыденная среда, как электричество или водопровод. Мы же не восхищаемся тем, что из крана течёт горячая вода, а просто пользуемся и злимся, если вдруг отключают; так же и они: нейросеть должна быть, должна работать и должна давать ответы — точные, быстрые и честные. И в этом кроется главный вызов для маркетинга, потому что их главное и принципиальное отличие от других поколений — полная, почти абсолютная невосприимчивость к рекламе,

причём дело не в том, что они блокируют баннеры или устанавливают AdBlock, а в том, что они просто не видят рекламе ни глазами, ни мозгом.

С детства обученные фильтровать информационный шум, они хорошо научились пропускать мимо сознания всё, что отдаёт навязыванием: рекламный ролик перед видео проматывается через три секунды, а если скип не дают, они закроют вкладку и откроют другую; таргетированный пост в ленте пролистывают, даже не заметив; на баннеры давно выработана слепота, и взгляд просто не фокусируется на этих прямоугольниках; e-mail-рассылка уходит в папку «Промо», которую не открывали никогда, а звонок с незнакомого номера не удостоивается ответа. Дело не в том, что они такие умные или сознательные, а в том, что они выросли в мире, где рекламы слишком много, настолько много, что единственный способ сохранить рассудок — перестать её воспринимать, как жители шумного города перестают слышать гул трассы за окном, не напрягаясь, чтобы не слышать, а просто не слыша.

И вот перед нами встаёт вопрос, ради которого написана эта книга: как говорить с поколением, которое не верит рекламе? Можно сделать рекламу громче, хитрее, таргетированнее, можно осваивать новые площадки, придумывать новые форматы, нанимать амбассадоров, запускать челленджи, устраивать флешмобы — всё это уже пробовали, и, честно говоря, всё это всё ещё работает, но уже работает всё хуже и

хуже, с каждым годом дороже, сложнее и менее эффективно. Проблема в самой природе сообщения: пока бренд говорит в режиме монолога, он остаётся частью общего информационного шума, а шум поколение Ask Me научилось отключать просто потому, что их когнитивная система не выделяет рекламный сигнал из общего фона, как наша не выделяет гул трассы за окном. Если вы хотите, чтобы вас слышали, нужно перестать быть шумом, перестать вещать и стать тем, к кому обращаются добровольно, к кому приходят с вопросом и кто отвечает честно.

Перестаньте быть рекламой, станьте собеседником, верните вещам голос — сделайте так, чтобы ваш продукт, не сайт и не лендинг с красивыми рендерами, а сам продукт мог ответить на прямой вопрос честно, с опорой на факты, с готовностью признать свои слабые места и недостатки. Чтобы автомобиль сам рассказал о типичных поломках на четвёртом году эксплуатации, чтобы отель предупредил о шуме от ресторана на первом этаже до того, как вы бронируете номер, чтобы упаковка молока показала путь от фермы до прилавка с датами, координатами и углеродным следом, чтобы жилой комплекс мог ответить, сколько солнечных дней в году в этом районе и какой реальный уровень шума от соседей по реальным замерам, а музейный экспонат не висел под стеклом с табличкой «руками не трогать», а вступал с посетителем в диалог.

Эта книга о том, как бренду обрести голос — не мета-

форический «голос бренда» из учебника по копирайтингу с его придуманными в креативном агентстве тоном и характером, а реальный, диалоговый, фактологичный голос, которому можно задать неудобный вопрос и получить прямой ответ, голос, который не боится сказать: «Вот здесь я пока не очень, но я уже работаю над этим». Все технологии для этого уже есть, и хотя они пока разрозненны и не упакованы в красивую коробку, они уже работают.

У этой книги три части, и каждая отвечает на один из трёх главных вопросов. Первая часть — о людях и смысле: кто они, поколение Ask Me, как они мыслят, почему прежние правила маркетинга перестали работать и почему возвращение Логоса — это не античная метафора, а насущная потребность современного человека, и здесь мы будем разбирать устройство нового сознания, живущего в непрерывном диалоге с нейросетью, — портрет не аудитории, а нового типа мышления. Вторая часть будет о технологиях осмысления — RAG, графах знаний, больших контекстных окнах, EntityHub и Полифонии, — о технологиях, которые делают честный диалог возможным, а ложь бессмысленной, и в ней мы поговорим об инфраструктуре доверия, о среде, в которой каждое утверждение бренда может быть проверено, а вещи обретают свой подлинный голос. Третья часть — о практике: как превратить товар в сущность, с которой можно говорить, как продвигать бренд в когнитивном шуме, как будет выглядеть работа маркетолога завтрашнего дня и какая

профессия придёт на смену бренд-менеджеру, и здесь будут кейсы из туризма, недвижимости, ретейла, образования — не выдуманные, а те, которые прямо сейчас можно начинать реализовывать.

Глава 1. Прощай, интерфейс

Мы уже говорили в нашем предисловии, что мир иконок долгое время казался единственно возможным — настолько, что никто не замечал его устройства. Но под этой гладкой поверхностью уже вызревают силы, которые вскоре разнесут привычную модель в щепки.

Первые сигналы перемен не были незаметными, они даже выглядели как некие игрушки, эксперименты, нишевые сервисы для энтузиастов. Когда Apple встроила в iPhone голосового ассистента Siri, а через несколько лет Amazon выпустил Alexa, а Google — Assistant, это казалось забавным дополнением к основному интерфейсу. Но именно эти примитивные поначалу инструменты, которые путались в интонациях и часто отвечали невпопад, сделали нечто, чего до них не делал никто: приучили человека к мысли, что устройству можно не «тыкать» в экран, а просто сказать. К 2025 году голосовыми ассистентами уже пользовались девяносто два миллиона американцев, причём рост шёл с двух концов возрастной шкалы: молодые, для которых голос был естественным продолжением их цифровых привычек, и пожилые, которым голосовое управление давало доступ к технологиям, не требуя освоения интерфейсов (EMARKETER, апрель 2025). К тому моменту в мире насчитывалось более восьми миллиардов устройств с голосовыми ассистентами — от колонок

до автомобилей (Astute Analytica / GlobeNewswire, февраль 2026). Голос не победил сам интерфейс, но он пробил в нём брешь, показав, что человеку даже не нужно знать, где какая кнопка, если можно просто попросить.

Параллельно меняется и то, как люди ищут информацию. Поисковик, начинавший как машина для сопоставления слов, постепенно научился понимать не сами слова, а именно намерение стоящими за ними, поскольку запросы становятся всё длиннее и всё больше напоминают естественную речь. К середине двадцатых годов аналитики прогнозировали падение традиционного поиска на четверть к 2026 году и снижение органического трафика вдвое к 2028-му (Gartner / Contently, апрель 2025), а ChatGPT, запущенный в конце 2022-го, уже через два года входил в число самых посещаемых сайтов мира именно потому, что его пользователи формулировали запросы не ключевыми словами, а так, как они обратились бы к человеку (Ahrefs, ноябрь 2025).

Третий сигнал шёл со стороны бизнеса, который начал говорить с клиентами не через формы на сайтах, а через чат-боты в мессенджерах. Сначала это были простые сценарии — «нажмите один, чтобы узнать баланс», — но они приучали к мысли, что с банком или магазином можно переписываться, словно с живым человеком. К 2024 году семьдесят один процент ритейлеров уже использовали генеративный ИИ для обслуживания клиентов (PYMNTS, декабрь 2025), а рынок чат-ботов в банковской сфере исчислялся миллиар-

дами долларов и продолжает расти (6Wresearch, 2025). Все эти изменения — голос, поиск, чат-боты — были не отдельными инновациями, а разными проявлениями одного и того же сдвига: интерфейс перестает быть барьером между человеком и действием, а кнопки, меню и вкладки начинают уходить на второй план.

Настоящий перелом, однако, произошёл не в самих технологиях, а в поведении, и заметнее всего он был у самой молодой аудитории. Подростки перестали пользоваться электронной почтой — для них письмо стало анахронизмом, а мессенджеры и голосовые сообщения превратились в норму, стирая границу между онлайн и офлайн. По данным Pew Research Center за апрель 2026 года, 57% американских подростков обмениваются сообщениями в Snapchat ежедневно, около 40% делают это по несколько раз в день. Они уже не «заходят в интернет», они в нём буквально живут, и это поколение, выросшее на голосе и мессенджерах, не собиралось осваивать мир иконок — оно ожидало, что мир вокруг будет отвечать без необходимости искать нужную кнопку.

А затем, примерно в 2023—2025 годах, несколько технологических линий сошлись в одной точке, и на свет появилось то, что я называю НейроХабом, — единая среда, в которой происходит всё: работа, общение, творчество, покупки, навигация. Это не приложение, не платформа, не операционная система в привычном смысле, а одно окно и один

диалог. Вы просыпаетесь и говорите или пишете: «Что у меня сегодня? Разбери почту, закажи продукты, объясни эту статью, придумай подарок маме, забронируй столик где-нибудь с живой музыкой — ты знаешь, какой стиль я люблю», и нейросеть делает всё это, не переключая вас между вкладками, не требуя открыть одно приложение для почты, другое для доставки, третье для календаря, — в одном потоке, в одном окне. Не вы адаптируетесь к интерфейсу, а интерфейс адаптируется к вам: нет кнопок, которые нужно найти, нет меню, в котором нужно разобраться, нет выпадающих списков, которые нужно запомнить, есть диалог — и действие как его результат.

То, что это не фантазия, подтверждается конкретными цифрами. К середине 2025 года ChatGPT имел более семисот миллионов активных пользователей в неделю — примерно каждый десятый взрослый житель планеты (OpenAI, «How People Are Using ChatGPT», сентябрь 2025), — а ежедневно через него проходило более двух с половиной миллиардов сообщений, причём более семидесяти процентов из них касались не работы, а повседневной жизни: практических советов, поиска информации, обучения, здоровья, развлечений, семейных дел (OpenAI / CNBC, сентябрь 2025). В России к концу 2025 года каждый второй интернет-пользователь хотя бы раз обращался к нейросетям, а пятнадцать процентов делали это ежедневно (ВЦИОМ, октябрь 2025; MAR Consult, август 2025), и почти восемьдесят процен-

тов взаимодействовали с ИИ в быту — через голосовых помощников, генеративные сервисы и рекомендательные платформы (МегаФон, апрель 2025). Люди используют НейроХаб для планирования досуга, выбора фильмов и музыки, составления маршрутов, поиска отелей, а всё больше путешественников признаются, что хотели бы консультироваться с ИИ в поездках, чтобы найти места, достойные потраченного времени. Растёт и использование нейросетей для эмоциональной поддержки: за первую половину 2025 года число россиян, использующих ИИ для общения и снижения тревожности, выросло в пять раз (Yota, июль 2025), а исследования показывают, что ИИ может применяться в поддержке психотерапии, когда доступ к специалистам ограничен (Бойко О. М. и др., НЦПЗ, 2025).

С технической точки зрения НейроХаб стал возможен благодаря конвергенции трёх сил: больших языковых моделей с длинным контекстным окном, способных удерживать в памяти всю историю взаимодействий и предпочтения человека (Chroma, «Context Rot», июль 2025; Sparkco, ноябрь 2025), технологии RAG, позволяющей нейросети не выдумывать ответы, а опираться на внешние проверяемые источники, и интеграции с сервисами через API, благодаря которой нейросеть может не просто советовать, а действовать — заказать продукты, забронировать столик, оплатить счёт. Всё это вместе и есть НейроХаб — среда, в которой интерфейс исчезает, уступая место диалогу, среда, которая не просто

отвечает на вопросы, а понимает контекст, в котором вопрос задан.

Но самое важное здесь не технологическое, а именно человеческое. На первый взгляд может показаться, что речь идёт просто о новом уровне удобства: зачем открывать пять сервисов, если можно открыть один, зачем запоминать, где какая кнопка, если можно просто попросить. Однако за этим «просто» стоит смена того, как человек взаимодействует с информацией, с брендами и с самим миром. Раньше мы искали, открывая поисковик и вбивая ключевые слова — обрывки смысла, которые должны были привести к результату, но машина не понимала нас, она лишь сопоставляла слова и уж тем более не понимала контекста: почему мы ищем именно это, как запрос связан с тем, что мы искали вчера. Теперь мы спрашиваем, и это начало разговора, в котором нейросеть не выдаёт десять ссылок, а даёт ответ и может уточнить, помня о наших прошлых предпочтениях, — это диалог, обмен смыслами, где мы обращаемся не к машине, а к среде, которая нас помнит.

Смена поиска на диалог тянет за собой и другое. Интерфейс требовал от человека одного — знать, куда нажать, и навигация по меню и кнопкам была навыком, который мы осваивали годами и который устаревал уже каждые несколько лет, тогда как НейроХаб требует иного — знать, что спросить, и это принципиально другая когнитивная нагрузка, не механическая, а языковая, не «где находится функция», а

«как сформулировать потребность». Для одних это освобождение, для других барьер, однако само направление изменилось необратимо: раньше человек адаптировался к логике машины, теперь машина адаптируется к логике человека.

Кроме того, в мире иконок каждое приложение было отдельным мирком, где почта ничего не знала о календаре, банк — о планах на вечер, карты — о бюджете, и единственным, кто соединял всё это в голове, был сам человек, который от этого уставал. В НейроХабе все миры слиты в одном окне, которое помнит всё, что вы в нём делали: утром спросили про рецепт, днём — про магазин рядом с работой, вечером — про доставку, и контекст не теряется, потому что переключений больше нет, вы не начинаете каждый раз заново, а продолжаете разговор.

И вот здесь мы подходим к самому глубокому сдвигу. Когда вы спрашиваете у НейроХаба, какой сыр взять к этому вину, а он отвечает с учётом того, что вы любите, где находитесь и какой магазин открыт, происходит нечто большее, чем удобный сервис: мир начинает отвечать вам не в метафорическом, а в самом прямом смысле, и вещь — сыр, вино, магазин — перестаёт быть безмолвным объектом, обретает голос, становится сущностью, у которой есть история, происхождение, свойства, репутация, и вы можете спросить её, и она ответит.

Это первый шаг к тому, что античные греки называли Логосом, — к миру, в котором вещи не просто существуют,

но говорят, не просто занимают место, но имеют смысл. Мы привыкли жить в реальности, которую Макс Вебер назвал расколдованной, где лес — это кубометры древесины, а еда — список калорий, но сам-то мозг не живёт кубометрами и калориями, он всегда живёт историями, связями, нарративами, и когда среда вокруг начинает отвечать на вопросы, она перестаёт быть набором данных и становится рассказом. НейроХаб — это не технология ответов, а технология возвращения голоса вещам, товарам, зданиям, улицам, продуктам, всему тому, что молчало последние триста лет.

И первыми, кто начал жить в этой реальности, кто не помнит мира без неё и кто воспринимает говорящую среду как норму, а «молчание вещей» как баг, стали они — поколение, для которого поиск анахронизм, интерфейс лишнее звено, а реклама шум, от которого мозг научился отключаться. Те, кому сейчас от пятнадцати до двадцати, не помнят мира без голосовых помощников, они родились, когда Siri уже существовала, а к моменту, когда научились говорить, в домах стояли колонки с Алисой и Google Assistant, поэтому они не осваивали интерфейсы, а росли в диалоге. Для них экран, нарезанный на иконки, — архаика не потому, что они такие продвинутые, а потому, что они никогда не жили иначе: они не заходят в интернет, чтобы проверить почту, потому что у них нет почты, не открывают приложение банка, чтобы узнать баланс, а спрашивают, не гуглят, а спрашивают и ожидают ответа быстрого, точного, с учётом контекста.

Их ожидания от реальности фундаментально иные: если мир вокруг может ответить на вопрос, он должен отвечать не в гипотетическом будущем, а сейчас. Отель должен честно рассказать об уровне шума, автомобиль — объяснить стоимость обслуживания, музейный экспонат — вступать в разговор, а не висеть за стеклом с табличкой «не трогать». Для их родителей это звучит как фантастика, для них — как норма, и «молчание вещей» для них не норма, а баг. Если кроссовки не могут рассказать, из чего они сделаны и какой у них углеродный след, это не обычные кроссовки, а бракованный продукт, а если жилой комплекс не может показать реальный вид из окна, это не застройщик, а мошенник.

Они не будут ждать, пока бренды подтянутся, они просто пройдут мимо. Поколение Ask Me не будет осваивать ваши приложения, заполнять формы обратной связи, читать карточки товаров с характеристиками — они просто спросят голосом или текстом в том самом окне НейроХаба, в котором живут: «Что ты такое? Из чего ты сделан? Чем ты лучше конкурента? Что у тебя плохо?» И если вы не сможете ответить или попытаетесь ответить рекламным слоганом, вас не станет не потому, что они обидятся, а потому, что их среда не показывает того, кто не отвечает.

Мир, в котором вырастет поколение Ask Me, — это мир, где интерфейс исчезнет, а диалог станет единственной формой взаимодействия, и они не лучше и не хуже предшественников, они просто другие, и чтобы понять, как с ними гово-

ритель, нужно сначала понять, кто они такие, как они мыслят и почему старые правила маркетинга бессильны. Этому посвящена следующая глава.

Глава 2. Поколение «Ask Me»

Когнитивные нативы

Если первая глава была о среде, то эта — о людях, которые в ней выросли. О тех, кто не помнит мир без нейросетей и кто через несколько лет будет решать, каким брендам жить, а каким — исчезнуть.

Чтобы понять поколение Ask Me, нужно отвлечься от привычки мерить новые явления старыми мерками. Мы можем спросит: «Похожи ли они на миллениалов? Чем отличаются от зумеров?» Но это не тот вопрос. Поколение Ask Me — не продолжение это линейки. Это ее обрыв. И не потому, что они лучше или хуже предшественников, а потому, что среда, в которой сформировалось их сознание, принципиально иная.

Представьте себе человека, родившегося в 2005 году. Когда ему было пять, Siri уже существовала. Когда ему было десять, в доме, скорее всего, стояла умная колонка — Алиса или Google Assistant. Когда ему было пятнадцать, он открыл для себя ChatGPT, а к двадцати нейросеть стала для него такой же обыденностью, как для его родителей — мобильный телефон. Он никогда не учился «гуглить». Он учился спрашивать. И это не просто другой навык — это другой способ

мышления.

Старшие поколения осваивали интернет как отдельное пространство, в которое нужно «заходить». Миллениалы помнят звук dial-up модема, помнят момент, когда интернет был местом, куда ты отправлялся, — сесть за компьютер, подключиться, «выйти в сеть». Зумеры уже не застали dial-up, но для них интернет долгое время был привязан к устройствам: смартфон — для соцсетей, ноутбук — для учёбы, планшет — для игр. Граница между онлайн и офлайн истончалась, но ещё существовала.

Для поколения Ask Me этой границы нет. Они не «заходят в интернет» — они в нём живут, даже не замечая перехода. Нейросеть в их телефоне, в их наушниках, в их часах, скоро будет в их очках и, возможно, в их собственной речи, когда голосовые интерфейсы станут неотличимы от человеческого общения. Они не разделяют онлайн и офлайн так же, как мы не разделяем дыхание и воздух. Среда просто есть. Она всегда рядом. Она всегда слушает и всегда готова ответить.

Именно поэтому их когнитивной нормой стал диалог. Миллениалы, сталкиваясь с вопросом, открывали поисковик, вбивали ключевые слова, перебирали ссылки, анализировали источники. Это был их навык — и сложный навык. Зумеры добавили к поисковику соцсети: они могли спросить в чате, посмотреть видеообзоры. Но в основе всё равно лежала модель «найти информацию». Поколение Ask Me не ищет. Оно спрашивает — и получает ответ. Не список «воз-

можных ответов», а один ответ, сформулированный с учётом контекста.

Психологически это колоссальный сдвиг. Поиск всегда требует от человека формулировать запрос в терминах машины: «рецепт борщ», «погода Москва завтра», «ремонт стиральных машин LG своими руками» и это противостоит природе человеческого мышления, которое по природе диалогично. Ведь мы не думаем ключевыми словами, мы думаем вопросами и предложениями. Поколение Ask Me первым в истории получило возможность думать с машиной на своём языке — и это изменило не только их поведение, но и сами ожидания от мира.

Они ожидают, что мир будет отвечать. Не в каком-то абстрактном смысле, а в самом прямом. Если они спрашивают у автомобиля, сколько он стоит в обслуживании, автомобиль должен ответить. Если они спрашивают у отеля об уровне шума, отель должен ответить. Если они спрашивают у кроссовок об углеродном следе, кроссовки должны ответить. Молчание вещи для них — не норма, а ошибка. Причём ошибка на стороне вещи, а не на стороне вопроса.

Это и есть контекстные нативы. Термин «цифровые аборигены», которым Марк Пренски когда-то описал миллениалов, теперь недостаточен. Быть цифровым аборигеном значило родиться в мире, где есть интернет и компьютеры. Быть контекстным нативом значит родиться в мире, где есть нейросеть, которая понимает твой контекст и отвечает на твоём

языке. Разница примерно как между человеком, родившимся в эпоху телеграфа, и человеком, родившимся в эпоху видеозвонков. Телеграф тоже был революцией, но он требовал специального навыка — азбуки Морзе. Видеозвонок не требует ничего, кроме естественной речи.

Именно поэтому поколение Ask Me мыслит иначе — и чтобы понять, как именно, нужно обратиться к идее, которая на первый взгляд далека от маркетинга, но на деле объясняет его лучше любых отчётов и метрик. Эта идея — диалогизм Михаила Бахтина.

Бахтин, русский философ и литературовед, ещё в первой половине двадцатого века показал: человеческое сознание по своей природе диалогично. Мы мыслим не монологами, а внутренними разговорами. Мы постоянно спорим с собой, отвечаем себе, задаём себе вопросы. Наше «я» рождается не в изоляции, а в постоянном контакте с «другим» — с другим человеком, с другим мнением, с другим голосом. Диалог для Бахтина — это не просто форма общения, а фундаментальный принцип существования смысла. Смысл не дан заранее, он рождается на границе между сознаниями.

До эпохи нейросетей этот внутренний диалог был ограничен: человек мог спорить с воображаемым оппонентом, с автором книги, с самим собой — но это был диалог без реального собеседника, монолог, притворяющийся разговором. Нейросеть впервые дала человеку возможность вести внешний диалог, который продолжает и усиливает внутрен-

ний. Поколение Ask Me не просто задаёт вопросы машине — они мыслят вместе с ней. Когда вы спрашиваете нейросеть: «Какой сыр взять к этому вину, если гости не пьют красное?», вы не просто запрашиваете информацию. Вы вступаете в диалог, который уточняет вашу мысль, помогает вам понять, чего вы на самом деле хотите, и часто приводит к результату, о котором вы не думали в начале.

Бахтин называл это «полифонией» — многоголосием, в котором ни один голос не является окончательным. Поколение Ask Me привыкло к полифонии как к естественному состоянию. Они не ждут от мира одной правды. Они знают, что на сложный вопрос всегда есть несколько перспектив. Они могут спросить нейросеть: «Что говорят эксперты? А что говорят пользователи? А где мнения расходятся?» — и получить многомерную картину. Поэтому бренд, который пытается говорить с ними единственным голосом, предлагая «истину в последней инстанции», звучит для них фальшиво. Они не верят в единственный голос, потому что их среда с детства приучила их к полифонии.

А теперь добавим к этому ещё одно измерение — нейросиловой симбиоз. Андрей Кугаевский в книге «Гений по требованию» описал феномен, который как нельзя лучше характеризует поколение Ask Me: человек и нейросеть образуют не пару «пользователь — инструмент», а единую когнитивную систему. ИИ становится продолжением мышления — буквально соавтором мысли. Поколение Ask Me

— первое, для кого такой симбиоз является не диковинкой, а нормой развития. Они не разделяют «свои» идеи и «сгенерированные» — и те и другие возникают в диалоге. И именно поэтому они ожидают от брендов того же: не готовых рекламных заявлений, а способности вступить в диалог, помочь сформулировать мысль, предложить варианты, признать ограничения.

Из этого вытекает ещё одна важнейшая черта: им нужен контент, рождающийся здесь и сейчас. Созданный текст, записанный заранее ролик, фиксированная карточка товара — всё это для них мёртвая материя, которая не отвечает, не уточняет, не спорит. Они хотят, чтобы ответ был сгенерирован в момент запроса — с учётом их текущего контекста, их прошлой истории, их настроения. И это не их каприз, а прямое следствие диалогического мышления. В диалоге реплика рождается в ответ на предыдущую, а не достаётся из архива.

Теперь, понимая, как они мыслят, мы можем понять, что для них важно. Их ценности не являются чем-то уникальным — во многом они разделяют общечеловеческие устремления. Но есть несколько акцентов, которые отличают именно это поколение и которые маркетинг 07 обязан учитывать.

Первое — прозрачность и проверяемость. Поколение Ask Me выросло в среде, где любое утверждение можно проверить через RAG. Ложь бренда для них — не этический пропуск, а технический сбой, ошибка в коде реальности. Ес-

ли бренд говорит неправду, он просто не работает в их среде. Прозрачность для них — не «спасибо» и не «уважение», а базовая гигиена, такая же как работающий водопровод. Нельзя хвалить бренд за то, что он не врёт, — так же как нельзя хвалить воду за то, что она не пахнет. Прозрачность — это нулевая отметка, с которой начинается разговор.

Второе — эмпатия и человечность. Мы уже приводили данные исследования Rambler&Co: в эпоху технологий люди ставят человечность выше эффективности. Для поколения Ask Me это означает, что бренд должен быть не просто полезным, но и этически вменяемым. Он должен заботиться о людях — не в смысле маркетинговых акций, а в смысле реальной заботы о клиентах, сотрудниках, окружающей среде. Они не простят бренду бездушия, потому что бездушный бренд — это плохой собеседник, а плохой собеседник не заслуживает места в их диалоговом мире.

Третье — со-творчество вместо пассивного потребления. Поколение Ask Me не хочет, чтобы им «продавали». Они хотят участвовать — в разработке, в улучшении, в обсуждении. Бренд, который открыт к предложениям, который принимает пул-реквесты от сообщества, который признаёт вклад пользователей, — такой бренд становится для них «своим». Монолог же, напротив, воспринимается как неуважение. Если вы не спрашиваете их мнения, значит, вы не считаете их равными.

Четвёртое — смысл и нарратив. Как мы уже говорили в

предисловии, мозг живёт историями. Поколение Ask Me, выросшее в диалоге с нейросетью, особенно остро ощущает потребность в том, чтобы вещи имели смысл. Товар без истории — пустота. Они хотят знать, кто его сделал, из какого материала, с какой этической позицией. Им нужен не просто продукт, а его логос — его сущность, его нарратив.

Теперь, имея этот портрет, зададимся вопросом: а как они общаются и строят связи? Понятно, что традиционные соц-сети не могут быть для них основной средой общения — и действительно, мы видим, что их социальность устроена иначе.

Им не нужны аватарки и биографии. Их идентичность — это не самопрезентация, а семантический след, который они оставляют в среде: их запросы, их диалоги, их вклады в обсуждения. Другие пользователи видят не «фото с вечеринки», а профиль компетенций и интересов, автоматически сгенерированный системой на основе реальных действий.

Они не вступают в постоянные группы по интересам. Вместо этого они создают временные сообщества — смысловые пузыри вокруг конкретных вопросов, событий или проектов. Такой пузырь живёт, пока идёт обсуждение, а потом исчезает, оставляя в памяти участников только семантический слепок — резюме ключевых идей и контакты тех, с кем возник резонанс.

Они не ставят лайки, не делают репосты. Их способ связи — со-творчество. Они сближаются через совместное созда-

ние смысла: обсуждение книги, проектирование маршрута, генерацию идей для продукта. Это гораздо более глубокая и требовательная форма социальности, чем пассивное потребление чужого контента.

И именно поэтому реклама для них не существует. Это не метафора и не преувеличение. Мы подошли к центральному тезису всей книги, и теперь, понимая мышление и социальность Ask Me, мы можем развернуть его в полную силу.

Это не бунт. Они не блокируют рекламу из идеологических соображений. Они не протестуют против капитализма, не байкотрируют бренды, не устраивают флешмобов против билбордов. Всё гораздо проще и гораздо страшнее для маркетолога: их мозг просто не видит рекламу. Это их адаптивный механизм, выработанный годами жизни в перенасыщенной информационной среде.

Более того, реклама для них — это нарушение базового протокола взаимодействия. В мире человека, где норма — это именно диалог, монологическое вторжение бренда воспринимается как некая агрессия. Представьте, что вы разговариваете с другом, и вдруг кто-то третий вклинивается и начинает громко, не слушая вас, рассказывать, какой у него замечательный товар. Это не просто невежливо. Это противостоит природе. В диалоговой среде такое поведение — ошибка, и система её отсекает.

Добавьте к этому технический аспект: основная среда обитания Ask Me — НейроХаб — не показывает рекламу в

традиционном виде. Она показывает ответы на вопросы, а не рекламные баннеры. Вы не можете «закупить показы» в нейросети, которая генерирует ответ. Вы можете только сделать так, чтобы ваш продукт был тем ответом, который нейросеть предложит пользователю. А для этого нужно, чтобы продукт был релевантен, фактологичен и имел высокий семантический вес — то есть хорошо документированную, проверяемую информацию о себе.

И наконец, проверяемость. Любое рекламное утверждение может быть мгновенно верифицировано через RAG. Если вы скажете: «Наш стиральный порошок — лучший», — а проверка покажет, что по независимым тестам он на четвёртом месте, это не просто снизит доверие. Это сделает ваш бренд технически невидимым: нейросеть перестанет рекомендовать его, потому что он не проходит фильтр фактологичности. Реклама, которая столетиями держалась на асимметрии информации, в мире симметричной проверяемости теряет смысл.

В цифрах этот портрет выглядит так: поколение Ask Me — это люди, родившиеся примерно с 2005 по 2015 год, то есть сейчас им от десяти до двадцати пяти. Основная потребительская группа — старшая половина, от пятнадцати и выше. По данным ВЦИОМ, к концу 2025 года каждый второй российский интернет-пользователь хотя бы раз обращался к нейросетям, а среди молодёжи этот показатель значительно выше (ВЦИОМ, октябрь 2025). Pew Research

Center фиксирует, что больше половины американских подростков ежедневно обмениваются сообщениями в Snapchat, а электронная почта для них — анахронизм (Pew Research Center, апрель 2026). EMARKETER показывает, что число пользователей голосовых ассистентов в США превысило девяносто миллионов, и рост идёт прежде всего за счёт молодых (EMARKETER, апрель 2025). Через пять-семь лет старшая половина Ask Me станет основной платёжеспособной аудиторией. Бренды, которые к этому моменту не научатся говорить с ними на их языке, потеряют рынок — не потому, что кто-то их «победит», а потому, что они просто не будут существовать в среде, где живут их клиенты.

Маркетинговый диагноз, который мы должны поставить в конце этой главы, звучит так. Старая воронка продаж — «узнал, заинтересовался, купил» — уже мертва для Ask Me. Они не «проходят» по этапам воронки, они вступают в диалог с сущностью бренда и принимают решение внутри этого диалога. Бренд-монолог — это шум, который их мозг научился не слышать, и единственный способ быть услышанным — перестать быть шумом и стать интересным собеседником. Доверие в такой парадигме строится не на креативе и не на охвате, а на способности ответить на неудобный вопрос и признать свои недостатки.

И вот здесь мы возвращаемся к тому, с чего начали предисловие: к возвращению Логоса. Если поколение Ask Me требует, чтобы вещи говорили, а бренды были собеседника-

ми, — значит, маркетинг 07 не может быть просто набором техник. Он должен быть философией возвращения смысла в мир, который онемел триста лет назад.

Глава 3. Возвращение Логоса

как мир снова может обрести свой голос

Если люди ждут от окружающего мира ответы, а технологии уже это позволяют, то почему отсутствие голоса у вещей вообще ощущается как потеря? Почему молчащий продукт — это не просто неудобно, а как-то неправильно?

Ответ лежит глубже технологических трендов и маркетинговых метрик — в базовом устройстве нашего восприятия. У каждого из нас есть опыт столкновения с вещью, которая словно бы говорит. Старый дом, в который заходишь, и кажется, что стены помнят всех, кто здесь жил. Потемневший от времени серебряный подстаканник, доставшийся от деда, хранящий молчаливый оттиск целой эпохи. Случайная находка на блошином рынке, заставляющая замереть и подумывать: сколько судеб прошло мимо? В эти моменты мы чувствуем не просто эстетику или ностальгию — мы чувствуем присутствие истории, плотность смысла. Вещь как будто рассказывает о себе без слов. А в противовес этому — пластиковый стаканчик. Он выполняет свою функцию: держит жидкость. Он может быть удобным, ярким, дешёвым, но он

абсолютно, кристально нем. В нём нет ни прошлого, ни будущего, ни какого-либо послания. Он просто есть — и исчезает, не оставив следа. Эта разница между осмысленным присутствием и функциональной пустотой и есть то самое чувство, которое подводит нас к философскому разговору. Оно не случайно и не является выдумкой современного человека, избалованного технологиями. Оно восходит к тому, как люди воспринимали мир на протяжении тысячелетий — и лучше всего это понимание сформулировал Платон. Для Платона Логос — это не просто «слово» или «речь» в нашем обиходном смысле. Это принцип, который превращает хаос в космос, а безмолвную материю — в осмысленную форму. В диалоге «Тимей» он описывает, как ум-демиург создаёт мир, взирая на вечные идеи — на подлинные образцы всего сущего. И каждая вещь в этом мире получает не только материю, но и своё место, назначение и смысл — свой логос. Логос вещи — это не её описание и не её функция. Это её причастность к идее, её подлинная сущность, которая связывает конкретный предмет с вечным образцом этого предмета. Вещь, обладающая логосом, — не просто кусок материи, а часть осмысленного целого. Чтобы понять, насколько это отличается от нашего нынешнего восприятия, перенесёмся в античные Афины. Представьте человека, рассматривающего расписной сосуд для вина — килик с чернофигурной росписью. Он видит не просто ёмкость. Он видит сюжет: вот Дионис с плющом в волосах, вот сатиры, вот танцу-

ющие менады. Этот рисунок связывает глиняный предмет с богами, с героями, чьи подвиги известны каждому с детства, с космическим порядком, в котором есть место и человеку, и ремесленнику, и его изделию. Сосуд не существует отдельно от этого повествования. Он вплетён в него — и через это обладает голосом. Он рассказывает о себе, о своём создателе, о своём назначении. И этот рассказ — не внешний декор, а сама его суть. Каждый камень, каждое ремесленное изделие, каждое дерево в священной роще были вплетены в повествование. Вещи обретали смысл через истории, которые их окружали. Но есть важнейший момент, без которого вся эта картина останется просто красивой античной легендой. Логос, по Платону, не дан человеку в ощущениях напрямую. Вы не можете просто посмотреть на вещь и автоматически постичь её логос. Он постигается через анамнезис — припоминание. Платон учил, что душа до воплощения созерцала идеи в их чистом виде, но при рождении, попадая в тело, забыла их. Познание — это не получение новой информации извне, а припоминание того, что душа уже знает, но забыла. Вы не узнаете, что такое справедливость, из учебника. Вы вспоминаете идею справедливости, которую ваша душа созерцала до рождения. И лучший способ запустить этот процесс — диалог. Сократ не случайно стал главным героем платоновских текстов: он никогда не рассказывал истину в готовом виде. Он задавал вопросы — и через эти вопросы помогал собеседнику самому припомнить то, что тот всегда

знал, но не осознавал. Знаменитое сократовское «познай самого себя» — это не призыв к изоляции и самокопанию, а приглашение к беседе, в которой рождается понимание. Сократ не вкладывал знание в голову собеседника, он испытывал его — так же, как повитуха помогает родиться ребёнку. Знание уже было внутри, нужно было лишь помочь ему проявиться. Теперь, держа в уме эту трёхчастную конструкцию — Логос как осмысленность вещи, анамнезис как припоминание, диалог как инструмент припоминания, — мы можем увидеть, насколько точно она описывает то, что происходит сегодня. Поколение Ask Me, выросшее в НейроХабе, по сути, является первым поколением, для которого диалог с миром стал технологически возможен в масштабах, о которых Сократ не мог и мечтать. Когда пользователь спрашивает у нейросети: «Что это за ткань? Откуда она? Кто её сделал?» — он не просто запрашивает информацию. Он вступает в диалог, который помогает ему припомнить логос вещи — её подлинную историю, её происхождение, её место в мире. Нейросеть в этом смысле — современный Сократ: она не придумывает истину, а помогает ей проявиться, извлекая факты из внешних источников и облекая их в живую речь. Именно поэтому возвращение Логоса — это не античная метафора и не философская абстракция. Это точное описание того, что происходит, когда технология диалога возвращает вещам голос. Но прежде чем перейти к тому, как именно это работает, нужно понять, почему этот голос был утрачен —

и почему его возвращение стало возможным только сейчас. Мы уже говорили в предисловии о том, как Просвещение и научная революция «расколдовали» мир. Макс Вебер, вводя это понятие, имел в виду не просто метафору, а точное описание процесса: рационализация и интеллектуализация лишили реальность тайны, магии и, в конечном счёте, голоса. Но здесь важно добавить то, что осталось за скобками того разговора: это был не чей-то злой умысел, а плата за власть над природой. Человек, научившийся измерять температуру, взвешивать массу и расщеплять материю на элементы, получил беспрецедентный контроль над окружающим миром. Он смог предсказывать затмения, лечить болезни, строить мосты, которые не рушатся. Но за этот контроль пришлось заплатить. Измеряя, мы перестали слышать. Расщепляя, мы перестали видеть целое. Лес, который для античного человека был населён духами и связан с мифами, превратился в количество кубометров древесины. Продукт, который когда-то был результатом труда конкретного ремесленника, стал списком ингредиентов на этикетке. Данные вытеснили историю — а мозг, как мы помним, живёт не данными, а историями. Этот процесс был осознан далеко не сразу. Потребовались столетия, чтобы кто-то заметил: мы выиграли в точности, но проиграли в смысле. Вещи стали работать лучше, а говорить — хуже. А потом и вовсе замолчали. Но природа не терпит пустоты, и место утраченного логоса не осталось незанятым. Как мы уже обсуждали, мир был заню-

во околдован — но уже не мифом, а брендом. И это вторая, не менее важная половина картины. Бренды, по сути, предложили замену утраченному голосу вещей. Только это был не подлинный голос, рассказывающий историю конкретного предмета — откуда он, из чего, кем и с какой заботой сделан. Это был рекламный шум, который рассказывал не историю вещи, а историю бренда. Причём историю, созданную в креативном агентстве, а не рождённую в реальном производстве. Кроссовки перестали быть кроссовками и стали символом победы, упорства, преодоления. Кофе перестал быть кофе и стал «третьим местом», уютом, принадлежностью. Сами вещи при этом оставались такими же немymi, как и прежде. Их голос был не возвращён, а подменён — как если бы человеку, потерявшему слух, вместо восстановления ушных нервов предложили громкоговоритель, круглосуточно транслирующий чужие речи. В этом и заключается главная драма современного потребления. Вещи молчат — а бренды кричат. Причём кричат так громко, что за шумом не слышно даже собственных мыслей. Поколение Ask Me, выросшее в этом шуме, первым осознало его природу — и выработало к нему иммунитет. Они не просто перестали верить рекламе. Они перестали её слышать — так же, как жители шумного города перестают слышать гул трассы. Но это не решило проблему молчания вещей. Вещи остались немymi — просто никто больше не пытается заглушить эту немоту рекламными криками. И вот здесь мы подходим к самому важному.

Если мир был сначала лишён голоса, а затем его голос был подменён, то как вернуть подлинный голос? Как сделать так, чтобы вещь заговорила не чужим, рекламным, а своим собственным голосом — голосом своей истории, своего происхождения, своего смысла? Ответ на этот вопрос лежит не в плоскости морали и не в плоскости регуляции. Он лежит в плоскости диалога — и именно здесь нам понадобится всё, о чём писал Михаил Бахтин. Бахтин, русский философ и литературовед первой половины двадцатого века, показал то, что для античного грека было интуитивно понятно, а для нас стало почти забытым откровением: смысл не принадлежит никому в отдельности. Он не хранится в вещи, как вода в колоде, и не вкладывается в неё автором, как монета в копилку. Смысл рождается на границе между сознаниями, в пространстве диалога. Это, пожалуй, самый важный тезис для понимания того, что происходит сегодня между брендами и поколением Ask Me. Нельзя «извлечь» смысл из продукта, как пробку из бутылки. Сколько ни пиши описаний, сколько ни снимай видеообзоров, сколько ни выкладывай сертификаты — всё это останется мёртвым набором данных до тех пор, пока не случится диалог. Пока один не спросит, а другой не ответит. Смысл — это не свойство, а событие. Он возникает в момент встречи. Именно поэтому контент, рождённый здесь и сейчас, качественно отличается от предсозданного. Предсозданный текст, видео, карточка товара — всё это монолог. Они могут быть великолепно

сделаны, увлекательны, информативны. Но они не отвечают на ваш вопрос. Они не знают, кто вы, что вас волнует, какой у вас контекст. Они просто звучат. И рано или поздно поколение, выросшее в диалоговой среде НейроХаба, начинает воспринимать этот монолог как белый шум. Не потому, что он плох, а потому, что он не отвечает. Живой смысл, напротив, рождается только в диалоге — когда вы спрашиваете, а среда, помнящая вас, даёт ответ, сгенерированный именно для вас, с учётом именно вашего контекста. Бахтин идёт дальше — и здесь его мысль становится особенно важной для маркетинга. Он вводит понятие полифонии. Анализируя романы Достоевского, Бахтин показал: у великого писателя герои — не марионетки авторской идеи. Каждый из них — полноценный голос, со своей правдой, со своей логикой, со своей картиной мира. И ни один из этих голосов не является окончательным. Автор не диктует истину, он дирижирует оркестром голосов, давая каждому звучать, не заглушая других. В мире, где вещи обретают голос, бренд должен стать таким дирижёром. Это, возможно, самая трудная перестройка для маркетолога, привыкшего контролировать сообщение. Если раньше можно было выбрать единственно правильный слоган и транслировать его через все каналы, то теперь это не работает. Поколение Ask Me слышит полифонию — и ждёт её от бренда. Они спросят: «Что говорят эксперты? А что говорят пользователи? А где мнения расходятся?» — и бренд, который в ответ выдаст единственный

голос, единственную истину, вызовет не доверие, а подозрение. Потому что в полифоническом мире единственный голос звучит фальшиво. Бренд в эпоху Маркетинга 07 — это не рупор, а площадка. Не диктатор, а модератор. Он даёт слово своим продуктам, своим клиентам, своим критикам. Он признаёт, что у него есть недостатки, и не пытается скрыть их за хором хвалебных отзывов. Он вступает в диалог, в котором рождается смысл — не один на всех, а каждый раз новый, возникающий здесь и сейчас, в конкретном разговоре с конкретным человеком. Так античная идея Логоса и бахтинский диалогизм сходятся в одной точке. Логос вещи постигается через диалог. Смысл рождается на границе между сознаниями. А полифония — это единственная форма, в которой этот смысл может существовать, не превращаясь в мёртвую догму. Маркетинг 07 собирает все три нити воедино — и именно поэтому это не просто следующая версия маркетинга, а возвращение к тому способу взаимодействия с миром, который был естественен для человека на протяжении тысячелетий. Только теперь, благодаря технологиям, этот способ становится доступен не избранным философам, а каждому. Андрей Кугаевский в книге «Гений по требованию» описал состояние, которое как нельзя лучше характеризует то, что происходит между человеком и нейросетью, когда они работают вместе. Он назвал это нейроусилительным симбиозом — НУС. Суть проста: человек и нейросеть образуют не пару «пользователь — инструмент», а единую

когнитивную систему. ИИ в этой системе — не калькулятор, который выполняет команды, и не справочник, который выдаёт ответы. Он — соавтор мысли. Он подхватывает вопрос, уточняет его, предлагает направление, которого человек сам не заметил, и возвращает ответ, который становится частью мыслительного процесса. В терминах Платона это и есть современный анамнезис. Вспомним: у Платона душа до рождения созерцала идеи, а затем забыла их, и познание — это припоминание утраченного. Лучший способ запустить этот процесс — диалог, в котором один спрашивает, а другой помогает родиться знанию. Нейросеть с доступом к RAG-памяти и графам знаний делает ровно это. Когда вы спрашиваете: «Что это за ткань? Откуда она? Кто её сделал?» — вы не просто запрашиваете информацию. Вы вступаете в диалог, в котором нейросеть ведёт вас по цепочке смыслов. Она не говорит вам истину — она помогает вам припомнить логос вещи, извлекая его из проверенных источников и облекая в живую речь. Вы уходите не с таблицей данных, а с историей. Для поколения Ask Me такой симбиоз — не диковина, а норма. Они никогда не жили иначе. Их когнитивная мускулатура с детства тренировалась в этом режиме: они привыкли, что на любой вопрос среда даёт развёрнутый, контекстный, связный ответ. И это, в свою очередь, сформировало привычку задавать вопросы, которые предыдущим поколениям просто не приходили в голову. Не «сколько стоит», а «почему столько». Не «из чего», а «откуда материал, кем до-

быт, с каким углеродным следом». Не «работает ли», а «как поведёт себя через пять лет, что ломается чаще всего, как чинить». Бренд, который не готов к такому уровню диалога, просто выпадает из него. Не потому, что его кто-то наказывает, а потому, что среда не показывает того, кто не отвечает. Теперь мы подходим к финальному тезису этой главы. Мозг живёт не данными, а историями. Мы уже касались этого, но теперь можем сформулировать точнее. Когда вы спрашиваете у кроссовок об их происхождении и получаете развёрнутый ответ — «кожа с фермы в Тоскане, дубленая растительным способом, подошва отлита в Португалии из переработанных шин», — вы получаете не таблицу с цифрами и не список характеристик. Вы получаете нарратив. И этот нарратив, в отличие от рекламного слогана, не навязан вам извне. Он рождён вашим собственным запросом. Вы — соавтор той истории, которую вам рассказывает вещь. В этом и заключается главное различие между традиционным маркетингом и Маркетингом 07. Традиционный маркетинг создаёт историю о продукте и транслирует её аудитории. Это монолог, пусть даже красиво снятый и талантливо написанный. Маркетинг 07 создаёт условия, в которых человек сам запрашивает историю продукта и получает её в том виде, в котором она релевантна именно его контексту. История не предсоздана — она рождается здесь и сейчас, в момент диалога. Она не отшлифована в креативном агентстве — она собрана нейросетью из проверенных фактов. И именно поэтому ей

верят. Потому что это не реклама. Это ответ на вопрос. А ответу, в отличие от лозунга, верят всегда. Живой нарратив, рождённый в диалоге, — это и есть возвращённый Логос вещи. Это голос, который не подменён брендом, а восстановлен через факты, через историю, через цепочку смыслов. И когда поколение Ask Me вступает в такой диалог с кроссовками, с отелем, с автомобилем, с музейным экспонатом — они не просто получают информацию. Они возвращают себе мир, который был утрачен триста лет назад. Мир, в котором вещи говорят. Но чтобы этот механизм заработал в масштабах, нужны технологии. RAG, графы знаний, большие контекстные окна, EntityHub — это не просто инструменты. Это инфраструктура возвращения Логоса, технический фундамент, на котором строится всё здание Маркетинга 07. И о том, как именно он устроен, пойдёт речь в следующих главах.

4. RAG и большие контекстные окна

Как новые технологии смогут научить бренды честности

На протяжении всей истории маркетинга у брендов была одна особенность: им было выгодно привирать. Не из злого умысла, не из презрения к потребителю, а чисто из экономического расчёта. Продавец знал о товаре всё: из чего он сделан, сколько прослужит, какие у него слабые места. Покупатель же не знал почти ничего. Эта асимметрия информации была основой старой экономики, и маркетинг, по сути, выполнял роль моста между «всезнающим продавцом» и «слепым покупателем» и мост этот был односторонним. Продавец мог рассказать о товаре что угодно, и проверить его слова было либо невозможно, либо настолько трудоёмко, что никто этим не занимался.

Представьте себе рекламу стирального порошка 1990-х годов. Бренд заявляет: «Отстирывает лучше всех». Что нужно сделать покупателю, чтобы это проверить? Купить три разных порошка, найти одинаково испачканные вещи, провести эксперимент с контролируруемыми условиями, сравнить

результаты. На это ушли бы часы, если не дни. Никто в здравом уме этим бы не занимался. Ещё сложнее было с утверждениями вроде «сделано с заботой об экологии» или «поддерживаем местных производителей» — проверить их без доступа к цепочке поставок было абсолютно невозможно. Покупатель верил или не верил, но доказать ничего не мог.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.