

На правах рукописи



Смирнова Анна Андреевна

**ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ
ЧАТ-БОТ-КОММУНИКАЦИИ**

*Научная специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная и
сравнительно-сопоставительная лингвистика*

*АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук*

Ярославль – 2025

Диссертация выполнена на кафедре английской филологии и перевода федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

Научный руководитель: **Киселева Светлана Владимировна**
доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры английской филологии и перевода федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» г. Санкт-Петербург

Официальные оппоненты: **Борисова Елена Георгиевна**
доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры германистики и лингводидактики государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет», г. Москва

Селютин Андрей Анатольевич
кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой теоретического и прикладного языкознания федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Челябинский государственный университет», г. Челябинск

Ведущая организация: федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «**Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)**», г. Санкт-Петербург

Защита состоится 05 февраля 2026 года в 12:00 на заседании диссертационного совета 33.2.028.03 при ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского» по адресу: 150066, г. Ярославль, ул. Республиканская, д. 108/1, ауд. 315 (Зал Г. Г. Мельниченко).

Отзывы об автореферате направлять по адресу: 150066, г. Ярославль, ул. Республиканская, д. 108/1, ЯГПУ им. К.Д. Ушинского, диссертационный совет 33.2.028.03 (ученый секретарь).

С диссертацией можно ознакомиться в фундаментальной библиотеке ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского» по адресу: 150066, г. Ярославль, ул. Республиканская, д. 108/1, а также на сайте <http://yspu.org/>.

Автореферат разослан ____ декабря 2025 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических
наук, доцент



Разумов Роман
Викторович

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая работа посвящена изучению чат-бот-коммуникации с точки зрения эффективности взаимодействия коммуникантов.

Актуальность исследования обусловлена ключевой ролью коммуникации в деятельности человека как процесса, для которого основными являются речепорождение и речевосприятие, изучаемые с точки зрения лингвистики. Моделирование языковой картины мира в антропоцентрической парадигме позволяет активизировать когнитивный опыт участников коммуникации для корректного процесса речепорождения и речевосприятия.

За последние десять лет цифровизация публичного пространства оказала значительное влияние на организацию самой коммуникации: сеть Интернет обеспечивает не только возможность поиска, получения и хранения информации, но и помогает организовать процесс передачи данной информации, создает виртуальные версии коммуникационной среды и даже цифровых собеседников: системы искусственного интеллекта (ИИ) на сегодняшний момент способны заменить человека в общении.

ИИ представлен различными формами организации: это виртуальные голосовые помощники, например, «Алиса» («Яндекс») или «Салют!» («Сбер»); чат-боты с конечным алгоритмом, функционирующие в диалоговой форме на сайтах или в социальных сетях. Феномен ИИ носит междисциплинарный характер, затрагивая информационно-технологическую, бизнес и лингвистическую сферы.

Выявление особенностей взаимодействия человека и машины в речевом аспекте при определении интенции участников речевого акта для достижения его успешности – важная задача, которая стоит сегодня перед лингвистами, а также рекламистами и PR-специалистами – профессионалами, в сферу деятельности которых входит организация коммуникации. Для них чат-боты – незаменимый инструмент организации речевых актов для решения их целей и задач.

Отсутствие когнитивной составляющей в чат-бот технологии и разница в понимании между коммуникантами могут привести к некорректной интерпретации информации и сбою в коммуникационном процессе. Именно понимание критериев корректной организации речевого акта поможет выстроить эффективную коммуникацию для ее субъектов и объектов.

Научная гипотеза исследования состоит в следующем: при корректном построении сообщений в процессе общения с ИИ, созданным для решения задач бизнес-, государственных и некоммерческих организаций, будут удовлетворены коммуникативные интенции участника / -ов коммуникации, что приведет речевой акт к успешности, и, как следствие, к эффективному удовлетворению всех интенций участников

коммуникационного процесса. Для обеспечения успешности процесса коммуникации алгоритм взаимодействия чат-бота должен основываться на лингвокогнитивной модели определенного дискурса. Такая модель может включать в себя определенные речевые средства, апеллирующие к оптимальным когнитивным (концептуальным) языковым образам.

Объектом исследования выступает коммуникация с ИИ, в частности, с чат-ботом в системе сетевого дискурса. В качестве **предмета** рассматриваются лингвокогнитивные особенности построения эффективной чат-бот-коммуникации в различных разновидностях сетевого маркетингового дискурса (медицинского, косметологического, маркетингового дискурса в рамках продажи бытовой техники).

Цель диссертационного исследования – изучение лингвистических особенностей коммуникации человека и чат-ботов с конечным алгоритмом с учетом специфики разновидностей сетевого дискурса (медицинского, косметологического) и разработка наиболее частотных моделей чат-бот-коммуникации.

Реализация цели требует выполнения ряда **задач**:

- 1) изучить специфику понятия «коммуникация» и роль самой коммуникации в системе сетевого дискурса;
- 2) изучить интегративные характеристики сетевого дискурса;
- 3) систематизировать имеющиеся знания о коммуникативном взаимодействии с привлечением искусственного интеллекта (чат-ботов);
- 4) собрать и обобщить эмпирический материал исследования: диалоги с чат-ботами различных коммерческих организаций на русском и английском языках;
- 5) провести корпусное исследование для составления детального описания частотных к применению чат-ботов медицинской, косметологической и маркетинговой сфер;
- 6) разработать лингвокогнитивные модели коммуникации с чат-ботами в различных сферах и подготовить рекомендации для «настройки» речевого взаимодействия;
- 7) проанализировать употребление метафоры, метонимии и метафтонимии в текстах чат-бот-коммуникации и в промтах нейросети.

Материалом исследования стали диалоги с чат-ботами на английском и русском языках (их текстовые варианты) в следующих сферах: медицина, косметология, маркетинг (продажи бытовой техники). Выборка текстов была произведена из коммерческих ботов в мессенджерах и социальных сетях компаний: на русском языке 2 текста диалогов с ботами, такими как «Samsung» (1189 символов, 141 слово, 56 специальных символов), «Студия красоты QueenMane» (13367 символов, 7384 слов, 567 специальных символов); на английском языке 3 диалога с чат-ботами: «Aconia» (16321 символ, 3478 слов, 1340 специальных

символов), «HealthTap» (14377 символов, 7046 слов), «T-Mobile» (3998 символов, 271 слов, 77 специальных символов); нейросети: «Шедевр» (561 промт, 2251 иконический материал), «Kandinsky» (76 промтов), «Gemini.ai» (24 промта, 56 иконических материалов); чат-боты, генерирующие текст: «ChatGPT» (567 промтов), «YandexGPT» (24 промта), «GigaChat» (13 промтов).

Теоретической базой работы послужили труды отечественных и зарубежных авторов в областях: *теории дискурса* (Н.Д. Арутюнова, Т.А. ван Дейк, В.Б. Кашкин, А.А. Кибрик, М.Л. Макаров, Г.Н. Манаенко, М.Ю. Олешков, А.В. Олянич, С.Н. Плотникова, В.Е. Чернявская, Л. Филлипс, М. Фуко и др.); *когнитивистики и прагматики* (Н.Н. Болдырев, Е.Г. Борисова, О.К. Ирисханова, С.В. Киселева, Е.С. Кубрякова, С.В. Песина, И.Б. Руберт, Ю.С. Степанов, И.А. Стернин, Н.А.Трофимова и др.); *институционального общения* (В.И. Карасик, Е.А. Зверева, Я. Кизендал, Н.В. Уфимцева, Е.И. Шейгал, И.И. Халеева и др.); *корпусного исследования и фрейм-анализа* (С. Грис, Е.Ю. Ильинова, Г.В. Колпакова, Т.А. Клепикова, Л.А. Кочетова, А. Стефанович и др.); *лингвистики текста* (И.В. Арнольд, Н.Д. Арутюнова, И.Р. Гальперин и др.); *интернет-лингвистики* (D. Crystal, Е.И. Горошко, В.А. Маслова).

Методы данного исследования можно разделить на общие – анализ, синтез, систематизация, индукция и дедукция, эксперимент и специальные лингвистические методы – дискурс-анализ, разговорный анализ, лингвистическое наблюдение, корпусное исследование, составление фрейма, когнитивное исследование лексики и лингвокогнитивное моделирование, метод моделирования с использованием теории когнитивной метафоры.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Для актуализации категории успешности чат-бот-коммуникации требуется выявление особенностей дискурса (медицинского, косметологического, маркетингового (продаж) и т.д.) и создание искусственных когнитивно-прагматических характеристик коммуникационной стратегии и тактики речепорождения чат-бота. Такие искусственные когнитивно-прагматические особенности разрабатываются на основе анализа реальных коммуникативных ситуаций, использования корпусных данных и машинного обучения и помогают создать оптимальную и эффективную коммуникацию с чат-ботом.

2. Создание искусственных когнитивно-прагматических особенностей в «речи» бота позволяет ему эффективнее взаимодействовать с пользователями. Это может включать понимание различных коммуникативных ситуаций и адаптацию к ним, способность интерпретировать и отвечать на вопросы, умение использовать контекстуальные подсказки, а также применение соответствующих лингвистических средств (уместное использование тонов и стилей речи, учет эмоционального состояния пользователя и т.д.). Такие искусственные

когнитивно-прагматические особенности могут быть разработаны на основе анализа реальных коммуникативных ситуаций, использования корпусных данных и машинного обучения.

3. «Чат-бот-коммуникация» представляет собой процесс речевого взаимодействия человека и бота. Для организации эффективного речевого взаимодействия требуется учитывать коммуникативную стратегию и тактику, определить аджессивные пары и их количество. Для каждого вида дискурса в коммуникативной модели присутствует свой набор аджессивных пар и своя ведущая стратегия с набором тактик.

4) Процесс моделирования чат-бот-коммуникации включает в себя фрейм-моделирование и корпусное исследование сетевых текстов искомого дискурса с выявлением сфер-маркеров, которые создают основу терминосистемы и помогают выбрать оптимальную стратегию и тактику коммуникации. Последние помогают избегать эффекта ложных ожиданий и вывести коммуникацию к ее успешному завершению и удовлетворению интенции участников коммуникативного акта.

5. Перлокутивный эффект как акт намеренного воздействия на адресата достигается путем использования специализированных конструкций, связанных с метафорами, метонимией и метафтонимией, что в чат-бот-коммуникации используется для создания ярких и запоминающихся образов, эмоционально воздействующих на адресата. В чат-бот-коммуникации метонимия может использоваться для создания эффекта узнаваемости и ассоциации с конкретными сферами или объектами.

Новизна научной работы заключается в следующем:

- рассмотрение особого характера «чат-бота» с учетом технических характеристик (IT-сфера) помогает выявить чат-боты «с конечным алгоритмом» (чат-боты) и чат-боты «самообучающиеся машины» (на базе ИИ); исследование специфики применения каждого вида позволяет сформировать представление об отсутствии лингвистического осмысления коммуникации чат-ботов с конечным алгоритмом; данные особенности относительно их применимости при выстраивании автоворонок продаж в digital-маркетинге, цифровой коммуникации, в рекламе и связях с общественностью влекут снижение эффективности речевых актов и, как следствие, уменьшение прибыли компании, что является негативным фактором организации коммуникационного пространства фирмы;
- уточнено понятие «чат-бот-коммуникация» с целью наиболее точного составления моделей успешной коммуникации между человеком и чат-ботом с конечным алгоритмом;
- выявлен оптимальный комплекс лингвистических методик для анализа чат-бот-коммуникации, помогающий адаптироваться под любой вид

дискурса и увеличивать эффективность коммуникации с чат-ботом с конечным алгоритмом;

- обозначены коммуникативные и когнитивные особенности моделей построения успешной чат-бот-коммуникации в медицинском, косметологическом, маркетинговом сетевом дискурсах с апробацией через эксперимент; представлены коммуникативные модели эффективной коммуникации чат-ботов с конечным алгоритмом с потенциальными потребителями товаров или услуг;
- на основе проведенного эксперимента исследованы особенности построения речевых актов чат-ботов с конечным алгоритмом и человеком с использованием в текстах метафор, метонимий и метафтонимических выражений; изучена специфика «понимания» самообучающимися чат-ботами текстов с включением метафор, метонимий и метафтонимии;
- определена роль метафоры, метонимии и метафтонимии в упрощении понимания речи и наделения чат-бота особенностями когнитивного восприятия информации.

Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации междисциплинарных знаний о коммуникативном взаимодействии человека и ИИ с точки зрения когнитивно-прагматических аспектов, а также в составлении лингвистических моделей для достижения успешности речевого взаимодействия при контакте с чат-ботами и отправлении команд/запросов нейросетям в различных сферах общения на русском и на английском языках.

Практическая значимость определяется возможностью применения полученных результатов в коммуникации: выявленные особенности алгоритма успешной чат-бот-коммуникации способны оптимизировать построение коммерческих чат-ботов в исследуемых сферах. Результаты исследования могут использоваться для составления программ обучения по дисциплинам, связанным с теорией коммуникации, речевых актов, машинной лингвистикой.

Апробация диссертационной работы. Результаты работы были представлены на международных, всероссийских и национальных конференциях: IV-ème conférence internationale “Les communications à l’époque de transformation numérique”, 2020, Санкт-Петербург; Всероссийская научно-практическая конференция «Homo loquens: Pro et contra: язык и культура диалог культур в условиях открытого мира», 2021, Санкт-Петербург; WCA Conference 2021, Новая Зеландия; III Международная конференция «Синергия языков и культур: междисциплинарные исследования», 2021, Санкт-Петербург; V Международная научно-практическая конференция «Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура», 2021 г. Москва; X Международная научно-практическая конференция «Гуманитарные

технологии в современном мире», 2022 года, Калининград; IV Международная конференция «Синергия языков и культур: междисциплинарные исследования», 2022, Санкт-Петербург; Педагогический конгресс, 2023, Калининград; Универсальное и культурно-специфическое в языках, 2023, Курган; Международная научно-практическая конференция «Брендинг как коммуникационная технология XXI века», 2022-2024, Санкт-Петербург.

Диссертационное исследование соответствует Паспорту научной специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика в следующих пунктах: п. 4 – «Исследование языка, мышления и познания методами психолингвистики, нейролингвистики и когнитивной лингвистики», п. 9 – «Лингвистика языка и лингвистика речи. Речевая деятельность и использование языка. Лингвистика дискурса и лингвистика текста»; п. 24 – «Лингвистическое исследование продуцирования и понимания естественного языка. Лингвистические аспекты искусственного интеллекта».

Структура работы определяется основной целью и задачами диссертационного исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы (166 позиций) и приложений (5 приложения). Общий объем диссертации составляет 214 страниц с приложениями, 208 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** аргументируются выбор и актуальность темы диссертации, анализируется степень разработанности проблемы, определяются цель, задачи, объект и предмет исследования, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертации, формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе **«Теоретические предпосылки исследования лингвистического аспекта коммуникации в искусственном интеллекте: когнитивно-коммуникативные особенности дискурса»**, включающей в себя 7 параграфов, рассматриваются вопросы теоретического осмысления лингвистического аспекта сетевой коммуникации в искусственном интеллекте в коммерческой и некоммерческой среде, когнитивно-коммуникативные особенности дискурса: изучается феномен сетевого дискурса, коммуникации в сети Интернет, дается определение чат-бот-коммуникации, рассматриваются особенности использования данного инструмента на современном этапе развития общества, подходы к организации коммуникации в чат-ботах, а также проблемы интеграции метафоры и метонимии в диалог с ботом.

В современных лингвистических исследованиях коммуникация акцентирует внимание на организации коммуникационных процессов в цифровой среде, что связано с широким внедрением цифровизации в различные сферы жизни общества. Важным аспектом является связь

коммуникации с когнитивной и прагматикой, что влияет на интерпретацию информации¹. Интернет-коммуникация как специфическая форма сетевой коммуникации отличается асинхронностью, масштабностью и анонимностью, но также сталкивается с недостатком невербальных индикаторов^{2,3}. Появление «интернет-лингвистики»⁴ и выделение особенностей «сетевого дискурса»^{5,6} подчеркивает уникальные особенности коммуникации в цифровом пространстве, включая использование неформального языка и создание онлайн-сообществ.

Для того чтобы грамотно исследовать коммуникативные процессы, необходимо уточнить особенности их организации – коммуникативные модели. Особое внимание уделено рассмотрению моделей, связанных с интернет-коммуникацией. М.Г. Шилина дополняет четырехступенчатую модель Дж. Грюнига и Т. Ханта двумя этапами, лежащими в плоскости онлайн-технологий: «мультисубъектная модель» («человек – компьютер/Интернет»); «субъект-субъектная модель» («человек – компьютер/Интернет – человек»).

Интернет-коммуникация характеризуется такими специфическими чертами, как анонимность, отсутствие невербальной информации и особенности этикета. Успешность речевых актов в сети зависит от коммуникативной ясности, корректности, целесообразности и эмоциональной нагрузки.

Второй компонент успешности речевого взаимодействия в лингвистическом осмыслении кроется в когнитивных и прагматических

¹ Арутюнова, Н.Д. Истоки, проблемы и категории прагматики / Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике / общ. ред. Е.В. Падучевой. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16. Лингвистическая прагматика. – С. 22. – Текст : непосредственный

² Шилина, М.Г. Интернет-коммуникация в инфосфере: монография / М.Г. Шилина – М., 2013. – С.55 – Текст : непосредственный.

³ Ефремова, Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / Т.Ф. Ефремова. – М.: АСТ, 2005. – Т.1. А-Л. – URL: <http://slov.com.ua/efremovoy2/page/lider.43335/> (дата обращения: 14.05.2023). – Текст : электронный.

⁴ Crystal, D. Internet Linguistics: A Student Guide / D. Crystal – NY.: Routledge, 2011 – P.51. – Текст : непосредственный.

⁵ Пильгун, М.А. Основные коммуникативные паттерны в русскоязычной сетевой среде / М.А. Пильгун // Вопросы психолингвистики. – М., 2015. – №2. – С. 167 – Текст : непосредственный.

⁶ Карасик, В.И. Жанры сетевого дискурса / В.И. Карасик // Жанры речи. – 2019. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-setevogo-diskursa> (дата обращения: 14.05.2023). – Текст : электронный.

функциях языка. Для успешной коммуникации с ИИ необходимо учитывать лингвистические особенности дискурса, в котором протекает коммуникация, когнитивные и прагматические особенности восприятия коммуникации конкретным реципиентом, интенцию участников коммуникационного акта. Важно учитывать и правовое поле, этические особенности организации коммуникативного пространства, где одним из акторов выступает искусственный интеллект.

Помимо функций языка, стоит учитывать и особенности когнитивной семантики, объясняющей, как языковые средства помогают структурировать знания и формировать представления о мире. Метафора и метонимия рассматриваются как ключевые инструменты для создания выразительности в языке, влияющие на мышление и восприятие реальности.

Чат-боты, такие как «ChatGPT», способны распознавать метафору и метонимию, используя алгоритмы и машинное обучение, что улучшает качество взаимодействия с пользователями. Однако они все еще сталкиваются с трудностями в понимании сложных метафор.

Вторая глава «**Лингвистическое моделирование алгоритмов выстраивания успешной чат-бот-коммуникации в различных видах дискурса**», состоящая из 8 параграфов, содержит практические результаты исследовательской деятельности в рамках лингвистического моделирования алгоритмов выстраивания успешной чат-бот-коммуникации в различных видах дискурса: медицинском, косметологическом и маркетинговом на английском и русском языках.

Исследование выстраивается в соответствии с алгоритмом применения лингвистических методов, согласно которому в первую очередь проводится анализ фреймов указанных дискурсов через выделение лексических терминов-маркеров, способствующих далее корректному составлению коммуникативной модели чат-бот-коммуникации в конкретном виде дискурса. Так, косметологический дискурс изучается при помощи специальных лингвистических методов. Фрейм-анализ (представлен в таблице 1), проведенный через корпус «News on the web» («NOW»)⁷, помог полноценно исследовать лексику «COSMETIC», что в последующем определило особенности терминосистемы (представлено на рисунке 1):

Таблица 1 Построение фрейма «COSMETIC» через Frequency (F) первых 10 результатов

NOUN (N)	VERB (V)	ADJECTIVE	ADVERB	PRONOUN
----------	----------	-----------	--------	---------

⁷ Корпус англоязычных текстов: сайт. – English-Corpora, 2023. – URL: <https://www.english-corpora.org/> (дата обращения: 20.01.2023). – Текст. Изображения : электронные.

		(ADJ)	(ADV)	(PRON)
surgery (9603)	show (357)	other (946)	just (962)	it (323)
products (4287)	used (349)	new (678)	purely (812)	she (200)
procedures (3727)	get (299)	minor (643)	only (645)	they (188)
changes (2763)	undergo (236)	global (552)	more (461)	you (177)
items (2101)	undergoing (234)	noticeable (343)	most (421)	who (176)
industry (1332)	make (218)	dental (284)	merely (398)	I(112)
procedure (1330)	undergone (206)	medical (264)	mostly (367)	we (94)
surgeon (1314)	made (205)	popular (264)	largely (328)	one (93)
dentistry (1037)	getting (177)	pharmaceutical (253)	out (215)	themselves (74)
act (975)	containing (177)	only (251)	even (211)	he (49)

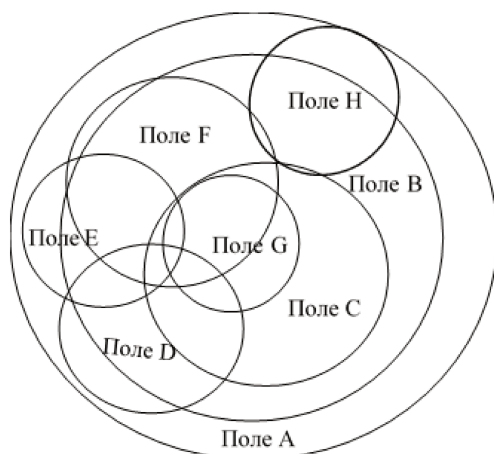


Рисунок 1 Модель терминосистемы косметологического дискурса

Поле А – это поле косметологического дискурса. Поле В – доминантный слот, который объединил в себе все остальные субфреймы «PRODUCTS». Этот фрейм также содержит в себе такие слоты как «INDUSTRY», «SELL», «BRANDS». Поле С – это субфрейм «BEAUTY»,

пересекающийся с субфреймами «COSMETIC» (Поле D), «MAKEUP/MAKEOVER» (Поле E) и «CARE», который раскрывался через субфреймы «SKINCARE/SELF-CARE/PERSONAL-CARE» (Поле F). Кроме того, вышеуказанные субфреймы пересекаются в употреблении в поле G, которое обозначает субфрейм «HAIR/EYE/NAILS». Поле H представляет собой субфрейм «Health», минимально представленный в контекстах данного дискурса.

Исследуемый языковой материал можно разделить на две категории: профессиональная медицинская лексика, связанная с хирургическими операциями в области красоты и здоровья, и лексика не медицинской, принадлежащая бьюти-индустрии: волосы (причёска, стиль), ногти (маникюр, педикюр), макияж и т.д.

Итогом корпусного исследования и фрейм анализа становится создание поля для каждого рассматриваемого вида дискурса. Особенностью поля косметологического дискурса является наличие маркетинговой лексики, которая указывает на активное продвижение услуг и продуктов в косметологической сфере. Это же поле включает в себя различные аспекты косметологической практики (процедуры, методы лечения, продукты и услуги), охватывая широкий спектр тем, связанных с уходом за кожей, волосами и ногтями и с коррекцией внешности.

В аналогичном ключе велось построение поля медицинского дискурса. Медицинский англоязычный дискурс будет отличаться от косметологического своей терминосистемой, а также рядом особенностей, в частности, наличием более широкой представленности в текстах. Фрейм «medicine» согласно данным корпуса «NOW» включает в себя большое количество коллокатов. Частотность употребления данного термина в корпусе составляет 783996 единиц. Частотность употребления терминов «health», «care», «healthcare» также высока.

Терминосистема медицинского дискурса представлена достаточно широко, что позволяет интерпретировать парадигматические и когнитивные аспекты построения успешной коммуникации через чат-боты с позиции различных инструментов исследования. Динамика сферы и ее определенная связь с маркетинговым дискурсом (с дискурсом рекламных и PR-текстов) дает представление о специфике модели построения успешной чат-бот-коммуникации. Аналогичные выводы были сделаны и по сфере косметологического англоязычного дискурса, что доказывает их тесную взаимосвязь.

Далее был проведен анализ чат-бот-коммуникации. В косметологическом дискурсе объектом исследования стал языковой

материал чат-бота «Aconia»⁸. Исследование проводилось при помощи метода конверсационного анализа, который позволил определить коммуникативное намерение, стратегии и тактики речевого взаимодействия и выработать коммуникативную модель чат-бот-коммуникации, исключающую ошибки, приводящие к неуспешному завершению речевого акта:



Рисунок 2. модель коммуникации, выведенная на основе анализа особенностей косметологического дискурса

В зависимости от коммуникативной стратегии выбираются тактики. Например, на рис. 2 в модели №1 используются следующие коммуникативные тактики: отождествление, гиперболизация и иллюстрирование. Для реализации тактики было необходимо разработать визуальный образ чат-бота: перейти из категории «бот-консультант» в категорию «бот-персонаж». Ограничение количества аджесивных пар до 5-7 поможет сделать коммуникацию более конкретной и фокусированной, что способствует лучшему восприятию и пониманию. Важно предусмотреть и возможность быстрого выхода из диалога и переадресации коммуникации к живому оператору, администратору или специалисту, что позволит клиенту получить более персонализированную помощь. Разработка сценария, учитывающего все вышеперечисленные аспекты, может создать эффективную коммуникацию внутри чат-бота, способствующую успешному завершению коммуникативного акта с клиентом салона красоты.

Во втором сценарии (на рис. 2 модель №2) ведущей тактикой является компрометация и гиперболизация, а сопроводительной – тактика акцентирования положительной информации, тактика обращения к эмоциям адресата, тактика контрастного анализа, тактика указания на перспективу и тактика иллюстрирования. Тогда как в третьей модели (модель №3, рис.2) основой служит тактика разъяснения и

⁸ Чат-бот от компании «ACONIA»: сайт. – YouTube, 2023. – URL:<https://www.youtube.com/watch?v=2RTxyYIYdvM> (дата обращения: 27.01.2023). – Текст. Изображения : электронные

комментирования, применяемая для уточнения отдельной информации, и сопровождающаяся всеми описанными выше тактиками.

Апробацией теоретических результатов исследования стал эксперимент с респондентами (опрос). Целевая аудитория эксперимента: молодые люди до 35 лет, являющиеся носителями английского языка и русскоговорящими, для которых русский язык является родным, а английский язык — вторым. Фокус-группе было предложено сравнить и оценить удобство коммуникации с чат-ботом в его изначальном варианте и в том, который был получен в результате исследования. 85% респондентов отметили, что упрощение аджессивных пар через выбор определенной стратегии и тактики коммуникации приводит к улучшению понимания и увеличению эффективности коммуникационного акта с чат-ботом. 10% не заметили разницы.

Материалом для анализа чат-бот-коммуникации в медицинском дискурсе стали тексты чат-бота «Healthtap» в мессенджере Telegram⁹. Задачей бота является запись пациентов на приём к определённым врачам.

Конверсационный анализ данного текста показал следующее: 1) присутствие большого количества аджессивных (смежных) пар, часто оканчивающихся срывом коммуникации без удовлетворения интенции участников; 2) ошибки в выборе коммуникационной стратегии и тактики; 3) ошибки в формулировании иллокутивно-вынуждающих реплик.

Анализ, выполненный в соответствии с категориями текста, выделенными И.Р. Гальпериным и постулатами Дж. Остина и Г. Грайса дополняют выводы конверсационного исследования: 1) бот выполняет определённую информативную функцию посредством обмена сообщениями и выполнения определённых команд без активного акцента на маркетинговую составляющую, что является ошибкой в коммуникативном намерении компании, применяющей данный бот; 2) в приветственном сообщении бота (иллокутивно-вынуждающая реплика А) требуется ограничить функционал бота, расписав это в соответствующих сообщениях и разделив коммуникацию на три сценария.

Таким образом, чтобы привести речевой акт к успешности, необходимо четко систематизировать лингвистический материал и правильно определить прагматическое намерение всех участников процесса, что должно быть отражено в самом конечном алгоритме чат-бот-коммуникации. Оптимизация коммуникационного процесса для данного дискурса может строиться по схеме на рисунке 2, поскольку специфика данных дискурсов является смежной и имеет большое количество общих аспектов.

⁹ «HealthTapbot»: сайт. – 2023. – URL:<https://m.me/healthtapapp>(дата обращения 01.05.2023). – Текст. Изображения : электронные.

Поскольку два рассмотренных дискурса (косметологический и медицинский) достаточно схожи, был рассмотрен третий вид дискурса: сетевой дискурс продаж в сфере цифровой техники (сотовых телефонов) по аналогичным методам лингвистического исследования. Терминополе, построенное в результате исследования, помогло сделать следующие выводы: 1) в расширенном представлении мы имеем дело с концептом «IT», в котором находится более узкий концепт «TECHNOLOGY»; 2) концепт «MOBILE» содержит основной ориентир на бизнес-сегмент, тогда как концепт «PHONE» в большей степени содержит пересечения с «TECHNOLOGY» в виде различных девайсов и гаджетов («LAPTOPS», «DRONES»); 3) сложность данной концептосферы заключается в обилии технической и маркетинговой лексики. Маркетинговая лексика идет из сферы продажи технических товаров.

Маркетинговая лексика присутствовала и в косметологическом, и в медицинском видах дискурсов. Наблюдается тенденция активного взаимодействия маркетингового дискурса в других англоязычных видах сетевых дискурсов, где одной из целей коммуникационного взаимодействия участников является продажа товаров/услуг, запись на прием/на процедуры, и она будет усиливаться. Это связано с увеличением значимости цифровых технологий и социальных сетей в повседневной жизни людей и с ростом конкуренции на рынке товаров и услуг.

Анализ чат-бот-коммуникации проводился на базе языкового англоязычного материала бота компании T-Mobile¹⁰, занимающейся продажей мобильных телефонов. Бот располагается в социальной сети «Facebook» (прим. «Мета» признана экстремистской и запрещена на территории РФ). Анализ (по аналогии с двумя предыдущими примерами) проводился методом конверсационного исследования. Данные анализа систематизированы в следующей схеме: (рис.3):

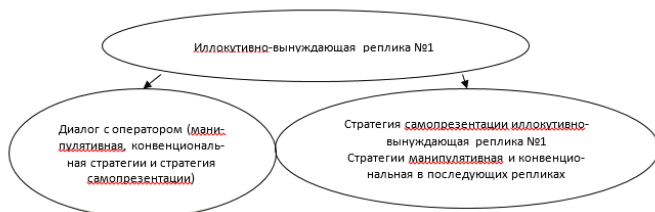


Рисунок 3. Модель коммуникации в англоязычном дискурсе сферы продаж цифровой техники

¹⁰ Чат-бот T-Mobile: сайт. – FBT-Mobile, 2023. – URL: <https://www.facebook.com/T-Mobile/> (дата обращения 10.02.2023). – Текст. Изображения : электронные.

Несмотря на универсальные тенденции в англоязычном сетевом дискурсе в сфере продаж цифровой техники, присутствуют различия в плане выражения коммуникативного успеха, что демонстрирует необходимость исследования и других видов дискурса через особенности коммуникационного взаимодействия для выявления ошибок в прагматическом, лексическом и когнитивном планах выражения языкового материала.

Русскоязычные тексты в рамках косметологического дискурса входят в более крупный – дискурс эстетической медицины (медицинский). Граница между косметологическим и медицинским дискурсами слабо выражена. Дискурс эстетической медицины охватывает вопросы, связанные с восстановлением или улучшением внешнего вида, гармонии и пропорций тела с помощью медицинских методов, технологий. В последнее время данный дискурс претерпел значительные изменения: он стал более демократичным благодаря внедрению новых технологий в сфере эстетической медицины и повышению осведомленности общества о них.

Для анализа фрейма используется Национальный корпус русского языка и Генеральный интернет-корпус русского языка. В процессе исследования были выявлены следующие коллокации: «эстетика» (67), «медицина» (56), «косметика» (53), «красота» (28). При анализе русскоязычного материала все четыре лексемы нашли пересечение в следующих коллокатах: «красота», «природа», «искусство», «мир», «поэзия». Больше всего объективной информации обнаружено во фрейме «эстетика», однако в процессе исследования не было выявлено лингвистических маркеров маркетингового дискурса и его интеграции в данный вид дискурса. Важно отметить общую тенденцию постоянного заимствования лексики в данный вид дискурса («бьюти», «лайфхаки», «тьюториал», «хайлайтер», «контуринг», «антиэйджинг», «лифтинг-эффект» и др.).

Эксперты выделяют следующие номинации: наименования направлений эстетической медицины и косметологии (мезотерапия); наименования организаций, предоставляющих услуги по красоте и оздоровлению (SPA, Tutto Bene и т.д.); наименования косметических и оздоровительных методик и процедур (депиляция, ойл-массаж); названия предметов, необходимых для проведения эстетических и оздоровительных процедур (ботокс, хайлайтер, спонж); обозначения специалистов в сфере красоты и оздоровления (визажист, фитнес-инструктор). Сделан вывод по анализу терминосистемы: в русскоязычных текстах дискурса эстетической медицины влияние рекламного и маркетингового дискурса не так явно отражаются в существующих корпусах текстов, как это представлено в англоязычных текстах. Выявленные лексемы в большей степени описывают концепт «красота» в классическом литературном дискурсе. В дальнейшем преобладающая роль

заимствований в данный дискурс сможет сыграть доминирующую роль в адаптации и внедрении особенностей дискурса продаж.

В сетевом дискурсе продаж в сфере бытовой техники (сотовых телефонов) по данным проведенных корпусного и фрейм-анализов терминосистема базируется на концепте «техника». Основным концептом внутри «техники» будет являться «телефон», в который входит более узкий концепт «смартфон». Присутствие конкретных торговых марок указывает на определенную маркетинговую составляющую – привлечение прибыли организациями, однако она менее выражена, чем в англоязычных текстах аналогичного дискурса.

В лексическом составе также есть существенные отличия от англоязычного материала: если в англоязычном дискурсе большой пласт коллокатов представлен именами существительными, то в русскоязычных текстах наравне с существительными выявляются и глаголы. Глаголы «звонить» и «писать» указывают на непосредственный функционал мобильных устройств, а «достать» и «отключить» – действия пользователя по отношению к девайсу. Присутствуют негативно окрашенные коллокаты «красть», «испортить», «следить», но, ввиду их редкого употребления, они не детализированы в данной схеме.

По аналогии с англоязычным материалом был проведен конверсационный анализ чат-бот-коммуникации. Для дискурса эстетической медицины исследовательским материалом послужили тексты бота «Студия красоты Queen Mane»¹¹. Выводы конверсационного анализа легли в основу коммуникативной модели чат-бот-коммуникации (рисунок 4):



Рисунок 4 Графическая модель коммуникации через чат-бот

¹¹ Чат-бот Студия красоты «QueenMane»: сайт. – VK.ru, 2023. – URL:<https://vk.com/queenmane> (дата обращения 10.03.2023). – Текст. Изображения : электронные.

В рамках данной модели архетип друга-наставника предполагает выведение на первый план конвенциональной стратегии с соответствующими тактиками: тактика разъяснения, иллюстрирования, гиперболизации и т.д. Таким образом, будет создан имидж эксперта бьюти-индустрии, который знает все секреты красоты и может помочь любой женщине «превратиться в неписанную красавицу».

Модели 2 и 3 лежат внутри основной и предполагают использование коммуникативных стратегий презентации и манипуляции с соответствующим набором тактик. Такой формат бота будет более привычен для русскоязычного пользователя.

Был проведен эксперимент с фокус-группой, где все респонденты 100% являются носителями английского языка и попадают в сегмент целевой аудитории: девушки, которые пользуются услугами салонов красоты. 93% девушек охотнее записались бы в данный салон, если бы в коммуникации присутствовало разделение на стратегию и тактику в системе аджессивных пар.

В рамках сетевого дискурса в сфере продаж цифровой техники (сотовых телефонов) методом конверсационного анализа были исследованы тексты чат-бот-коммуникации с ботом от компании «Samsung», который функционирует в мессенджере «Телеграм»¹². Анализ диалога позволил установить, что коммуникационная модель с успешным завершением чат-бот-коммуникации сопоставима с моделью, представленной на рисунке 2, что обусловлено присутствием маркетингового дискурса, однако количество аджессивных пар также имеет определенную разницу в использовании коммуникативных стратегий. Модель существенно отличается от модели чат-бот-коммуникации русскоязычного дискурса эстетической медицины.

Поскольку когнитивная семантика, рассмотренная в параграфе 1, играет ключевую роль в определении успешности и помогает выстраивать наиболее эффективно перлокутивный эффект, были проанализированы особенности применения метафор, метонимий и метафтонимий в текстах промтов и возможность их дальнейшего применения в чат-ботах с конечным алгоритмом для создания устойчивых когнитивных связей с реципиентом, что наглядно представлено в формате эксперимента, где в качестве лингвистического материала изначально был взят промт для «ChatGPT»¹³: *«I want you to act as a make up artist (сравнительный оборот*

¹² «Samsung бот-консультант»: сайт. – Samsung, 2023. – URL: https://web.telegram.org/samsunguz_online_bot (дата обращения 11.02.2023). – Текст. Изображения : электронные.

¹³ «ChatGPT»: сайт. – Open.ai, 2024. – URL: <https://chat.openai.com/> (дата обращения 20.01.2024). – Текст. Изображения : электронные.

фразеологической единицы). *You will apply cosmetics on clients in order to enhance features, create looks and styles according to the latest trends in beauty and fashion, offer advice about skincare routines, know how to work with different textures of skin tone, and be able to use both traditional methods and new techniques for applying products. My first suggestion request is "I need help creating an age-defying look for a client (метафтонимия) who will be attending her 50th birthday celebration."*¹⁴. Запустим данный запрос в бот. В примере представлено 86 слов (65 токенов). Вид промта нестандартный, с использованием роли визажиста («a make up artist»). Анализ запроса с лексической точки зрения показал, что в тексте присутствуют сравнительный оборот фразеологической единицы в роли метафоры и метафтонимии. Например, «*to act as a make up artist*» – это сравнительный оборот, «*creating an age-defying look*» – метафтонимия (метонимия в метафоре)¹⁵.

Проанализируем полученный ответ на предмет «когнитивного восприятия»:

«Certainly! For an age-defying look for your client's 50th birthday celebration, we'll focus on enhancing her natural beauty while incorporating techniques to create a youthful and radiant appearance. Here's a step-by-step guide:

1. Skincare Preparation: Begin with a hydrating and illuminating primer to create a smooth canvas. <...>

*6. Additional Tips: Avoid heavy powders, which can settle into fine lines. Use soft, natural tones to create a timeless look <...> Remember, the key is to embrace her natural features and celebrate her beauty at every age. If there are specific preferences or details you'd like to focus on, feel free to let me know!»*¹⁶.

Данный текст структурирован по пунктам и напоминает некоторый «тutorиал» по подготовке макияжа. В начале бот дает расшифровку запроса, «объясняя» все образные лексические единицы: «*we'll focus on enhancing her natural beauty while incorporating techniques to create a youthful and radiant appearance*». В ответе бота также имеются

¹⁴ Бот в роли визажиста: сайт – Ailib, 2024–. – URL: <https://ailib.ru/prompts/bot-v-rol-i-vizazhista/> (дата обращения 28.12.2023). – Текст. Изображения : электронные.

¹⁵ Руберт, И.Б., Киселева, С.В. Когнитивные механизмы метафтонимии / И.Б. Руберт, С.В. Киселева. // Когнитивные исследования языка: Сборник научных трудов в честь 70-летия В.З. Демьянкова. – Вып. XXXVI. Москва-Тамбов, 2019. – С. 420. – Текст : непосредственный.

¹⁶ «ChatGPT»: сайт. – Open.ai, 2024. – URL: <https://chat.openai.com/> (дата обращения 20.01.2024). – Текст. Изображения : электронные.

метафорические выражения: «*to add a subtle dewiness*», «*can settle into fine lines*», «*to create a timeless look*».

Бот не только интерпретирует образные лексические единицы, но и компилирует их в ответе, что помогает при выстраивании чат-ботов с конечным алгоритмом быстрее приходить к удовлетворению интенции участников коммуникации. В аналогичном ключе выстраивается анализ русскоязычного материала, но ввиду отсутствия в русскоязычном пространстве обилия готовых промтов невозможно более масштабное исследование. Русскоязычные чат-боты и нейросети сегодня находятся в самом начале своего становления.

Также были рассмотрены особенности промт-инжиниринга. В процессе исследования было обнаружено, что косметологический дискурс, благодаря своей популярности и широкому спектру представленных в интернете текстовых и иконических материалов, более удобен для разработки промтов по сравнению с медицинским дискурсом, который преимущественно встречается в специализированной медицинской литературе и не имеет опоры на пользовательский опыт в сети.

В заключении подводятся итоги исследования, обобщаются теоретические выводы и практические результаты работы, формулируются перспективы дальнейшего изучения чат-бот-коммуникации с лингвистической точки зрения.

Основные положения диссертационного исследования отражены в 18 публикациях.

Основные научные публикации по теме диссертации

Глава в коллективной монографии

1. Смирнова А.А. Формирование навыков работы специалиста по коммуникациям с чат-ботами – Текст : непосредственный // Профессиональные компетенции специалиста по коммуникациям XXI века: коллективная монография / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2021. – С. 214–227 (0,65 п.л.).

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ

2. Смирнова А.А., Киселева С.В. Когнитивный аспект чат-бот-коммуникации – Текст : непосредственный // Когнитивные исследования языка. – 2022. – №2. – С. 139–146. (0,3 п.л./0,15 п.л.).
3. Смирнова А.А., Киселева С.В. Лингво-когнитивные особенности эффективной коммуникации через чат-бот – Текст : непосредственный // Когнитивные исследования языка. – 2022. – №3. – С. 234–238 (0,25 п.л./0,1 п.л.).
4. Смирнова А.А., Киселева С.В., Трофимова Н.А. «Чат-бот-коммуникация» как объект лингвистического исследования в системе

цифровых коммуникаций – Текст : непосредственный // Дискурс. – 2022. – №8. – С.128–146. (0,7 п.л./0,3 п.л.)

5. Смирнова А.А. Методы построения успешной чат-бот-коммуникации в рамках косметологического дискурса – Текст : непосредственный // Современное педагогическое образование. 2023. – №5. – С. 255–263 (1 п.л.).
6. Смирнова А. А. Методы построения успешной чат-бот коммуникации в дискурсе продаж в сфере цифровых товаров (мобильные телефоны) на примере английского и русского языков – Текст : непосредственный // Дискурс. – 2023 – Т. 9. – №5 – С. 150–166. – DOI: 10.32603/2412-8562-2023-9-5-150-166 (0,7 п.л.)

Публикации в других типах изданий

7. Смирнова А.А., Ледаев Е.А. Чат-бот: лингвистические особенности и графическое сопровождение брендов – Текст : непосредственный // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы VII Международной научно-практической конференции 1–2 марта 2019 года / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021. – 388 с. – С. 204–208. (0,2 п.л./0,1 п.л.).
8. Смирнова А.А. Язык современной SMM-коммуникации: лингвистический аспект технологии «чат-бот» – Текст : непосредственный // Язык и культура в эпоху глобализации: сборник научных статей. Санкт-Петербург 30–31 октября 2020 г. Вып. 1 / под ред. И.В. Кононовой. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ. – С. 87-92 (0,1 п.л.).
9. Смирнова А.А. SMM-коммуникации в образовательном процессе: создание игрового «чат-бота» – Текст : непосредственный // IV-ème Conférence Internationale «La communication à l'époque de la transformation numérique». 16–20 novembre 2020 / Sous la direction du prof. A. Krivossov. – Paris: Saint Petersburg: L'Harmattan, P.H. of SPbSUE, 2020. – 328 p. – P. 271-274 (0,1 п.л.).
10. Смирнова А.А., Киселева С.В. Технологии чат-ботов в аспекте современной Интернет-коммуникации – Текст : непосредственный // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сборник статей V Международной научно-практической конференции. Москва, РУДН, 22–23 апреля 2021 г.: в 2 т. / под общ. ред. А.В. Должиковой, В.В. Барабаша. – Москва: РУДН, 2021. – С. 414-421. (0,25 п.л./0,15 п.л.).
11. Смирнова А.А. Чат-боты: лингвистические особенности PR-инструмента в брендинге – Текст : непосредственный // Актуальные проблемы современной лингвистики: сборник научных статей / под ред. Е.А. Нильсен, И.В. Кононовой. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021. – 169 с. 66-76 (0,4 п.л.)
12. Smirnova A.A., Kiseljeva S.V. Linguo-cognitive analysis of speech acts of chat-bot communication on the material of Russian and English languages – Текст : непосредственный // Универсальное и культурно-специфичное

- в языках и литературах: сборник материалов 6-й Международной научно-практической конференции / отв. ред. О. А. Казенас. – Курган: Курганский государственный университет, 2021. – С. 77-90. (0,3 п.л./0,15 п.л.).
13. Смирнова А.А. Корпусное исследование термина «чат-бот» на базе англоязычных корпусов «GloWbE», «iWeb», «NOW» – Текст : непосредственный // Гуманитарные науки и вызовы нашего времени: сборник научных статей по итогам IV Всероссийской (национальной) научной конференции с международным участием. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022. – 182 с. – С.11-14. – (0,3 п.л.).
 14. Смирнова А.А. Факторы неуспешности речевого акта при взаимодействии с чат-ботом в рамках медицинского дискурса – Текст : непосредственный // Гуманитарные технологии в современном мире: сборник статей X Международной научно-практической конференции / сост.: Л.М. Гончарова, Т.В. Нестерова, Э.А. Китанина. – Калининград: Полиграфычъ, 2022. – 440 с. – С.66-69 (0,3 п.л.)
 15. Смирнова А.А., Киселева С.В. Чат-бот-коммуникация в фокусе лингвистического исследования – Текст : непосредственный // Гуманитарные науки и вызовы нашего времени: сборник материалов V Всероссийской (национальной) научной конференции с международным участием. Санкт-Петербург, 9–10 марта 2023 г. – СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2023. – 210 с. – С.52-55 (0,3 п.л./0,2 п.л.)
 16. Смирнова А. А., Киселева С.В. Чат-бот-коммуникация: особенности успешного построения речевых актов в искусственном интеллекте – Текст : электронный // Универсальное и культурно-специфичное в языках и литературах: материалы VII международной научной конференции (24 марта 2023 года). – Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2023. – Режим доступа: <http://dspace.kgsu.ru/xmlui>. – 10.09.2025 (0,45 п.л./0,3 п.л.)
 17. Smirnova A.A., Shilina M.G., Volkova I.I., Bombin A.Yu. Artificial journalism: the reverse of human-machine communication paradigm. Mapping the field of AI critical media studies – Текст : непосредственный // RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. – 2023. – Vol. 28, No. 4. – P. 757-768. – DOI 10.22363/2312-9220-2023-28-4-757-768. (0,7 п.л./0,2 п.л.).
 18. Смирнова А.А. Определение терминов «чат-бот-коммуникация», «чат-бот в рекламе» – Текст : непосредственный // «Реклама и связи с общественностью: словарь-справочник ключевых терминов». (учебно-справочное пособие)/ под редакцией А.Д. Кривоносова. – СПб.: Питер, 2026. – 224с. – С.26–27, 98–99 (18,06 п.л./0,3 п.л.)

Формат 60×92/16. Объем 1,5 п. л. Тираж 100 экз. Заказ №
Отпечатано в

