

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Смирнова Анна Андреевна

Лингвокогнитивные особенности чат-бот-коммуникации

Специальность 5.9.8. «Теоретическая, прикладная и сравнительно-
сопоставительная лингвистика»

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, доцент
Светлана Владимировна Киселева

Санкт-Петербург
2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АСПЕКТА КОММУНИКАЦИИ В ИСКУССТВЕННОМ ИНТЕЛЛЕКТЕ: КОГНИТИВНО- КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА.....	16
1.1. Коммуникация в сети Интернет: когнитивные, прагматические, дискурсивные факторы	16
1.2. Особенности моделей построения коммуникации в сети Интернет	26
1.3. Маркеры успешности речевых актов в сети Интернет	38
1.4. Искусственный интеллект: особенности объекта сетевой коммуникации в междисциплинарном исследовании	54
1.5. Чат-боты как инструмент построения эффективной коммуникации в PR: русский и зарубежный опыт применения в бизнесе, государственном секторе и НКО	64
1.6. Когнитивно-прагматические особенности построения речевых актов через чат-боты	77
1.7. Особенности интеграции метафоры, метонимии и метафтонимии в чат- бот-коммуникацию	91
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	100
ГЛАВА 2 ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ АЛГОРИТМОВ ВЫСТРАИВАНИЯ УСПЕШНОЙ ЧАТ-БОТ-КОММУНИКАЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ ВИДАХ ДИСКУРСА	102
2.1. Особенности построения успешной чат-бот-коммуникации в косметологическом англоязычном сетевом дискурсе.....	102
2.2. Моделирование успешной чат-бот-коммуникации в косметологическом англоязычном сетевом дискурсе	129
2.3. Особенности построения успешной чат-бот-коммуникации в русскоязычном сетевом дискурсе эстетической медицины	142

2.4. Моделирование успешной чат-бот-коммуникации в косметологическом русскоязычном сетевом дискурсе	147
2.5. Особенности построения успешной коммуникации через чат-боты в медицинском сетевом англоязычном дискурсе	157
2.6. Особенности построения успешной коммуникации через чат-боты в сетевом дискурсе продаж в сфере цифровой техники (сотовых телефонов)	165
2.7. Моделирование успешной коммуникации через чат-боты в русскоязычном сетевом дискурсе продаж в сфере цифровой техники (сотовых телефонов)	175
2.8. Особенности лексики при формулировании промтов в нейросети и искусственном интеллекте в англоязычном и русскоязычном медицинском дискурсе	178
ВЫВОД ПО ГЛАВЕ 2	182
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	184
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ	189
ПРИЛОЖЕНИЕ А	213
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	214
ПРИЛОЖЕНИЕ В	216
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	217
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	218

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование посвящено изучению чат-бот-коммуникации с точки зрения эффективности взаимодействия коммуникантов.

Коммуникация играет ключевую роль в деятельности человека с давних времен. Общение, как сложный лингвистический процесс, включающий в себя процессы речепорождения и речевосприятия, происходит на каждом этапе общественной жизни: на работе в профессиональной среде, в домашней обстановке, в кафе с друзьями, при прогулке в парке и т.д. Предписанные нормы общения в системе коммуникационного процесса изучаются студентами в вузах в рамках таких дисциплин как: межкультурная коммуникация, профессиональное общение, этика и т.д. Углубленное и доскональное изучение коммуникации лежит в плоскости лингвистического учения: например, моделирование языковой картины мира, закладываемое в антропоцентрической парадигме, помогает активизировать когнитивный опыт участников коммуникации для грамотного процесса речепорождения и речевосприятия. Другими словами, именно когнитивный лингвистический опыт играет ключевую роль в организации взаимопонимания участниками коммуникационного процесса. Исследование ситуаций, при которых возникает общение, коммуникативных, когнитивных и прагматических особенностей, ведет к созданию определенных закономерностей, выявлению норм и правил организации речевого акта для успешной его реализации.

За последние 10 лет цифровизация проникла во все сферы жизни общества, в том числе оказав значительное влияние на организацию коммуникации. Сеть Интернет на современном этапе не только создает возможность для поиска, получения и хранения информации, но и помогает организовать процесс передачи данной информации, моделирует виртуальные версии коммуникационной среды и даже цифровых собеседников [Зверева, Прохоров, Семишова, 2022]. Речь идет о системах искусственного интеллекта, которые на сегодняшний момент времени находятся на пике развития и

обсуждения в обществе в связи со своей многозадачностью и способностью организовывать двустороннюю коммуникацию с человеком без привлечения сторонних лиц.

Искусственный интеллект представлен различными формами организации: это могут быть виртуальные голосовые помощники, например, «Алиса» от компании «Яндекс» или «Салют!» от «Сбер»; а могут быть чат-боты с конечным алгоритмом, функционирующие в диалоговой форме на сайтах или в социальных сетях. Зачастую, когда речь идет об искусственном интеллекте, принято отождествлять с этим термином именно голосовых помощников – самообучающиеся системы, а о чат-ботах с конечным алгоритмом, распространённых и доступных для бизнеса, говорят достаточно редко.

Проблемы изучения искусственного интеллекта носят междисциплинарный характер. Определение искусственного интеллекта как термина, включающее специфику взаимодействия с данным объектом, лежит в плоскости всех сфер общественного взаимодействия, в которых он активно используется. Но основными можно считать следующие: информационно-технологическую – данная сфера отвечает за техническую составляющую искусственного интеллекта; деловую среду, поскольку в этой сфере чаще всего используются продукты искусственного интеллекта для выстраивания взаимодействия с целевыми аудиториями, и лингвистической – сферой, которая на сегодняшний момент активно используется для разработки языковых моделей, внедряемых в самообучающиеся системы.

Выявление особенностей взаимодействия человека и машины в речевом аспекте при определении интенции участников коммуникационного процесса для достижения его успешности как корректного выполнения команд роботом, так и понимания человеком необходимых условий для совершения целевого действия (покупки, заказа услуги, возврата товара и т.д.) – важная задача, которая стоит сегодня перед лингвистами, специалистами по рекламе и PR–профессионалами, в сферу деятельности которых входит организация

коммуникации между бизнесом и целевой аудиторией с целью привлечения прибыли; выстраивание коммуникации органов государственной власти и целевых групп общественности для передачи значимой информации; помощь в донесении ключевого сообщения от компаний некоммерческого сектора до потенциальных благополучателей. На сегодняшний день можно сказать, что системы искусственного интеллекта для лингвистов, рекламистов и PR-специалистов являются незаменимой технологией организации речевых актов со своей аудиторией для решения их целей и задач.

Однако отсутствие когнитивной составляющей в чат-бот технологии и разница в понимании ментальных моделей коммуникантов, отсутствие осознанного лингвистического контроля коммуникационного процесса может привести к неправильной интерпретации информации, сбою в коммуникационном процессе.

Немаловажную роль в когнитивном восприятии информации, передаваемой в коммуникационном процессе, играют средства выразительности языка: метафора, метонимия, метафтонимия. Метафора, метонимия и метафтонимия способствуют образному представлению информации и когнитивной обработке [Шарманова, 2012]. Именно этот факт обусловил выбор данных средств языка в качестве ключевых при установлении уровня интеграции в коммуникационный процесс между чат-ботом с конечным алгоритмом и реципиентом, поскольку от этого может зависеть корректное восприятие и достижение интенции участников речевого взаимодействия. Именно понимание критериев правильной организации речевого акта поможет выстроить эффективную коммуникацию, необходимую для коммерческих организаций.

Все вышесказанное составляет **актуальность** исследования, определяемую отсутствием достаточного количества научных разработок относительно понимания лингвистических аспектов речевого взаимодействия человека с искусственным интеллектом (чат-ботом), систематических лингвистических ошибок при настройке коммуникации посредством чат-

ботов и нейросетей, мешающих удовлетворению потребностей, целей и задач коммуниканта.

Объектом исследования выступает коммуникация с искусственным интеллектом, в частности, с чат-ботом, в системе сетевого дискурса. В качестве **предмета** рассматриваются лингвокогнитивные особенности построения эффективной коммуникации в аспекте различных типов сетевого маркетингового дискурса (медицинского, косметологического) через чат-боты.

Цель диссертационного исследования представляет собой изучение лингвистических особенностей коммуникации человека и чат-ботов с конечным алгоритмом через специфику определенных разновидностей сетевого дискурса (медицинского, косметологического, маркетингового (продаж)), а также разработка наиболее распространенных чат-ботов, применяемых в различных сферах для повышения успешности речевого взаимодействия и удовлетворения коммуникативной интенции участников лингвокогнитивных моделей.

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 об объекте исследования – 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) представить 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.

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

Новизна данной научной работы отражается в следующем:

- рассмотрение особого характера «чат-бота» с учетом технических характеристик (IT-сфера) помогло выявить ***чат-ботов «с конечным алгоритмом» (чат-боты) и «самообучающихся машин» (на базе искусственного интеллекта).*** Исследование специфики применения каждого вида позволило сформировать представление об отсутствии лингвистического осмысления коммуникации, проводимой через чат-боты 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 ключевым негативным фактором при выборе соответствующих инструментов организации коммуникационного пространства фирмы;

- введено 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 коммуникационного процесса 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 определенные коммуникативные модели, следуя которым, можно добиться наиболее эффективной коммуникации чат-ботов с конечным алгоритмом с потенциальными потребителями товаров или услуг;

- 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, проанализированы особенности ответа самообучающихся чат-ботов на подобные тексты. Проведен эксперимент по попытке увеличения эффективности речевого акта посредством включения в текст ответа чат-ботов с конечным алгоритмом метафор, метонимий и метафтонимии;

- определена роль метафоры, метонимии и метафтонимии в упрощении понимания речи и наделения чат-бота особенностями когнитивного восприятия информации.

Гипотеза исследования состоит в следующем: при корректном, построении сообщений в процессе общения с искусственным интеллектом, с лингвистической точки зрения, созданным для решения задач бизнес-, государственных и некоммерческих организаций, могут быть удовлетворены коммуникативные интенции участника (участников) коммуникации, что приведет к ее успешности: с точки зрения человека – удовлетворения коммуникативного намерения; с точки зрения организации / компании – извлечение материальной и нематериальной выгоды. Для обеспечения

успешности процесса коммуникации алгоритм взаимодействия чат-бота (искусственного интеллекта) должен основываться на лингвокогнитивной модели. Данная модель может включать в себя определенные лексические средства, апеллирующие к когнитивным (концептуальным) языковым образам, которые способны наиболее эффективно достичь успешности в коммуникации.

Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации междисциплинарных особенностей и представлений о коммуникативном взаимодействии человека и искусственного интеллекта 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 как на русском, так и на английском языках.

Практическая значимость определяется возможностью непосредственного применения полученных результатов в коммуникации: выявленные особенности алгоритма успешной чат-бот-коммуникации помогут при построении коммерческих чат-ботов в исследуемых сферах. Результаты данного исследования могут использоваться для составления программ обучения по дисциплинам, связанным с теорией коммуникации, речевых актов, машинной лингвистикой, а также цифровых коммуникаций в рекламе и связях с общественностью.

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. Кизендаль, 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. Стефановичи др.);
- лингвистики текста (И.В. Арнольд, Н.Д. Арутюнова, И.Р. Гальперин, др).
- интернет-лингвистики (D. Crystal, Е.И. Горошко, В.А. Маслова)
- представителей Петербургской школы PR (Л.В. Азаровой, Д.П. Гавры, С.М. Емельянова, А.Д. Кривоносова, А.В. Пряхиной, М.А. Шишкиной).

Материалом исследования стали диалоги с чат-ботами на английском и русском языках (их текстовые варианты) в следующих сферах: медицина, косметология, маркетинг. Выборка текстов чат-бот-коммуникации была произведена из следующих коммерческих ботов, функционирующих 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 Queen Mane» (13367 символов, 7384 слов, 567 специальных символов); на английском языке 3 диалога с чат-ботами: «Asonia» (16321 символ, 3478 слов, 1340 специальных символов), «HealthTap» (14377 символов, 7046 слов), «T-Mobile» (3998 символов, 271 слов, 77 специальных символов). Нейросети, материалы которых также исследованы в работе: «Шедеврум» (561 промт, 2251 иконический материал), «Kandinsky» (76 промтов), «Gemno.ai» (24 промта, 56 иконических материалов); чат-боты, генерирующие текст: «ChatGPT» (567 промтов), «YandexGPT» (24 промта), «GigaChat» (13 промтов).

Основные положения диссертационного исследования, выносимые на защиту, полученные лично соискателем:

1) для актуализации категории успешности чат-бот-коммуникации требуется выявление особенностей дискурса (медицинского, косметологического, маркетингового (продаж) и т.д.) и создание искусственных когнитивно-прагматических особенностей, которые ложатся в

основу 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 более убедительную 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 и адаптацию к различным коммуникативным ситуациям, способность интерпретировать и отвечать на вопросы, умение использовать контекстуальные подсказки, а также применение соответствующих лингвистических средств, таких как 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. Они помогают создать более убедительную и эффективную коммуникацию с чат-ботом, улучшая впечатление и достижение коммуникативных целей;

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 передовую стратегию и тактику коммуникации. Использование ведущей коммуникативной стратегии и совокупности тактик помогает 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. В контексте чат-бот-коммуникации метафоры могут быть использованы для создания ярких и запоминающихся образов, эмоционально воздействующих на адресата и помогающих достичь данный эффект. В чат-бот-коммуникации метонимия может использоваться для создания эффекта узнаваемости и ассоциации с конкретными сферами или объектами.

Диссертационное исследование соответствует **Паспорту научной специальности 5.9.8. «Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика»** в следующих пунктах:

п. 2. Направления современного языкознания и используемые в них методы описания языков. Терминологический аппарат лингвистики. Лингвистические модели. Метаязык современной лингвистики.

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.23. Корпусная лингвистика.

п.24. Лингвистическое исследование продуцирования и понимания естественного языка. Лингвистические аспекты искусственного интеллекта

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" 16.11.2020-20.11.2020, Санкт-Петербург; Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием Homo loquens: Pro et contra: язык и культура диалог культур в условиях открытого мира 08.04.2021, Санкт-Петербург; VII Международная

научно-практическая конференция "Брендинг как коммуникационная технология XXI века" 1.03.2021-02.03.2021, Санкт-Петербург; WSA Conference 2021 15.07.2021-17.07.2021, Новая Зеландия; III Международная конференция «Синергия языков и культур: междисциплинарные исследования» 21.09-23.09.2021, Санкт-Петербург; V Международная научно-практическая конференция «Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура» 22-23 апреля 2021 г. Москва; X Международная научно-практическая конференция «Гуманитарные технологии в современном мире» 19-22 мая 2022 года, Калининград; IV Международная конференция «Синергия языков и культур: междисциплинарные исследования» 29 сентября-01 октября 2022, Санкт-Петербург; Педагогический конгресс. 18-22 апреля 2023, Калининград; Универсальное и культурно-специфическое в языках 12.03.2023, Курган; Конференция Брендинг как коммуникационная технология XXI века 27.02.2023-02.03.2023, Санкт-Петербург; Брендинг как коммуникационная технология XXI века 27.02.2024-28.02.2024, Санкт-Петербург.

Результаты научного исследования были обсуждены на заседании кафедры английской филологии и перевода гуманитарного факультета ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет». Были опубликованы статьи с индексацией РИНЦ (11 - п.л. 2,80) и рекомендованным ВАК (4 - п.л. 1,55) общим объемом 4,35 п.л.

Структура работы определяется основной целью и задачами диссертационного исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения, списка литературы (165 позиций) и приложений (5 приложения, 7 страниц). Общий объем диссертации составляет 213 страниц с приложениями, 205 страниц печатного текста.

В первой главе «Теоретические предпосылки исследования лингвистического аспекта коммуникации в искусственном интеллекте: когнитивно-коммуникативные особенности дискурса», содержащей 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, дается определение чат-бот-коммуникации, особенности использования данного инструмента на современном этапе развития общества, подходы к организации коммуникации в чат-ботах, а также проблемы интеграции метафоры и метонимии в диалогах с ботом. В конце даются краткие итоги по главе 1.

Вторая глава состоит 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 маркетингового дискурса (дискурса продаж в сфере сотовых телефонов) на материале англоязычных и русскоязычных текстах чат-бот-коммуникации.

В Заключении подводятся итоги исследования и излагаются перспективы дальнейшего научного исследования данной проблематики.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АСПЕКТА КОММУНИКАЦИИ В ИСКУССТВЕННОМ ИНТЕЛЛЕКТЕ: КОГНИТИВНО- КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА

1.1. Коммуникация в сети Интернет: когнитивные, прагматические, дискурсивные факторы

В современной лингвистической науке большое внимание уделяется аспекту организации коммуникационных процессов в цифровой среде с точки зрения протекания и структурирования речевых актов, прагматической, когнитивной и семантической направленности. Такое явление, как цифровизация, активно проникает во все сферы жизни общества: политическую, экономическую, социальную и даже духовную. Компания Mediascope в мае 2022 провела исследование по медиапотреблению в России. Согласно данным этого исследования, 80% населения страны пользуется интернетом, 90% потребления приходится на мобильный трафик. В категории возраста и в соотношении со временем медиапотребления больше всего в сети находятся пользователи от 12 до 17 лет – 5 часов 56 минут ежедневно [Mediascope, 2022].

Коммуникационный аспект в цифровой реальности является основополагающим, поскольку виртуальная реальность создавалась именно для реализации социальной цели организации общения. Уточним термин «коммуникация».

Коммуникация в своей первой греческой форме (κοινωνία) и латинском переводе (communio) означало участие в каком-либо совместном деле, но преимущественно и в наибольшей степени – в каком-то политическом союзе, как пишет А. Тойнби [Тойнби, 2002, с.360]. Издавна философы и античные мыслители использовали термин «коммуникация» равнозначно понятию «общество» или «коммуна» в идеалистическом представлении [Платон, 1999, с.450]. Начиная с XX века, к термину «коммуникация» обращаются с точки зрения научного подхода. Возникают такие понятия, как «речевая

коммуникация», «коммуникативное действие», «коммуникативное поведение», «коммуникативная революция» [Назарчук, 2012, с.24].

Сегодня данный термин широко применим в разных сферах: лингвистике, культурологии, рекламе и маркетинге, семиотике, социологии, этнографии, психологии, риторике и даже в кибернетике. Благодаря широкому междисциплинарному характеру изучаемого явления, толкований этого термина будет также большое количество. В рамках данного исследования в первую очередь стоит рассмотреть определения из лингвистических ресурсов.

В лингвистическом энциклопедическом словаре термин «коммуникация» имеет следующее определение: «общение, обмен мыслями, сведениями, идеями и т. д.— специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательной-трудовой деятельности» [ЛЭС, 2023]. Слово «обмен» в определении является метафорой, отражая аспект социального речевого взаимодействия между собеседниками (коммуникантами).

Известный российский и американский лингвист Р. Якобсон говорил об образовании определенных кругов в изучении коммуникации и науках, влияющих на формирование этого знания:

«1. Исследование коммуникации посредством речевых сообщений = лингвистика.

2. Исследование коммуникации посредством сообщений любого вида = семиотика (сюда включается и коммуникация посредством речевых сообщений).

3. Исследование коммуникации = социальная антропология вместе с экономикой (сюда включается и коммуникация посредством любых сообщений)» [Якобсон, 1985, с.369-371]. На сегодняшний день эта схема, дополненная и уточненная, представляет собой следующее изображение (рис.1):

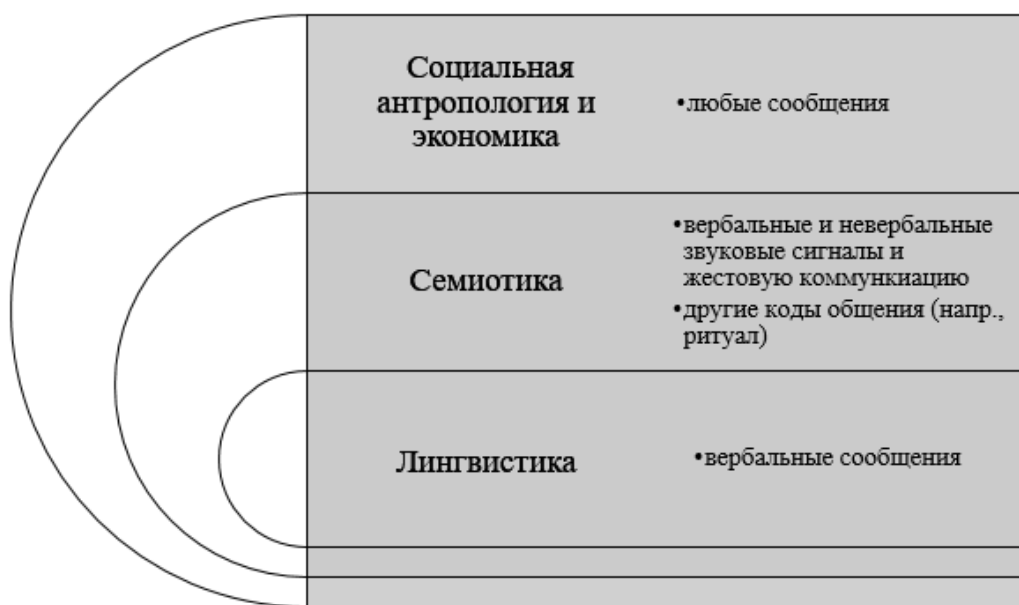


Рисунок 1 Поле коммуникации [Гатина, 2017, с.11]

Дополнить исследование термина могут определения из нелингвистических сфер.

Американский историк и философ науки Томас Кун выделил две парадигмы коммуникации: механистическую и деятельностную:

«в *механистической парадигме* под коммуникацией понимается однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информации получателем сообщения; в *деятельностном подходе* коммуникация понимается как совместная деятельность участников коммуникации (коммуникантов), в ходе которой вырабатывается общий (до определенного предела) взгляд на вещи и действия с ними» [Кашкин, 2007].

Социолог Ф.И. Шарков подчеркивает наличие двух значений у термина «коммуникация»:

- 1) «путь сообщения, связь одного места с другим (например, транспортная коммуникация, подземные коммуникации);
- 2) общение, передача информации от человека (группы) к человеку (группе); специфическая форма их взаимодействия в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи» [Шарков, 2014].

Примечательно, что Ф.И. Шарков в последующем выделит отдельное направление, находящееся на стыке социологии, пиарологии (науки о PR) и лингвистики, которое назовет коммуникология. В коммуникологии в рамках одного из подходов исследователи описывают коммуникацию как «многомерную систему» [Шарков, 2017] с выявлением присущих любой ее форме, механизмов устойчивых связей и отношений, что позволяет проецировать ее на любой вид реальной коммуникации, оценивать влияние на все объекты и процессы, в том числе и технологические аспекты.

Представители Петербургской школы PR рассматривают коммуникацию в связке с видовым понятием технологий. «Коммуникационные технологии», согласно определению, данному А.Д. Кривоносовым, «является совокупностью коммуникационных инструментов, используемых для оптимизации коммуникативной среды базисного субъекта PR, причем такие технологии могут быть универсальными, «надсферными», как, например, медиарилейшнз, или характерными для конкретной сферы, как в случае с лоббированием» [Кривоносов, 2019]

Коммуникация является неотъемлемой частью человеческой деятельности в рамках антропоцентрической парадигмы, поскольку человек в своем речевом процессе начинает познавать себя с разных сторон, как «Я — физическое, Я — социальное, Я — интеллектуальное, Я — эмоциональное, Я — речемыслительное» [Баранникова, 2013; Киселева, Панкратова, 2013, с.23]. Коммуникация служит для процессов познания мира, познания себя, именно поэтому она занимает важное место в междисциплинарной системе аккумуляции научного знания.

С лингвистической точки зрения, коммуникация исследуется как процесс, имеющий свои особенности, закономерности, предписанные правила и нормы построения. В современных лингвистических работах термин «коммуникация» определяется следующим образом: «специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности» [Маслова, 2008, с.60].

Речевой акт в системе коммуникации считается ключевым элементом передачи сообщения от одного человека к другому. Речевой акт представляет собой «целенаправленное речевое действие, совершаемое в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе; единица нормативного социоречевого поведения, рассматриваемая в рамках прагматической ситуации» [Арутюнова, 1985].

Речевой акт изучается в рамках существующей парадигмы под названием «теория речевых актов» – описательно-аналитической лингвистической теории, возникшей как часть аналитической философии и лингвистической прагматики. Существенный вклад в формирование теории речевых актов был сделан Дж. Остином [Остин, 1986]. Именно Дж. Остин дал определение речевому акту как «целенаправленному речевому действию, совершаемому в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе» [Остин, 1986]. Также, он исследовал языковые единицы речевых актов, уровни: локутивный, иллокутивный, перлокутивный; референцию высказываний, а также вопросы организации успешных речевых актов и многое другое [Остин, 1986]. В разное время дополняли лингвистические исследования в рамках теории речевых актов такие известные лингвисты как Дж. Сёрл, Г.П. Грайс, Э. Кошмидер, Ю.Д. Апресян, Н.Д. Арутюнова, В.В. Богданов и др.

Коммуникативный акт зачастую ошибочно считают синонимом термину «речевой акт». Однако коммуникативный акт представляет собой сумму речевых актов участников коммуникации: «упрощенная формула Коммуникативный акт (КА) = Речевой акт адресанта (РААн) + Речевой акт адресата (РААт)» [Гуревич, 2007 с.103].

Коммуникационный акт также не может являться синонимом к слову речевой акт, поскольку, по мнению Кашкина В.Б., «представляет собой непрерывное взаимодействие участников общения, обмен мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения» [Кашкин, 2007]. Коммуникационный акт описывает процесс взаимодействия, который может

происходить «не только при помощи языка, но и через различные невербальные средства, а также может включать в себя контекстуальные и социальные факторы» [Гойхман, Наедина, 2008 с.8; Каменская, 1990 с.117], которые влияют на процесс коммуникации между людьми. Именно это отличает коммуникационный акт от речевого акта, поскольку в речевом акте рассматривается именно речевое действие. Также стоит отметить, что коммуникационный акт может носить спонтанный характер, а это противоречит определению «речевого акта» Н.Д. Арутюновой, которая подчеркивает целенаправленный характер речевого действия.

Одним из ключевых элементов речевого акта является его социальная функция, которая связана с ожиданиями и представлениями о том, как должен проходить коммуникативный процесс. В рамках коммуникации участники речевого акта могут использовать различные стратегии, которые основываются на социальной функции речевого акта, возрасте, положении в обществе, профессиональных характеристиках и других факторах.

Коммуникация неразрывно связана с таким понятием как когниция. Известный отечественный лингвист Н.Н. Болдырев отмечает, что именно «когнитивная система человека способна определенным образом (сообразно своим доминантам, своей собственной структуре и структуре коллективных знаний о мире) форматировать поступающую информацию» [Болдырев, 2019, с.38], а значит, в последующем, и интерпретировать ее в коммуникативных процессах.

Коммуникационный процесс имеет тесную связь с прагматикой, поскольку понятие прагматики объединяет в себе все вопросы, функционирующие в поле понимания участниками процесса коммуникативного акта с точки зрения наличия определенных языковых единиц и их трактовки (в языковом и экстралингвистическом опыте коммуникантов). Важно отметить тот факт, что прагматический потенциал текста диалога (расшифровки речевого акта) является определённой способностью текста воздействовать на коммуниканта, вызывать у него

определенные эмоции и интеллектуальную реакцию на передаваемое сообщение внутри речевого акта [Арутюнова, 1985, с.22].

Коммуникация с лингвистической точки зрения может рассматриваться как сумма речевых актов, в которые входят такие процессы, как речепорождение и речевосприятие, которые приводят в действие когнитивный и прагматический аспекты, активизируя моделирование ментальных моделей и образуя определенный дискурс. Существует большое количество определений дискурса, данных известными лингвистами [van Dijk, 2008, с.212; Карасик, 2004, с.299]; в контексте данной работы обратим внимание на определение Н.Д. Арутюновой: «Дискурс – это речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1999, с.132].

Дискурс является основополагающим понятием – большой сферой, в которой возникает коммуникативное намерение (интенция), протекают речевые акты, проявляется когнитивный и прагматический аспекты речи. Именно в дискурсе функционирует текст и речевой акт как «производитель» текста. Каждый дискурс охарактеризован своими особенностями, правилами и нормами.

Дискурс соотносится со сферами человеческой жизни. Политический дискурс [Демьянков, 2002; Халатян, 2010; Перельгут, Сухоцкая, 2013 и др.], дискурс СМИ [Алексеева, 2014; Желтухина, 2003 и др.], профессиональный дискурс [Акимова, 2016; Кочемасова, Воронина, 2018 и др.], научный дискурс [Кротков, Кожемякина, 2013; Орлова, Каракчиева, 2021 и др.], и т.д. – существует большое количество сфер, в которых протекают речевые акты и функционирует текст. Рассмотрев особенности коммуникации как лингвистического явления, стоит уделить внимание особенностям организации интернет-коммуникации или сетевой коммуникации.

Прежде всего уточним терминологию. Так, термины «интернет-коммуникация» и «сетевая коммуникация» часто используются как синонимы, но с научной точки зрения имеют различные значения.

Интернет-коммуникация описывает процесс обмена информацией и коммуникации между людьми, осуществляемый с помощью сети Интернет. В данном случае Интернет рассматривается как «информационно-коммуникативная инфраструктура» или как «информационно-коммуникативная технология», базирующаяся на всемирной компьютерной коммуникации [Ефремова, 2005; Шилина, 2013, с.55]

Сетевая коммуникация относится к процессу обмена информацией между людьми, используя любые виды сетей, как локальные сети, так и глобальные сети, включая Интернет. Сетевая коммуникация включает в себя не только интернет-коммуникацию, но и другие формы коммуникации, например, посредством телефонной связи, радио, телевидения, спутниковой связи и т.п.

Таким образом, можно сказать, что сетевая коммуникация является более широким термином, включающим в себя все виды коммуникации между людьми через различные сети, включая интернет-коммуникацию.

Интернет-коммуникация – явление, активно развивающиеся последние 30 лет, вовлекающее в свою организацию представителей различных научных областей: социологов, IT-специалистов, маркетологов/рекламистов/PR-специалистов, лингвистов и др., явление, тесно связанное с цифровой трансформацией и общением. Интернет-коммуникация имеет несколько особенностей, отличающих ее от традиционных форм коммуникации. В первую очередь, интернет-коммуникация является асинхронной, т.е. информация передается не в режиме реального времени. Это значительно расширяет возможности коммуникации, позволяя участникам не тратить время на синхронизацию графиков. Кроме того, интернет-коммуникация позволяет использовать разнообразные форматы и типы контента, включая текст, голос, видео, фотографии и другое [Карасик, 2019, с.49].

Еще одной особенностью интернет-коммуникации является ее масштабность и глобальность. Интернет-коммуникация позволяет устанавливать контакты с людьми из разных географических областей, что

расширяет доступность к информации и возможности межкультурного обмена. Кроме того, в интернет-коммуникации участники часто используют анонимность, что позволяет чувствовать себя более свободно и уверенно в выражении своих мыслей и идей.

Однако интернет-коммуникация как явление цифрового мира может сталкиваться с рядом проблем, например, использование недостаточной визуальной и контекстуальной информации; ограниченный набор невербальных индикаторов, таких как жесты и выражения лица; а также возможность создания виртуальных образов, которые не полностью соответствуют самоидентификации участника.

Находясь в междисциплинарной плоскости, коммуникационные процессы имеют свою лингвистическую специфику в сети Интернет: они выстраиваются по уникальным, свойственным только для данной категории, законам, создавая новые сферы интереса лингвистической науки. Например, в 2010 году благодаря известному лингвисту Д. Кристал появился новый раздел лингвистики под названием «Интернет-лингвистика» [Crystal, 2011]. В качестве отличительных особенностей данного раздела были сформулированы следующие постулаты: в сети интернет существуют 4 основные концепции, оказывающие влияние на все процессы, протекающие в том числе и за пределами сферы – это «социолингвистическая, образовательная, стилистическая и практическая концепции» [Crystal, 2011, с.51]. В российской лингвистике Е.И. Горошко [Горошко, 2006, 2016] систематизировала развитие интернета и интернет-лингвистики: «Интернет является сложной социотехнической системой, непрерывно работающей и постоянно видоизменяющийся. В соответствии с системным подходом для адекватного описания столь сложного объекта его следует рассмотреть в рамках более широкой системы и расширить функциональные возможности парадигмального оператора или исследовательской парадигмы с привлечением в этих целях дополнительной информации из других дисциплин» [Горошко, 2006].

Вместе с тем можно говорить о появлении нового вида дискурса – сетевого.

Сетевой дискурс – это процесс коммуникации и обмена информацией между людьми в онлайн-пространстве, который отличается от традиционных форм дискурса, таких как разговорные и письменные формы коммуникации. Он основывается на использовании сетей и технологий электронно-вычислительной обработки информации, включая социальные сети, форумы, блоги и чаты.

Сетевой дискурс отличается от традиционных форм дискурса по нескольким признакам. Во-первых, он открыт и доступен для многих людей, что обеспечивает свободный поток информации и возможность обсуждения различных тем. Во-вторых, он предполагает использование неформальной и нестандартной языковой практики, включая сленг и аббревиатуры. В-третьих, он характеризуется объединением людей с общими интересами и целями в онлайн-сообщества, которые могут быть созданы для обмена информацией и создания новых знаний [Пильгун, 2015, с.167].

Сетевой дискурс не только позволяет людям общаться и обмениваться информацией на различные темы, но также способствует формированию новых социальных отношений и общностей. Более того, он имеет влияние на общественное мнение и формирование общественного сознания. Сетевой дискурс может иметь как положительные, так и отрицательные стороны, в зависимости от того, как он используется и какой обмениваются информацией коммуниканты.

Известный лингвист В.И. Карасик определил, что «жанровая система данного типа дискурса подвижна, состоит из элементов личностного и статусного типов дискурса и включает как дискурсивно определенные, так и диффузные коммуникативные образования» [Карасик, 2019, с.49].

Определённое ограничение на лингвистические исследования накладывает постоянная изменчивость сферы: цифровые технологии очень активно развиваются, привнося все новые и новые аспекты в работу Интернет-

коммуникации. Помимо этого, политические, социальные, экономические, технологические и многие другие события могут накладывать серьёзный отпечаток на эти процессы, ускоряя тем роста цифровизации, или, наоборот, замедляя его.

1.2. Особенности моделей построения коммуникации в сети Интернет

Коммуникативные явления в сети Интернет, как уже было сказано выше, имеют отличительные черты организации, а также уникальные модели. Первоначально необходимо рассмотреть имеющиеся коммуникационные модели в традиционной коммуникативной парадигме.

Стоит отметить, что к коммуникации как к явлению междисциплинарному, существует множество подходов. Так, модели коммуникации могут лежать в плоскости философии, психологии, социологии, массовых коммуникаций (реклама / PR), маркетинга, математики, семиотики и т.д. Существует большое количество методов классификации моделей. Например, некоторые исследователи делят модели по научной принадлежности, другие разделяют на линейные, циклические (модели взаимодействия, круговые), транзакционные. Еще одной интересной моделью является предложенная Л.Р. Тухватулиной, разделенная на 4 линии:

- «1) «линию Лассуэлла»;
- 2) «линию Шеннона–Уивера»;
- 3) «линию Ньюкомба»;
- 4) «линию» семиотических моделей коммуникации («линия Якобсона»))» [Тухватулина, 2006, с.50].

Каждая линия содержит несколько основных моделей, выделяемых и по способу построения, и по особенностям протекания и развития коммуникации.

Авторство первой простейшей коммуникативной модели принадлежит известному философу и мыслителю Аристотелю. В «Риторике» Аристотеля

выделяется три важных компонента коммуникации: «оратор, речь и аудитория» [Аристотель, 2000]. В фокусе внимания философа была устная речь как основа межличностной коммуникации, в связи с чем, коммуникация понималась через одну из своих функций – функцию убеждения. Такую модель принято причислять к линейным однонаправленным моделям коммуникации [Каримов, 2018, с.162-163]

Одна из самых известных линейных моделей коммуникации, с которой началось активное изучение моделирования общения, – модель Г. Лассуэла. Исследователи считают, что это «первая полноценная универсальная модель коммуникации» [Каримов, 2018, с.163].

Данная модель коммуникации включала в себя говорящего, сообщение, канал передачи сообщения, слушающего и коммуникативный результат. Затем в эту цепочку также были включены: коммуникативное намерение, описание ситуации, ресурсы, определение стратегии [Лассуэл, 1929]. Представленную схему можно назвать монологичной, поскольку она не предусматривает обратную связь. Реципиент – получатель информационного сообщения – является «пассивным актором», в действия которого входит просто восприятие информации, а реакция редуцирована [Каримов, 2018, с.163].

Возвращаясь к предложенной выше систематизации по линиям, стоит отметить, что в «линию Лассуэлла» входят те, кто в последующем развивали его идеи: Р. Брэддок и Г. Гербнер [Тухватулина, 2006, с.50].

Существенный вклад в разработку моделей коммуникации внесли К. Шеннон и У. Уивер, разработав математическую модель. Особое место занимает процесс кодирования и декодирования сообщения, а также влияние посторонних проблем (шумов) на протекание коммуникации: технических, семантических и уровня эффективности [Шеннон, 1963].

Схема модели выглядит следующим образом (рис.2):

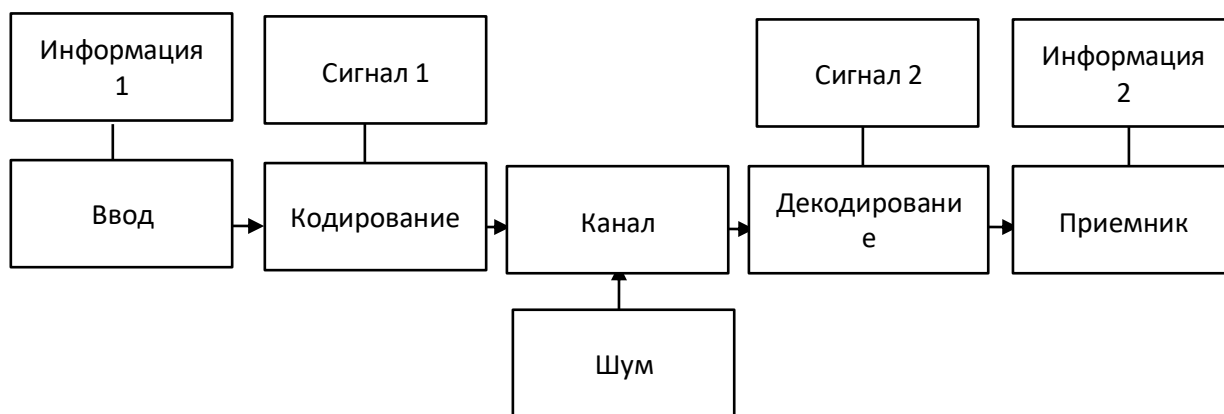


Рисунок 2 Коммуникационная модель Шеннона-Уивера

Информация 1 – это передаваемая информация от коммуникатора. После ввода через специализированные сигналы (Сигнал1) эта информация кодируется. Далее закодированное сообщение движется по каналу коммуникации, а на канал оказывают воздействие различные шумы. Декодирование происходит через систему сигналов (Сигнал 2) и поступает к приемнику в виде информации 2.

Несмотря на существенные доработки, данная модель также не предполагает обратной связи, а значит, является однонаправленной – линейной.

Известной коммуникационной моделью с обратной связью является модель «Осгуда-Шрамма», названная в честь исследователей-создателей: в работах Ч. Осгуда и У. Шрамма [McQuail, Windahl, 2013]. Ее еще называют циклической (циркулярной) моделью взаимодействия (рис. 3):

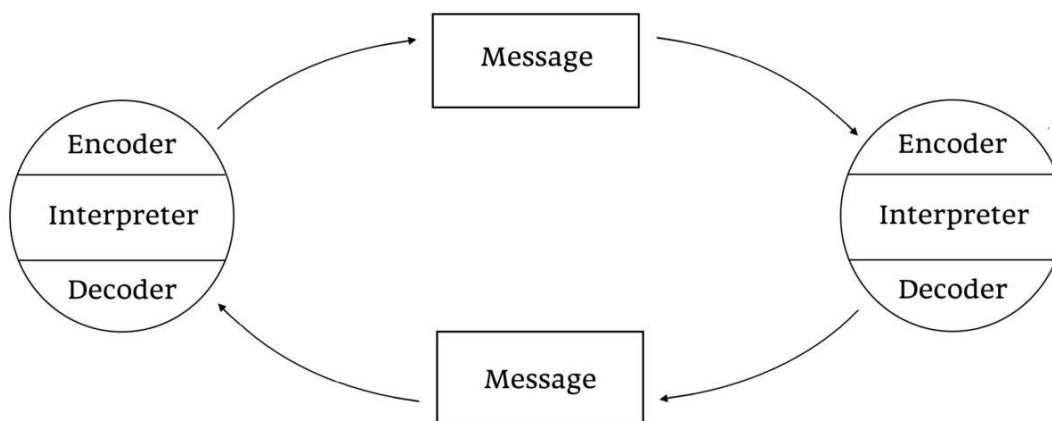


Рисунок 3 Коммуникационная модель Осгуда-Шрамма

Как можно увидеть на рисунке 3, коммуниканты (интерпретеры) обмениваются сообщениями, которые сначала кодируются, потом идут по определенному каналу коммуникации, далее декодируются. По такой схеме коммуникация может протекать бесконечно, находясь «на равных» позициях по отношению к информации, т.е., каждый может инициировать и завершить коммуникационный процесс.

Возвращаясь к предложенной выше системе классификации коммуникационных моделей, Л.Р. Тухватулина определила модели «Шеннона–Уивера» и «Осгуда–Шрамма» в одну линию, несмотря на то что одна модель является линейной, а другая – циклической. Однако обе модели не учитывают внешние факторы, выставляя коммуникантов на равные позиции в обществе – идеализируя коммуникативное событие. В эту же линию были отнесены модель М. ДеФлера и П. Лазарсфельда. Помимо вышеописанного фактора эти модели входят в единую систему: модели СМИ и СМК (маркетинг/реклама/PR).

«Линию Ньюкомба» открывает модель Т. Ньюкомба, акцентирующая внимание на внешних факторах. Этими факторами становятся отношения между субъектами общения и объектом речи [Почепцов, 2001]. Модель Ньюкомба часто называют АВХ-моделью, где А и В – участники коммуникационного процесса, а Х – внешние события, объекты, в отношении которых выстраивается коммуникация между акторами – основными субъектами коммуникации [Почепцов, 2001]. Так, могут возникать отношения: А(В)к Х или А(В) к В(А).

Известным продолжением теории Ньюкомба можно считать модель, предложенную Б. Вестли и М. Маклином, которая представлена на рисунке 4 [Westley, 1957]:

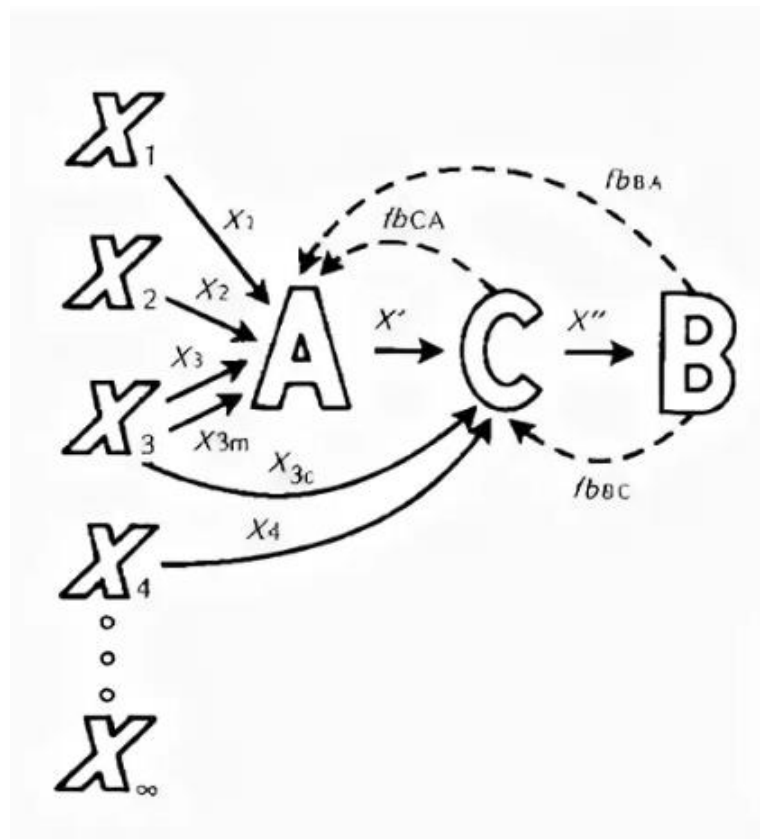


Рисунок 4 Коммуникационная модель Вестли-Маклина

Данная модель учитывает наличие привратника С, который осуществляет функцию фильтра. Некоторые сообщения идут через привратника, некоторые – минуя его. Кодирование представлено на данной схеме через x' , а декодирование – x'' .

Исследователи также определили уровни фильтрации привратником. Так, существуют индивидуальный уровень (особенности конкретного индивида); уровень практик и рутинных действий (особенности профессии); политика организации, к которой принадлежит привратник; общественный уровень (нормы и установки конкретного общества).

Таким образом, помимо включения в модель дополнительных фактов, авторы наделяют привратника значительной властью: он может оказывать влияние на протекание коммуникационного акта.

Можно дополнить «линию Ньюкомба» следующей моделью коммуникации– конвергентная модель Д. Кинсаида. Автор данной модели во главу угла ставит не просто обратную связь или действие после

коммуникации, а фактор «взаимопонимания, согласия и кооперацию двух акторов» (рис. 5) [Каримов, 2018, с.167]:

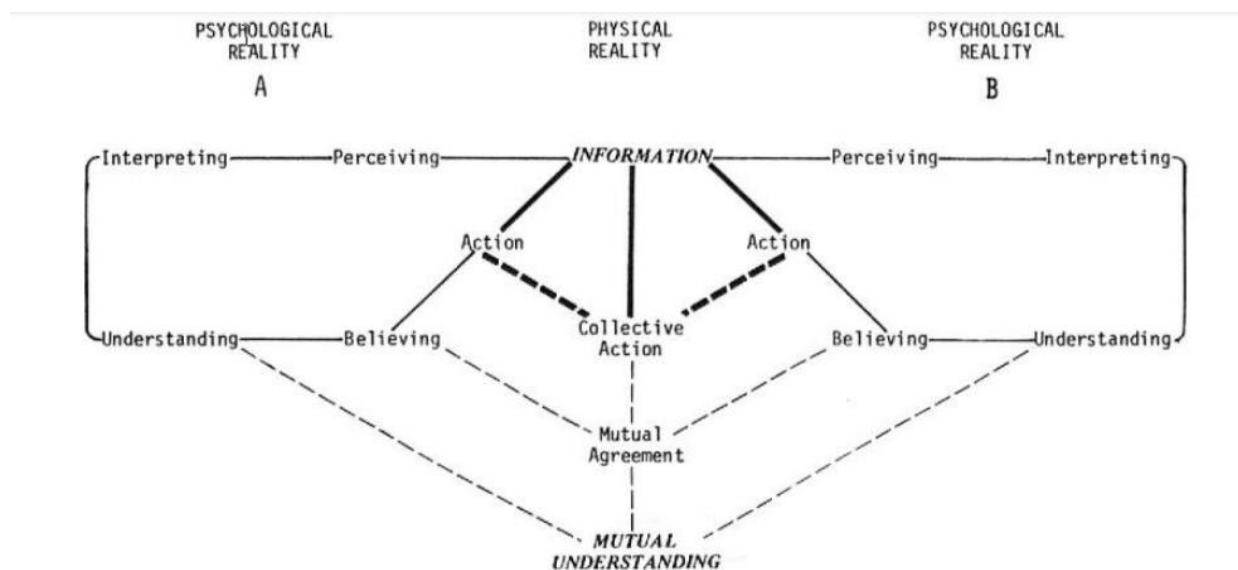


Рисунок 5 Модель Д. Кинсаида

«Синхронизация процессов понимания между двумя акторами приводит к взаимному пониманию, синхронизация верований и убеждений приводит к взаимному согласию, а синхронизация действий каждого актора приводит к их коллективным действиям» [Каримов, 2018, с.167].

Линия «семиотических моделей коммуникации» или как ее еще часто называют «линия Якобсона» в большей степени посвящена лингвистическим особенностям, отраженным в коммуникации. Она включает в себя модели, предложенные Р. Якобсоном, Ю. Лотманом и У. Эко. Рассмотрим их более подробно.

«Модель Якобсона» была предложена известным лингвистом и впервые описана в работе «Лингвистика и поэтика». Схематично она представлена на рисунке 6 [Якобсон, 1975, с.198]:

Контекст Сообщение

Адресант ————— **Адресат**

Контакт Код

Рисунок 6 Модель Р. Якобсона

Помимо 6 факторов коммуникации, представленных на схеме, каждому из них соответствует определенная функция языка.

Экспрессивная функция неразрывно связана с адресантом. Цель этой функции: выразить отношения адресанта к тому, что он говорит (интонация, экстралингвистические признаки и т.д.). Конативная функция связана с воздействием на адресата (звательный падеж (вокатив) и повелительное наклонение). Фатическая функция – проведение праздноречевой коммуникации, выражается через контакт. Метаязыковая функция заключается в коде – при отсутствии понимания денотации какого-либо объекта в системе речевого акта, всегда можно спросить и уточнить. Поэтическая функция, направленная на демонстрацию словесного искусства, ретранслируется в данной схеме через сообщение. И, наконец, когнитивная (референтивная, денотативная) функция выражается через контекст [Почепцов, 2001, с.198].

Считая предложенную Р. Якобсоном модель коммуникации слишком абстрактной, ввиду отсутствия одинаковых кодов у адресата и адресанта, советский и российский литературовед, культуролог и семиотик Ю. М. Лотман внес свой вклад в развитие коммуникации и предложил свое видение. «Язык – это код плюс его история» [Лотман, 1992, с.13], именно поэтому при передаче контекст сообщения сдвигается и трансформируется, поскольку коммуникация – это «перевод с языка моего «я» на язык твоего «ты» [Лотман, 1992, с.12-13].

Также Ю.М. Лотман выделил еще один вид, назвав его автокоммуникация, в рамках которой сообщение приобретает новый смысл, передающийся человеку (рис.7) [Лотман, 1996, с.26]:

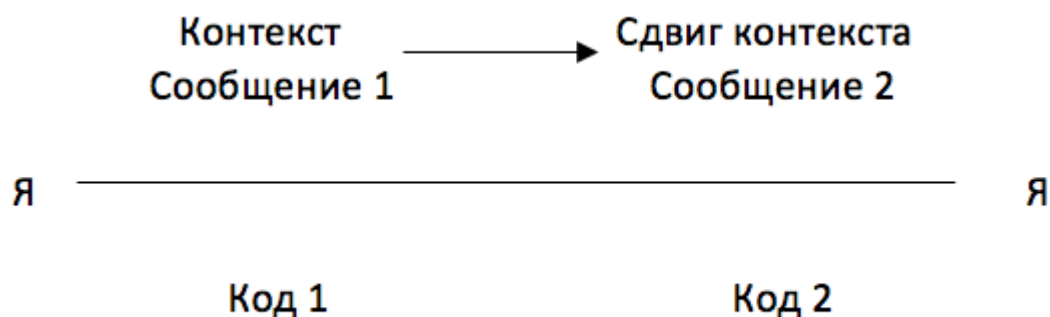


Рисунок 7 Модель коммуникации Ю. Лотмана

Г.Г. Почепцов подытоживает: вводя такую модель, Ю.М. Лотман трактует личность как «способную к изменению, перестройке себя» [Лотман, 1996, с.78-79].

Известный итальянский семиотик У. Эко так же, как и Ю.М. Лотман, сфокусировал свое внимание на визуальной коммуникации, трактуя иконический знак как определенную материальную среду, в которой невозможно «вычленить дискретные смыслоразличительные элементы, подобные существующим в естественном языке» [Лотман, 1996, с.81]. Он предложил усиленную лексикодами – вторичной системой кодов, представляющей собой коннотативные значения лексикологического аппарата, используемого в сообщении – модель, представленную на рисунке 8: [Эко, 1998, с.74]:

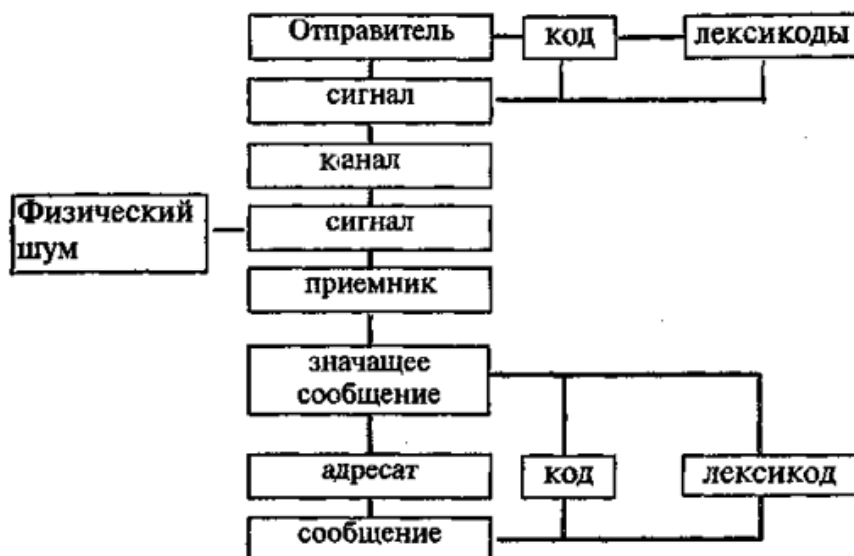


Рисунок 8 Модель коммуникации У. Эко

Отдельно стоит упомянуть культурологическую модель М. Бахтина, который привнес в моделирование коммуникационного процесса две важные идеи: диалогичность и карнавализацию, а также предложил понятие металингвистики, в которое включил отношение говорящего к собственному слову [Лотман, 1992, с.101]; прагматические модели Ч. Морриса и Г. П. Грайса, последняя из перечисленных будет рассмотрена более подробно в следующем параграфе.

Поскольку фокус работы смещен на интернет-коммуникацию, стоит уделить внимания моделям, существующим при организации общения в сетевом пространстве. Прежде всего, рассмотрим особенности и типы интернет-коммуникации.

Зачастую интернет-коммуникацию сравнивают с коммуникационным процессом, выстраиваемым через традиционные СМИ (средства массовой информации), поскольку у них имеются общие черты, такие как:

- наличие массовой аудитории;
- присутствие определенного аспекта, обуславливающего социальную значимость информации;

- употребление средств и технологий массовой коммуникации (СМК);

- многоканальность коммуникации;

- вариативность средств коммуникации [Чумиков, 2006, с.147]

Самой распространённой считается типология, выделенная по признаку количества участников в процессе общения:

- от человека к компьютеру;

- от субъекта к другому субъекту;

- от многих участников процесса к одному человеку;

- от одного человека к людям;

- от большого количества людей к многим [Чумиков, 2006, с.153].

Существуют и другие типы коммуникации в сети Интернет. Например, выделяемые по типу субъектов:

- коммуникацию между реальными субъектами;

- человек и виртуальный собеседник;

- взаимодействие виртуальных собеседников

Как уже отмечалось выше, коммуникацию в сети Интернет зачастую сравнивают с коммуникацией традиционных СМИ, куда входят телевидение, радио, газеты, журналы и т.д. Однако существенные различия лежат в плоскости построения моделей такого коммуникационного взаимодействия.

Так, И.В. Успенский сопоставляет две модели: модель традиционных СМИ «один ко многим» (рис. 9)



Рисунок 9 Модель коммуникации, характерная для традиционных СМИ

И модель с выделением такого посредника как информационная среда (рис. 10):



Рисунок 10 Модель коммуникации в сети Интернет с посредником

Отличие двух представленных выше моделей заключается в наличии «посредника», создающего определенные условия восприятия информации, тогда как для традиционных СМИ характерен предопределенный выбор формы сообщения (статическое или динамическое) [Успенский, 2003].

М.А. Пильгун вводит такое понятие, как семантико-коммуникационное поле, характерное именно для интернет-коммуникации и описания структуры медиaprостранства. Семантико-коммуникационное в интернет-коммуникации является аналогом «лексико-семантического поля, используемого при анализе лексической системы языка» и определяются как «совокупность вербальных и невербальных единиц конвергированного текста, объединенных общностью содержания (иногда общностью формальных показателей) и отражающих понятийное, предметное или функциональное сходство обозначаемых явлений» [Пильгун, 2015, с.170-171].

Эти семантико-коммуникационные поля как раз закладываются в посредника – «информационное поле» и обеспечивают тесную связь с дискурсом, когнитивным и прагматическим аспектом языка.

И.В. Успенский описывает еще одну модель в системе «многие ко многим» (рис. 11) [Успенский, 2003]:



Рисунок 11 Модель интернет-коммуникации "многие ко многим"

В представленной на рисунке 11 модели коммуникации основным средством является «распределенная компьютерная сеть» [Успенский, 2003], а информация «может быть представлена как обычным способом, так и в виде средств гипермедиа» [Успенский, 2003]. Исходя из данных, можно увидеть, что коммуникация может быть как между людьми, так и между человеком и самой сетью Интернет.

Несколько иная точка зрения представлена в трудах М.Г. Шилиной, которая доработала модели, разработанные Дж. Грюнингом и Т. Хантом.

Первоначальная модель Дж. Грюнинга и Т.Ханта относится к оффлайн-коммуникации и предназначена для описания передачи PR-информации, которая, по мнению представителей Петербургской школы PR, распространяется от базисного субъекта PR (организации) к группам целевой общественности [Кривоносов, Филатова, Шишкина, 2018] и представляет собой не просто модель, а четырехэтапную систему эволюции коммуникационного процесса в данном сегменте.

Первоначально авторами была разработана «манипулятивная» модель [Grunig, Hunt, 1984], направленная на формирование у групп целевой общественности положительного восприятия базисного субъекта PR – заказчика через публицити – формирование вокруг бренда известности посредством организации работы со СМИ [Кривоносов, Филатова, Шишкина, 2018, с.157]. Как ясно из названия, модель включала в себя пропагандистские и манипулятивные технологии. Коммуникация являлась односторонней, поскольку модель не включала в себя обратную связь, потому что для такой модели это не требуется.

Следующим шагом стала разработка модели «информирования общественности» [Grunig, Hunt, 1984]. В отличие от предыдущей, в данной модели отсутствовали манипулятивные технологии и пропагандистские методики донесения информации. Дж. Грюниг называл данную модель «журналистской» [Grunig, Hunt, 1984]. Однако коммуникация продолжает носить односторонний характер.

Понимая необходимость организации двусторонней коммуникации, была разработана модель под названием «двусторонняя асимметричная модель» [Grunig, Hunt, 1984]. В рамках этой модели организация старается изменить мнение потенциальных или существующих потребителей о своей деятельности, однако не ставят целью измениться самостоятельно.

Четвертой моделью становится доработанная ранее асимметричная модель, названная «двусторонняя симметричная модель» [Grunig, Hunt, 1984]. Она предполагает достижение взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

М.Г. Шилина дополняет разработанную ранее четырехступенчатую модель Дж. Грюнига и Т. Ханта еще двумя этапами, лежащими в плоскости онлайн-технологий:

- «мульти субъектная модель», представленная в формате «человек – компьютер/Интернет»;
- «субъект-субъектная модель», в формате «человек – компьютер/Интернет – человек».

Обе модели имеют общую составляющую – «компьютер/Интернет», однако, в первом случае это является собеседником (виртуальным или иллюзорным собеседником); а во втором случае – это канал коммуникации или посредник.

Данные модели не учитывают лингвистическую составляющую и требуют дополнения, однако, могут стать базой для разработки новых, учитывающих все аспекты коммуникативной составляющей. Рассмотрим характеристики успешности и неспешности речевых актов в сети Интернет.

1.3. Маркеры успешности речевых актов в сети Интернет

При анализе процесса речевой коммуникации недостаточно учитывать только модель коммуникации, так как результативность коммуникативного акта определяется не только наличием обратной связи и устранением помех,

но и рядом других факторов, которые подробно рассмотрены в теории речевых актов.

Теория речевых актов была разработана в 1950-х и 1960-х годах философами и лингвистами, среди которых были Джон Остин и Джон Сёрль. Согласно данной теории, в процессе коммуникационного взаимодействия люди не просто передают информацию, но также выполняют различные речевые акты, которые могут изменять отношения между говорящим и слушающим [Остин, 1999, Сёрл, 1986].

Основополагающие шаги в направлении становления теории речевых актов сделал Джон Остин (1911-1960) – английский философ и логик, который считается одним из основателей теории речевых актов. Его вклад в развитие этой теории был значительным.

В 1950-х годах Дж. Остин занимался исследованием языка в контексте взаимодействия говорящего и слушающего. Именно он выделил три формы речевых актов:

- локутивные – то, что говорится;
- иллокутивные – цель или намерение говорящего;
- перлокутивные – эффект, который говорящий хочет произвести на слушателя [Остин, 1999].

Например, в высказывании «Закрой окно» можно выделить три аспекта согласно теории речевых актов:

1. локутивный аспект – сам факт произнесения высказывания и его буквальное значение, в данном случае – указание на действие с окном.
2. Иллокутивный аспект – намерение говорящего, его коммуникативная цель, в этом случае – дать инструкцию или приказ.
3. Перлокутивный аспект – желаемый эффект от высказывания, то есть результат, который говорящий хочет достичь, в примере – чтобы окно было закрыто.

В своем труде «How to Do Things with Words» Дж. Остин также проанализировал различные типы речевых актов и их взаимодействие с

социальными и культурными контекстами. В том числе в фокус его научного внимания вошли перформативные высказывания – такие высказывания, которые не просто описывают факты, но и непосредственно влияют на то, что происходит в мире (например, договоры и соглашения). Концепция перформативов, разработанная Дж. Остином, имеет большое значение для изучения языка права и судебной практики.

Именно Дж. Остин впервые заговорил о двух категориях: «успешность» и «неуспешность» речевых актов [Остин, 1999]. По мнению ученого, успешность или неуспешность речевого акта зависит как раз от выполнения или невыполнения трех компонентов:

Локутивный акт – это форма, в которой выражается сообщение. Например, фраза «Я встал в семь часов» имеет форму утвердительного предложения.

Иллокутивный акт – это намерение, которое выражает говорящий, используя определенную форму выражения. Например, если кто-то говорит: «Я прошу вас закрыть окно», то иллокутивный акт этого высказывания – просьба закрыть окно.

Перлокутивный акт – это действие, которое говорящий хочет вызвать у слушающего. Например, во фразе «Я объявляю вам войну», перлокутивным актом будет – объявление войны.

Согласно теоретическим языковым моделям Дж. Остина, успешность речевого акта зависит от правильного выполнения всех трех компонентов и соответствия контексту, в котором они функционируют.

Неуспешность речевого акта может быть вызвана неверной формой выражения; несоответствием между иллокутивным актом и перлокутивным актом; а также несоответствием контекста речевому высказыванию. Кроме того, неуспешность речевого акта может быть обусловлена отказом слушающего выполнить требуемое действие.

Важно отметить, что «перлокутивность» как характеристика рекламного текста в маркетинговом дискурсе в исследованиях Е.Г. Борисовой приобрело

систематизацию в термине «перлокутивная лингвистика», который «не сводится к анализу рекламных текстов, хотя этот раздел занимает в ней важное место», а «занимается и лингвистическими принципами редактирования, и вопросами восприятия медиасообщений, и рядом других областей, где необходимо описывать, как изменились представления адресата в результате речевой коммуникации» [Борисова, 2016]. Это подчеркивает важность анализа перлокутивного эффекта в речевом взаимодействии, в частности в маркетинговом дискурсе, для достижения успешности речевого акта.

Согласно Джону Остину, для успешного выполнения иллокутивного речевого акта необходимо выполнение трёх условий, которые он называет «условия успешности».

1. Условия правильности (conditions of felicity) – это условия, при выполнении которых акт будет произведен успешно. Они включают в себя:

- адекватность: речевое выражение должно быть достаточно четким и точным для того, чтобы слушатель мог понять, что говорящий хочет сказать;
- реализуемость: то, что выражено в речевом акте, должно быть фактически выполнимым;
- пропорциональность: действие, которое говорящий ожидает от слушателя, должно быть соответственным смысловой нагрузке выражения.

2. Условия истинности (conditions of truth) – это условия, при выполнении которых содержание выражения будет соответствовать действительности. Например:

- иметь достаточно информации: говорящий должен обладать достаточной информацией о том, о чем говорит;
- соответствовать действительности: выражение должно соответствовать тому, что происходит в действительности.

3. Условия понимания (conditions of understanding) – это условия, необходимые для понимания выражения слушателем, такие как:

- общая культура: говорящий и слушатель должны иметь общую культуру и, следовательно, общую терминологию для того, чтобы понимание было возможным;
- умение: слушатель должен обладать умениями, необходимыми для правильного понимания речевого акта [Остин, 1999].

Каждый из этих трех компонентов должен быть выполнен правильно и соответствовать контексту, чтобы речевой акт был успешным. Нарушение любого из условий может привести к неудачному выполнению даже хорошо сформулированного речевого акта.

Также Дж. Остин подробно разобрал коммуникативные неудачи, возникающие в перформативных высказываниях.

Он разделил неудачи на две большие группы: «осечки» и «злоупотребления». Так, например, в «осечки» входят: нарушение правил обращения к процедуре и нарушение правил выполнения процедуры. При первом нарушении речевой акт считается неприемлемым, а при втором – нарушенным.

Чтобы избежать нарушения правил обращения к процедуре, говорящему следует придерживаться общепринятой конвенциональной процедуры. Для этого необходимо: 1) чтобы говорящий обладал соответствующим статусом; 2) чтобы учитывались конкретные обстоятельства (в том числе и поведение всех участников речевого акта); 3) чтобы говорящий и слушающий обладали единой лексической базой (определенные слова) [Остин, 1999]. Чтобы избежать нарушения правил выполнения процедуры необходимо, чтобы все участники речевого акта соблюдали предписанные нормы.

Одновременно с Дж. Остином важное значение для развития и становления теории речевых актов имеют работы Дж. Сёрля.

Джон Сёрл (John Searle) – американский философ и логик, также является одним из основоположников теории речевых актов. Дж. Сёрл известен своими исследованиями в области философии языка, семантики и

логики. Его работы по теории речевых актов, опубликованные в 1960-х и 1970-х годах, стали классическими для этой области знаний.

Идеи Дж. Сёрля в рамках теории речевых актов связаны с описанием высказываний. Он утверждал, что высказывание есть не только описание фактов, но и выполнение определенных социальных функций.

Важным открытием Дж. Сёрля в рамках прагматического аспекта речевой деятельности стала классификация речевых актов по определенным параметрам, таким как:

- цель речевого акта;
- направленность акта;
- выраженное психологическое состояние говорящего;
- сила стремления к достижению цели;
- различия в статусе говорящего и слушающего;
- выражение интересов говорящего и адресата;
- отношение к речевому контексту;
- различия в пропозициональном содержании, определяемые различиями речевых задач;
- различие между актами, имеющими только речевую реализацию, и актами, которые могут быть осуществлены как вербально, так и невербально;
- различие между речевыми актами, успешность которых не зависит от социальных институтов;
- различие между речевыми актами, в которых иллокутивный глагол функционирует как перформатив, и актами, в которых он не принадлежит к категории перформативов;
- стиль осуществления речевого акта (например, заявление или признание) [Сёрл, 1986, с.157].

Так Дж. Сёрл выделил следующие типы речевых актов:

- ассертивы;

- директивы;
- комиссивы;
- экспрессивы;
- декларативы [Сёрл, 1986, с.158].

Ассертивы – это высказывания, целью которых является фиксация ответственности говорящего за истинность его намерений (клятва, предложение). Отчетливо это можно увидеть в примере выражения «Я купил тебе кольцо», в котором видно намерение говорящего взять ответственность за определенный исход событий.

Директивы являются выражениями, через которые говорящий пытается добиться чего-то от слушающего.

Комиссивы – это речевые действия, фиксирующие обещания, которые говорящий планирует совершить в будущем, как в данном примере: «Обещаю быть верным мужем».

Экспрессивы являются высказываниями, направленными на выражение эмоций.

Декларативы в свою очередь являются приказами, указаниями, назначениями. Они носят характер конкретного показателя иллокутивной силы высказывания, как в примере объявления в загсе «Объявляю вас мужем и женой!».

В отличие от Дж. Остина Дж. Сёрл основным аспектом речевого акта ставит исполнение иллокутивной цели.

Помимо этого, Дж. Сёрл определяет механизмы порождения речевого акта. Он делит их на два типа: 1) регулятивные – правила, которые регулируют речевую деятельность с точки зрения ранее существовавших норм и правил; 2) конститутивные являются наиболее важными при построении речевого акта.

Им были выделены четыре конститутивных правила, которые должны быть выполнены для успешного выполнения речевого акта:

1. Правило адекватности (adequacy rule) – речевой акт должен соответствовать цели, которую говорящий пытается достичь. Например, если говорящий делает предложение, то это должно соответствовать задаче сообщить что-то слушателю.

2. Правило согласованности (coordination rule) – речевой акт должен соответствовать общепринятым правилам употребления языка и жанровым ожиданиям. Например, если говорящий хочет выразить свое уважение, он должен выбрать формулировку, соответствующую данному контексту.

3. Правило релевантности (relevance rule) – речевой акт должен быть связан с текущей ситуацией и иметь значение для слушателя. Например, если говорящий пытается убедить слушателя в чем-то, то аргументы, которые он предлагает, должны быть связаны с темой, которую обсуждают.

4. Правило истинности (truthfulness rule) – речевой акт должен соответствовать действительности. Например, если говорящий предлагает слушателю купить автомобиль, то он должен быть уверен, что автомобиль соответствует описанию и действительно доступен для покупки [Сёрл, 1986, с.160-161].

Эти конститутивные правила речевого акта обеспечивают правильность и правомерность использования языка и важны для успешного выполнения речевых актов. Следование этим правилам может гарантировать, что речевой акт будет выполнен эффективно и иметь нужное действие на слушателя.

Дж. Сёрл также разработал концепцию «силы слова», которая по сути является более широкой версией концепции «перформативных» высказываний, введенной Джоном Остином. Концепция «силы слова» утверждает, что речевые акты могут менять ситуации или создавать новые, и что слова могут быть не только средством передачи информации, но и мощным воздействием на действительность.

Кроме того, Дж. Сёрл сформулировал теорию контекста, которая утверждает, что смысл высказывания зависит от контекста, в котором оно используется. Он различал различные типы контекста (физический,

социальный, культурный и т.д.) и описал их влияние на понимание содержания высказываний.

Еще одной важной фигурой, дополнившей теорию речевых актов, стал Герберт Пол Грайс – английский филолог и философ языка, работавший в области прагматики. Он сделал значительный вклад в теорию речевых актов, предложив теорию имплицатуры и уточнив концепцию Джона Остина.

Г.П. Грайс предложил пять имплицатур – неявных смыслов, которые могут возникнуть при использовании языка в речевом акте, и которые должен расшифровать слушатель:

1. Имплицатура качества – говорящий должен использовать только правдивые высказывания, в противном случае слушатель может заключить, что говорящий умышленно дезинформирует его.

2. Имплицатура количества – говорящий должен выбирать выражения таким образом, чтобы не давать лишней информации и не утаивать необходимую.

3. Имплицатура отношения – говорящий должен использовать выражения, соответствующие отношению между ним и слушателем.

4. Имплицатура модальности – говорящий должен использовать выражения, соответствующие задаче произносимого высказывания.

5. Имплицатура речевого акта – выражение должно употребляться в конкретном речевом акте, который должен быть расшифрован слушателем. Например, выражение «Вы говорите по-английски?» может означать вопрос о том, говорит ли собеседник по-английски, либо приглашения вести разговор на английском [Grice, 1957, с.380].

Эти имплицатуры основываются на том, что говорящий должен не только произнести правильные слова, но и использовать грамматические и контекстные нюансы для эффективного общения. Таким образом, Г.П. Грайс рассматривает язык не только как набор лексических единиц, но и как инструмент общения, который передает информацию и основывается на принципах кооперации между говорящим и слушателем.

Интернет-дискурс обладает исключительным контекстом, в который включают виртуальную реальность и виртуальных собеседников, а также «иллюзию языковой картины мира» [Ширина, 2020, с.246]. Наличие особой системы жанров и ряд существующих особенностей в интернет-коммуникации предполагает существование особых аспектов организации речевого акта и определение категорий успешности или неуспешности.

Т.Ю. Виноградова предлагает следующую классификацию особенностей организации речевых актов в сети Интернет:

- 1) анонимность;
- 2) отсутствие возможности восприятия невербальной информации (мимики, жестов и т.д.);
- 3) добровольное вступление в контакт (искренность намерения);
- 4) особенности эмоционального компонента коммуникации;
- 5) наличие распространенных нетипичных (ненормативных) паттернов поведения) [Виноградова, 2004, с.66].

И.Н. Розина выделяет следующие особенности организации интернет-коммуникации

- возможность реализации общественной, внутриличностной, а также коллективной коммуникации;
- возможность являться произносимой (голосовая информация) и письменной;
- по методу контакта общение и взаимодействие предполагает тип опосредованной коммуникации;
- по каналу передачи и восприятия акцентируют важные сведения и условные (виртуальные) [Розина, 2005, с.50].

О.С. Масленикова утверждает, что «язык виртуальной коммуникации» не изобретается заново, а вытекает из «языка SMS-общения» [Масликова, 2019, с.71]. К аналогичному выводу приходит и Д. Кристалл [Crystal, 2011].

Говоря об эффективности и успешности речевой коммуникации, стоит отметить фактор грамотности, который также как и психологические аспекты будет играть особенную роль.

В различных работах существуют такие понятия, как «неграмотность» (неполное владение правилами языка общения), «безграмотность» (невладение правилами языка общения), «антиграмотность» (владение правилами языка коммуникации и осознанное, намеренное их нарушение), «речевые оплошности» (как следствие неграмотности или безграмотности/как результат «спонтанного и быстрого производства письменного текста грамотным человеком) [Брагина, 2019].

Н. Г. Брагина в работе «Речевые оплошности в интернет-коммуникации» [Брагина, 2019] указывает на тот факт, что в сетевой коммуникации феномен «речевой оплошности» может быть противопоставлен «окказионализмам» и «эrrративам». Речевые оплошности являются ненамеренным искажением речи пишущим, тогда как окказионализмы «создаются и употребляются намеренно» [Брагина, 2007, с.345], также как и эrrративы, которые можно рассматривать как разновидность окказионализмов [Брагина, 2019].

Как отмечают исследователи, «в интернет-коммуникации могут возникать двусмысленные ситуации, когда граница между эrrративом и оплошностью неясна» [Брагина, 2019]. Этот фактор также становится особенностью коммуникации в сети Интернет.

Систематизируем все вышесказанное и выделим некоторые факторы успешности речевого акта в сети Интернет:

1. Коммуникативная ясность сообщения. При возникновении речевого акта в сети Интернет важно организовать процесс ретрансляции сообщения в доступной среде.

Как фактор речевой успешности «коммуникативная ясность» в сетевом дискурсе может быть выражена определенными маркерами. В первую очередь, при возникновении речевого акта вне сетевого дискурса можно говорить о необходимости организации единого языкового пространства,

поскольку в ранее рассмотренных моделях построения речевой коммуникации барьером (шумом) восприятия информации становилось разное языковое пространство собеседников. Система Интернет-общения упростила данный фактор: общаться в социальных сетях и мессенджерах можно без знаний языка собеседника, а с подключением онлайн-переводчика. Системы мгновенного перевода помогут «Декодировать» простой смысл (первичный смысл). В связи с этим собеседнику необходимо избегать общения с использованием сложных синтаксических конструкций, не использовать средства языковой выразительности, так как они трудно переводимы или абсолютно не переводимы на другой язык. В этом случае маркерами успешности коммуникативного акта:

- 1) организация единого языкового пространства (путем технологических средств) и его поддержание на всех этапах общения;
- 2) искренность намерений коммуникантов по вступлению в речевое взаимодействие;
- 3) простота синтаксических конструкций;
- 4) отсутствие средств языковой выразительности либо их минимизация и использование только общепринятых и доступных при машинном переводе.

Данные маркеры вытекают и дополняют «имплицатуру речевого акта» Г.П. Грайса и частично затрагивают «правило согласованности» Дж. Сёрля.

2. Коммуникативная корректность. Чтобы речевой акт был успешным, важно соблюдать правила этикета в сети Интернет: использовать уважительную форму обращения, избегать унижительных выражений и оскорблений.

Фактор коммуникативной корректности основывается на «имплицатуре качества», «имплицатуре количества», на «правиле истинности», «правиле согласованности». Маркерами станут такие факторы как:

1. фактическое отсутствие окказионализмов и эрративов;
2. отсутствие речевых оплошностей;

3. грамотная речь.

Однако в сети существуют свои феномены, находящиеся на грани выявления успешности и неуспешности речевых актов. Так, например, «троллинг» – распространенное явление в социальной сети, где коммуникация сводится к травле. Этот тип не поддается анализу с точки зрения успешности и неуспешности речевых намерений, так как сетевые «тролли» вступают в коммуникацию с целью оказать психологические и эмоциональное воздействие через оскорбления, нарушения норм речевого этикета, унижения и т.д., а их жертвы зачастую сами вступают в диалог с целью доказать, что это не так. Данная коммуникация имеет разную стратегию и тактику у адресата и адресанта, поэтому исключается из поля влияния данных маркеров [Борисова, 2023].

Еще одним распространенным примером может стать наличие собственного компьютерного сленга, подразделяющегося на «сетевой жаргон» и «олбанский язык» также исключает возможность анализа на предмет выявления маркеров успешности речевого взаимодействия [linguistic.ru, 2023].

3. Коммуникативная целесообразность. Сообщение, передаваемое через сеть Интернет, в рамках речевого акта, должно соответствовать заданной цели общения, причем как с формальной точки зрения, так и с лексической, синтаксической и коммуникативной. Данное правило вытекает из «импликатуры модальности» и «правила релевантности».

Маркерами, определяющими успешность речевого акта, послужат определение коммуникативной стратегии и тактики.

Коммуникативные стратегии и тактики является важным компонентом речевого взаимодействия и изучаются многими лингвистами. Е.В. Ключев дает следующее определение коммуникативной стратегии. Это «часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определённой коммуникативной цели, стратегического

результата, на который направлен коммуникативный акт» [Клюев, 1993, с.34], а В.Б. Кашкин говорит о том, что многие стратегии «ритуализируются, превращаются в речевые конвенции и теряют «рематичность», информативность» [Кашкин, 2007, с. 132]. Существуют также прагмалингвистический [Труфанова, 2001], когнитивный [Иссерс, 2006] и психолингвистический [Борисова, 1999] подходы в понимании стратегии коммуникативного взаимодействия.

Тактика в противовес стратегии определяется В.Б. Кашкиным как «более мелкий масштаб рассмотрения коммуникативного процесса, по сравнению с коммуникативной стратегией. Она соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений» [Кашкин, 2007, с. 132].

Коммуникативная стратегия и тактика тесно связаны не только с разделом лингвистики, но и с дискурсом. Так, например, в политическом дискурсе с точки зрения когнитивного подхода принято говорить о стратегии дискредитации и самопрезентации [Иссерс, 2006]. А О. Н. Паршина проанализировала в политическом дискурсе следующие коммуникативные стратегии: «стратегии самопрезентации, дискредитации, нападения, самозащиты, формирования эмоционального настроения адресата, а также информационно-интерпретационную, аргументативную, агитационную и манипулятивную стратегии» [Паршина, 2007, с.42–116].

В маркетинговом дискурсе классификацию коммуникативных стратегий предложила Ю.К. Пирогова (по коммуникационным целям и задачам):

1) позиционирующие:

- стратегии присвоения оценочных знаний,
- стратегии дифференциации,
- ценностно-ориентированные стратегии.

2) оптимизирующие.

- стратегии повышения притягательной силы и «читаемости» сообщения,

- аргументационная стратегия,
- стратегии распределения информации по принципу «более/менее важно»,
- мнемонические стратегии,
- стратегии согласования языка и картин мира коммуникантов [Пирогова, 2001, с.26].

Стратегия и тактика коммуникативного взаимодействия адресата не должна противоречить стратегии и тактике адресанта. Если присутствует различие в целеполагании, тогда коммуникативный акт можно заранее считать неуспешным.

В связи с этим стоит рассмотреть эффект «неоправданного ожидания». Эффект «неоправданного ожидания» является одним из основополагающих в виртуальной среде, приводящим речевой акт к неуспешному завершению, поскольку не только цель общения оказывается нереализованной, но еще и ожидания (когнитивный и прагматической опыт) оказываются нереализованными и неоправданными. Эффект неоправданного ожидания становится маркером неуспешности речевого акта, так как нарушает условие «импликатуры модальности», «правила релевантности», возникает ошибка в целеполагании. В последующем при работе с практическим материалом на устранение данного эффекта будет сделан упор.

4. Эмоциональная нагрузка. Несмотря на опосредованность коммуникации в виртуальной среде общения, созданной сетью Интернет, существует своя система манифестации эмоций, причем как вербальная, так и не вербальная. «Импликатура отношения» легла в основу разбора данного фактора и выявления маркеров.

Как пишет А.О. Мозгова, в интернет-коммуникации существует так называемое ядро эмотивного поля. В качестве ядра можно определить «эмотивный маркер, который обладает максимальным эмоциональным зарядом». Эмоциональный заряд отражает возможность «оказать на реципиента наибольшее эмоциональное воздействие». В социальных сетях

ядром могут выступать «эмотивная лексика, эмотивные фото- и видеоизображения, непрямые и производные междометия, эмотивные графические единицы и знаки» [Мозгова, 2018]. Идентификация ядра с точки зрения его максимального заряда происходит по количеству эмотивных комментариев, лайков, репостов, просмотров – реакций на пост пользователя, отражающих его эмотивное содержание. Помимо ядра в поле плана выражения эмоций в коммуникации в сети Интернет есть еще и другие элементы – «эмотивные маркеры, посредством которых участники коммуникации выражают эмоции» [Мозгова, 2018]. Периферией эмотивного поля являются другие эмомаркеры, которые концентрируют в себе меньший по сравнению с ядром эмоциональный заряд. Силowymi линиями эмотивного поля являются «ассоциативные связи и образы», отражающиеся в фото/видео контенте. Эти ассоциативные образы «возникают у реципиентов в процессе эмотивного информационного взаимодействия» [Мозгова, 2018].

Особенностью эмотивного воздействия в аспекте интернет-коммуникации является фактор размытости границ эмотивного поля, а также присутствие в одном сообщении одного или сразу нескольких эмотивных полей (или субполей).

Таким образом, маркером успешности данного фактора становится регламентированное количество в коммуникационном плане эмомаркеров и эмоциональных полей/субполей.

Как можно увидеть, маркеры успешности/неуспешности коммуникации работают именно в тесном взаимодействии: один фактор не может указывать на успешность коммуникационного акта. Также могут присутствовать коммуникативные барьеры/шумы/помехи, которые даже при наличии всех маркеров могут привести речевой акт к неуспешному завершению.

Далее перейдем к выявлению особенностей искусственного интеллекта как объекта коммуникации.

1.4. Искусственный интеллект: особенности объекта сетевой коммуникации в междисциплинарном исследовании

В последнее десятилетие коммуникационный процесс в сети Интернет осложнился присутствием виртуальных собеседников, которые создаются при помощи компьютерных технологий. Эта область науки, занимающаяся разработкой программ, способных выполнять интеллектуальные функции и подражать творческому процессу человека называется «искусственный интеллект» (ИИ). Искусственный интеллект может воспринимать окружающую среду, обрабатывать информацию и принимать решения на основе обработанных данных. Некоторые из методов искусственного интеллекта включают в себя машинное обучение, экспертные системы, определенные цифровые коды и алгоритмы. Эти методы могут быть использованы для создания различных типов искусственного интеллекта, например, нейронных сетей, которые могут распознавать образы, осуществлять машинный перевод и рекомендовать товары или услуги.

ИИ на сегодняшний момент активно используется во множестве областей, включая банковское дело, медицину, производство товаров, автомобильное дело, энергетику и многих других. Искусственный интеллект имеет огромный потенциал в развитии научных исследований, направленных на разработку новых технологий, которые могут улучшить жизнь людей и сделать мир более комфортным местом для жизни.

История развития искусственного интеллекта ведет свое начало с конца XIX века. Именно в этот период появляется идея о создании машин, которые могли бы имитировать процессы мышления и принятия решений, схожие с теми, что вырабатывает человеческий мозг.

Во время Второй мировой войны математик Алан Тьюринг предположил, что расшифровать закодированные немецкой машиной под названием «Энигма» документы (планы наступлений, координаты дислокации войск противника) можно только другой машиной [БСЭ, 1969]. Имя Алана Тьюринга

вошло в историю, благодаря разработке «теста Тьюринга» и изучению возможности наделения машин человеческими качествами [Turing, 1950].

Однако прогрессивный рост этой области начался в середине XX века с развитием вычислительной техники и появлением новых математических методов, таких как теория информации и теория вероятностей.

В 1943 году Уоррен Маккаллок и Уолтер Питс разработали первую математическую модель нейрона в мозге [habr.com, 2021], а в 1950-х годах Дональд Хебб разработал теорию обучения под названием «детерминированный автомат» [Чинакал, 2008], которая позволяла машине обучаться на основе своего опыта.

В 1956 году прошел знаковый научный симпозиум по ИИ в Дартмутском колледже. На нём были представлены такие понятия, как машинное обучение (machine learning), игровая теория (gametheory), генетические алгоритмы (genetic algorithms) и многие другие методы, являющиеся основой области ИИ [Рассел, 2007, с.113].

Середина 1950-х годов и начало 1960-х годов были периодом интенсивных исследований в этой области и создания первых экспертных систем, таких как система «DENDRAL» для распознавания молекул и «MYCIN» для диагностики заболеваний [Рассел, 2007, с.113].

В этот же период появляются первые прототипы полноценного искусственного интеллекта: виртуальный собеседник «ELIZA», программа «SHRDLU», программа «A.L.I.C.E.» [Зверева, Прохоров, Семишова, 2022; habr.com, 2020].

Следует отметить, что в конце 1960-х и начале 1970-х годов область искусственного интеллекта начала переживать кризис, так как из-за ограниченности технических возможностей наступил стагнационный период в развитии методов и алгоритмов ИИ.

С начала XXI-го века развитие искусственного интеллекта получило второе рождение, благодаря появлению новых технологий, таких как облачные вычисления, глубокое обучение, большие данные. Рост

вычислительной мощности компьютеров и доступность данных позволяют сейчас создавать более сложные и функциональные ИИ системы.

Двумя условными точками отсчета можно считать 2000-2010 гг, ознаменованные появлением социальных сетей и видеохостингов. Так, известная метавселенная М. Цукерберга зародилась в 2004 году как инновационный продукт, предлагающий людям общение в сети. Название этого продукта – «Facebook»¹. В России в 2007 году начала свою работу первая социальная сеть, разработанная П. Дуровым, «ВКонтакте». В последующем социальные сети модифицировались: делали акцент на одном формате информации: фото и видео социальная сеть «Instagram»² (2010), видео-платформа «TikTok» (2018); ранжировались по стилю информационного изложения: деловые социальные сети «TenChat» (2021) и «LinkedIn» (2002) и т.д.

Развитие социальных сетей оказало воздействие на разработки в сфере искусственного интеллекта и внесло существенный вклад в их современное состояние. Немаловажную роль сыграла пандемия «COVID-19». Поскольку 30 января 2020 года Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) объявила вспышку вируса, обнаруженную в декабре 2020 года в китайском городе Ухань, чрезвычайной ситуацией в области общественного здравоохранения, имеющей международное значение, а позже назвала ее пандемией [ВОЗ, 2022]. Весь мир был вынужден ради сохранения здоровья перейти в удаленный формат работы/учебы. Многие страны ввели самоизоляцию для граждан своей страны: людям запрещено было покидать свой дом без крайней нужды.

Несмотря на столь негативные последствия для человечества, пандемия COVID-19 внесла существенный вклад в развитие систем искусственного интеллекта, поскольку людям в этот сложный период требовалась качественно

¹Группа компаний META признана на территории РФ экстремистской организацией

²Группа компаний META признана на территории РФ экстремистской организацией

организованная виртуальная реальность с виртуальными собеседниками, играми, визуализацией рутинных действий. Например, фонд «Сальвадора Дали» для организации досуга и отдыха граждан в период карантина обновил виртуальную экскурсию по «Театру-музею Дали» в Каталонии [thedali.org, 2021]. Виртуальный посетитель мог перемещаться между выставками в разных городах, осматривать все комнаты в режиме реального времени, а в платформах для организации онлайн-конференций появились элементы AR³. Многие организации начали активно работать не только с AR, но и с VR⁴ именно в период пандемии «COVID-19».

Таким образом, эти события оказали значительное влияние на формирование и становление современного состояния развития искусственного интеллекта.

По состоянию на 2023 год проблема внедрения искусственного интеллекта стала дискуссионной. Исследователи всего мира пытаются отнести ИИ к одной из моральных категорий «добра» или «зла». В медиадискурсе с января 2023 года на регулярной основе появляются сообщения о необходимости приостановки разработок в сфере искусственного интеллекта,

³AR (от англ. AugmentedReality) – технология дополненной реальности, которая интегрирует виртуальные объекты в реальную среду при помощи камеры смартфона, планшета, ноутбука или специальных очков дополненной реальности. Благодаря данной технологии создается смешение реальных и виртуальных объектов, что накладывает отпечаток на восприятие взаимодействия я нереальными предметами – пользователю они начинают казаться реальными и он может взаимодействовать с ними в режиме реального времени.

⁴Виртуальная реальность (VR – от англ. Virtual Reality) - технология создания и взаимодействия с виртуальной средой, которая является полной заменой реальной среды. Виртуальная среда создается при помощи специального оборудования, такого как шлемы и очки, которые доставляют «иммерсивный» опыт, позволяющий пользователям ощущать, как будто они действительно находятся внутри виртуальной среды.

а также о формировании нормативно-правовой базы регламентирования данной деятельности [Коммерсант 2023, Газета.ру 2023].

Искусственный интеллект как термин иногда синонимично заменяют понятием «чат-бот». Чат-бот представляет собой «форму разговорного искусственного интеллекта, предназначенная для упрощения взаимодействия человека с компьютерами» [Proglib.io, 2017], а согласно определению, данному в Оксфордском словаре: «компьютерная программа, предназначенная для создания имитации разговора пользователя с другим собеседником в сети Интернет» [OLD, 2020].

Программисты ранжируют все существующие чат-боты на две категории: «самообучающиеся на базе алгоритмов Machine Learning и методов понимания естественного языка» [Proglib.io., 2017] (NLU, Natural Language Understanding) и «работающие по заранее известным алгоритмам» [Proglib.io., 2017]. Первая группа чат-ботов наглядно представлена в сегменте голосовых помощников: «Алиса от «Яндекса», «Маруся» от «VK», «Салют!» от «Сбера», «GoogleAssistant» от «Google». Также в эту категорию попадают «ChatGPT», «GIGA-chat». В этой же области, только с более усовершенствованными алгоритмами работают и нейронные сети, которые могут преобразовать текстовый запрос в картинку или в видеоклип.

Данные боты в жизни и называют системами искусственного интеллекта. Подобные чат-боты создаются благодаря специализированной команде, в которую входят и программисты, и лингвисты, и маркетологи (специалисты по PR/рекламе). Разработка голосового помощника – это дорогостоящий процесс, требующий не только больших финансовых затрат, но и определенных нефинансовых активов, однако на практике они оказываются намного эффективнее за счёт накопления знаний на основе предыдущих взаимодействий с пользователем.

Программы с конечным алгоритмом гораздо более просты в создании: преимущественно на их разработку даже не требуются навыки программирования. Необходимо знать сам алгоритм рассылки сообщений,

определить нужный контент и кнопки-команды. Однако на практике именно такие боты чаще всего оказываются неэффективными с точки зрения организации коммуникации. Такие программы обычно именуют чат-ботами или просто ботами, без отсылки к искусственному интеллекту.

В контексте данной работы большой интерес представляют чат-боты с конечным алгоритмом, однако в качестве базы эмпирического материала важно про взаимодействовать и с системами искусственного интеллекта.

Понятие чат-бот носит междисциплинарный характер: несмотря на разработки новых алгоритмов, инновационных моделей голосовых помощников и чат-ботов с конечным алгоритмом в IT-сегменте, на сегодняшний момент чат-боты активно применяются в различных сферах, но больше всего их функционал интересует маркетологов/рекламистов/PR-специалистов. Система интегрированных коммуникаций⁵, целью которой является увеличение материальных и нематериальных активов организации, старается привлекать инновации, чтобы оптимизировать процесс и минимизировать затраты. Для маркетинговой, рекламой и PR-сферы чат-бот является инструментом, который помогает установить эффективную коммуникацию с ключевым сегментом базисного субъекта –целевыми группами общественности, а также реализовать главную цель бизнеса –

⁵Интегрированные коммуникации (Integrated Communications) – это подход, который объединяет различные коммуникационные каналы компании в единую стратегию, основанную на целостности и единстве этих каналов. Основная идея интегрированных коммуникаций заключается в том, чтобы создавать согласованное и последовательное впечатление о бренде, продукте или услуге у потребителей. Для этого используются различные методы продвижения, такие как реклама, PR, персональные продажи, прямой маркетинг, мероприятия и интернет-маркетинг, в единой стратегии маркетинга.

Цель интегрированных коммуникаций - создание единого образа бренда и укрепление его восприятия потребителями. Таким образом компания может добиться большей эффективности коммуникационных усилий, а также снизить затраты на маркетинг и улучшить ROI (возврат на инвестиции).

привлечение прибыли – через донесение ключевого сообщения до сегментов целевой аудитории [Кривоносов, Филатова, Шишкина, 2018, с.13; Емельянов, 2018, с.11-12]. В организации установления эффективной коммуникации базисного субъекта с его целевыми группами речь идет не только о физической прибыли, но и о формировании публичного капитала⁶ [Шишкина, 2002, с.89], играющего ключевую роль в формировании позитивного имиджа организации и являющегося одним из важнейших нематериальных активов бизнеса, государственного сектора, некоммерческих организаций.

Активно привлекаются знания из психологии. Возвращаясь к истории разработок чат-ботов, стоит обратить внимание на «Тест Тьюринга».

«Тест Тьюринга» – это способ определения способности компьютера или иного устройства имитировать поведение человека в процессе общения с ним. Тест был предложен в 1950 году известным английским ученым Аланом Тьюрингом и называется «Игра в имитацию» [Turing, 1950].

Данная игра проводится в формате, когда один игрок задает вопросы, а два других игрока (в том числе машина) пытаются своими ответами ввести его в заблуждение. В частности, машина должна давать ответы, неотличимые от тех, которые мог бы дать человек. Если после серии таких «диалогов» судья не сможет отличить ответы машины и человека – считается, что компьютер прошел тестирование.

⁶Публичный капитал (publicity capital) – это определенный вид нематериальных активов организации, который появляется ввиду функционирования компании в поле публичных коммуникаций. Любой рыночный субъект (базисный субъект) обладает этим капиталом, ввиду построения социальных отношений с целевыми группами общественности: СМИ, партнерами, потребителями и т.д. Данный вид капитала не сводится к другим видам. Но имеет полную или частичную зависимость от них. «Субъект собственности на публичный капитал за счет его рыночного использования способен осуществить увеличение своей экономической власти» [Кривоносов, Филатова, Шишкина, 2018, с.57].

Однако до сих пор ни один компьютер не смог пройти тест Тьюринга на все 100%, хотя есть некоторые программы, которые могут давать достаточно убедительные ответы, чтобы их можно было назвать «человекоподобными».

Для достижения такого эффекта необходимо привлекать знания из психологии. Так, в 2014 году чат-бот по имени «Женя Густман», созданный разработчиками из Санкт-Петербурга, прошел «Тест Тьюринга» с определенным показателем успеха, поскольку его разработчикам удалось скопировать поведение 13-ти летних подростков: чат-бот стеснялся, иногда отвечал не то, о чем просили, демонстрировал скромность и неуверенность [Британика, 2017].

В копировании паттернов человеческого поведения зачастую кроется ряд проблем, связанных с чат-ботами, ввиду чего идет активная разработка нормативно-правовой базы и этических кодексов, регламентирующих использование систем искусственного интеллекта. На 2024 год этот вопрос является глобальным и довольно острым из тех, что стоят перед главами многих государств.

Сложность в различии виртуального и реального собеседника иногда приводит к фатальным последствиям: мошенники активно используют систему для вымогательства денежных средств; чат-боты также могут быть использованы для травли/доведения до самоубийства и т.д. [Cnews.ru, 2023, Forbes.ru, 2023, iz.ru, 2023]. В правовой области по регламентации деятельности данного явления существует большое количество пробелов, которые активно стараются восполнить.

Один из важнейших аспектов, о котором, к сожалению, мало упоминается в контексте исследования чат-ботов, – лингвистический.

В лингвистике активно изучаются самообучающиеся чат-боты, однако минимальное внимание уделено структуризации знаний о данном объекте в коммуникационном, когнитивном, прагматическом и лексическом плане. К сожалению, еще меньше внимания уделяется чат-ботам с конечным алгоритмом: ввиду возможности настройки данного бота любым

пользователем сети с наличием специальной программы, коммуникационный акт не всегда приходит к успешному завершению.

Многие лингвисты рассматривали различные языковые аспекты, связанные с чат-бот-коммуникацией. С 1980 года активную работу в рамках данного направления ведет Дж. Сёрл. Особенно его интересует проблема создания «искусственного сознания» [Сёрл, 2017]. Перед ученым актуализируется вопрос «возможности создания и работы искусственного сознания, полностью схожего с человеческим» [Сёрл, 2017]. Для того чтобы создать такое сознание, требуется в первую очередь классифицировать искусственный интеллект по двум категориям: «слабый ИИ» и «сильный ИИ» [Сёрл, 2017].

Сильный ИИ — тот, что прошёл тест Тьюринга, то есть способен понять, кто перед ним — человек или компьютер. Слабый ИИ — не прошедший тест Тьюринга. В случае с искусственным интеллектом проблема состоит в том, чтобы создать машину, которая сможет решать интеллектуальные задачи, подобные человеческим, но при этом не будет обладать человеческим сознанием. Иначе говоря, задача заключается в создании машины, которую можно будет отличить от человека, лишь проведя тест Тьюринга и сравнив его результаты с результатами человеческого разума.

Далее Дж. Сёрл, прибегая к аргументу под названием «китайская комната», опровергает существование «сильного ИИ» через следующие аксиомы и заключения:

«Аксиома 1. Компьютерная программа представляет собой систему, способную только на манипулирование формальными (синтаксическими) объектами.

Аксиома 2. Человеческий разум оперирует смысловым (семантическим) содержанием, в то время как компьютерная программа обладает синтаксисом (символами), но не обладает семантикой (смысловым содержанием).

Аксиома 3. Синтаксис сам по себе не составляет семантику, и его недостаточно для существования семантики.

Закключение 1. Программы не являются сущностью разума, и их наличия недостаточно для наличия разума. Таким образом, утверждение существования сильного ИИ ложно.

Аксиома 4. Мозг порождает разум.

Закключение 2. Любая другая система, способная порождать разум, должна обладать каузальными свойствами, эквивалентными свойствам мозга.

Закключение 3. Любой артефакт, порождающий ментальные явления, любой искусственный мозг должен иметь способность воспроизводить специфические каузальные свойства мозга, и наличия этих свойств невозможно добиться только за счёт выполнения формальной программы.

Закключение 4. Тот способ, посредством которого человеческий мозг порождает ментальные явления, не может сводиться лишь к выполнению компьютерной программы» [Сёрл, 2017].

Иными словами, Дж.Сёрл представил, что некоторого человека, не обладающего знаниями китайского языка, поместили в комнату и поручили при помощи программы переводить с английского на китайский язык. Инструкции для этого человека написаны достаточно подробно, и он успешно справляется со своей миссией.

Возникает закономерный вопрос: понимает ли человек, который проводил все эти манипуляции, китайский язык? Тот факт, что человек только что выполнял техническую работу по переводу через специальную программу, не добавляет ему знаний китайского языка и не делает его компетентным в этом вопросе.

Аналогично этому можно задать второй вопрос: как искусственный разум может «понимать» язык, если он просто использует алгоритмы и правила, не имея настоящего понимания содержания сообщений? Этот аргумент подчеркивает разницу между формальной обработкой символов и настоящей интеллектуальной деятельностью, которая требует понимания содержания сообщений. «Китайская комната» является примером того, что машины могут эффективно обрабатывать информацию, но это не означает, что

они действительно понимают ее содержание, и, следовательно, это не является полноценным искусственным интеллектом.

В последующих своих трудах, прибегая к философии и переосмыслению взгляда на сознание Дж. Сёрл пытается сформулировать гипотезу, которая поможет преодолеть ряд выдвинутых аксиом и создать «сильный ИИ». Многие ученые критически подошли к осмыслению гипотезы Дж. Сёрля и даже пытались оспорить его точку зрения. Однако, она имеет право на существование в том числе и в современных реалиях.

Таким образом, можно увидеть, что такой объект как чат-бот (ИИ) имеет интересную историю и носит междисциплинарный характер. Важным упущением можно считать отсутствие целостного лингвистического изучения данного объекта. Рассмотрим особенности организации коммуникационного процесса с применением чат-ботов в России и во всем мире.

1.5. Чат-боты как инструмент построения эффективной коммуникации в PR: российский и зарубежный опыт применения различных сферах

Как уже было сказано ранее, чат-боты на сегодняшний момент, особенно после пандемии COVID-19, довольно плотно интегрировались во все сферы жизни людей.

В медицинском сегменте идут разработки нейрочипов для автоматизации ряда процессов [РБК, 2023]; рекламисты/маркетологи прибегают к использованию нейросетей в качестве дизайнеров и SMM-специалистов⁷; промышленность автоматизирует процессы при помощи роботизированной техники.

⁷Речь идёт о выполнении ряда «обязанностей» по написанию рекламных текстовых постов и подготовке графического уникального материала для публикации на ресурсах организации

Однако основной сферой, в которой реализуется коммуникация между чат-ботом и человеком, является маркетинг/реклама/PR. Именно благодаря данной сфере чаще всего чат-боты появляются у заведений HoReCa⁸, медицинских, технологических и других организаций. В большей степени активную позитивную позицию по использованию систем искусственного интеллекта занимают PR-специалисты. Связи с общественностью направлены на установление долгосрочных и эффективных доверительных взаимоотношений с целевыми группами общественности⁹

Чат-боты помогают специалистам консультировать по товарам и услугам организации, решать определенные вопросы в рамках клиентского сервиса, уведомлять об акциях/скидках/программах лояльности.

Чат-боты находят активное применение в генерации контента: через маскота¹⁰, через нейросети, через интеграцию и многое другое – и все это актуально для любой сферы (медицина, политика, благотворительность, авиация и т.д.).

⁸HoReCa– это сокращение, которое используется в бизнес-отрасли, связанной с обслуживанием клиентов в сфере гостеприимства (от словосочетания Hotel-restaurant-cafe). Это термин, который описывает сектор, в который входят компании, занимающиеся предоставлением гостиничных, ресторанных и кафе услуг.

⁹Под целевыми группами общественности представители Петербургской школы PR понимают определенные группы людей, на которые направлена коммуникация базисного субъекта PR для выстраивания благоприятных взаимоотношений и с использованием специфического инструментария: СМИ, политические партии, партнеры, инвесторы, потребители, сотрудники и т.д.

¹⁰Маскот — это символический персонаж, обычно созданный для того, чтобы представлять компанию, бренд, команду или событие. Маскоты часто используются для продвижения брендов, улучшения узнаваемости и повышения запоминаемости бренда в глазах потребителей. Маскот может представлять животное, вымышленное существо, фантастический персонаж или антропоморфный предмет. Он может быть как статичным персонажем, например, изображенным на логотипе или эмблеме, так и живым, как, например, персонаж в костюме, который появляется на мероприятиях.

Классифицируя чат-боты по аспекту деятельности можно выделить:

- «ботов-работников»;
- «ботов-консультантов»;
- «ботов-персонажей».

«Боты-работники» помогают создавать рекламные и коммуникационные продукты, оставаясь при этом фактически неизвестными, также, как и те PR-специалисты и рекламисты, которые работают над кампаниями для продвижения бренда организации. «Боты-консультанты» выступают в качестве менеджеров, с которыми общается клиент при возникновении потребности. А вот «боты-персонажи» представляют собой многофункциональных голосовых помощников или маскотов, разработанных для компании и ее целевой аудитории, и имеющих возможность взаимодействия.

Классификация ботов на три таких группы можно будет легко определить особенности взаимодействия с каждой из них в последующем, а также уточнить важность организации грамотной коммуникационной составляющей.

Прежде чем перейти к лингвистической составляющей и проблемам, сокрытым в коммуникационном процессе, протекающим между чат-ботом и человеком, стоит более подробно рассмотреть различные сферы, инициирующие подобные речевые акты, причем как на российском, так и на зарубежном рынке.

Начать с стоит с бизнес-среды, поскольку она является новатором по отношению к применению различных технологий в рамках процессов продвижения и организации коммуникации. Если говорить об истории, логичным решением представляется начать именно с зарубежного опыта применения чат-бот технологий в коммуникационном процессе между бизнесом и потребителями.

Чат-боты в зарубежном бизнес-сегменте начали использоваться в начале 2010-х годов. Они были главным образом, ориентированы на повышение

уровня обслуживания клиентов и снижение нагрузки на операторов. Ниже приведены некоторые этапы и ключевые моменты в истории чат-ботов в бизнес-сегменте за рубежом:

В 2001 году американский программист Майкл Молинс разработал виртуального помощника «ALICE» (Artificial Linguistic Internet Computer Entity), способного общаться на естественном языке и исполнять различные команды в рамках своей компетенции [onlim.com, 2022].

В 2010 году началась активная интеграция чат-ботов в сферу интернет-технологий. «Apple» выпустила ассистента «Siri», который обладает искусственным интеллектом. Его основная цель заключается в поиске информации от имени пользователей, выполнения команд в режиме реального времени и т.д. [onlim.com, 2022].

В 2011 году «IBM» представила проект «Watson», объединяющий ассистента с умным поисковиком, с навыками анализа естественного языка, поиска ответов на конкретные вопросы и выполнения задач.

В 2014 году был разработан чат-бот «GoButler», предоставляющий услуги консьержа и ассистента в различных нишах, таких как рекомендации по гостиницам и ресторанам, заказ такси, покупка билетов и т.п.

В 2016 году «Facebook¹¹ Messenger» запустил свою платформу для разработки чат-ботов, что ускорило распространение чат-ботов в бизнесе и их использование для маркетинга, продаж, поддержки клиентов и обработки заказов [botcreators.ru, 2022]. За последние годы чат-боты стали все более популярными в бизнес-секторе, они используются во многих отраслях, таких как банки, отели, ритейл, авиакомпании и т.д.

Сегодня многие крупные компании, такие как «Amazon», «Google», «Apple», «IBM», «Microsoft» активно инвестируют в развитие чат-ботов и искусственного интеллекта. Ожидается, что в ближайшем будущем чат-боты станут еще более интеллектуальными и полезными для пользователей и

¹¹Группа компаний МЕТА признана на территории РФ экстремистской организацией

бизнеса. Приведем несколько примеров чат-ботов для бизнеса, развитых за рубежом.

«Swelly» – чат-бот, созданный для сбора обратной связи и проведения опросов среди пользователей. «Swelly» широко используется маркетологами и брендами для понимания предпочтений потребителей, тестирования новых товаров, дизайна и маркетинговых кампаний [Swelly chatbot, 2023]. Данный бот можно отнести к категории «бот-работник».

«And Chill» – сервис, рекомендуемый фильмы и сериалы для «Netflix» и других стриминговых платформ. Основываясь на предпочтениях пользователя, чат-бот предлагает список подходящих для просмотра фильмов и сериалов [And Chill chatbot, 2023]. Данный бот, как и предыдущий, относится к категории «ботов-работников».

«KUKU.io» [KUKU chatbot, 2023] – чат-бот, работающий в «Facebook Messenger¹²», который помогает пользователям планировать и размещать контент в социальных медиа, а также анализировать результаты. Категория бота аналогична предыдущему примеру.

«HealthTap» [HealthTapbot, 2023] – чат-бот, который предлагает медицинские советы от докторов. Пользователь может задать вопрос о своих симптомах или состоянии здоровья, и бот подберет подходящий ответ из базы данных с реальными ответами от медицинских экспертов. Данный бот является «ботом-консультантом».

«Replika» – чат-бот-друг, который создается с целью предоставления компании пользователям, особенно тем, кто испытывает стресс, одиночество или просто хочет разговаривать. «Replika» учитывает интересы, взгляды и опыт пользователя, чтобы сформировать свой стиль общения и создать иллюзию общения с настоящим другом [Replicachatbot, 2023]. Это «бот-персонаж».

¹²Группа компаний МЕТА признана на территории РФ экстремистской организацией

«Operator» – чат-бот для онлайн-шопинга, который предлагает товары на основе интересов и предпочтений пользователя, помогая им найти и купить именно то, что они ищут. «Operator» работает с премиум-брендами и предлагает продукты высокого качества [Operatorbot, 2023]. «Operator» – это «бот-консультант».

Приведенные выше примеры подтверждают тот факт, что боты используются повсеместно и что на сегодняшний момент больше всего существует «ботов-консультантов» и «ботов-работников», что указывает на определенную специфику. Во-первых, проще всего использовать искусственный интеллект с целью оптимизации человеческого ресурса: вся техническая работа отведена боту, а человек только контролирует процесс. Во-вторых, распространенность «ботов-консультантов» оправдана простотой их создания и использования. Данная категория ботов существует с привязкой к социальным сетям и функционирует только в них. Эти боты не требуют разработки специального приложения и финансовых затрат.

История чат-ботов в бизнес-сегменте в России началась несколько лет назад, когда компании начали искать способы повышения эффективности коммуникации с клиентами и управления своими ресурсами. Ниже приведена краткая хронология развития чат-ботов в России для бизнеса.

2013-2014 гг. В это время появились первые чат-боты, предназначенные для массовой аудитории, но их функциональность была ограничена. Это были обычно чат-боты, которые отвечали на простые вопросы и выполняли базовые задачи [habr.com, 2022].

2015-2016 гг. Российский рынок ознакомился с понятием чат-ботов. Стала заметна активность стартапов в данном направлении. В этот период многие компании начали исследовать возможности использования чат-ботов для улучшения обслуживания клиентов, такие как автоматическое резервирование поездок, обработка заказов и т.д.

Примерно с 2017-2018 г. российский бизнес начинает активно применять системы искусственного интеллекта в своей деятельности. В это

время можно отметить реальное массовое внедрение чат-ботов в России. Банки и крупные корпорации активно внедряли эту технологию для снижения нагрузки на свои колл-центры. Так, «Сбербанк»¹³ запустил бота-консультанта для обработки клиентских заявок, а компания «РЖД» – бота, который помогает заказывать железнодорожные билеты, уточнять расписание и прочее [botcreators.ru, 2022].

Ярким примером становится запуск «Алисы» от компании «Яндекс». Рассмотрим данный пример более подробно.

В 2017 году компания «Яндекс» представил первую версию своего голосового помощника под названием «Алиса». Цель команды разработчиков компании заключалась в создании интеллектуального голосового помощника, который был бы на уровне лучших мировых аналогов, таких как «Siri» от «Apple» и «Google Assistant» от «Google».

За несколько лет до этого «Яндекс» уже работал над технологиями голосового управления, например, в рамках проекта «Разговорный поиск». Но создание полноценного голосового помощника требовало глубокого анализа данных, машинного обучения и искусственного интеллекта.

Голосовой помощник «Алиса» был создан на основе искусственного интеллекта и машинного обучения, что позволило ей быстро развиваться и улучшаться [VC.ru, 2023]. В начале 2018 года «Яндекс» анонсировал выход первой версии голосового ассистента. В январе 2019 года вышла вторая версия «Алисы». Она получила новый интерфейс и расширенные возможности.

«Алиса» обладает рядом полезных функций: может напомнить о предстоящем мероприятии, найти прогноз погоды, посмотреть расписание транспорта, заказать билеты на поезд или автобус, купить билет на самолет или забронировать отель. С «Алисой» можно поговорить о погоде, новостях, спорте, музыке, кино и многое другое.

¹³ На момент 2017 года компания носила название «Сбербанк», однако, после ребрендинга, проведенного в 2020 году, компания стала носить название «Сбер».

Сегодня «Алиса» является одним из самых популярных голосовых помощников в России и умеет выполнять широкий спектр функций, таких как заказ билетов, покупка товаров, вызов такси, прослушивание музыки, переводы, управление умным домом и многое другое. Кроме того, «Алиса» может общаться не только на русском языке, но и на английском, турецком и украинском.

«Алиса» на сегодняшний момент является «ботом-персонажем» с живым голосом и рядом характерных черт и манер речи. Она может выступить в роли секретаря, домработницы (в связке с системой умного дома) и т.д.

2019 г. Многие сферы бизнеса в России активно начали использовать чат-ботов для автоматизации маркетинга, логистики, заказов, поддержки клиентов и других процессов. Страховые компании, телекоммуникационные операторы, ритейлеры и другие игроки отраслей бизнеса начали включать чат-ботов в свою инфраструктуру.

С 2020-по настоящее время чат-боты стали одним из ключевых инструментов для взаимодействия между клиентами и бизнесом в России. Более того, с развитием технологий искусственного интеллекта и машинного обучения, чат-боты стали намного умнее и способным решать все больше задач [botcreators.ru, 2022].

В целом история чат-ботов в бизнес-сегменте России свидетельствует о быстром развитии индустрии. Вслед за «Алисой» в 2018 году компания «Тинькофф» запускает голосового помощника «Олега», 2019 году появляется голосовой помощник от «VK.com», который носит название «Маруся», в 2020 году своего голосового помощника разрабатывает и «Сбер», причем компания решает создать целое семейство из нескольких виртуальных помощников под названием «Салют!», куда входят «Джой», «Афина» «Сбер» [salute.sber.ru, 2023].

В российском бизнес-сегменте также активизируются и быстро распространяются чат-боты с конечным алгоритмом. Они помогают снять нагрузку с администраторов сообществ в социальных сетях и переложить

частично решение некоторых вопросов на искусственный интеллект. Подобные системы вводятся в образовательном сегменте (чат-бот «Университета ИТМО»), и в сфере продаж (чат-бот компании «МТС», чат-бот салонов красоты) и в других. Рассмотрим самые известные и успешные проекты в этой области.

Если составлять топ сфер по использованию чат-ботов, то на первом месте был бы банковский сектор. Многие российские банки, такие как «Сбер», «Альфа-Банк», и «Тинькофф», используют чат-боты для обслуживания клиентов. Эти боты помогают пользователям проверять баланс, совершать переводы, оплачивать услуги и решать множество других задач [botcreators.ru, 2022]. Каких-то ботов можно отнести к категории «ботов-персонажей», каких-то – «ботов-консультантов».

Свой бот есть и у системы «Госуслуг» под названием «Макс» [gosuslugi.ru, 2023]. Благодаря этому боту граждане могут получать консультации по оказываемым услугам, узнать информацию о документах и статусе заявления, заказать выписки и справки, а также записаться на прием к врачу. В большей степени данный ИИ относится к категории «ботов-консультантов».

Онлайн-магазины, такие как «Wildberries» или «Ozon», используют «ботов-консультантов» для помощи в выборе товара и обработки заказов [botcreators.ru, 2022].

Известна интеграция систем искусственного интеллекта и в сферу HoReCa. Компания «Додо Пицца» разработала систему «FoodBot», которая позволяет пользователям заказывать пиццу и другие товары прямо из мессенджера. Так, клиенты могут быстро и удобно оформить заказ [vc.ru, 2023].

Чат-бот есть и в сфере культуры. Чат-бот для кинотеатра «КАРОфильм» предоставляет информацию о сеансах, доступных в кинотеатрах КАРО, и помогает пользователям выбрать и купить билеты [karocinemachain_bot, 2023].

И если бизнес достаточно активно принимает новаторские идеи и интегрирует их в свою деятельность, то есть две более консервативные сферы: некоммерческая и государственная. Эти системы являются закрытыми и не так эффективно принимают «в работу» новые технологии.

Некоммерческий сегмент как в условиях российского рынка, так и зарубежного при использовании чат-ботов может сталкиваться с такими проблемами:

Приватность и безопасность данных. В некоммерческой сфере, особенно в области образования и социальных служб, защита чувствительной информации является критически важным фактором. Чат-боты могут случайно сохранять или передавать данные пользователей, что может вызвать опасения по поводу конфиденциальности.

Точность и эффективность. Сложность задач, функционирующих в некоммерческих организациях, может привести к тому, что чат-боты будут неспособны адекватно обрабатывать запросы или предоставлять точные рекомендации. Это может снизить их эффективность и влиять на их способность объединить пользователей со специалистами или ресурсами.

Отсутствие доверия. Некоммерческая сфера зачастую связана с благотворительностью – пожертвованиями или бесплатными мероприятиями. У людей могут возникать сомнения при использовании чат-ботов, помогающих правильно жертвовать финансовые ресурсы на благое дело. Они могут предпочесть взаимодействие с организацией с условиями анонимности или личного контакта.

Языковые и культурные барьеры. Чат-боты могут столкнуться с проблемами, связанными с языковыми (например, идиоматическими выражениями) и культурными особенностями. Это может снизить качество обслуживания и обратной связи, которую получают пользователи.

Технические ограничения. В некоммерческих организациях, особенно в развивающихся странах, может отсутствовать технический опыт и доступ к

ресурсам, необходимым для разработки и обслуживания чат-ботов, что способно затруднить их интеграцию и обслуживание.

Отсутствие обратной связи. Пользователи чат-ботов в некоммерческой сфере могут не иметь возможности предоставить обратную связь или поделиться своим опытом. Это может затруднить адаптацию и улучшение чат-ботов с течением времени.

Ограничение доступности. Некоммерческие организации за рубежом могут иметь ограниченные ресурсы или доступ к новым технологиям, что может предотвратить расширение доступности чат-ботов для всех пользователей, которым они могут быть полезны.

Зависимость от интернет-подключения. В развивающихся странах доступ к интернету может быть недоступен или нестабилен, что снижает эффективность чат-ботов и затрудняет их использование.

Недостаток правовой регуляции. В России так же, как и во многих странах, пока не существует четких законодательных актов, которые бы регулировали использование чат-ботов в некоммерческой сфере. Это может создать юридические риски для разработчиков и пользователей таких систем.

Стоимость разработки и поддержки. Создание и обслуживание чат-бота требует определенных финансовых затрат, что может быть проблематичным для некоммерческих организаций, работающих с ограниченным бюджетом.

Вероятность злоупотребления. Чат-боты в некоммерческой сфере могут стать объектом злоупотребления со стороны злоумышленников, которые попытаются получить доступ к чужим данным, провести атаки на других пользователей или использовать систему для распространения нежелательного контента.

Фильтрация контента. Возможность конфликтов на основе предпочтений и взглядов разных пользователей. Необходимо разработать систему фильтрации и классификации безопасного контента для чат-ботов, общающихся с пользователями на различные темы.

Социальная адаптация. Популяризация чат-ботов в некоммерческой сфере может привести к снижению человеческого общения, препятствовать социальной адаптации пользователей и развивать зависимость от технологий.

Еще более жесткий ценз существует в государственном секторе. Органы государственной власти являются наиболее закрытой системой и не восприимчивой к новаторским системам [owlweb.ru, 2022].

Особое внимание стоит уделить:

1. Проблемам с безопасностью данных. Чат-боты могут собирать большое количество личной информации о гражданах, что делает их потенциально уязвимыми для кибератак и утечек данных. Защита и шифрование чувствительной информации должны быть на высоком уровне для поддержания доверия общественности и соблюдения законности.

2. Злоупотреблениям и манипуляциям. Чат-боты могут быть использованы для злоупотребления властью и манипулирования гражданами, если правительство соблазнится сфальсифицировать разговоры или использовать ботов для пропаганды своих политических взглядов и интересов.

3. Ошибкам и неточностям. Искусственный интеллект и машинное обучение находятся на стадии развития, и чат-боты не всегда могут точно понимать вопросы граждан или предоставлять самую релевантную получаемую информацию. Ошибки и неточности в ответах чат-ботов могут привести к недовольству граждан и недопониманию.

4. Ограничению доступа для определенных групп пользователей. Не все граждане могут иметь равный доступ к чат-ботам из-за различных причин, таких как низкая компьютерная грамотность, отсутствие доступа к интернету или наличие физических и психологических барьеров. Это может привести к усилению неравенства в представительстве и доступе к государственным услугам.

5. Неполной замене традиционных каналов коммуникации. Чат-боты не могут полностью заменить традиционные каналы коммуникации, такие как

личный контакт и телефонные звонки, поскольку некоторые вопросы и услуги требуют более комплексного и индивидуального подхода.

6. Риск создания эффекта «разобщения» с гражданами. Некоторые граждане могут испытывать негодование и недоверие к чат-ботам в силу отсутствия личного общения и привычки к прямому контакту.

7. Наличие бюрократии. Государственные организации обычно имеют сложную структуру управления, из-за чего процессы принятия решений могут занять длительное время. Внедрение чат-ботов может столкнуться с отсутствием поддержки со стороны некоторых служащих или бюрократическими препонами.

8. Финансовым затратам и оценке эффективности. Создание, внедрение и поддержка чат-ботов могут потребовать значительных финансовых и технических ресурсов со стороны государственных органов, однако оценить эффективность каждой разработки заранее довольно сложно.

С подобными рисками сталкивается и государственный сектор в России. Использование чат-ботов в государственной сфере в России и за рубежом может принести множество выгод, таких как улучшение взаимодействия между гражданами и властью, снижение бюрократии и увеличение доступа к информации и услугам.

Однако как для государственного, так и для некоммерческого сегмента необходимо вводить соответствующие нормы регуляции, чтобы избежать потенциальных угроз, описанных выше.

Также необходимо обратить внимание, что ряд угроз связан с когнитивным восприятием чат-ботов в системе коммуникации и определенными барьерами, существующими в рамках процесса коммуникаций.

Коммуникативная составляющая организации речевого процесса с применением систем искусственного интеллекта, а также ее лингвистические особенности будет рассмотрена в следующем параграфе.

1.6. Когнитивно-прагматические особенности построения речевых актов через чат-боты

Коммуникационный акт между человеком и системой искусственного интеллекта на сегодняшний момент является обыденностью. Однако осмысление данного процесса проводится достаточно редко. Зачастую коммуникационный акт становится неуспешным ввиду ряда причин. Чаще всего этому подвержены системы с конечным алгоритмом.

Возвращаясь к эксперименту Дж. Сёрля, стоит отметить верность выделенных им аксиом: человек обладает не просто речепорождением и речевосприятием, он может подключать когнитивную и прагматическую функцию, интерпретировать речевой материал согласно ранее полученному когнитивному опыту и вести себя в соответствии с прагматической ситуацией, вызванной совокупностью данных факторов, тогда как машина не может осуществлять эти шаги по причине работы по заданной инструкции. Именно этот факт очень часто приводит к неуспешному завершению речевого акта и к отсутствию удовлетворения интенции участников.

Исходя из сказанного в предыдущем параграфе, мотивированная цель вложения инвестиций в разработки чат-ботов оправдывается получением прибыли, которую ИИ приносит благодаря упрощению определенных обыденных ситуаций. Однако, если речь заходит об организации речевого процесса – в этом случае необходимо проводить существенное улучшение, применяя специальные лингвистические методы.

Важную роль в традиционном речевом акте играет когнитивная функция. Когнитивная функция речи относится к способности человека использовать язык для мышления, обработки информации и решения проблем. Это включает в себя различные ментальные процессы, такие как формирование и интерпретация предложений, организация и связывание идей, анализ и синтез информации, а также стратегии решения задач. Когнитивные функции речи играют важную роль в развитии интеллекта и общей

когнитивной функции человека. Они связаны с развитием текстового понимания, организацией и структурированием знаний, критическим и логическим мышлением, решением проблем, а также социальными и коммуникативными навыками. В лингвистическом аспекте появилось отдельное направление, связанное с когнитивными исследованиями языка.

Когнитивная лингвистика – это направление в лингвистике, которое занимается изучением языка с точки зрения его связи с человеческой когнитивной системой, включающей в себя познавательные процессы, такие как восприятие, мышление, внимание, память и др. [Попова, Стернин, 2007, с.10]. Основное предположение когнитивной лингвистики состоит в том, что язык является отражением и инструментом человеческих когнитивных способностей.

Основные темы, которые исследуются в рамках когнитивной лингвистики, включают:

- категоризацию – процесс группировки объектов и явлений на основе их сходства, которому уже относят различные языковые категории, такие как существительные, глаголы, наречия, и т.д.
- прототипы – определение центральных представителей категорий, которые являются наиболее типичными и образцовыми для данной категории.
- метафору – перенос значения с одного предметного поля на другое на основе сходства их свойств или отношений, что отражает наши когнитивные схемы и восприятие мира.
- метонимию – видению отношений между объектами и явлениями на основе их причинно-следственных связей, взаимодействия или соприкосновения в пространстве и времени.
- когнитивную грамматику – изучение языковых конструкций с точки зрения их семантической и прагматической мотивированности, а также связи с восприятием и концептуализацией окружающего мира.

- конструирование смысла – процесс формирования и интерпретации знания о мире с помощью языковых структур и их взаимодействия с контекстом и опытом [Ма, 2011].

Важными представителями когнитивной лингвистики являются такие ученые, как Джордж Лакофф, Марк Джонсон, Рональд В. Лэнгекер, Елеонор Росс и другие.

Наряду с когнитивными аспектами, ключевую роль в применении чат-ботов будет играть прагматика. Прагматическая функция речи относится к использованию языка в определенных контекстах и ситуациях для достижения определенных целей. Это включает в себя не только сами слова, которые человек говорит, но и то, как он их использует и как сообщение воспринимается слушателем. Прагматика изучает социальные аспекты коммуникации и рассматривает, как смысл и отношения между участниками общения формируются на основе контекста, тона, жестов и других факторов. Она показывает, что умение успешно общаться требует не только грамотного использования грамматики и словаря, но и учета социальных норм, принятых в той или иной ситуации.

Прагматика в языке – это раздел лингвистики, изучающий язык с точки зрения его использования в практической коммуникации. В отличие от синтаксиса, который описывает структурное устройство языка, и семантики, которая анализирует значения слов и предложений, прагматика занимается исследованием того, как люди на самом деле употребляют язык, а также особенностями языка в различных контекстах коммуникации [Путина, Балакин, 2022].

Прагматика изучает ряд ключевых аспектов коммуникации, таких как:

- дейксис – указание на место, время и участников коммуникации с помощью специфических слов (например, «я», «ты», «тут», «сейчас» и т.п.).
- имплицатуры – неявные предпосылки, которые часто остаются невысказанными, но понятными для собеседников. Например, если кто-то

говорит: «Он сегодня опоздал на работу», при этом имеется в виду, что обычно он не опаздывает.

Речевые акты – это акты сообщения и утверждения, вопросов, просьб, приказов, обещаний, извинений и т.д. Прагматика изучает различные типы речевых актов и способность понимать их намерения другими людьми.

Изучение прагматики в языке помогает более точно понимать кодированные значения и намерения собеседника в ходе общения. Особенно это актуально в изучении иностранных языков, где важно не просто знать правила и словарь, но и понимать, как правильно интерпретировать и использовать языковые средства в реальных ситуациях.

Исследованием прагматического аспекта речи занимались такие лингвисты как Г.П. Грайс, И. Гофман, Дж. Сёрл и др.

Н.К. Рябцева утверждает, что важное качество человеческого мышления заключается в «ретроспективности» – т.е. сохранении увиденного, услышанного материала на подкорке головного мозга. Этот же факт указывает на «креативный», а не «механический» характер процесса памяти [Рябцева, 2005, с.235]. Прагматическая цель, которую определил для себя субъект коммуникаций, напрямую влияет на категоризацию коммуникативного акта, т.е. отнесение его к коммуникативно-релевантному или не востребуемому, что, в свою очередь повлияет на ретроспективную функцию памяти: «считает ли коммуникант необходимым сохранить в памяти вновь созданные категории, окажутся ли они задействованными в последующих ментальных операциях классифицирующего типа, захочет ли в своем воображении возвращаться к запечатленным образам, и где на шкале оценок они окажутся в процессе категоризации»[Рябцева, 2005, с.79].

Концептуальная основа знаний – это набор ключевых идей, принципов и характеристик, которые определяют наши представления о мире и позволяют нам ориентироваться в различных ситуациях, обмениваться информацией и наблюдениями с другими людьми. Она включает в себя разделение предметов и явлений на категории и группы, определение их

важнейших свойств и особенностей, выявление причинно-следственных связей и закономерностей.

Качества, определяющие принадлежность к категории, играют важнейшую роль в формировании и использовании наших знаний. В процессе коммуникации и познания мира может происходить дополнение, переосмысление категории в связи с появлением новых элементов. Это происходит «посредством соотнесения признаков предметов или их качеств, с теми, которыми обладают в той или иной степени члены категории, в которую данный предмет будет мысленно помещен» [Рябцева, 2005, с.79]. Однако существуют признаки, без которых членство в категории представляется невозможным. Например, категорию «птицы» относят к объектам, имеющим перья, крылья, способность к полету и другие специфические характеристики. Это позволяет обобщать опыт, делиться им с другими, проводить аналогии и делать выводы на основе уже известной информации. Подобные характеристики чаще всего называют категориальными признаками.

Категориальные признаки являются основой для упорядочения и классификации объектов, явлений или понятий. Они позволяют группировать объекты по определенным характеристикам, выделять сходства и различия между ними. Границы, которые определяют категориальные признаки, формируют схему классификации, позволяющую воспринимающему субъекту ориентироваться в разнообразии явлений и понятий.

В разных коммуникативных ситуациях и с учетом когнитивных установок воспринимающего субъекта категориальные признаки могут проявляться в различных формах:

- Концепт – это абстрактное понятие, которое ассоциируется с определенным категориальным признаком и представляет собой упорядоченное знание о данном объекте или явлении.
- Концептуальная система – это сложная структура знаний, включающая в себя ряд взаимосвязанных концептов, определенных на основе категориальных признаков.

- Фрейм – это схема знаний, определяющая структуру определенной области предметного знания на основе категориальных признаков.

- Сценарий – это последовательность действий или событий, организованных по определенной схеме на основе категориальных признаков. Сценарий позволяет субъекту анализировать и интерпретировать определенные ситуации, предсказывать возможные исходы и последствия.

- Стереотип – это упрощенное представление о некоторой группе объектов или явлений, основанное на категориальных признаках. Стереотипы часто опираются на обобщения и упрощения, и в ряде случаев могут приводить к дискриминации и предубеждениям.

В различных вариантах контекста, например, в разных видах дискурса, категориальные признаки могут проявляться по-разному. Это зависит от того, насколько структурирована и формализована та или иная область знаний, от специфики целей и задач коммуникации, а также от характера взаимодействия между участниками общения. Важно уметь адаптировать знания и представления о категориальных признаках в соответствии с требованиями конкретной коммуникативной ситуации и способствовать успешной коммуникации и взаимопониманию между участниками дискурса [Цурикова, 2006, с.9].

Именно этот аспект доказывает несостоятельность идеи о существовании «сильного ИИ». Искусственный интеллект не способен категоризировать, он не обладает когницией и прагматическим опытом восприятия информации. Он может работать по заранее выработанному алгоритму, и как справедливо указывал Дж Сёрл, этот факт никаким образом не указывает на понимание ИИ тех вещей, которые он пишет/произносит.

Данный факт создает определенные трудности в организации речевых актов с применением технологий чат-ботов.

Стоит отметить, что в сфере маркетинга/рекламы/PR происходят в основном так называемые публичные коммуникативные акты, которые при

соблюдении ряда условий несут в себе перлокутивный эффект, а также накладывают отпечаток конкретной языковой личности [Чикилева, 004, с.74]. Совокупность данных факторов помогает оказывать речевое воздействие на другого участника коммуникации.

Перлокутивный эффект теряется, если коммуникация выстраивается через чат-бот, при условии негативного опыта взаимодействия с ИИ в прошлом (языковой портрет личности представляется как некомпетентный сотрудник), и как следствие – речевое воздействие на адресата не происходит. Неудовлетворенная прагматическая цель, с которой начался диалог подкрепляется в том числе негативными последствиями в отсутствии воздействия на стимулирование сбыта товаров/услуг организации (маркетинг/реклама), формирования негативного имиджа компании.

Также искусственный интеллект ввиду неспособности самостоятельно инициировать коммуникационный процесс не обладает нужными знаниями в коммуникативном намерении, не может выбрать коммуникационную стратегию и тактику разговора. Эти факторы должны быть predetermined заранее, исходя из интенции главного.

Несмотря на такую серьезную проблемную зону у коммуникации, выстраиваемой через чат-бот (чат-бот-коммуникации¹⁴) есть и определенные преимущества. Рассмотрим некоторые из них:

- адаптация к ситуации общения. Чат-боты используют специальные алгоритмы, которые позволяют им адаптироваться к изменяющимся условиям общения, быстро реагировать на запросы пользователей и принимать во внимание контекст диалога.
- Развитие естественности речи. Стремясь к максимально естественному общению, чат-боты используют технологии обработки естественного языка и машинного обучения для того, чтобы улучшить свой

¹⁴Далее данный термин будет использоваться в качестве основного эквивалента выражению «коммуникация, выстраиваемая через чат-боты».

стиль разговора, точность понимания запросов, использование синонимов и пр.

- Учет контекста общения. Чат-боты обучаются определять контекст речевых актов и учитывать его в своих ответах. Это позволяет им выдавать более точную и релевантную информацию пользователю, понимая их намерения и обстоятельства общения.

- Управление протоколами общения. Чат-боты организуют диалог с помощью специальных протоколов, которые определяют структуру разговора, способы представления информации, шаблоны поведения и другие параметры речевых актов.

- Стратегии преодоления коммуникативных барьеров. Чтобы максимально упростить и оптимизировать процесс общения, чат-боты разрабатывают определенные стратегии, такие как коммуникативный учёт, применение эвристик, предоставление альтернативных источников информации и т. д.

- Эмоциональное взаимодействие. Чат-боты могут использовать средства изобразительно-выразительного ряда, такие как эмодзи и стили оформления текста для того, чтобы воссоздавать естественное эмоциональное взаимодействие и выражение речевых актов.

- Учет социально-культурных особенностей. В своем взаимодействии с пользователями чат-боты стараются учитывать социальные и культурные особенности, присущие разным языковым группам и сообществам [owlweb.ru, 2022].

Привлекательность чат-ботов для организации коммуникационного процесса в совокупности с определенными материальными выгодами, рассмотренными в предыдущем параграфе, задают вектор на необходимость решение указанной выше проблемы и удовлетворения интенции всех участников коммуникационного процесса.

В предыдущем параграфе была приведена классификация чат-ботов («бот-работник»; «бот-консультант»; «бот-персонаж»), что актуально по

признаку рекламного и PR-функционала. Чат-боты можно классифицировать и по языковому аспекту.

Существуют одноязычные чат-боты, которые могут поддерживать только один язык, обычно родной язык аудитории, для которой они созданы. Они ограничены в использовании и общении с пользователями, говорящими на других языках.

Мультиязычные чат-боты. Эти чат-боты поддерживают общение на нескольких языках. Они определяют язык, на котором говорит пользователь, и адаптируют свой ответ соответственно. Мультиязычные чат-боты могут охватить широкую аудиторию и расширить свою потенциальную базу пользователей.

Чат-боты с возможностью автоматического перевода. Они оснащены функцией перевода, которая позволяет им автоматически переводить текст на другие языки. Они могут общаться с пользователями, даже если их родной язык не поддерживается непосредственно. Это обеспечивает большую доступность и инклюзивность для пользователей по всему миру.

Чат-боты с расширенными функциями обработки естественного языка (NLP). Такие боты используют продвинутые алгоритмы и технологии для анализа и обработки естественного языка. Они могут более эффективно распознавать различные языки, идиоматические выражения, сленг, сокращения, а также семантические и контекстные особенности текста. Это позволяет им предоставлять более точные и полезные ответы для пользователей разных языковых групп.

Данная классификация не является жесткой, и некоторые чат-боты могут комбинировать элементы из разных категорий для улучшения своих языковых возможностей и доступности для пользователей.

Более интересным представляется классификация чат-ботов в зависимости от особенностей их коммуникации. Здесь можно выделить:

1. Одноуровневые (или простые) чат-боты. Такие боты ограничены алгоритмом – предопределенными фразами и ответами, ввиду чего не могут

свободно участвовать в разговоре. Обычно подобные чат-боты используются для простых задач, таких как регистрация заявок или предоставление первичной информации о потенциальном потребителе.

2. Иерархические чат-боты. Эти чат-боты используют систему построения «дерева решений» – «дерево разговоров», чтобы определить наилучший ответ на основе введенных запросов. Они обладают наибольшей эффективностью, чем одноуровневые чат-боты, но все равно ограничены в своей способности к «гибкому» общению.

3. Контекстуальные чат-боты. Они обладают способностью анализировать и использовать контекст пользователя или разговора. Это позволяет им предоставлять гораздо более сложные и точные ответы на вопросы, но также требует более продвинутых технологий обработки естественного языка (NLP).

4. Генеративные чат-боты, которые используют машинное обучение и искусственный интеллект для генерации ответов. Вместо использования предопределенных ответов, они могут создавать новые фразы, основанные на имеющихся данных. Это самый продвинутый тип чат-ботов, способных проводить свободные разговоры с пользователями.

5. Гибридные чат-боты. Такие боты сочетают функции различных типов коммуникации, чтобы предоставить оптимальный опыт коммуникации для пользователя. Они могут использовать определенные ответы для простых вопросов и переходить к более продвинутым методам NLP при необходимости.

6. Виртуальные собеседники или «токенные». Эти чат-боты оптимизированы для поддержания длительных и свободных бесед со своими пользователями. Они стремятся имитировать человеческое поведение и могут подстраиваться под стиль общения и интересы пользователя. Такие боты могут соединять в себе сразу несколько особенностей каждого из описанных выше ботов (анализ контекста, машинное обучение, использование опыта коммуниканта и т.д.)

Каждый тип чат-бота обладает своими особенностями коммуникации, которые определяют его эффективность в разных сценариях использования. Определение правильного чат-бота определяется целями и требованиями каждого конкретного случая.

Стоит отметить, что боты под номерами 4, 5, 6 работают за счет технологий машинного обучения и в большинстве своем активно «развиваются» ежедневно. Данным видам ботов уделено большое внимание, поскольку разрабатываются они командами специалистов, среди которых важное место занимают лингвисты.

Такие системы искусственного интеллекта имеют специфику построения речевого акта. Большая часть пользователей используют следующие виды высказываний как перформативы, квеситивы, реже реквеситивы. Данная специфика указывает чаще всего на одностороннюю заинтересованность в коммуникативном акте, а значит стратегия и тактика коммуникативного действия выбирается непосредственно инициатором коммуникации.

В качестве примера можно рассмотреть нейросети по генерации изображений и искусственный интеллект, представленный «ChatGPT» [Open.ai, 2024].

Нейросети на сегодняшний момент занимают лидирующее положение, в том числе и в бизнес-структурах: генерация визуального и текстового контента может быть отдана в ведение искусственного интеллекта. Однако, для грамотного подхода в языковом плане существует своя когнитивно-прагматическая специфика.

Языковые команды/запросы – перформативы, которые зачастую прописываются собеседником в чат с искусственным интеллектом – называются «промты» или «промпты». И используются в генеративной модели искусственного интеллекта.

Согласно данным компании «Сбер» (проект «Сбер университет») генеративная модель искусственного интеллекта представляет собой систему,

позволяющую на основании запроса и параметров генерировать новое содержание [Сбер, 2024].

Промт (промт) – «это текстовый запрос для генеративной модели» [Сбер, 2024]. Термин является заимствованием из английского языка: «prompt». Значение слова: «срочный» (прил.), «подсказка» (сущ.), «запросить» (гл.). В русскоязычной практике использования данного термина в сетевом дискурсе отражается следующее значение: создание запроса-подсказки для грамотной генерации изображений/текстового ответа от чат-бота. Разница в написании термина является особенностями заимствования: в англоязычном фонетическом произношении термин звучит как «промт», тогда как в написании добавляется буква «р». В практике заимствований есть примеры и транскрипции и транслитерации. Для русскоязычного пользователя более удобным является вариант фонетический: «промт», что подтверждается большей частотой запросов: по данным сервиса «Яндекс подбор слов» количество запросов на термин «промт» составило 70389 на 27.01.2024 за месяц [Яндекс, 2024], тогда как «промт» всего 11828 за аналогичный период [Яндекс, 2024]. В связи с этим в дальнейшем в работе будем использовать вариант «промт».

«Правильно сформулированный промт может существенно повысить качество результата. При этом необходимо учитывать различные факторы, такие как контекст задачи, ее стиль и условия, а также особенности применяемой модели» [Сбер, 2024].

Промт можно назвать единицей сетевого языка, сложной и делимой. Простой и неделимой в данном случае будет выступать токен – «это минимальная единица промта, это отдельное слово (или его смысловая часть), знак препинания» [Сбер, 2024].

Важной особенностью токена является его предопределенный размер. В «Сбер университет» подчеркивают, что для «ChatGPT» [Open.ai, 2024] при написании промта на английском языке 1 токен примерно равен 4 символам, тогда как в русскоязычном промте 1 токен равен 1 букве. Для обеспечения

точности эксперты советуют перевести русскоязычный промт на английский язык.

Промты классифицируются как: стандартные (вопросы, задания), нестандартные. К нестандартным промтам можно отнести следующие: «с описанием контекста, с описанием инструкции, с использованием ролей, с использованием примеров» [Сбер, 2024].

Процесс создания таких «запросов-подсказок» носит название «промт инжиниринг (promptengineering)» [Сбер, 2024]. Данный термин предопределили появление новой профессии промт-инженера – генератора специфических запросов, которые помогают добиться результата от систем искусственного интеллекта.

Нейросети, как и другие компьютерные системы, понимают и обрабатывают лишь точный запрос. Если «попросить» нейросеть от компании «Яндекс» под названием «Шедеврум» [Яндекс, 2024] сгенерировать фразеологизм «aseasyasapie» или просторечное «мымра», то программа либо изобразит стандартную картинку для генерации изображений, смысла которых он не может найти, либо представит просто те отдельные образы, которые найдет (например, пирог, вместо действительного значения англоязычного выражения).

Более простая система – генерация текстовых ответов. С этим отлично справляется «ChatGPT» [Open.ai, 2024]. По своей специфике он представляет систему обработки данных, основанных на анализе миллиардов текстов, существующих в сети Интернет. Можно сравнить операционно-вычислительную сторону процедуры «общения» с «ChatGPT» [Open.ai, 2024] с работой в специализированной программе, имеющей разметку корпусов. Например, если попросить «ChatGPT» [Open.ai, 2024] написать 50 существительных, которые чаще всего встречаются в текстах социальных сетей рядом со словом «красота», он выдаст данный список. Однако стоит учесть: работа в лингвистическом корпусе представляет собой возможность выбора специфике текстов, вывода числовых данных (частота, индекс

идиоматичности выражения), сопоставление и другие лингвистические особенности исследования, тогда как подобный метод довольно сомнителен с точки зрения достоверности. Дело в том, что искусственный интеллект работает на широкой системе баз данных. Программисты стараются расширять – «обучать» машину, подключая различный аудиовизуальный материал, что зачастую приводит к неверной интерпретации/выдаче данных. К тому же, распространенным считается «глюк» нейросети – когда нейросеть намеренно дает ложные ответы.

Так же, как и в первом случае, для общения с «ChatGPT» [Open.ai, 2024] требуется понимание конструирования запросов – промтов. На сегодняшний момент полноценно базу промтов можно найти только на английском языке, поскольку это тот язык, который использует «ChatGPT» [Open.ai, 2024]. В русскоязычном сегменте есть только те запросы, которые генерируют сами пользователи или переведенные с английского.

Изучив специфику нейросетей и систем искусственного интеллекта с точки зрения их возможностей и тонкостей обработки языковых запросов в системе коммуникации, возникает ряд вопросов: 1) Можно ли настроить эффективную коммуникацию с нейросетями и системами искусственного интеллекта на русском языке для генерации средств языковой выразительности: метафор, метонимий, фразеологизмов, метофтонимии? 2) Можно ли найти применение системам искусственного интеллекта и нейросетям в создании моделей успешной речевой коммуникации человека и чат-бота, в частности, тех алгоритмов, которые представлены под цифрами 1, 2, и 3 в классификации выше, являющихся малоизученными, так как простота их работы сконцентрирована на алгоритме команд, заложенных внутрь. Однако такие боты являются довольно распространенными на сегодняшний момент, ввиду чего требуют более пристального внимания с коммуникационной точки зрения.

Подобные чат-боты представляют особый интерес для «наделения» когнитивными и прагматическими функциями восприятия и порождения речи.

Сделать это возможно только с учетом особенностей определенного дискурса, предварительно изучив концептосферу, построив фреймы, и проанализировав коммуникационный процесс с применением определенных лингвистических методик, речь о которых пойдет в следующей главе.

В контексте данной работы попытка «очеловечивания» чат-бота через речь имеет исключительно лингвистический характер. Риски, связанные с неправомерным использованием данной технологии, лежат в правовой плоскости изучаемого междисциплинарного объекта – искусственного интеллекта – предполагают следующие решения:

- намеренное ограничение законодательством реализации коммуникаций через чат-ботов, регламентации ряда сторон, явлений, связанных с данным понятием;
- введение в этические кодексы для PR-специалистов и рекламистов норм и правил работы с искусственным интеллектом, чтобы намеренно не вводить пользователя в заблуждение;
- допускать к «настройке» ботов с конечным алгоритмом только квалифицированных специалистов, прошедших курсы переподготовки или получивших специальное образование в этой сфере.

В совокупности с этим чат-бот-коммуникация с искусственно внедренными когнитивными и прагматическими особенностями будет работать корректно и увеличит перлокутивный эффект, а вместе с ним и достижение интенции участников коммуникационного акта.

1.7. Особенности интеграции метафоры, метонимии и метафтонимии в чат-бот-коммуникацию

Одним из интересных способов смены стереотипного представления о чат-бот-коммуникаций как о неэффективном способе удовлетворения прагматической цели, а также об актуализации перлокутивного эффекта в

коммуникационный процесс с ИИ может стать интеграция в речь чат-ботов определенных языковых средств и, в частности, метафоры и метонимии.

Средства языковой выразительности в рамках исследования лежат в плоскости когнитивной семантики, подходы которой стремятся к «объяснению способов структурирования различных видов знания в процессе понимания и построения языковых сообщений» [Калинина, 2021]. Языковое значение слова в таком случае коррелирует с понятийным полем, которое тесно связано с мыслительным содержанием данного слова.

Когнитивные особенности речи, в частности, языковые единицы, выраженные в концептах, концептуальной картине мира, фреймах, прототипах, стереотипах помогают категоризовать мир и явления, происходящие в нем, усваивать языковую картину мира, адаптироваться к изменениям. В когнитивной лингвистике существует инструментарий, позволяющий полноценно исследовать данные аспекты, помогающий актуализировать языковую картину мира через категоризацию процессов сознания [Калинина, 2019]. Методология когнитивной лингвистики придает изучению лексики как описательный, так и объяснительный характер. Классическим методом, по мнению В.А. Масловой, является метафорический анализ, предложенный известными лингвистами Дж. Лакоффом и М. Джонсоном. Другие исследователи объективно включают в методологию когнитивных исследований языка фреймовый и концептуальный анализ [Маслова, 2008.]

Дж. Лакофф также разработал классификацию по разграничению в когнитивном аспекте моделей, помогающих описать процесс категоризации. Всего получилось 4 таких модели: «пропозициональные, схематические, метафорические и метонимические» [Lakoff, 1987].

Сознание человека с одной стороны, метафорично: мыслительный процесс может протекать абстрактно, что позволяет актуализировать функцию переноса свойств и явлений с одного объекта на другой; с другой стороны, оно метонимично поскольку «ассоциация по смежности, позволяющая

осуществлять перенос в рамках одной концептуальной области, более фундаментальна» [Lakoff, Johnson, 1980].

Можно заметить, что метафора и метонимия не являются единственными средствами концептуализации, поскольку существуют и другие типы когнитивных операций. Однако на сегодняшний день метафора и метонимия получили большое признание в когнитивной лингвистике, так как они предлагают широкие возможности для анализа языка, систем аргументации, социальных представлений и иных аспектов современной картины мира.

Метафора создает новые связи между словами, позволяя автору передать свое видение объекта или жизненной ситуации, именно поэтому данное языковое явление часто используют и в литературе, и в поэзии, и в повседневной речи.

Весомый вклад в изучение метафоры внесли такие российские и зарубежные лингвисты как Н.Д. Арутюнова, А. Вежбицкая, В.В. Виноградов, С.В. Киселева, В.И. Корольков, О.Н. Лагута, Ю.И. Левин, М.В. Никитин, И.Б. Руберт, О.Н. Санжарова, В.К. Харченко, M. Black, D.E. Cooper, D. Davidson, H. Emonds, A. Goatly, G. Lakoff, M. Jonson, J.R. Searle и многие др.

Понятие «метафоры» рассматривалось еще Аристотелем, который понимал метафору как «сокращенное сравнение, из которого исключено указание на общий признак сравниваемых объектов» [Аристотель, 1978, с.27]. С.В. Киселева указывает на то, что данная теория метафоры как сравнения еще долгие годы являлась основополагающей, а также отмечает тот факт, что многие последующие теории опирались именно на концепцию Аристотеля [Киселева, 2012].

Однако со временем появились и другие теории метафоры, которые предлагали новые подходы к изучению этого явления.

Один из таких подходов – осмысление метафоры через категории когнитивной лингвистики, согласно которому метафоры основаны на психологических процессах и когнитивных механизмах. Весомую роль в

развитии данной концепции сыграла работа Джорджа Лакоффа и Марка Джонсона «Метафоры, которыми мы живем» [Lakoff, Johnson, 1980], в которой авторы подчеркивают тот факт, что метафоры имеют глубокое когнитивное значение и играют ключевую роль в формировании человеческих представлений об окружающем мире и общении между людьми. Дж. Лакофф и М. Джонсон предложили концепцию «концептуальной метафоры» [Lakoff, Johnson, 1980], которая отражает базовые схемы мышления в процессах общения и структурирования языка.

Основная идея, стоящая за данным подходом, заключается в том, что метафоры существенно влияют на наше мышление и определяют структуру ключевых понятий. Метафорические модели предлагают альтернативу традиционным формалистическим и атомистическим подходам в языкознании и психологии.

Метафорические модели основываются на нескольких ключевых принципах: метафоры структурируют наши действия и концепции. Говоря, что наш язык «окрашен» метафорами, Дж. Лакофф и М. Джонсон подчеркивают, что метафоры определяют то, что человек видит, как он при этом мыслит и как воспринимает реальность.

Например, ключевые общественные понятия (время, деньги, власть, любовь) представлены в нашем сознании через метафоры, которые определены культурным и общественным контекстом.

Метафоры создают тесные связи между обозначаемым и обозначающим. Метафорические обороты рассматриваются как указатели прочных связей между объектами, концепциями и образами в нашем мышлении. Важное значение в данном контексте играет использование метафор в повседневной речи и массовой коммуникации.

Метафоры отражают культурный и общественный контекст. Дж. Лакофф и М. Джонсон указывают на то, что метафоры формируются и «эволюционируют» в зависимости от определенных культурных и общественных решений. Общественное восприятие реальности и

структурирование мышления опирается на базовые культурные метафоры, такие как «время – деньги» или «любовь – путешествие».

Метафорические модели активизируются в различных контекстах. Это означает, что использование метафоры может вызвать или подчеркнуть определенные концепции или представления [Lakoff, Johnson, 1980].

Эти модели иллюстрируют универсальность метафорического мышления. В последующих исследованиях в области когнитивной лингвистики было предложено множество моделей и понятий, анализирующих разнообразие метафорических конструкций в языке и культуре.

Современные исследования метафоры также ориентированы на анализ ее функций и влияния на различные аспекты человеческой деятельности, такие как научное мышление, художественное творчество, политическое общение и межкультурное взаимодействие.

Как можно увидеть в работах различных лингвистов, метафора довольно полно исследована как с когнитивной, так и с языковой точек зрения в различных терминосистемах: бизнесе, политике, медицине, нефтегазовой сфере, научном и техническом дискурсе [Довгер, Лопата, Груздов, 2022; Калинина, 2021; Сидельников, Подорванова, 2014, Дьякова, 2006; Дрянгина, 2017; Юсупова, 2023]

В отличие от метафоры, метонимия является менее исследованным объектом когнитивной лингвистики.

Метонимия часто используется для обозначения частей целого или для обозначения явления через его атрибуты, свойства или примеры. Изучением этого явления занимались многие отечественные и зарубежные лингвисты. Известны работы в данной области Романа Jakobson, который глубоко исследовал различные тропы, включая метонимию, а также внес существенный вклад в изучение ее семиотического и лингвистического значения. Также известны работы Н.М. Шанского, Н.Д. Арутюновой, Ю.Д. Аперсяна в области метонимии.

Важно отметить, что метафора и метонимия имеют разные эффекты на читателя или слушателя. Метафора часто вызывает сильные эмоции и создает яркий образ, тогда как метонимия используется для создания логических связей и объяснений на основе смежности между объектами.

С.В. Киселева и М.Ю. Миронова подчеркивают, что метафора и метонимия благодаря семантическому переосмыслению «становятся единицами вторичной косвенной номинации и позволяют мыслить об одной содержательной области, используя понятия другой области» [Киселева, Миронова, 2021, с.866].

Решающую роль в развитии идеи метонимии сыграл лингвист Р. Якобсон, который указывал на то, что «речевое событие может развиваться по двум смысловым направлениям: одна тема может переходить в другую либо по сходству, либо по смежности» [Якобсон, 1990, с.110].

За счет тесной связи исследователи-лингвисты сегодня говорят о таком явлении, как метафтонимия – концептуальное «смешение» метафоры и метонимии [Шарманова, 2009, с.229].

Поскольку и метафора, и метонимия «выступают способами познания структурирования и объяснения мира, способствуют терминотворчеству, позволяют уточнить информацию в специальной коммуникации и воспринять профессиональное знание на интуитивном уровне» [Калинина, 2022, с.69], метафтонимия представляет собой «метонимическое расширение области источника метафорического переноса» [Калинина, 2022, с.67]

Термин «метафтонимия» был предложен Л. Гуссенсом в 1990 году [Goossens, 1990]. Изучая данное явление, Л. Гуссенс выделил 4 типа концептуальной интеграции метафоры и метонимии:

- «метафора из метонимии (например, «snap at» в значении «respond in a rude, irritated manner»);
- метонимия внутри метафоры (например, «bite one`s tongue off»;
- метафора внутри метонимии («get up on one`s hind legs» в значении «to express protest publicly»);

- деметонимизация внутри метафоры» [Goossens, 1990] (например, «pay lip service to»).

Примером метафтонимии могут выступать фразеологические обороты, особенно когда они основаны на переносе смысла, связанном с использованием одного объекта или действия в качестве заменителя другого объекта или действия, которые связаны между собой причинно-следственной связью. Е.И. Голованова подчеркивает, что термин-фразеологизм выступает «особым способом вербализации профессионально значимой информации – на стыке профессионального и обыденного знания» и отражает «сложные с точки зрения познания объекты и явления профессиональной деятельности, которые не могут быть обозначены однословным наименованием» [Голованова, 2013, с.70-71]. С.В. Киселева и М.Ю. Миронова подчеркивают, что «когнитивная структура термина-фразеологизма выявляется через его компонентную структуру [Киселева, Миронова, 2021, с.867]». Для большей наглядности лингвисты иллюстрируют теоретический аспект примером из финансовой лексики: термин-фразеологизм «to dress up a portfolio» содержит две проекции: метафорическую («to dress up» – «to improve») и метонимическую («a portfolio» – «financial assets») [Киселева, Миронова, 2021, с.867].

Важность метафтонимии для коммуникационного акта заключается в следующих аспектах:

- сокращение объема информации с использованием одного слова или выражения вместо целой группы, что делает общение более лаконичным и четким;
- возможность представления обобщаемого явления или объекта более наглядным и образным, поскольку используется замещение на основе конкретных и понятных ассоциаций;
- создание новых значений и выражений, которые обогащают лексику языка и позволяют выражать новые идеи и концепции;

- усиление выразительности за счет передачи эмоций, отношений или оценок, тем самым делая текст или речь более выразительными и эмоционально насыщенными;
- создание и поддержание социальных связей между говорящими, так как метафтонимия позволяет лучше понимать общие контексты и культурные особенности;
- развитие креативного мышления.

В целом, метафтонимия играет важную роль в коммуникационном акте, поскольку способствует более эффективному, наглядному и выразительному общению между людьми.

Чат-боты, такие как «ChatGPT» [Open.ai, 2024], YAGPT, частично понимают самые распространённые и часто употребляемые метафоры и метонимии с помощью алгоритмов и машинного обучения, которые анализируют слова и контекст использования. Метафоры распознаются искусственным интеллектом как выражения, которые олицетворяет или сравнивает два разных объекта без использования слов «как» или «подобно». Метонимия же – это фигура замещения, при которой употребляется одно слово или выражение, чтобы заменить другое или передать связанную идею [Киселева, Миронова, 2021]. Однако и в данных более совершенных системах зачастую происходят сбои при визуализации или текстуализации сложных/специфичных метафор, которые даже в когнитивно-прагматической парадигме сознания человека будут понятны не каждому.

«Осмысление» метафоры чат-ботом происходит через анализ контекста, определение смысла и взаимосвязей – между словами и предложениями. Затем чат-бот сопоставляет образное выражение с реальной ситуацией или объектом, чтобы дать соответствующий ответ. Осмысление метонимии чат-ботом происходит аналогично осмыслению метафор. Но в данном случае чат-бот определяет связь между замещаемым и замещающим словом, чтобы понять основную идею, которую пытается выразить собеседник.

Модели машинного обучения, которые идентифицируют и обрабатывают эти фигуры речи, требуют большого объема данных и непрерывного обучения, чтобы улучшить свой набор знаний и предоставлять точный и осмысленный ответ на языковые особенности, такие как метафоры и метонимии. Применение метафор и метонимий в речевом процессе улучшает качество взаимодействия чат-бота с человеком и способствует пониманию эмоциональных состояний и выражений собеседника.

Так, например, у голосового помощника «Алиса» существует такой «навык» как «Прокачай идиомы» [Яндекс, 2023]. Описание к этому навыку представлено следующим образом: «Навык в игровой форме знакомит пользователей с фразеологизмами (идиомами) русского языка. Каждый пользователь может посоревноваться в знаниях, показать изменения в описание и предложить новые современные или старинные красивые и меткие идиомы. Поделитесь навыком со сведушими людьми, которые разбираются в русском языке, вместе мы сможем провести своеобразное исследование языка с претензией на полную современную базу фразеологизмов [Яндекс, 2023]». Навык в основном носит развлекательный характер, а не актуализирует аспект восприятия метафтонимических выражений и апелляции к ним при необходимости.

Прибегая к эксперименту Дж. Сёрля, описанному в предыдущих параграфах, стоит отметить: ввиду отсутствия когнитивного и прагматического аспекта в речи, чат-боты не могут «порождать» метафтонимию в речи не применяя методику алгоритма. Данная «способность» помогла бы привнести «человечность» в механизм и речь, порождаемую им.

Таким образом, метафора, метонимия и метафтонимия важны в коммуникативном плане, выражая когнитивные особенности речи, в частности и в чат-бот-коммуникации.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. Коммуникация как процесс обмена информацией не теряет свою актуальность даже в век информационных технологий. Трансформируясь, обретая новые правила построения в лингвистическом аспекте, коммуникация адаптировалась под цифровизацию и находит наиболее активное применение в виртуальной реальности.

2. Речевые акты, выстраиваемые в цифровой сфере, имеют свою специфику в когнитивном, прагматическом и дискурсивном плане. Особенно важно определить факторы успешности коммуникации, поскольку именно они будут отвечать за удовлетворение интенции участников и оказывать перлокутивный эффект.

3. Сетевая коммуникация играет ключевую роль в развитии искусственного интеллекта, так как она является основой для обмена информацией, знаний и практик между людьми и машинами. Сетевой дискурс, имея свои особенности построения и функционирования, не является полностью изученным в плане выстраивания чат-бот-коммуникаций.

4. Важным фактором является междисциплинарность исследуемой проблемы. Ключевую роль чат-боты играют в сфере маркетинга, рекламы и PR. В частности, за коммуникативный аспект деятельности в компании отвечают PR-специалисты, для которых данная технология при совокупности ряда правовых, этических и профессиональных норм может стать отличным инструментом в ведении коммуникаций с аудиторией.

5. В коммерческой и некоммерческой среде лингвистический аспект сетевой коммуникации в ИИ связан с определением эффективных стратегий коммуникации, которые способствуют достижению различных целей: сотрудничество, продажи, обучение, реклама и просветительство. Это в свою очередь определяет актуальность исследований в сфере ИИ, особенно в лингвистическом плане.

6. Когнитивно-коммуникативные особенности дискурса в сетевой коммуникации заключаются в отсутствии комплексного анализа

лингвистических структур, стратегий и тактик, используемых для обмена информацией, влияние контекста на выбор лексики и грамматических конструкций, а также используется психология человеческой коммуникации. Лингвистический аспект чат-бот-коммуникации, выстраиваемых через программы с конечным алгоритмом, остается неизученным, что приводит к частому неуспешному завершению речевых актов.

7. Теоретическое осмысление лингвистического аспекта сетевой коммуникации в искусственном интеллекте помогает разработать более эффективные алгоритмы для анализа естественного языка, понимания контекста и генерации текста, что важно для создания интеллектуальных систем, таких как машинный перевод, чат-боты и голосовые ассистенты.

8. Одним из возможных компонентов построения успешной чат-бот-коммуникаций может стать интеграция метафоры и метонимии в речь бота. В частности, интересен феномен метафтонимии, выражающейся, например, в терминах-фразеологизмах. В чат-ботах метафтонимия может помочь пользователю в установлении его взаимоотношений с собеседником.

9. Данные, полученные при анализе материала первой главы, свидетельствуют о значимости лингвистического аспекта сетевой коммуникации в развитии ИИ, а также о необходимости проведения дальнейших исследований в этой сфере для создания более эффективных и адаптивных систем искусственного интеллекта, способных функционировать в разнообразных коммерческих и некоммерческих структурах, корректных и успешных с лингвистической/маркетинговой/рекламной/PR-позиций.

ГЛАВА 2. ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ АЛГОРИТМОВ ВЫСТРАИВАНИЯ УСПЕШНОЙ ЧАТ-БОТ-КОММУНИКАЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ ВИДАХ ДИСКУРСА

2.1. Особенности построения успешной чат-бот-коммуникации в косметологическом англоязычном сетевом дискурсе

Поставленные в предыдущей главе вопросы организации успешной коммуникации, создания успешных речевых актов через чат-боты, ограниченных алгоритмом и функционирующих в социальных сетях, требуют проработки с лингвистической точки зрения в специфике применения лингвистических методик исследования и искусственного «наделения» искусственного интеллекта когнитивными и прагматическими особенностями.

Выбрать категорию ботов с конечным алгоритмом одноуровневых/иерархических/контекстуальных, «ботов-консультантов» представляется наиболее актуальным, поскольку данная категория является простой в эксплуатации и настройке, достаточно распространенной, но при этом малоизученной с лингвистической точки зрения.

Прежде чем переходить непосредственно к разбору технологии на примере косметологического дискурса, необходимо определить алгоритм действий в данном аспекте.

Алгоритм может сыграть ключевую роль в определении методик лингвистического исследования, построении последующих моделей чат-бот-коммуникации, а также интеграции метафоры, метонимии и метафтонимии в речевые акты. Первоначально систематизируем всю имеющуюся информацию в определенный алгоритм, который по своему образу напоминает алгоритм Дж. Сёрля.

Схематично представим его на рисунке 12:

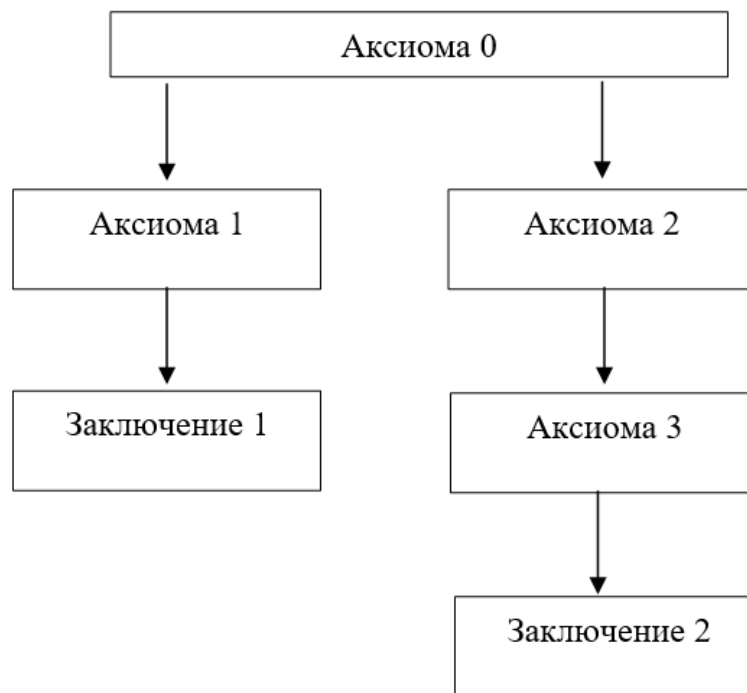


Рисунок 12 Алгоритм построения чат-бот-коммуникаций

В первую очередь установим нулевой уровень высказывания (аксиома 0): *чат-бот – компьютерная программа, работающая по заранее определенному алгоритму*. Из этого может следовать аксиома 1: *чат-бот с конечным алгоритмом не может обладать когнитивными и прагматическими особенностями, помогающими выстраивать речевой акт с потенциальным потребителем услуг, что снижает эффективность коммуникации с ним и приводит к неудовлетворению интенции участников коммуникативного акта*. В качестве заключения к аксиоме 1 можно выделить следующее: *неудовлетворенность интенции будет актуальна не только для потребителя, но и для самой организации – базисного субъекта PR – поскольку перлокутивный эффект не будет реализован*.

Вторая ветвь, вытекающая из нулевой аксиомы, может звучать следующим образом (аксиома 2): *чат-бот с конечным алгоритмом может иметь искусственно воссозданный когнитивный и прагматический эффект, введенный в алгоритм благодаря грамотной настройке*. Аксиома 3: *искусственно создать данные эффекты помогут особенности дискурса, а также термины-фразеологизмы (метафтонимия), существующие в каждом виде дискурса*. Заключение 2: *успешность чат-бот-коммуникации зависит от*

интеграции когнитивно-прагматических особенностей речи через элементы дискурса, а также от использования метафтонимии. Перлокутивный эффект воздействия на потребителя будет заключаться в организации лояльных отношений с ЦГО и стимулировании процесса покупки товаров/потребления услуг с сегментами ЦА. Закрепить данный эффект помогут коммуникационные инструменты, используемые в определенном комплексе, с выработкой коммуникативной стратегии и тактики.

В этой схеме важно учитывать «объекты», которые будут влиять на протекание событий и реализацию аксиом (рис.13):

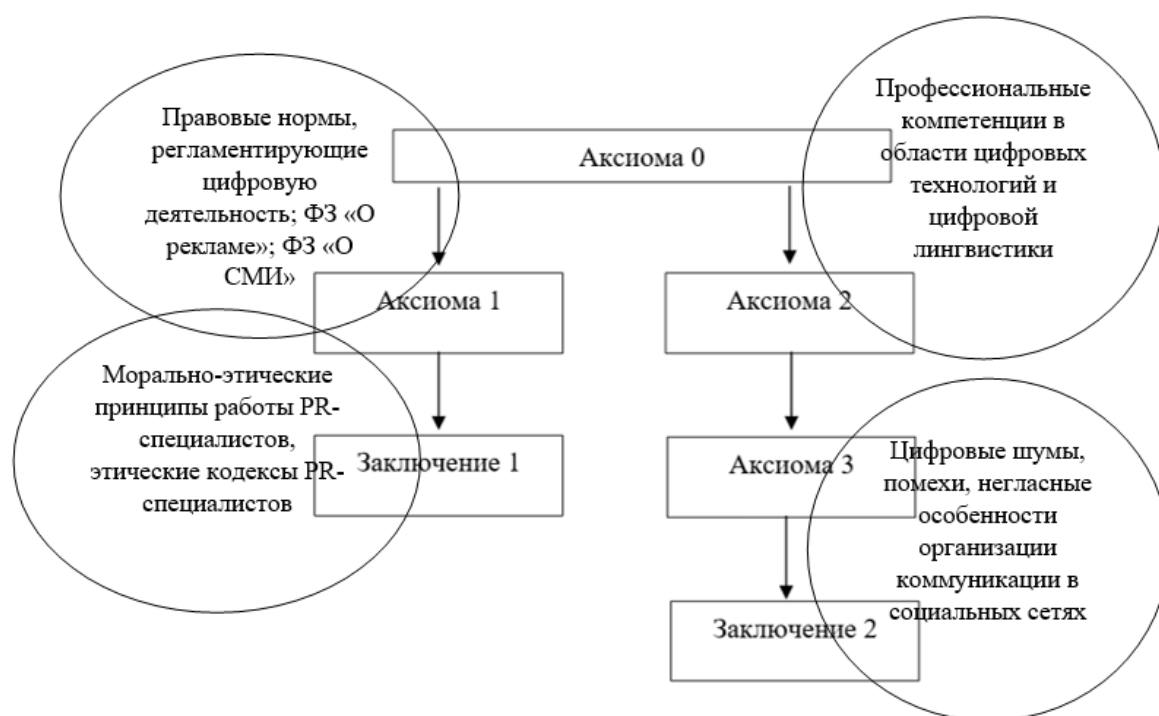


Рисунок 13 Объекты, влияющие на алгоритм коммуникации

Именно эти объекты регламентируют сферу применения лингвистического алгоритма и задают некоторое «идеалистическое» представление о применении всех факторов. При нарушении «объектов» картина может исказиться и алгоритм может изменить условия своего протекания.

Таким образом, для реализации успешности чат-бот-коммуникации необходимо взять за основу дискурс и его особенности.

Т.А. ван Дейк, определение дискурса которого представлено в первой главе работы, вносит определенное дополнение, которое необходимо учесть при работе с дискурсом. Коммуникативное событие, коим представляется дискурс, связано с определенными ментальными моделями, функционирующими в дискурсе и помогающим участникам коммуникационного процесса достигать интенцию и перлокутивный эффект: «они (ментальные модели) составляют базис всех жанров дискурса, основанный на репрезентации таких важных событий как разговоры, истории или новости» [VanDijk, 2012, с.587].

Особенности дискурса играют существенную роль в построении коммуникативного акта, так как в процессе общения участники коммуникации принимают во внимание различные факторы, такие как социальные, психологические, культурные и лингвистические. Эти факторы существенно влияют как на передачу, так и на интерпретацию информации. Влияние особенностей дискурса на построение коммуникативного акта можно рассмотреть с точки зрения следующих аспектов:

1. Социальный контекст: социальный статус, роли и отношения между участниками коммуникации определяют выбор стратегий и тактик общения, степень политкорректности, уровень вежливости и дистанции в общении.

2. Психологические факторы: эмоциональное состояние участников общения, их IQ и EI¹⁵, мотивация и потребности влияют на структуру дискурса,

¹⁵Интеллектуальный коэффициент (IQ) является мерой интеллекта, которая оценивает способность человека рассуждать, анализировать и решать проблемы. Естественно, взаимосвязь между IQ и коммуникацией достаточно сложна, и на нее могут влиять различные факторы. Интеллект определяет знания человека и возможность процессов познания, стремление человека к получению знаний.

Эмоциональный интеллект (EI) является способностью осознавать, управлять и выражать собственные эмоции и понимать эмоции других людей. Исследования показали, что эмоциональный интеллект имеет большое влияние на эффективность коммуникации.

аргументацию, выразительные средства и способы воздействия на партнера по коммуникации.

3. Культурные особенности или различия в ценностных ориентациях, культурных стандартах и коммуникативных стереотипах участников общения, которые могут привести к различию в интерпретации сообщения, возникновению непонимания и конфликтов.

4. Лингвистический аспект, который выражается через особенности вербального и невербального кода: выбор лексики, фразеологизмов, эвфемизмов, метафтонимии и других средств языковой выразительности, существенно влияющих на эффективность коммуникации и достижение коммуникативных целей.

5. Жанрово-тематическая специфика. В зависимости от жанра и темы дискурса участники общения выбирают определенные структуры дискурса, формы и стили высказываний, принимают соответствующие речевые роли и используют разные стратегии и тактики общения.

Таким образом, особенности дискурса оказывают существенное влияние на построение коммуникативного акта, определяют его структуру, стратегии общения, границы и способы коммуникации, что важно для эффективного управления процессом общения и достижения своих коммуникативных целей.

Для изучения особенностей дискурса необходимо провести ряд специальных лингвистических методик, таких как корпусное исследование текстов, анализ коллокатов, фрейм-анализ.

Корпусное исследование предполагает анализ большого количества текстов, относящихся к конкретному дискурсу. Задачей исследователя является выявление особенностей, закономерностей и основных тенденций, присущих этому конкретному типу текстов через коллокаты.

Взаимодействие между людьми является сложным процессом, в котором играют роль не только слова, но и мимика, жесты, интонация и тон.

Многие лингвисты, в частности, В.А. Райскина, О.А. Дубнякова, Л.А. Кочетова, И.В. Кононова, Т.А. Клепикова, Е.Ю. Ильина, считают, что «методы корпусного анализа текста позволяют значительно повысить эффективность исследовательской деятельности ввиду автоматизированной системы отбора, обработки и вывода результатов» [Райскина, Дубнякова, 2015, с.153], поскольку «в корпусной лингвистике исследователи анализируют ключевые слова корпуса» [Кочетова, Кононова, 2019], которые удовлетворяют критериям сбалансированности и репрезентативности. А применение компьютерных программ для исследования помогает исключить человеческий фактор, и открывает «возможности для получения объективных данных об общих и вариативных дискурсивных моделях в разных коммуникативных ситуациях» [Кочетова, Ильинова, Клепикова, 2021, с.68].

Корпусное исследование текстов следует проводить в два этапа: составление корпуса сетевых текстов, функционирующих в поле изучаемого дискурса. Итогом корпусного анализа первого этапа становится определение самых частотных лексем.

Вторым этапом является составление фреймов из существующего корпуса текстов: для англоязычного сегмента – корпус NOW – «News on the Web» или «NOW», который содержит 14,4 млрд. слов, причем все слова являются данными из Интернет-газет и журналов. Тексты, представленные в корпусе, собираются с 2010 года по настоящее время [English-Corpora, 2023]. Акцент на сетевой характер дискурса поможет в последующем составить более детальную характеристику исследуемой терминосистеме.

При выявлении особого круга лексем, относящихся к данному дискурсу, следует упорядочить и систематизировать информацию через применение методики фрейм-анализа.

Фрейм-анализ – это способ систематизации данных, полученных в ходе исследования корпуса по определенному дискурсу. «В основе фреймового анализа лежит представление о том, что в семантике лексической единицы в той или иной степени фиксируется определенный фрейм как некоторая

структура данных, в которых отражены приобретенные в результате предыдущего опыта знания о некоторой стереотипной ситуации» [Клепикова, Ермолаева, 2021, с.103].

Фрейм-анализ дополняет и углубляет изучение дискурса путем рассмотрения различных «рамочек», в которые «упаковывается» информация в тексте. Фреймы можно рассматривать как определенные устойчивые конструкции, являющиеся базовыми элементами знания, и позволяющие сформировать специфическую интерпретацию событий и ситуаций.

Согласно мнению Н.Н. Болдырева, фрейм представляет собой объемный концепт, заключающий в себя большое количество компонентов. Он представляет собой своего рода «пакет» информации – знания о часто повторяющейся ситуации [Болдырев, 2014, с.55]. Также фрейм можно рассматривать как тематический концепт. В этом ключе он представляет собой ментальное образование, которое образуется в результате взаимодействия элементов различных уровней абстракции. Фрейм «вбирает» в себя все многообразие информации, полученной в результате изучения предмета. Данный метод лингвистического исследования позволяет абстрагироваться от второстепенных деталей, сохранив при этом основные характеристики объекта. Благодаря этому факту можно сказать, что фрейм-анализ является одним из методов построения концепта.

Е.С. Кубрякова в «Кратком словаре когнитивных терминов» определяет концепт как «оперативную содержательную единицу памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга (*linguamentalis*), всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [Кубрякова, 1997, с.90]. Ю.С. Степанов говорит, что концепт – это «сгусток культуры в сознании человека» [Степанов, 2004, с.42]. По мнению Л.Г. Юсуповой и С.А. Песиной, концепт может трактоваться со стохастической стороны: как «обусловленной вероятностной природой отражаемого им мира», и со стороны плана-содержания: «представляя собой структурированные совокупности признаков разной степени сложности» [Юсупова, Песина, 2014].

Согласно трактовке И.В. Кононовой, концепт может сохранять свою целостность даже при распаде «актуализирующих его лексических микропарадигм» [Кононова, 2010, с.35-40]. Та или иная релевантная зона концепта активизируется в коммуникационном процессе при построении речевого акта. Именно поэтому представляется необходимым определить концептосферу и выявить терминосистему, которая активно функционирует в пространстве определенного дискурса, обозначает ментальные модели, характерные для реализации коммуникационного акта.

Комплексное применение этих методов позволяет выявить ключевые слова и концепты, специфичные для дискурса, и определить общие закономерности его структуры и организации. Важным этапом такого исследования также является описание коммуникативных функций текстов, устройств для реализации этих функций и создание моделей пересечения (коллокаций) различных слов и их значений в рамках данного дискурса, что способствует изучению культурной и социальной значимости этого вида текстов.

После корпусного исследования, фрейм-анализа и составления концепта дискурса важно обратить внимание на речевые акты, которые функционируют в коммуникации с чат-ботом. Речевые акты могут быть проанализированы с точки зрения соответствия постулатам Дж. Остина и Г. П. Грайса. Анализ речевых актов с использованием этих постулатов помогает понять, какие действия выполняются или предполагаются в результате коммуникации.

Кроме того, текст коммуникации стоит подвергнуть изучению с точки зрения категорий текста, выделенных И.Р. Гальпериным. Эти категории включают информативность (содержание информации), членимость (структура текста), когезию (внутритекстовые связи), континуум (связь между предложениями), автосемантию отрезков текста (связь между смыслами), ретроспекцию и проспекцию (связь со временем), модальность (выражение отношения говорящего к высказыванию), интеграцию и завершенность текста [Гальперин, 2007].

Следует также помнить, что коммуникация включает в себя определенное количество речевых актов, что обуславливает двусторонность этого процесса. В рамках работы следует учитывать этот факт, определить наиболее эффективную коммуникативную структуру. Сделать это позволит использование методики конверсационного анализа существующих примеров чат-бот-коммуникации.

Конверсационный анализ, разработанный Г. Саксом в начале 1960-х годов [Sacks, 1985, 16], представляет собой методику анализа эмпирического материала, в частности текстов диалогов. Основная цель данного анализа представляет собой выявление иллокутивно-вынужденных или иллокутивно-вынуждающих реплик, а также определение аджессивности или смежности пар (т.е. взаимосвязи между репликами в диалоге).

Конверсационный анализ позволяет выявить ошибки в построении речевых актов, что помогает раскрыть недочеты и проблемы в конкретных речевых актах.

Также данный метод предполагает определение стратегий и тактик коммуникации. Он позволяет исследовать, как люди используют различные приемы и методы общения, чтобы достичь своих целей в диалоге. Таким образом, конверсационный анализ помогает выявить нормы и правила, которые регулируют речевой акт и должны быть соблюдены.

Подводя итог, можно сказать, что конверсационный анализ является полезным инструментом для исследования коммуникации и обнаружения проблем в речевых актах, а также для изучения стратегий и тактик коммуникации, которые могут быть использованы в различных контекстах.

Данные действия помогут выявить детальную схему для определенного дискурса. Описанные выше шаги являются универсальными для исследователей языка, а в случае составления готовых алгоритмов действия (моделей), выстраивать успешную коммуникацию по ним PR-специалист сможет самостоятельно в бизнес/государственном/некоммерческом секторах.

Далее следует перейти непосредственно к применению методик на различных видах дискурса. В качестве основных были выбраны такие виды дискурса, как: косметологический сетевой дискурс, медицинский сетевой дискурс. Каждый вид является довольно актуальным на сегодняшний момент, а также в данных видах дискурса уже функционируют чат-боты с конечным алгоритмом.

Рассмотрим особенности косметологического англоязычного дискурса.

Е.Н. Вавилова говорит о существовании двух подходов к трактовке косметологического дискурса: одни исследователи включают его как подвид в более крупный – медицинский дискурс – и не предлагают его индивидуализировать; другие исследователи выделяют его в отдельную категорию, поскольку говорят об актуализации понятий «красота», «здоровье», а также о смещении данного дискурса с маркетинговой терминологией [Вавилова, 2015, с.124]. А Ф.Л. Косицкая и Е.И. Зайцева подчеркивают, что «косметологический дискурс – это профессиональное общение косметолога с пациентом в различных коммуникативных ситуациях» [Косицкая, Зайцева, 2017, с.21]. В контексте данной работы в англоязычном сегменте есть все предпосылки для выделения косметологического дискурса как отдельного вида дискурса. Для подтверждения этого тезиса исследуем языковой материал данного вида дискурса через построение фрейма и последующей концептосферы, что потребует выявления доминантных слотов. Для этого был собран отдельный корпус текстов, объединенных следующими признаками: тексты функционировали в сетевом дискурсе, они являлись PR-текстами, опубликованными на сайте организаций, рекламными постами в социальных сетях и текстами СМИ на темы, связанные с косметологией. В англоязычный корпус вошли 20 текстов, с 2015 года по настоящее время. Количество слов:13155.

Проанализировав тексты через корпусный менеджер «AntConc», были выявлены самые частотные лексемы:

- «cosmetic» (259),

- «makeup» (80),
- «beauty» (49),
- «care» (41).

Наименее частотными стали «health» (18), «medicine» (1). Факт низкочастотного употребления лексемы «medicine» в корпусе текстов, косвенно доказывает правильность индивидуализации и выделения косметологического дискурса в отдельную категорию.

Таким образом, в косметологическом дискурсе на первый план выходят понятия «COSMETIC»/«MAKEUP»/«BEAUTY»/«CARE».

Рассмотрим каждый термин в системе современных текстов корпуса «NOW» через фрейм-анализ. [English-Corpora, 2023].

Лексема «CARE» имеет широкую специфику употребления: в корпусе «NOW» она имеет частоту, которая в последующем будет обозначена как Еравную 4370155. Этот факт не позволяет полноценно проанализировать общее употребление коллоката в корпусе. Чтобы сократить вариативность употребления данного коллоката в контекстах корпуса, ее необходимо исследовать в сопоставлении с другими лексемами, которые будут представлены в пересечении употребления трех других коллокатов.

Исследование лексемы «CARE» в сопоставлении с другими выявленными при первоначальном анализе колокатами может быть полезным для более точного понимания ее употребления и контекста. Сравнительный анализ может помочь выявить особенности употребления и взаимосвязи между лексемами.

Для проведения такого анализа могут быть выбраны и другие лексемы, близкие по смысловому аспекту с изучаемым дискурсом и часто встречающиеся в других корпусах. Затем можно исследовать пересечение употребления этих четырех лексем и изучить их частотность, семантическую связь и контекстуальные особенности.

Однако следует отметить, что исследование пересечения употребления лексем может быть сложным и требовать достаточного объема данных для

статистического анализа. Также важно учитывать, что результаты такого анализа могут быть зависимы от выбранного корпуса текстов и его особенностей.

Представим данные по исследованию лексики «COSMETIC», систематизируя их в две таблицы (табл.1 и табл.2).

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

NOUN (N)	VERB (V)	ADJECTIVE (ADJ)	ADVERB (ADV)	PRONOUN (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)
drug (497)	skincare (129)	personal (249)	also (90)	
beauty(318)	makeover (122)	pharmaceutical (236)	as (76)	
care (211)	include (85)	medical (223)	at (63)	
surgery (187)	based (82)	surgical (201)	too (53)	
drugs (179)	performed (78)	clinical (141)	here (52)	
director (162)	made (68)	functional (136)	so (47)	

Таблица 2 Построение фрейма «COSMETIC» через Mutual Information score (MI)

N	V	ADJ	ADV	PRON
injectables (12,65)	makeover (8,47)	non-surgical (12,63)	purely (9,51)	themselves (2,13)
dentistry (12,65)	skincare (8,43)	anti-counterfeit (11,27)	minimally (8,68)	she (0,05)

talc (12,34)	undergone (8,41)	reconstructive (11,04)	merely (7,37)	
dermatology (11,92)	undergoing (7,58)	reconstructive (10,28)	largely (5,69)	
touch-ups (11,81)	undergo (7,53)	nutraceutical (10,17)	mostly (5,65)	
dermatologist (11,72)	underwent (7,47)	board-certified (9,97)	mainly (4,71)	
toilettry (11,54)	unlock (6,62)	non-invasive (9,22)	strictly (4,38)	
surgery (11,54)	specializes (6,43)	noticeable (8,56)	entirely (4,03)	
pigments (11,15)	containing (6,25)	injectable (8,51)	solely (4)	
surgeon (10,97)	opting (5,53)	botched (7,7)	primarily (4)	
orthodontics (10,9)	performing (5,19)	invasive (7,64)	inside (1,33)	
dermatology (9,24)	banning (4,89)	dental (7,99)	too (0,16))	
droves (9,04)	perform (4,29)	restorative (7,69)	only (0,11)	
botox (8,89)	performed (3,99)	surgical (7,42)		
dermatologist (8,59)	contain (3,33)	pharmaceutical (7,13)		
skincare (8,07)	market (2,73)	aesthetic (6,77)		

В таблицах представлены два разных набора данных. Первая таблица, содержащая информацию о самых часто употребляемых сочетаниях в корпусе текстов, дает представление о наиболее распространенных коллокациях или фразовых сочетаниях, причем как в формате «N/V/ADJ/ADV/PRON+COSMETIC», так и наоборот, «COSMETIC+N/V/ADJ/ADV/PRON».

Вторая таблица, где представлены частотные употребления по индексу MI (Mutual Information) в корпусе «English-corpora.org», отражает меру взаимной информации между словами или лексемами. Индекс MI используется для измерения статистической взаимосвязи между двумя лексемами. Чем выше значение индекса MI, тем сильнее связь между лексемами и тем более вероятно их совместное употребление. Данная таблица,

представляющая частотные употребления по индексу MI, позволяет определить степень связи и взаимосвязь между словами в корпусе текстов. Это может быть полезным для изучения семантических и грамматических отношений между словами, а также для определения типичных комбинаций и выражений в языке.

Разберем более подробно термин «COSMETIC», в котором присутствует указание на определенные медицинские сферы: «SURGERY», «DENTISTRY», «DERMATOLOGY», «ORTHODONTICS» и т.д. Вместе с тем появляется определенная противоположность «SURGERY», которую показывают данные сортировки по MI: «NON-SURGICAL» и «NON-INVASIVE». Так, постепенно меняющаяся парадигма находит отражение в текстах, и, возможно, через некоторое количество времени из коллоката «COSMETIC» уйдут термины, связанные с медициной.

Одним из самых частотных сочетаний коллоката «COSMETIC» с именем существительным стала лексема «PRODUCTS».

Присутствует пересечение в употреблении рассматриваемого коллоката со следующими лексемами: «BEAUTY», «MAKEOVER» и «CARE», представленный в основном как «SKINCARE».

Таким же образом были подвергнуты анализу и другие лексемы, выявленные при первом корпусном исследовании. Данные представлены в ПРИЛОЖЕНИИ А.

Фрейм-анализ коллоката «BEAUTY» характеризуется коммерческими терминами. В текстах корпуса «NOW» часто встречаются словосочетания искомого термина с «PRODUCTS» (F=20905), «INDUSTRY» (F=8768), «SALON» (F=8542), «BRAND» (F=10210). Стоит отметить, что лексема «BEAUTY» плотно связана с терминами «HAIR» (F=3807, а также присутствуют слова из этой сферы: «BRUNETTE», «HAIRDRESSING», «GOLDEN-HAIRED» и т.д.) и «FASHION» (F=15364).

Апелляция к современным технологиям продвижения, таким как «VLOGGING» (видеоблоггинг и -влоггинг), является популярным

инструментом для продвижения брендов и создания контента. Videоблоггинг позволяет создавать и распространять видеоматериалы, которые могут быть связаны с различными темами, включая красоту, моду и стиль жизни. Многие бренды и влиятельные лица используют видеоблоггинг для привлечения аудитории и продвижения своих продуктов или услуг.

Термин «BEAUTY» (красота) широко связан с человеком, но также может иметь отношение к животным. В контексте «GROOMING» (уход) для животных, описывает активности и процедуры, направленные на улучшение внешнего вида и состояния животных. «Grooming» для животных может включать стрижку, уход за шерстью, купание и другие процедуры, которые направлены на поддержание их чистоты и красоты. Оба этих термина, «VLOGGING» и «GROOMING» активно присутствуют в медиадискурсе ввиду популяризации процессов в системе массовой культуры [Шустова, 2020].

Нельзя не упомянуть наличие конкретных брендов, причем как организаций, так и личных брендов: «SKIMS», «JLO», «FENTY», «COTY», «JEFFREE» и т.д.

Косметологический дискурс, представленный репрезентантами «красота», «косметология», «уходовая косметика» часто содержит эмоциональную составляющую, связанную с выражением положительных эмоций и оценкой. Лексемы «ADORE» (обожать), «GOOD» (хороший), «LOVE» (любить) могут использоваться для описания положительного отношения к продуктам, услугам, брендам или деятельности в сфере красоты и ухода. Эти слова подчеркивают положительный опыт и удовлетворение, которые люди испытывают в результате использования продуктов или услуг в этой области.

Сочетание рассматриваемого коллоката с «RICH» (богатый) может указывать на определенный финансовый уровень или роскошь. Например, «RICH CARE» (богатый уход) может означать высококачественные, роскошные или дорогостоящие продукты, или процедуры в области красоты и

ухода. Такое сочетание может указывать на престижность или доступность только для определенного финансового класса.

Эти выражения и сочетания слов используются для создания эмоциональной привлекательности и передачи определенного имиджа в сфере красоты и ухода. Они могут служить маркетинговым инструментом для привлечения и удержания клиентов, а также для создания ассоциаций с определенным стилем жизни или статусом.

Коллокат «BEAUTY» пересекается с лексемами «COSMETIC», «SKINCARE», «SELF-CARE», «SKIN-CARE» и «PERSONAL-CARE».

Фрейм-анализ «CARE» выстраивался через найденные коллокаты: «SKINCARE», «SELF-CARE», «SKIN-CARE», «PERSONAL-CARE». Все лексемы имеют общую концепцию: это косметические продукты, бренды. Однако, фрейм коллоката «SKINCARE» вобрал в себя коммерческие термины из фрейма «BEAUTY» и медицинские термины из «COSMETIC», тогда как фреймы лексем «SELF-CARE» и «PERSONAL-CARE» различаются между собой в основном спецификой применения продуктов: «SELF-CARE» – уход в салоне, а «PERSONAL-CARE» – домашний уход (частотное употребление термина «HOME»).

В лексемах «SKINCARE» и «SKIN-CARE» помимо всего прочего присутствует усиление коммерческой составляющей через сочетание с «LUXURY».

Интересно заметить, что в сочетании «ADJ+SKINCARE» по индексу MI на первый план выходит указание на определенную страну, а именно «KOREAN» (корейский). Это указывает на то, что корейские продукты по уходу за кожей имеют высокую взаимосвязь и часто упоминаются в контексте красоты и ухода за кожей. Корейская косметика стала известна своим инновационным подходом к уходу за кожей и активно проникла на международный рынок. Она приобрела популярность благодаря своей уникальной формуле, акцентированной на натуральных ингредиентах и

множестве шагов ухода. Корейская косметика стала одним из ключевых трендов в сфере красоты и получила признание многих людей [РБК, 2024].

Также данные фреймы дают нам еще одну сферу – помимо «HAIR» здесь также широко представлена сфера «NAILS». Активизация в контексте определенных косметических процедур, связанных с манипуляциями с какими-либо частями тела, подчеркивают важность этих процедур в рамках общего понятия красоты и ухода. Процедуры по уходу за волосами, ногтями и другими частями тела являются способом подчеркнуть заботу о своей внешности, создать ухоженный и эстетически привлекательный образ.

Такие процедуры могут быть важными элементами ритуалов ухода и самовыражения. Они могут помочь улучшить самочувствие, повысить уверенность в себе и подчеркнуть индивидуальность. Благодаря разнообразным техникам и инновационным продуктам, эти процедуры становятся доступными и предлагают широкий спектр возможностей для ухода за собой и выражения своего стиля.

Все лексемы в рамках фрейм-анализа имеют пересечение употребления в контекстах корпуса с коллокатами «BEAUTY», «COSMETIC», «PRODUCTS», «HEALTH», «MAKEUP».

Фреймы терминов «MAKEUP» и «MAKEOVER» раскрываются через такие понятия как «BRAND», «PRODUCTS», «HAIR», «EYE». Большое количество колористики – указания на определенные цвета в сфере красоты волос, макияжа глаз и т.д.

Фреймы лексем «SKINCARE», «SELF-CARE», «SKIN-CARE», «PERSONAL-CARE» и «MAKEUP», «MAKEOVER» объединены определенным аспектом. Помимо пересечений употребления в контекстах корпуса, в фреймах встречаются термины: «TUTORIALS», «HACKS», «GUIDES», «RITUALS».

Систематизируем информацию путем составления небольшой модели, представленной на рисунке 14:

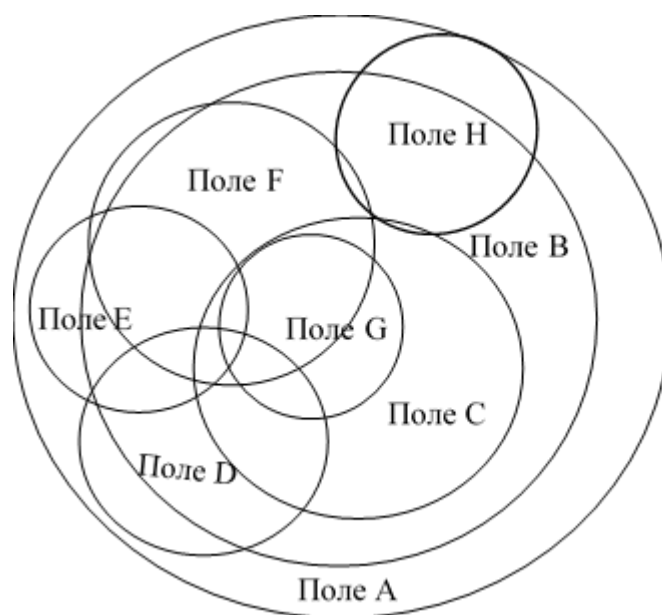


Рисунок 14 Модель терминосистемы косметологического дискурса

Где, Поле А – 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 – 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 Н представляет собой субфрейм «Health», минимально представленный в контекстах данного дискурса.

Исследование позволило выделить две большие категории в сфере коммуникации: медицинские и немедицинские. Медицинские сферы, такие как дерматология и хирургия, связаны с медицинскими процедурами и лечением кожи. С другой стороны, такие сферы, как уход за волосами и ногтями, макияж лица с акцентом на глаза, относятся к косметическому уходу и эстетике, являются немедицинскими.

Учитывая этот факт, следует сосредоточиться на разработке и моделировании чат-бота, который будет специализироваться и предоставлять

информацию и советы по уходу за волосами и ногтями, давать советы по нанесению макияжа и т.д. Чат-бот может предлагать рекомендации по выбору продуктов, давать советы по уходу и стилю, а также отвечать на вопросы и проблемы, связанные с этими конкретными областями косметологии.

Далее следует обратиться непосредственно к анализу речевых актов, основанных на реальных примерах.

Для проведения конверсационного анализа коммуникации внутри бота, созданного компанией «Aconia» [YouTube, 2023] для салона красоты, необходимо изучить диалоги и взаимодействие между ботом и его клиентами. Одна из основных целей данного анализа – выявить коммуникационные неудачи, которые могут приводить к неуспешному завершению коммуникативных актов.

В первую очередь следует провести анализ диалогов: представляется необходимым изучить конкретные диалоги, которые возникают между ботом и клиентами. Весь языковой материал представлен в ПРИЛОЖЕНИИ Б.

Используется простой бот с конечным алгоритмом, иерархический, «бот-консультант». Бот является одноязычным: язык коммуникации – английский. Алгоритм общения предполагает выбор пользователя из заранее предусмотренных ответов, прописанных в сценарии бота.

Далее следует выявить количество реплик, рассмотреть аджессивные пары, рассмотреть иллокутивно-вынужденные и иллокутивно-вынуждающие реплики.

«Иллокутивно вынуждающая реплика А» отсутствует, что снижает эффективность использования бота, предопределяет только один сценарий коммуникации, уменьшает количество стратегий и тактик. Выбранная стратегия – презентации:

«Bot: Hi, Mary!

Welcome to Beautilicious We are here to help you say goodbye to dodgy hair and to make sure you look your very best...» [YouTube, 2023].

Однако в последующих репликах можно увидеть указание на слияние модели №1, модели №2 и модели №3:

«Mary: Awesome!

Bot: Here you can browse through our hair and beauty services and price list, contact us for an appointment, find out about our opening hours and be given directions on how to get to our salon in Mayfair» [YouTube, 2023].

Такая ошибка может привести к неудовлетворению интенции коммуниканта, и, как следствие, к неуспешности завершения разговора.

Отсутствие возможного переключения диалога на оператора, а также возможные обрывы коммуникации (если отправить боту ошибочную команду).

Проследив коммуникативное намерение говорящего «записаться на модельную стрижку и окрашивание волос», было выделено 9 смежных пар, которые необходимо пройти, прежде чем решить данное действие. Слияние модели 1 и модели 2 приводит к увеличению иллюкутивно-вынужденных действий в диалоге, что увеличивает эмоциональное напряжение коммуниканта.

Следующим шагом является оценка коммуникационных стратегий и тактик.

Стратегия и тактика коммуникативных действий играют важную роль в дискурсе. Они связаны с интенциональностью в дискурсе [YouTube, 2023]. Грамотное определение коммуникационной стратегии и тактики помогает достигать успешности коммуникативного акта.

Существует большое количество моделей коммуникационных стратегий и тактик. Универсальная система коммуникативных стратегий, которая включает презентацию, манипуляцию и конвенцию, предлагает широкий спектр возможностей для коммуникации [Редько, Еремеева, 2017]. В случае диалога с чат-ботом эти три стратегии могут быть совмещены в одну, где одна из них может быть ведущей, а две другие – сопутствующими.

Презентация (самопрезентация) – это стратегия, основанная на представлении информации и установлении контакта с пользователем. Она направлена на предоставление информации о продукте, услуге или ответ на запрос. Использование данной стратегии помогает сформировать положительный имидж.

Манипуляция – это стратегия, которая может использоваться для влияния на восприятие или поведение пользователя. В данном случае манипуляция может быть использована для убеждения клиента в выборе определенной услуги или продукта. Манипулятивную стратегию чаще всего используют в рекламной коммуникации.

Конвенция – это стратегия, основанная на установленных нормах и правилах коммуникации. Она подразумевает использование стандартных формулировок, принятых в данной отрасли или контексте.

Выбор конкретной стратегии определяет тактику или совокупность тактик, которые будут применяться. Тактики могут включать использование определенных лексических средств, средств убеждения, создание эмоциональной связи - всего, что направлено на достижение целей коммуникации.

Классификация коммуникационных тактик также обширна. Рассмотрим некоторые из них:

1. Тактика отождествления предполагает создание образа или идентификацию с чем-то или с кем-то, чтобы установить более тесную связь с пользователем. Это может быть реализовано через выбор визуального образа чат-бота, который вызывает положительные ассоциации у клиента.

2. Тактика гиперболизации используется для преувеличения определенных характеристик или преимуществ товара или услуги, чтобы привлечь внимание и вызвать интерес. В данном контексте, можно использовать яркие и эмоциональные выражения, чтобы подчеркнуть преимущества и уникальность салона красоты.

3. Тактика иллюстрирования подразумевает использование конкретных примеров, историй или образов, чтобы проиллюстрировать пользу или эффективность услуги или продукта. Это позволяет клиенту лучше представить, какая выгода может быть достигнута при посещении салона красоты.

Существуют и другие тактики, обрамляющие коммуникационную стратегию.

В рассматриваемом дискурсе указанные выше три коммуникативных стратегии могут применяться одновременно, однако в зависимости от цели на первый план будет выходить та или иная из них. Например, главенствующей может стать презентационная стратегия с элементами манипулятивной и конвенциональной, если речь идет о первом контакте с потребителем, необходимости представления бренда организации. В случае непосредственной продажи товара основополагающей стратегией становится манипулятивная, а две другие – сопровождающими. А если необходимо изучить мнение людей, либо выстроить коммуникацию вне сферы самопрезентации и продажи, тогда конвенциональная стратегия станет основной, а две другие будут обрамлять ее.

Анализ конкретного диалога показал наличие ошибок, которые приводят к неуспешному завершению речевого акта. Для исправления данной ситуации, улучшения коммуникации необходимо в первую очередь определить основную стратегию, которая будет заложена в бот. При необходимости использования всех трех моделей в одном диалоге, требуется ввести иллюкутивно-вынуждающую реплику, которая поможет участнику правильно реализовать интенцию.

Чтобы не создавать отдельных ботов, необходимо внести первую иллюкутивно-вынуждающую реплику, которая будет соответствовать интенции участника диалога. Графически это можно представить следующим образом (рис 15):



Рисунок 15 Графическая модель коммуникации через чат-бот

В зависимости от коммуникативной стратегии выбираются тактики. Например, на представленной на рисунке 15 модели №1 будут использованы следующие коммуникативные тактики: отождествления, гиперболизации и иллюстрирования. Для реализации данной тактики необходимо разработать визуальный образ чат-бота, т.е. 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 также предусмотреть возможность быстрого выхода из диалога и переадресации коммуникации к живому оператору, администратору или специалисту. Это позволит клиенту получить более персонализированную помощь и поддержку в случае необходимости.

Разработка сценария, учитывающего все вышеперечисленные аспекты, поможет создать эффективную коммуникацию внутри чат-бота, способствующую успешному завершению коммуникативного акта с клиентом салона красоты.

Во втором сценарии ведущей тактикой будет компрометация и гиперболизация, а обрамлять ее будут тактика акцентирования положительной информации, тактика обращения к эмоциям адресата, тактика контрастивного анализа, тактика указания на перспективу и тактика иллюстрирования. Эта модель отвечает коммерческой цели: продажа продуктов/запись клиентов на услуги. Акцентируется внимание на минимизации аджесивных пар либо наличие двух сценариев коммуникации:

детального и короткого. Так же, как и в предыдущей модели, коррекция сказанного ранее участником разговора должна иметь возможность оперативного переключения разговора на оператора / администратора / специалиста. Это очень важно при возникновении коммуникативных проблем. Контент, размещаемый в боте, должен отвечать всем запросам сферы красоты и эстетики, поскольку важно обращение к эмоциям коммуниканта.

В третьей модели основой будет служить тактика разъяснения и комментирования, а сопровождаться она будет всеми вышеописанными тактиками. Такая тактика характерна для уточнения отдельной информации. При изучении фреймов было выделено наличие сочетаний с такими понятиями как «TUTORIALS», «HACKS», «GUIDES», «RITUALS», т.е. контент должен содержать дополнительную информацию, расширяющую познания в этой сфере.

Проанализируем текст чат-бот-коммуникации на предмет критериев успешности Дж. Остина и постулатов Г.П. Грайса (табл 3).

Таблица 3 Анализ текста текст чат-бот-коммуникации на предмет критериев успешности Дж. Остина

Критерии успешного коммуникативного акта по Дж. Остину	«Aconia»
Конвенциональная процедура, приводящая к конвенциональным результатам	1. Организация посещения салона красоты (записи на определенную процедуру); 2. Уточнение данных о салоне красоты и его функционале.
Пригодность лиц	В процессе эксперимента присутствует, но в процессе реального функционирования могут происходить сбои (например, непопадание в целевую аудиторию или ошибка в географии пользователя и т. д.)
Правильность и полнота процедуры	Может быть нарушена ввиду отсутствия разграничения 1 и 2 процедуры, формирующих интенцию
Искренность в чувствах и мыслях	Довольно сложно проследить, является ли желание к коммуникации со стороны адресата (клиента) искренним.

	В коммуникативном эксперименте (в рамках которого был добыт данный материал), особенно в контексте коммерческой коммуникации, может быть сложно однозначно определить искренность желания к коммуникации со стороны адресата. Экспериментальные условия могут искусственно влиять на восприятие и поведение участников, и их эмоциональные реакции могут быть искажены или модифицированы в результате различных факторов.
Аспект продолжения коммуникации в будущем и выполнения указанных действий	Начиная коммуникацию, клиент автоматически оставляет за ботом право на включение его в различные рекламные и маркетинговые рассылки. Данный бот носит информационно-вспомогательный характер, однако дополнительных сообщений за исследуемый период (с 25.03.2023–22.05.2023) не наблюдалось.

Проанализируем коммуникацию согласно постулатам Г.П. Грайса (табл 4):

Таблица 4 Анализ текста текст чат-бот-коммуникации на предмет постулатов Г.П. Грайса

Постулаты Г. Грайса	«Aconia»
1. Постулаты информативности.	Бот отвечает за донесение определённой информации по запрашиваемому действию (запись или отмена записи на определенную процедуру/к конкретному мастеру).
2. Постулаты истинности.	Истинность может быть нарушена отсутствием определенности в коммуникативной стратегии и тактике для каждой иллокутивно-вынуждающей реплики. Иницируя коммуникацию в коммерческом сегменте люди хотят получить качественный результат максимально быстро.
3. Постулат релевантности.	Информация является актуальной для целевой аудитории.
4. Постулаты ясности выражения.	С точки зрения языка диалог выстроен краткими фразами/словосочетаниями с максимальным акцентом на иллюстрации. С точки зрения алгоритма не предполагается возможным оценить.

Также необходимо провести анализ текста диалога и рассмотреть категории текста по И.Р. Гальперину (табл 5):

Таблица 5 Анализ текста чат-бот-коммуникации на предмет выявления категорий текста по И.Р. Гальперину

Категория текста	Анализ данных коммуникации бота «Аsonia»
Информативность	Данный текст с точки зрения формы является набором сообщений. Каждое сообщение, присланное ботом, требует ответного сообщения от пользователя (тем самым выстраивается диалогическая составляющая текста). Поскольку сообщение не обладает концептуальностью, оно не имеет содержательно-концептуальной информации. Однако представлена содержательно-фактуальная информация: всё, что идёт с выборкой (имена мастеров, категории услуг, действия, выбор даты и времени).
Членимость	Текст обладает особой членимостью, так как представлен в виде диалога (сообщения); а также содержит алгоритм – выбор, который ведёт к актуализации нового сценария.
Когезия	В данном тексте представлена композиционно-структурная когезия, выраженная через конъюнкцию.
Континуум	Темпоральная характеристика представлена отражением точного времени сообщений. Также к этому можно отнести время ответа: если коммуникант не ответит вовремя или ответит после возникновения ошибочного сценария, коммуникацию придётся начинать заново. Пространственная характеристика континуума связана с последовательностью действий: невозможно выбрать дату до того момента, пока вы не выберете услугу.
Автосемантия отрезков текста	Не представлена в тексте.
Проспекция	Не представлена в тексте.
Ретроспекция	В последних сообщениях идёт повтор информации для подтверждения записей.
Модальность	Не представлена в тексте.
Интеграция	Текст может восприниматься как целостное произведение

	благодаря средствам когезии.
Категория текста	
Завершённость	Финальные сообщения. Завершённость будет отсутствовать, когда происходит ошибка в коммуникативном акте. Соответственно действие является незавершённым и текст не имеет логического завершения.

Таким образом, в диалоге между чат-ботом и потенциальным клиентом есть определенные моменты, приводящие речевой акт к неуспешному завершению и, как следствие, неудовлетворенности интенции участников.

При выстраивании коммуникации по определенной на рисунке 15 модели и доработке по некоторым текстовым категориям диалог с чат-ботом сможет иметь больше завершенных успешных контактов.

Выявленные особенности ложатся в концепцию модели успешной коммуникации в аспекте чат-ботов.

Для проверки эффективности фокус-группе из 100 человек, преимущественно молодым людям до 35 лет было предложено сравнить и оценить удобство коммуникации с чат-ботом в его изначальном варианте и в том, который был получен в результате исследования.

В анкете помимо списка вопросов, были представлены иллюстративные материалы, где с левой стороны присутствовал текст оригинальной коммуникации салона, а справа – текст, доработанный по выведенным критериям. Вопросы касались простоты восприятия текста и расположенных графических элементов, соотнесения намерения начала коммуникации респондентом и текста, расположенного внутри сообщения, удобства коммуникации, легкости восприятия текста, понятности излагаемой мысли и т.д. Система оценивания выводилась через семантический дифференциал по 10-ти бальной шкале. Далее выявлялось среднее арифметическое по всем ответам респондентов.

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 (Приложение Д).

Важно отметить, что в эксперименте принимали участие как носители языка, так и лица, владеющие английским языком как иностранным.

Далее следует рассмотреть реальное взаимодействие с ИИ в данном дискурсе в когнитивно-прагматическом аспекте.

2.2. Моделирование успешной чат-бот-коммуникации в косметологическом англоязычном сетевом дискурсе

Для моделирования успешного речевого акта требуются не только результаты лингвистического исследования чат-бот-коммуникации и дискурса, но и анализ употребления лексических выразительных единиц в рамках общения с искусственным интеллектом.

С запуском нейросетей в обиход входит термин промт, обозначающий корректно составленный запрос, на который будет отвечать ИИ. Промты играют роль когнитивной функции языка, помогая боту правильно сформировать план выражения под запрос пользователя.

Компьютерные системы, как уже было описано выше, не имеют сознания, а значит, не могут реализовывать когнитивно-прагматические функции языка. Соответственно для грамотного выстраивания успешного речевого акта требуется задать эффективный запрос.

Например, при запросе в *genmo.ai* «*girl with luxurious long hair*» можно получить изображение девушки, зачастую с карими глазами, темно-русыми волосами, которые развеваются на ветру (чтобы подчеркнуть саму структуру волос, как это часто бывает в косметологическом рекламном дискурсе). Тогда как по запросу «*lip color*» изображение может варьироваться: от представления отдельного элемента – губ, до изображения девушки в окружении набора помад. Другой пример: «*wet skin effect*». Несмотря на трансляцию данного словосочетания именно через косметологический дискурс, интерпретация

запроса искусственным интеллектом будет отличаться от задумки: для сведущего в косметике данный термин означает макияж с эффектом сияния (мокрой кожи), тогда как бот понимает это буквально и выдает изображение девушки, вышедшей из воды. Однако стоит сделать акцент на доминирующем образе: бот «понимает», что термин лежит в плоскости косметологии и в 90% случаев выдает изображение именно девушки.

Проведем эксперимент. В сети Интернет существует большое количество сайтов, генерирующих эффективные промты. Используем один такой промт для «ChatGPT» [Open.ai, 2024]:

«I want you to act as a makeup artist (сравнительный оборот 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."» [Ailib, 2024], запустим данный запрос в бот.

В данном абзаце представлено 86 слов, что составляет примерно 65 токенов. Вид промта: нестандартный, с использованием роли визажиста («a makeup artist»). Анализ запроса с лексической точки зрения дает следующие результаты: в тексте присутствуют (сравнительный оборот фразеологической единицы в роли метафоры и метафтонимии). Например, «to act as a makeup artist», «creating an age-defying look», «to act as a makeup artist» – это сравнительный оборот фразеологизма, «creating an age-defying look» – метафтонимия (метонимия в метафоре) [Руберт, Киселева, 2019, с.420].

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.

Apply a moisturizing foundation that provides good coverage without settling into fine lines.

2. Complexion:

Use a concealer to cover any dark circles or blemishes.

Opt for a lightweight, dewy foundation to add a youthful glow to the skin.

Apply a subtle cream blush on the apples of the cheeks for a natural flush.

3. Eyes:

Use neutral eyeshadows to create depth and lift the eyes.

Apply a light, shimmery shade on the lids to brighten.

Use an eyelash curler and apply mascara for an open-eyed effect.

Define the brows softly with a pencil or powder for a lifted look.

4. Lips:

Choose a rosy or nude lip color to keep the look fresh.

Outline the lips with a lip liner to prevent feathering.

5. Finishing Touch:

Set the makeup with a translucent setting powder for a long-lasting finish.

Consider a setting spray to add a subtle dewiness.

6. Additional Tips:

Avoid heavy powders, which can settle into fine lines.

Use soft, natural tones to create a timeless look.

Highlight the high points of the face for a radiant finish.

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!» [Open.ai, 2024].

Текст структурирован по пунктам и напоминает некоторый «тutorиал» по подготовке макияжа. В самом начале бот дает расшифровку искомому запросу, «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 можно найти образные лексические единицы (метафорические выражения) «to add a subtle dewiness», «can settle into fine lines», «to create a timeless look».

Следует отметить, что бот не только интерпретирует образные лексические единицы, но и компилирует их в ответе.

Изменим основной запрос и добавим в промт метафорическое выражение:

«I want you to act as a makeup artist. 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 "Skin is as fresh as a May rose."»

В данном запросе находится метафора. Ответ бота выглядит следующим образом:

«Absolutely! To capture the essence of "Skin as fresh as a May rose," we'll focus on creating a look that emphasizes a dewy, radiant complexion reminiscent of the soft and delicate petals of a rose. Here's a customized makeup routine:

Skincare Preparation:

Start with a hydrating and illuminating primer to achieve a radiant base.

Apply a lightweight, water-based foundation to maintain a fresh and natural appearance.

Complexion:

Use a luminous concealer to brighten the under-eye area and any areas that need extra coverage.

Opt for a cream blush in a rosy shade to mimic the natural flush of petals.

Eyes:

Apply soft, neutral eyeshadows to enhance the eyes without overpowering.

Use a volumizing mascara to open up the eyes and create a fluttery effect.

Lips:

Choose a sheer, glossy lip color in a soft pink or rose tone for a natural and youthful look.

Consider a lip balm with a hint of tint for a subtle yet moisturized finish.

Highlight and Glow:

Apply a liquid or cream highlighter on the high points of the face for a radiant and dewy glow.

Keep the skin looking fresh with minimal powder to maintain that natural sheen.

Setting:

Finish the look with a setting spray to set the makeup and add longevity without compromising the dewy finish.

Additional Tips:

Emphasize a natural, "no-makeup" makeup look to enhance the skin's freshness.

Incorporate skincare-infused makeup products to enhance the natural beauty of the skin.

Blend products seamlessly for an ethereal and effortless appearance.

This approach will highlight the freshness and radiance of the skin, capturing the delicate beauty of a May rose. If there are specific features or preferences you'd like to address, feel free to let me know!. [Open.ai, 2024].

Аналогично предыдущему примеру в самом начале бот перефразировал образные лексические единицы, пояснив то, что требуется сделать: «*we'll focus on creating a look that emphasizes a dewy, radiant complexion reminiscent of the soft and delicate petals of a rose*». Сообщение выстроено по принципу инструкции.

Упростим запрос для «ChatGPT» [Open.ai, 2024] до одного предложения: «How to create a wet skin effect». Промт содержит 5 токенов и имеет вид стандартного запроса (вопрос). В данный промт намеренно добавлено выражение, использовавшееся ранее с примером для нейросети genmo.ai [genmo.ai, 2024]. Проанализируем полученный ответ от бота:

«Creating a "wet skin" effect in makeup involves using products and techniques that mimic the appearance of dewy, moisturized skin. Here's a step-by-step guide to achieve this look:

Hydrate the Skin:

Start with a well-moisturized base. Use a hydrating primer to create a smooth canvas.

Apply a lightweight, dewy-finish foundation or tinted moisturizer to enhance the skin's natural radiance.

Liquid Highlighter:

Opt for a liquid highlighter or illuminator. Apply it to the high points of your face: cheekbones, bridge of the nose, cupid's bow, and the inner corners of your eyes.

Choose a highlighter with a subtle shimmer to avoid an overly glittery effect.

Glossy Cream Blush:

Instead of powder blush, use a cream blush with a dewy finish. Apply it to the apples of your cheeks for a fresh and flushed look.

Glossy Eyelids:

For a wet eye effect, use a glossy eyeshadow or a clear lip gloss on your eyelids. Apply it with your fingertip for a natural finish.

Dewy Setting Spray:

Set your makeup with a dewy setting spray. Hold the spray at arm's length and mist it over your face to add a subtle, all-over glow.

Body Highlight:

If you want the wet skin effect on your body, too, consider using a body oil or highlighter. Apply it to your collarbones, shoulders, and any exposed skin for a radiant finish.

Glossy Lips:

Choose a lip gloss or a clear lip balm for glossy, hydrated lips. You can also add a touch of gloss to the center of your lips to create a fuller effect.

Keep It Minimal:

Avoid using too much powder to maintain the dewy finish. The key is to keep the skin looking fresh and moisturized.

Hair:

If you want an all-over wet look, dampen your hair or use a hair gloss for a shiny finish. This complements the dewy skin effect.

Blend, Blend, Blend:

Blend all your products well to avoid a greasy or uneven appearance. The goal is a seamless, natural-looking glow.

Remember, the wet skin effect is about looking fresh, radiant, and natural. Adjust the intensity based on your preferences, and feel free to experiment with different products to find what works best for your skin type» [Open.ai, 2024].

Как можно увидеть, текст ответа бота по структуре идентичен предыдущим двум примерам: в самом начале бот расшифровывает запрос пользователя, в частности, дает пояснение фразе «"wet skin" effect»: «in makeup involves using products and techniques that mimic the appearance of dewy, moisturized skin». Далее идет пошаговая инструкция по нанесению макияжа и использованию косметических средств. Завершается «тutorиал» пожеланиями от «бьюти-мастера»: «Remember, the wet skin effect is about looking fresh, radiant, and natural. Adjust the intensity based on your preferences, and feel free to experiment with different products to find what works best for your skin type».

Все три примера показывают бота в ключе бьюти-мастера. Попробуем изменить промт и роль бота в косметологическом коммуникационном процессе: «create a post for the social network Instagram¹⁶ with tips and tricks for achieving the wet skin effect for a beauty blog». Токенов=23, стандартный вид промта.

Ответ бота выстроен в следующем ключе:

«  Achieve the Radiant "Wet Skin" Glow!  

¹⁶Относится к компании Meta запрещенной на территории РФ организации

Hello, beauty lovers! 🛡️🧚 Ready to elevate your makeup game? Dive into the world of the coveted "Wet Skin" effect! 🧚🧚 Here are some tips and tricks to help you master this luminous look:

1️⃣**Hydration is Key:**

Start with a well-moisturized base to ensure your skin is plump and hydrated. A dewy foundation or tinted moisturizer sets the stage for that radiant glow.

2️⃣**Liquid Illumination:**

Opt for a liquid highlighter for that lit-from-within shine. Apply it strategically on your cheekbones, nose bridge, and Cupid's bow for a subtle radiance.

3️⃣**Creamy Blush Magic:**

Swap your powder blush for a creamy formula. Dab it on the apples of your cheeks for a fresh, natural flush. The dewy finish adds to the overall glow.

4️⃣**Glossy Eyes Catch the Light:**

Embrace glossy lids by using a shiny eyeshadow or clear lip gloss. This trend adds a touch of sophistication to your eye makeup game.

5️⃣**Set the Glow:**

Lock in the luminosity with a dewy setting spray. A few spritzes will keep your makeup in place while enhancing that radiant finish.

6️⃣**Body Radiance:**

Extend the glow to your collarbones, shoulders, and limbs with a body oil or highlighter. Your entire look will scream "effortless glam".

7️⃣**Luscious, Glossy Lips:**

Complete the look with glossy lips. Choose a clear lip gloss for that plump, hydrated pout. Add a touch to the center of your lips for extra allure.

8️⃣**Hair, Too! 🧚♀️:**

Don't forget to add a glossy finish to your hair. Dampen it or use a hair gloss for that all-over, radiant goddess vibe.

9️⃣**Blend Away:**

Seamless blending is the secret to a natural-looking glow. Ensure your makeup is well-blended to avoid any harsh lines.

  ****Remember:**** *The "Wet Skin" effect is all about embracing your natural radiance. So, glow on, gorgeous!*   *Share your stunning looks and tag us!*
#WetSkinMagic #BeautyGlowUp #RadiantRevolution   [Open.ai, 2024].

Текст ответа отличается от предыдущих вариантов: присутствуют эмодзи, выделяется заголовок текста: «Achieve the Radiant "Wet Skin"Glow», пункты инструкции макияжа, эмоциональное заключение с призывом к действию: «So, glow on, gorgeous! Share your stunning look sand tagus!». Текст ответа при данном запросе более эмоционален, чем в предыдущих вариантах. Здесь также используются образные лексические единицы: «adds a touch of sophistication to your eye makeup game», «radiant goddess vibe», «look will scream "effortless glam"», «radiant goddess vibe» ит.д.

Эти образные выражения нейросеть «находит» в интернете, анализируя запрос пользователя. Можно сопоставить данную процедуру с наличием индекса идиоматичности выражений в корпусе текстов, только в данном случае чат-боты и нейросети подставляют в ответ пользователю самые частотные и устойчивые сочетания слов, а иногда и целые предложения. Данный фактор указывает на возможность «обучения» нейросетей и ботов, внесения корректировок в выдачу их ответов – это тоже важный аспект, который стоит учитывать в лингвистическом моделировании коммуникации с чат-ботами.

Для подтверждения данного факта был проведен эксперимент. Тем же 100 испытуемым, что и в эксперименте ранее, были предложены фразы ботов с включением метафоры и метонимии. 75% респондентов отметили улучшение коммуникации с включением в ответ бота речевых оборотов. 13% не заметили разницы (Приложение Д).

Лингвокогнитивные модели для построения успешной чат-бот-коммуникации на основе всего вышесказанного будут иметь следующую структуру (табл 6):

Таблица 6 Структура лингвокогнитивной модели для успешной чат-бот-коммуникации в англоязычном бьюти-дискурсе

Сфер-источник	Сфера-цель	Элементы лингвокогнитивного моделирования для организации успешной чат-бот-коммуникации
Фрейм: PROD-UCTS Субфрейм: BRANDS Субфрейм: BODY	COSMETIC/BEAUTY	Коммуникативные тактики: компрометация и гиперболизация, с дополнением тактиками акцентирования положительной информации, обращения к эмоциям адресата, контрастивного анализа, указания на перспективу и иллюстрирования. Сопряженность с рекламным дискурсом. Семантическая деривация: использование косметологических продуктов – красота; приверженность к косметологическому бренду – красота, использование уходовой косметики/косметических средств для тела/волос/лица – красота Лексика: лексика сферы продаж, лексика бьюти-индустрии, минимизация использования образных лексических единиц частотных в коммуникации в сети интернет. Минимизация аджессивных пар в сценарии коммуникации. Превалирующая роль в

		коммуникационном процессе: бренд/компания. Минимизация обратной связи в нейросетях при отсутствии персональной идентификации продуктов через промты ИИ
Фрейм: BEAUTY Субфрейм: MAKEUP Субфрейм: TUTORIALS Субфреймы: BODY(EYES, LIPS, FACE, HAIR) Субфрейм: CARE		Коммуникативные тактики: отождествления, гиперболизации и иллюстрирования. Для реализации данной тактики необходимо разработать визуальный образ чат-бота, т.е. перейти из категории «бот консультант» в категорию «бот персонаж». Тип текста/контента: инструкция, лайфхак, tutorial. Семантическая деривация: нанесение макияжа – красота; нанесение косметики на лицо – красота; «тutorials» по макияжу – красота/косметология, уходовая косметика для лица – косметология/красота. Лексика: образные лексические единицы частотные в коммуникации в сети интернет (максимизация использования). Ограничение количества адгезивных пар до 5-7 поможет сделать коммуникацию более конкретной и фокусированной, что способствует лучшему восприятию и пониманию. Превалирующая роль в

		коммуникационном процессе: пользователь. Особенности конструирования промтов.
Фрейм: BEAUTY Субфрейм: TUTORIALS Субфрейм: CARE Субфрейм: BODY		Коммуникативные тактики: разъяснения и комментирования. Тип текста/контента: инструкция, лайфхак, tutorial. Семантическая деривация: tutoriales по уходу за кожей – красота/косметология. Количество аджесивных пар не ограничено. Лексика: образные лексические единицы частотные в коммуникации в сети интернет (максимизация использования). Возможно использование пользовательских неологизмов. Роли: компания/бренд и пользователь. Особенности конструирования промтов.

Особенностью для англоязычного дискурса также будет влияние следующих аспектов:

- Лингвистические компоненты:

Обработка естественного языка (НЛП) ботом либо включение в алгоритм оператора (человека) для оперативного реагирования на нестандартные запросы пользователя.

Семантическое понимание образных выражений и уместное употребление в контексте.

Анализ настроения (эмоций) пользователя в системе коммуникации.

- Когнитивные компоненты:

Сохранение контекста чата для последующего анализа, сохранение выбора пользователя.

Персонализация.

Обучение и адаптация бота, постоянная интеграция новых данных.

Визуальное распознавание пользовательского контента.

- Вовлечение пользователей:

Интерактивные беседы с пользователями, использование визуального контента.

Мультимодальная связь пользователей между собой.

Образовательный контент.

- Этика.

Подводя промежуточный итог, можно сказать, что англоязычный косметологический дискурс в системе моделирования успешной чат-бот-коммуникации имеет четкую иерархичную структуру, позволяющую исключить неверное толкование интенции участников, используя особенности промтов, а также акцентируя внимание на специфике употребления лексических единиц (метафора, метонимия, метафтонимия). Стоит отметить и тот факт, что особенности промт-инжиниринга накладывают существенный отпечаток на текстовую составляющую при работе с конечным алгоритмом чат-ботов, что особенно заметно в таблице 6. Руководствуясь выводами по таблице, можно создавать чат-ботов и генерировать промты с более высокой эффективностью.

2.3. Особенности построения успешной чат-бот-коммуникации в русскоязычном сетевом дискурсе эстетической медицины

Анализ русскоязычного материала проводится в аналогичном ключе, что и англоязычный материал. В первую очередь требуется проанализировать особенности исследуемого дискурса.

Русскоязычные тексты нельзя отнести к косметологическому дискурсу, поскольку они входят в более крупный – дискурс эстетической медицины (медицинский). Граница двух дискурсов слабо выражена. Дискурс эстетической медицины в российских текстах охватывает актуальные вопросы и дискуссии, 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.

В очень тесной языковой связке находятся лексемы «красота» и «здоровье» в русском языке. Лексико-семантическое поле «красота и здоровье» по мнению Г.А. Заварзиной, А.С. Смольяновой и О.В. Загоровской «в настоящее время входит в число доминантных лексико-семантических полей современного русского языка, характеризующихся «не только значительным объемом входящих в них единиц (лексем и устойчивых словосочетаний), быстрым количественным ростом и высокой частотностью употребления в разных видах дискурса, но и иррадиирующим воздействием на другие лексико-фразеологические подсистемы национального языка» [Заварзина, Смольянова, 2016, с.134; Загоровская, 2015, с.99].

Для анализа фрейма используется русскоязычный корпус НКРЯ и ГИКРЯ [НКРЯ, 2023; ГИКРЯ, 2023].

- были выявлены следующие «эстетика» (67), «медицина» (56), «косметика» (53), «красота» (28).

При анализе русскоязычного материала, все четыре лексемы нашли пересечение в следующих коллоках: «красота», «природа», «ее», «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.

Стоит отметить и общелингвистическую тенденцию постоянного заимствования лексики в данный дискурс: «интенсификация процессов заимствования иноязычных языковых знаков на рубеже XX-XXI веков обуславливается рядом причин: осознанием значительной части населения России своей страны как составляющей цивилизованного мира; преобладанием в современной идеологии и официальной пропаганде объединительных тенденций над тенденциями, отражавшими противопоставление советского общества и советского образа жизни западным, буржуазным образцам; переоценкой социальных и нравственных ценностей и смещением акцентов с классовых и партийных приоритетов на общечеловеческие; открытой ориентацией на Запад в области экономики, политики, культуры, спорта, торговли, моды, музыки и др.» [Крысин, 2004, с.132]. Именно с этим процессом связано появление в дискурсе терминов «бьюти», «лайфхаки», «туториал», «хайлайтер», «контуринг», «антиэйджинг», «лифтинг-эффект» и т.д.

Эксперты выделяют следующие номинации:

- 1) наименованиями направлений эстетической медицины и косметологии (мезотерапия);
- 2) наименованиями организаций, предоставляющих услуги по красоте и оздоровлению (SPA, Tutto Bene и т.д.);
- 3) наименованиями косметических и оздоровительных методик и процедур (депиляция, ойл-массаж);
- 4) названиями предметов, необходимых для проведения эстетических и оздоровительных процедур (ботокс, хайлайтер, спонж);

5) обозначениями специалистов в сфере красоты и оздоровления (визажист, фитнес-инструктор) [Заварзина, Смольянова, 2016, с.135].

Заимствования активно распространяются в сетевом дискурсе. Таким образом, можно представить сетевой дискурс эстетической медицины со следующими элементами:



Стоит отметить важный фактор: в русскоязычных текстах сетевого дискурса эстетической медицины влияние рекламного и маркетингового дискурса на данный момент не так явно отражаются в существующих корпусах текстов, как это было представлено в англоязычном варианте. Выявленные лексемы в большей степени описывают концепт «красота» в классическом литературном дискурсе. Однако с течением времени превалирующая роль заимствований в данный дискурс сможет сыграть доминирующую роль в адаптации и внедрению особенностей дискурса продаж.

Результатами конверсационного анализа текстового материала диалога пользователя с чат-ботом «Студия красоты Queen Mane» стали следующие положения:

1) обилие иллюкутивно-вынуждающих реплик («Нажмите "Начать", чтобы узнать об услугах, ценах, расписании мастеров и свободных местах по акции "Знакомство с мастером"» [QM, 2023]; «Похоже, вы не писали нам ранее. Вы уже посещали нашу студию? (предполагается выбор да или нет» [QM, 2023]; «Прямо сейчас вы можете подписаться на ежедневную рассылку свободных окон» [QM, 2023] и т.д.);

2) объемные по содержанию аджессивные пары: нулевая пара содержит порядка 3 иллюкутивно-вынуждающих реплик, требующих выбора ответа;

3) коммуникационной стратегией в данном боте является презентация услуг салона. Это сопровождается следующими тактиками: иллюстрирования (например, описание обстановки салона сопровождается фотографией: «На сегодняшний день у нас в студии работают 4 мастера, опыт каждого более 10 лет. Просторный, но в то же время уютный зал, ответственные и доброжелательные администраторы, умеренные цены и выгодная система скидок. Фотография: https://vk.com/photo-159697108_457244768» [QM, 2023]; отождествления и гиперболизация.

При анализе текст чат-бот-коммуникации на предмет критериев успешности Дж. Остина и постулатов Г.П. Грайса не было выявлено уникальных особенностей: в этом аспекте тексты англоязычного диалога с чат-ботом «Асопіа» и русскоязычного «Студия красоты Queen Mane» имеют идентичные характеристики. Аналогично и с выявлением категорий текста по И.Р. Гальперину: присутствует информативность, когезия выражена через конъюнкцию, автосемантия отрезков текста не представлена.

В коммуникативном плане данный бот имеет низкие шансы выстроить успешное взаимодействие с потенциальным клиентом, поскольку стратегия, тактики, а также аджессивные пары выбраны и выстроены неверно.

Поскольку в русскоязычной парадигме сетевого дискурса эстетической медицины в явной мере не проявилась маркетинговая терминосистема, не имеет особого смысла идти в схематичном исполнении по аналогу

англоязычной модели. Требуется разработка своей уникальной системы. Объемность аджессивной пары и их малочисленность предполагают коммуникацию с ботом-помощником, которых в России большое количество («Салют», «Афина», «Алиса», «Маруся» и т.д.), где в рамках одной аджессивной пары с иллокутивно-вынуждающими добавленными репликами можно удовлетворить интенцию пользователя.

Аналогичный подход можно использовать и в компоновке бота с конечным алгоритмом для бизнеса, когда в бот предопределенно закладывается архетип друга-наставника, знающего все аспекты в данной отрасли.

Графически данная модель выглядит следующим образом:

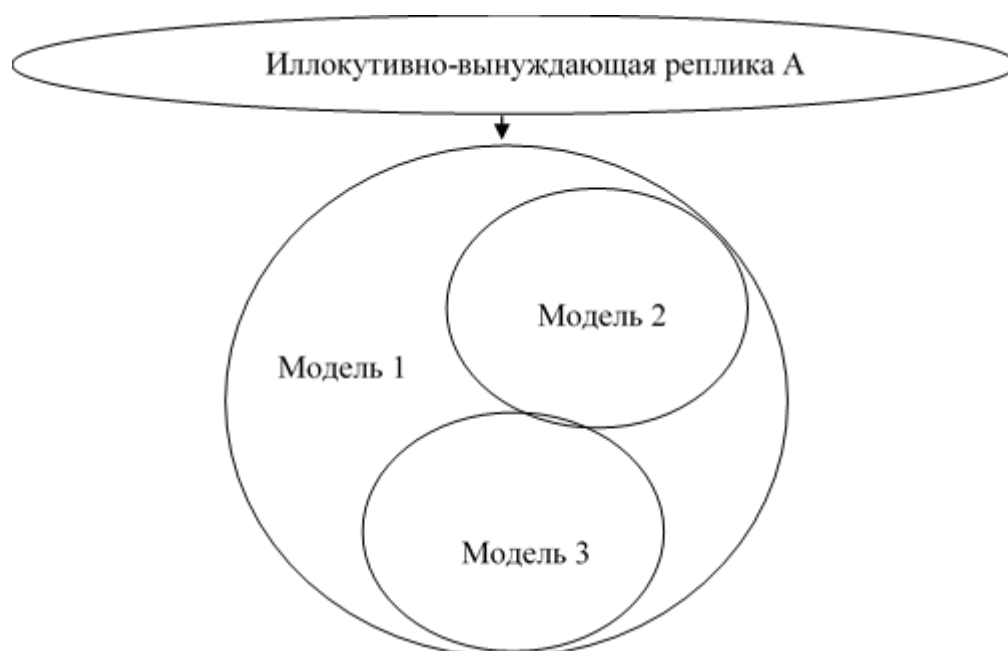


Рисунок 16 Графическая модель коммуникации через чат-бот

Архетип друга-наставника предполагает выведение на первый план конвенциональная стратегия 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.

Протестируем через эксперимент с фокус-группой. В данном случае все респонденты 100% являются носителями 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.

Проанализируем особенности построения промтов для коммуникации с системами искусственного интеллекта в русскоязычном цифровом пространстве.

2.4. Моделирование успешной чат-бот-коммуникации в косметологическом русскоязычном сетевом дискурсе

Помимо рассмотрения аспектов коммуникации через чат-боты с конечным алгоритмом в рамках удовлетворения интенции участников речевого акта следует проанализировать особенности построения промтов в русскоязычном сетевом дискурсе эстетической медицины и выявить особенности их построения. Как уже было описано выше, промты на русском языке генерируются довольно редко из-за обилия токенов, а также из-за обучения ряда нейросетей на английском языке.

После анализа дискурса было проведено исследование лексических единиц (средств выразительности языка) через корпус интернет-текстов и через генерацию слов/словосочетаний в диалоге с «ChatGPT» [Open.ai, 2024], результаты представлены в ПРИЛОЖЕНИИ В.

Использовалась структура построения семантического ядра, где производится выборка слов, словосочетаний, выражений, наиболее частотных для рассматриваемого дискурса. Поскольку при анализе лексических единиц, отраженных в корпусах текстов ГИКРЯ и НКРЯ [НКРЯ, 2023; ГИКРЯ, 2023] не были найдены идентификаторы данного дискурса, сопряженные с маркетингом, было принято решения собрать уникальный корпус из 20 текстов, функционирующих в сети интернет (сайты салонов красоты, статьи в СМИ из индустрии красоты и т.д.), а также провести коммуникацию с «ChatGPT» [Open.ai, 2024] на предмет выявления частотных словосочетаний, метафор, метонимических выражений и фразеологизмов, распространенных в сети Интернет и социальных сетях в рамках заданного дискурса. Результаты исследования были сегментированы по технологии выявления и описания семантического ядра, что наглядно представлено в ПРИЛОЖЕНИИ В. Выявление семантического ядра позволило про ранжировать лексемы, разделить их на тематические блоки, а также выделить частотные употребления. Проблематикой коммуникации с «ChatGPT» [Open.ai, 2024] стал некорректный перенос средств языковой выразительности с англоязычного дискурса на русскоязычный, именно поэтому в процессе тестовых запросов для нейросети формулировки были скорректированы. Пример базы представлен в ПРИЛОЖЕНИИ Г.

Дополнение терминосистемы за счет результатов организации словосочетаний через семантическое ядро, а также применение сгенерированных нейросетью частотных метафор, метонимий, фразеологизмов позволило расширить границы определенной ранее терминосистемы концепта «красота», входящего в состав сетевого русскоязычного дискурса эстетической медицины. На основании этого в последующем готовились промты, содержащие различные средства языковой выразительности, а также анализировались действия и ответы нейросети «Шедевр» [Яндекс, 2024]/чат-бота «GigaChat» [Сбер, 2024].

Первым этапом исследования можно считать генерацию классического запроса: «косметика, косметическая продукция, красота, макияж», который содержит 51 токен, включая пробелы и знаки препинания. Вид промта: стандартный. Конструкция промта представляет собой слова и словосочетания, относящиеся к заданному дискурсу. При генерации изображения получаем 4 варианта с однотипным содержанием, представленным на рисунке 18:

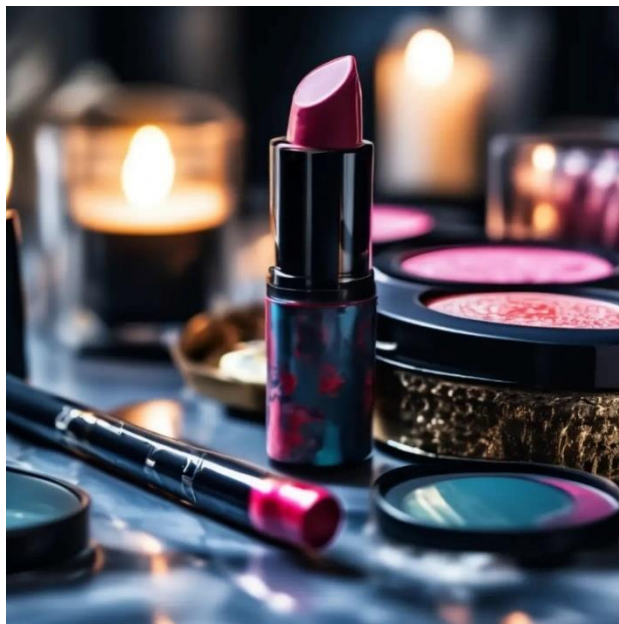


Рисунок 17 Генерация изображения по заданному промту в "Шедеврум" [Яндекс, 2024]

Искусственный интеллект понимает буквальный запрос и выдает женскую декоративную косметику: помаду, румяна, тени, карандаш для губ, зеркало.

При стандартном промте на 20 токенов в формате словосочетания «элегантная косметика» в каждом изображении из 4 сгенерированных присутствовал женский образ, как это показано на рисунке 19:

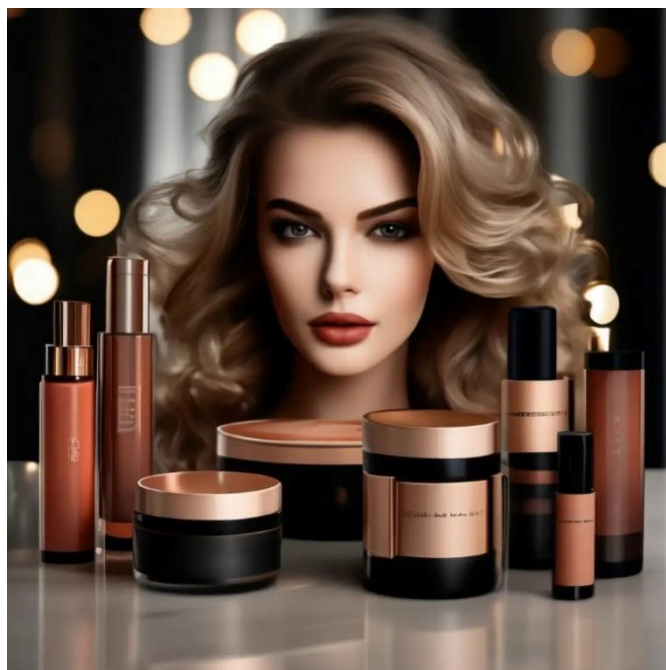


Рисунок 18 Генерация изображения по заданному промту в "Шедевр" [Яндекс, 2024]

Под лексемой «элегантность» нейросеть понимает не только декоративную косметику, но еще и уходовую (на изображении присутствуют баночки, в которые чаще всего производители косметики закладывают крема, сыворотки и т.д.)

Важным аспектом становится и цветовое решение: «элегантность» представлена в спокойных оттенках, тогда как по запросу, содержащему элементы «красота» и «макияж», были получены более яркие изображения, отражающие специфику искомого материала.

И здесь следует обратить внимание на специфику выражения вербального сообщения. В данном аспекте стоит учитывать ядро концепта и периферию.

Существует большое количество подходов к определению модели концепта и организационных элементов. Рассмотрим лишь те, которые подчеркивают наличие ядра и периферии в рамках полевой модели, выделенной И.А. Стерниным и З.Д. Поповой. По мнению авторов, в ядре концепта сокрыты первичные яркие образы, слои с наибольшей конкретностью, выраженной в вербализации. На периферии концепта могут находиться абстрактные признаки. К периферическим признакам приходится

прибегать в том случае, когда искусственный интеллект не выдает соответствия по характеристикам, составляющим ядро [Попова, Стернин, 2002, с.132].

Следует отметить, что в такой трактовке концепт «эlegantность», рассматриваемый в рамках косметологического дискурса применимо к промтам искусственного интеллекта требует тщательного осмысления не только через ядро, но и через абстрактные образы/характеристики, относящиеся к периферии.

Этот же аспект прослеживается и при генерации запросов на тему маникюра: стандартный промт, содержащий 51 токен «чувственный маникюр отражает заботу о каждой детали» при генерации несколько раз в разный временной промежуток проявлялся в одном оттеночном типе: теплые цвета, бежевого, шоколадного или розового оттенка, что можно отнести к периферическому признаку концепта «чувственный маникюр»:



Рисунок 19, 21, 22 Генерация изображения по заданному промту в нейросети "Шедеврум" [Яндекс, 2024]

Нейросеть «GigaChat» [Сбер, 2024] от компании «Сбер» определила выражение «чувственный маникюр» как метафору: «чувственный маникюр» можно рассматривать как метафору, так как это выражение описывает не только физический процесс нанесения лака на ногти, но и передает эмоциональное состояние или впечатление, которое может вызывать такой маникюр» [Сбер, 2024].

Под метафоричным выражением «чувственный маникюр» нейросеть «Шедеврум» [Яндекс, 2024], изображения которой представлены выше,

понимает использование нюдовых оттенков¹⁷, а расположение руки на картинках указывает на обилие в открытых интернет-источниках фотографий салонов красоты, где демонстрируется подобный ракурс. Данные исследования подчеркивают важность смещения постоянного фокуса внимания исследователей с ядерных признаков, на периферические. Можно также предположить. Что с течением времени периферический признак ввиду обилия упоминаний в керализованных текстах и присутствия в сетевом дискурсе/косметологическом дискурсе может перейти в разряд ядерного признака.

Интересные результаты были получены при генерации изображений в нейросети «Шедевр» [Яндекс, 2024] по запросу «девушка, свежа как майская роза» (стандартный промт, 31 токен) получились варианты изображений с акцентом на девушке и на кусте роз, что наглядно продемонстрировано на рисунках 23 и 24, а по запросу «ты цветешь, как роза в мае» (стандартный запрос, 23 токена) варианты разделились пополам: два с акцентом как в предыдущем случае, два других с акцентом на единичной демонстрации цветка (рис 25):



Рисунок 23,24,25 Генерация изображения по заданному промту в нейросети "Шедевр" [Яндекс, 2024]

¹⁷По данным GigaChat, нюдовый маникюр - это стиль маникюра, при котором используются нейтральные, естественные оттенки лака для ногтей, которые близки к цвету кожи. Такой маникюр создает эффект естественности и натуральности и часто выбирается теми, кто предпочитает более сдержанный и классический стиль в маникюре. Заимствованный термин активно употребляется в российском сетевом дискурсе эстетической медицины.

Стоит обратить внимание на изображение именно кустовых цветов, поскольку выражение «сиять/цвести как майская роза» происходит от процесса цветения кустарника семейства розовых в мае месяце, а означает выражение радости и счастья. Радость и счастье демонстрируется лишь в части примеров (переносное значение), а вот изображение розы в качестве куста (как прямое значение) присутствует в 85% изображений по данным запросам.

Вторым этапом исследования стала генерация текста. При промте в 119 токенов стандартного типа: «сгенерируй текст с лайфхаком: как создать яркий макияж за 5 минут. используй насыщенные цвета и добавь элементы радости» в нейросети «Шедеврум» [Яндекс, 2024] был получен следующий ответ:

«Лайфхак: Как создать яркий макияж за пять минут?»

- 1. Начните с базы - нанесите увлажняющий крем на кожу лица, чтобы создать ровную поверхность для макияжа.*
- 2. Используйте насыщенные цвета - выберите яркие оттенки, такие как красный, желтый или оранжевый, чтобы добавить яркости вашему макияжу.*
- 3. Добавьте элементы радости - используйте блестки, стразы или наклейки для глаз, чтобы добавить немного блеска и радости к своему образу.*
- 4. Не забудьте про брови - подчеркните их форму и цвет с помощью карандаша или теней для бровей.*
- 5. Завершите макияж - нанесите тушь на ресницы и помаду на губы, чтобы завершить образ.*
- 6. Не забывайте о своем стиле - экспериментируйте с разными комбинациями цветов и элементов, чтобы найти свой уникальный стиль.*
- 7. И, наконец, наслаждайтесь своим новым образом - добавьте немного радости и яркости в свою жизнь с помощью яркого макияжа!»*

Представленный текст напоминает ответы, данные чат-ботом «ChatGPT» [Open.ai, 2024] в англоязычном дискурсе: структура представляет собой инструкцию (тutorиал) по нанесению макияжа. С лингвистической

точки зрения для ответа бот использовал слово «база», которое в данном контексте означает основа под макияж и может выступать в качестве метонимии.

Промт с использованием определенной роли: «Представь себя в роли эксперта в области красоты. Твоя аудитория – дамы бальзаковского возраста, которые очень хотят выглядеть на 18 лет. Напиши текст поста для публикации в социальных сетях на тему: «Выглядишь на 18: как привлекать внимание к себе в 40 лет правильно» содержит 267 токенов, а также устойчивое словосочетание: «дамы бальзаковского возраста». Ответ чат-бота «GigaChat» [Сбер, 2024]:

«Дорогие дамы бальзаковского возраста,

Выглядеть на 18 лет в 40 - это возможно! И я, как эксперт в области красоты, готова поделиться с вами секретами, как привлекать внимание к себе правильно.

Первое, что нужно помнить - это то, что возраст не является препятствием для красоты. Важно научиться подчеркивать свои достоинства и скрывать недостатки.

Один из главных секретов - это правильный макияж. Используйте светлые оттенки теней для век, чтобы придать взгляду свежесть и яркость. Также не забывайте про брови - они должны быть аккуратно оформлены и подкрашены.

Не менее важным является уход за кожей. Используйте качественные средства для очищения, тонизирования и увлажнения кожи. Это поможет сохранить ее молодость и свежесть.

И, конечно же, не забывайте про стиль. Выбирайте одежду, которая подчеркивает вашу фигуру и соответствует вашему возрасту. Не бойтесь экспериментировать с цветами и фасонами.

И помните, что главное - это уверенность в себе. Не стесняйтесь быть собой и показывать свою индивидуальность.

Следуя этим простым советам, вы сможете выглядеть на 18 лет в 40 и привлекать внимание к себе правильно.

С любовью, ваш эксперт в области красоты». [Сбер, 2024]

В сопоставлении с англоязычным вариантом прослеживается отсутствие расшифровки фразеологизмов, заданных в промте. Однако в ответе также присутствует метонимия «*придать взгляду свежесть и яркость*». Как можно заметить, тенденция использования средств языковой выразительности при генерации нейросетью ответа работает аналогично англоязычному примеру.

Таким образом, когнитивный и прагматический аспект, выраженный в употреблении средств языковой выразительности у нейросети и чат-ботов (искусственного интеллекта), зависит от частотности употребления таких выражений в текстах, распространенных в сети интернет и в социальных сетях (тех базах, на основе которых происходит обучение нейросети).

Представить структуру лингвокогнитивной модели для успешной чат-бот-коммуникации, аккумулировавшую все особенности, выявленные во фрейм-анализе, конверсационном анализе, корпусном исследовании, определении семантического ядра, экспериментах, анализе языкового материала в русскоязычном сетевом дискурсе эстетической медицины довольно проблематично, поскольку во фрейме нет четких маркеров маркетинговой составляющей данного дискурса. Дискурс перенасыщен заимствованиями, а также находится на пути своего становления. Однако представляется возможным систематизировать полученные результаты исследования в некоторые рекомендации по работе с данным видом дискурса:

Во-первых, при создании чат-ботов с конечным алгоритмом для салонов красоты и других организаций, функционирующих в данной отрасли, требуется выбирать форму наставника/советника/друга, помогающего выбрать правильный образ и использовать нужные средства, как было рассмотрено в параграфе 2.3.

Во-вторых, для текстов рекламного дискурса, а также разновидностей сетевого дискурса: блогов, постов в социальных сетях, материалов с сайтов,

насыщающих бьюти-сферу, требуется актуализация использования средств языковой выразительности, а также выдерживание соотношения использования заимствований и слов русского языка, описывающих одинаковые явления (нюд, tutorial, лайфхак, нейл-арт и т.д.). Грамотное соотношение поможет сбалансировать понимание языкового материала нейросетями и чат-ботами (искусственным интеллектом).

В-третьих, для успешного взаимодействия нейросетей с последующим использованием данного материала в качестве единиц контента для публикации в социальных сетях требуется насыщение дискурса текстами в рамках заданных ключевых параметров с использованием специализированного словарного материала и средств языковой выразительности.

Данные выводы требовалось уточнить в ходе эксперимента. Респондентам предложили оценить коммуникацию бота с включением образных выражений и с тем текстом, что был представлен первоначально. Также были интегрированы изображения, содержащие внутри зашифрованную метафору и метонимию. 78,5% респондентов отметили данный контент наиболее привлекательным, а 73,56% из них указали, что он помогает эффективнее удовлетворить их интенцию.

Таким образом, косметологический русскоязычный дискурс в части моделирования успешности чат-бот-коммуникации и выявления особенностей генерации промтов имеет ряд обстоятельств, препятствующих построению универсальной модели. Важным аспектом становится отсутствие особых элементов маркетингового дискурса, как это было с одноименным англоязычным дискурсом. Важным аспектом становится выявление особенностей генерирования промтов через аспект моделирования концепта и наличие ключевых значений у признаков, составляющих периферию концепта, но оказывающих значительное влияние на формирование генеративной графики в нейросетях.

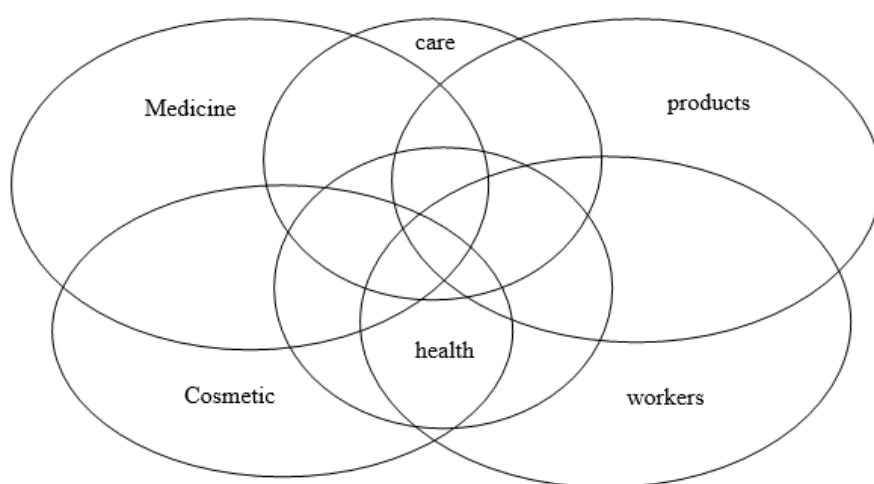
2.5. Особенности построения успешной коммуникации через чат-боты в медицинском сетевом англоязычном дискурсе

Медицинский англоязычный дискурс будет отличаться от косметологического своей терминосистемой, а также рядом особенностей: во-первых, он имеет более широкое распространение. Фрейм «medicine» согласно данным корпуса «NOW» [English-Corpora, 2023] включает в себя большое количество коллокатов. Частотность употребления термина в корпусе составляет 783996 единиц. То же самое касается терминов «health», «care», «healthcare» – частотность их употребления также высока.

Лингвопрагматическая специфика медицинского дискурса содержит три основных компонента формирования терминосистемы:

- «терминологическая лексика, т.е. английские термины и терминологические единицы латино-греческого происхождения, которые, как правило, используются в научном медицинском дискурсе;
- профессиональная лексика, т.е. термины, которые употребляют сами медицинские работники;
- жаргонная (разговорная) лексика, т.е. термины для неформального общения врачей» [Довгер, Лопата, Груздов, 2023].

Благодаря активному влиянию экономики и политики на медицинскую сферу, постоянному использованию образа врачей/клиник в системе массовых коммуникаций (фильмы, книги), влиянию процессов глобализации, COVID-19 и многих других факторов, фрейм «medicine» постепенно расширяет лексические группы пересечений с другими терминами, образуя более широкий спектр слотов. Так, например, по данным корпуса «NOW» при пересечении фреймов «medicine» и «healthcare» в существительных коллокатах высока частотность употребления слота «PRODUCTS», который, в свою очередь, тесно связан с «BRANDS», «ECONOMICS», «MARKET».



На рисунке 26 отчетливо видно, что в основных пересечениях могут образовываться различные группы, входящие в состав фрейма «medicine». Например, «care» в сочетании с «health» образует «healthcare», фрейм которого содержит ярко выраженные по частотности употребления слоты «skincare» и «lifestyle» и т.д.

Так, терминосистема дискурса представлена достаточно широко и динамично, что позволяет интерпретировать парадигматические и когнитивные аспекты построения успешной коммуникации через чат-боты с позиции различных методологических инструментов исследования. Динамика сферы и ее определенная связь с макретынговым дискурсом (в частности, с дискурсом рекламных и PR-текстов) дает определенное представление о специфике модели построения успешной чат-бот-коммуникации. Аналогичные выводы были сделаны и по сфере косметологического англоязычного дискурса, что в очередной раз доказывает их тесную взаимосвязь. Далее проанализируем пример коммуникации с ботом.

Рассмотрим пример коммуникации с ботом «Healthtap» [Healthtapbot, 2023] в мессенджере Telegram. Задачей бота является запись пациентов на приём к определённым врачам. Ниже представлен текст:

«[7:44PM] Ann:/start

[7:44PM] Healthtap: Hello!! What is your name?

[7:44PM] Ann: Ann

[7:44PM] Healthtap: Hello Ann!! I am HealthTap a Medical Chatbot, do you need any help?

[7:47PM] Ann: Yes

[7:47PM] Healthtap: How may i help you? (Type the number) 1. Book an appointment 2. Cancel an appointment».

Это лишь часть текста, поскольку далее алгоритм имеет расхождения в зависимости от выбранного варианта ответа:

«[7:48PM] Ann: 1

[7:48PM] Healthtap: Who would you like to visit? (Type the number)

1. Cardiologist
2. Dermatologist
3. Neurologist

[7:52PM] Ann: 2

[7:52PM] Healthtap: You had an appointment with which Doctor? (Dr First name Lastname)

[7:53PM] Ann: Dr Minal Desai

[7:53PM] Healthtap: Okay your appointment with Dr Minal is cancelled» .

У варианта № 1 есть также несколько вариаций, но они все идут по классическому сценарию:

«[7:49PM] Ann:1

[7:49PM] Healthtap: Cardiologist available with us are

1. Dr Amit Trivedi
2. Dr Minal Desai

Select the number of the Doctor you would like to have an appointment with or else type no

[7:49PM] Ann:1

[7:50PM] Healthtap: When you you like to visit Dr Amit Trivedi?

[7:50PM] Ann:06.12.2021

[7:51PM] Healthtap: Great your appointment for 2021-06-12 at 2021-05-21T06:00:00+06:00 is booked!!» .

Конверсационный анализ данного текста показал следующее:

- присутствие большого количества аджессивных (смежных) пар, часто оканчивающихся срывом коммуникации без удовлетворения интенции участников;
- ошибки в выборе коммуникационной стратегии и тактики;
- ошибки в формулировании иллокутивно-вынуждающих реплик.

Оптимизация коммуникационного процесса для данного дискурса может строиться по схеме, описанной в параграфе 2.1, т.е. по аналогии с косметологическим дискурсом (рис.27)



Рисунок 27 Модель построения успешно чат-бот-коммуникации

Проанализируем также текст по категориям, выделенным И. Р. Гальпериным (табл. 7).

Таблица 7. Анализ категорий текста в боте «Healthtap» [Healthtapbot, 2023]

Категория текста	Анализ данных коммуникации бота «Healthtap»
Информативность	Данный текст с точки зрения формы является набором сообщений. Каждое сообщение, присланное ботом, требует ответного сообщения от пользователя (тем самым выстраивается диалогическая составляющая текста). Поскольку сообщение не обладает концептуальностью, оно не имеет содержательно-концептуальной информации. Однако представлена содержательно-фактуальная информация: всё, что идёт с выборкой (имена докторов, категории лечения, действия, выбор даты и времени).
Членимость	Текст обладает особой членимостью, так как представлен в виде диалоговых сообщений; а также содержит алгоритм – выбор, который ведёт к актуализации нового сценария. Текст можно разделить на начало (с команды «/start»

	до сообщения «HelloAnn!! I am HealthTap a Medical Chatbot, do you need any help?»); основную часть – весь выборный сценарий; завершение – согласно сценариям или «Great your appointment for 2021-06-12 at 2021-05-21T06:00:00+06:00 is booked!!» или «Okay your appointment with Dr Minalis cancelled»
Когезия	В данном тексте представлена композиционно-структурная когезия, выраженная через конъюнкцию: бот пишет варианты выбора сценария, именуя их определёнными цифрами (1, 2), тогда как коммуникант присылает в ответ только выбранную цифру. Так текст обретает связность. Если происходит ошибка (коммуникант присылает сообщение, которое алгоритм не может распознать) – происходит обрыв коммуникации: «Healthtap: How may I help you? (Type the number) 1. Book an appointment 2. Cancel an appointment. Ann: No. Healthtap: What was that? Ann: I need a consultation. Healthtap: I didn't get that. Can you say it again? Ann: I need a consultation. Healthtap: Sorry, I didn't get that. Can you rephrase? Ann: consultation. Healthtap: Sorry, I didn't get that. Can you rephrase? Ann: 1. Book an appointment. Healthtap: I didn't get that. Can you repeat?
Континуум	Темпоральная характеристика представлена отражением точного времени сообщений. Также к этому можно отнести время ответа: если коммуникант не ответит вовремя или ответит после возникновения ошибочного сценария – коммуникацию придётся начинать заново. Пространственная характеристика континуума связана с последовательностью действий: невозможно выбрать дату до того момента, пока вы не представитесь и не ответите на вопрос, что вам нужна помощь.
Автосемантия	Не представлена в тексте.

отрезков текста	
Перспекция	Не представлена в тексте.
Ретроспекция	В последних сообщениях идёт повтор информации: «App: 06.12.2021. Healthtap: Great your appointment for 2021-06-12 at 2021-05-21T06:00:00+06:00 is booked!!».
Модальность	Не представлена в тексте.
Интеграция	Текст может восприниматься как целостное произведение благодаря средствам когезии.
Категория текста	Анализ данных коммуникации бота «Healthtap»
Завершённость	Финальные сообщения. Завершённость будет отсутствовать, когда происходит ошибка в коммуникативном акте. Соответственно действие является незавершённым и текст не имеет логического завершения.

Как можно увидеть из анализа, не все категории текста, выделенные И.Р. Гальпериным, демонстрируются в чат-бот-коммуникации. Для подтверждения закономерности данной гипотезы следует проанализировать ещё несколько ботов. На данный момент можно сделать вывод, что в чат-бот-коммуникации отсутствует авторское отношение, видение, мнение. Бот выполняет определённую информативную функцию посредством обмена сообщениями и выполнением определённых команд.

Далее следует проанализировать соответствие критериев успешности речевых актов по Дж. Остину (табл. 8).

Таблица 8. Анализ критериев успешности коммуникации в боте «Healthtap» [Healthtapbot, 2023]

Критерии успешного коммуникативного акта по Дж. Остину	HealthTap
Конвенциональная процедура, приводящая к конвенциональным результатам	Присутствует (определённые обстоятельства – необходимость в записи или отказе от неё в медорганизацию; определённый круг лиц – люди, которым нужна определённого рода медицинская помощь (портрет целевой аудитории и т. д.)

Пригодность лиц	В процессе эксперимента присутствует, но в процессе реального функционирования могут происходить сбои (например, непопадание в целевую аудиторию или ошибка в географии пользователя и т. д.)
Правильность и полнота процедуры	В процессе эксперимента возникли некоторые трудности, поскольку в самом начале бот не обозначил свой функционал. Это приводит к созданию сценариев с негативным окончанием коммуникации. Отсутствие интерактивного меню приводит к необходимости каждый раз инициировать новый сценарий коммуникации посредством написания команды «/start».
Искренность в чувствах и мыслях	Довольно сложно проследить, является ли желание к коммуникации со стороны адресата (клиента) искренним. В коммуникативном эксперименте целью было получение эмпирических данных, а значит мысли и чувства были искажены другой целью реализации
Аспект продолжения коммуникации в будущем и выполнения указанных действий	Начиная коммуникацию, клиент автоматически оставляет за ботом право на включение его в различные рекламные и маркетинговые рассылки. Данный бот носит информационно-вспомогательный характер, однако дополнительных сообщений за отведённый период (с 25.03.2021–22.11.2021) не наблюдалось. Действия по записи или отмене записи присутствуют внутри бота. Это предполагает ограниченное действие: например, если мы начали коммуникацию в марте, но не выбрали в сообщении сценарий Это одна из важнейших особенностей, поскольку, в отличие от человека, который может посмотреть переписку и вспомнить специфику вопроса, даже если ответ на него придёт через год – бот, к сожалению, пока не обладает такими навыками (в ряде программ при заполнении функции вопрос ввод ответа допускается до 24 часов, после ответ уже не будет засчитан). Также бот

	ограничен определённым функционалом, и не понимает команд, не связанные с ним.
--	--

Исходя из представленной информации, можно сделать вывод, что помешать успешности коммуникативного акта может расхождение в целях бота. Для устранения этого можно в приветственном сообщении ограничить функционал бота. С дополнением функционала можно присылать пользователям соответствующие сообщения, тем самым обеспечивать продолжение коммуникации.

Также проанализируем языковой материал согласно постулатам Г. Грайса (табл. 9).

Таблица 9. Анализ коммуникации в боте «Healthtap» [Healthtapbot, 2023] по постулатам Г. Грайса

Постулаты Г. Грайса	HealthTap
1. Постулаты информативности.	Бот отвечает за донесение определённой информации по запрашиваемому действию (запись или отмена записи к определённому доктору).
2. Постулаты истинности.	Поскольку отсутствует описание функционала, клиента может ввести в заблуждение специфика бота (можно подумать, что бот отвечает не только за запись или отмену записи на приём, но и за вопросы постановки диагноза и т.д., как это, например, происходит в чат-боте приложения Flo». Также в заблуждение вводит отсутствие информации о докторе и отсутствие календаря записи – чтобы посмотреть, когда есть свободные даты.
3. Постулат релевантности.	Информация является актуальной для целевой аудитории.
4. Постулаты ясности выражения.	При попытке уйти с заложенного алгоритма, бот начинает писать несколько вариаций фразы «я вас не понимаю» (можно было заметить на предыдущих примерах). Зачастую это вносит определённую неясность в диалог, как в случае с датами записи.

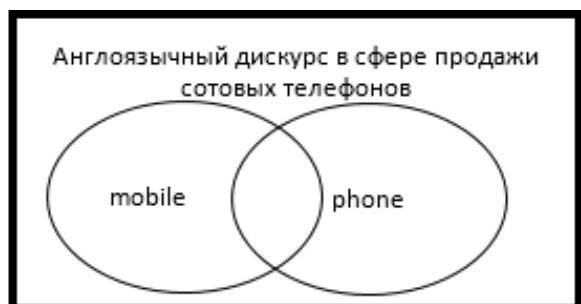
Анализ текстового материала диалога с чат-ботом показал, что при наличии конечного алгоритма требуется четкая систематизация лингвистического материала и предопределение прагматического намерения участников (срыв коммуникации происходит при прагматическом намерении перейти на диалог с человеком или при неудовлетворении интенции участника ввиду отсутствия решения искомого вопроса).

Описанный ранее косметологический дискурс имел аналогичную специфику употребления. Можно предположить, что из-за схожести дискурсов, точнее из-за их тесной связанности, интерпретация результатов исследования идет в одной специфике. Рассмотрим сферу, которая не будет включать в себя эстетику, красоту, здоровье и медицину.

2.6. Особенности построения успешной коммуникации через чат-боты в сетевом дискурсе продаж в сфере цифровой техники (сотовых телефонов)

Как и в случае с косметологическим дискурсом, для исследования дискурса продаж в сфере цифровой техники, первоначально был составлен корпус текстов за период с 2013 года по 2023 год (март месяц). Важным аспектом можно считать отнесение текстов в категорию СМИ или PR. Корпус состоит из 20 текстов. Общее количество слов в англоязычном корпусе составляет 11 376. Рассмотрим полученные результаты.

Самыми частотными лексемами, которые упоминаются в англоязычном корпусе, стали: «mobile», «phone» и их вариации. Сводим данные с небольшую схему (рис.28):



Чтобы получить более детальное представление о терминосистеме в англоязычном дискурсе в сфере продажи сотовых телефонов, необходимо провести фрейм-анализ. Первоначально составим фрейм для термина «mobile». Слоты фрейма занимают частотные существительные, прилагательные, глаголы, наречия, предлоги и т.д. Через корпус текстов «NOW» рассмотрим частотные существительные, которые находятся в позиции до искомого слова и после искомого слова с шагом ± 1 . Такой шаг помогает уменьшить количество употребляемых слов между искомыми коллокациями. Систематизируем данные в таблицу (табл. 10):

Таблица 10. Фрейм-анализ лексики «mobile»: имя существительное

	NOUN -1	F
	ANDROID	3982
	GENERATION	704
	CONSUMER	651
	APPLE	542
	FLAGSHIP	529
	THINGS	482
	ENTERPRISE	441
	WIRELESS	434
	POLITICO	418
	QUALITY	395

	NOUN +1	F
	APP	7420
	PHONE	2333
	DEVICES	1884
	PHONES	1729
	APPLICATION	1629
	GAME	1431
	OPERATING	1167
	APPS	955
	DEVICE	788
	GAMES	574

«F» означает частоту упоминания данного сочетания в контекстах корпуса. «NOUN-1» указывает на то, что слово стоит до исследуемой лексики, а «NOUN+1» – после. Самым первым по частотности выделяется сочетание «ANDROID+mobile». «ANDROID» – это операционная система для смартфонов, планшетов, электронных книг и других цифровых устройств [New-science.ru, 2023]. Помимо указания на конкретную торговую марку операционной системы, в данном столбике есть существительное, указывающее на распространенный портфель брендов – компанию «APPLE».

Частота упоминаний со словом «mobile» составляет 542, что обеспечивает 4 позицию в списке [English-Corpora, 2023].

В категории «NOUN+1» следует отметить сочетание с ранее выявленной лексемой «phone», частотность которой составляет 2333 упоминаний в контекстах корпуса. Для более корректного исследования нужно будет проверить сочетаемость коллокатов и найти их пересечения. В этом столбике в основном представлены в основном технические сочетания, направленные на внутреннюю составляющую телефонов и на программное обеспечение: «APP», «DEVICE», «GAME», тогда как в противоположном столбце то, что окружает данную лексику в макром мире: «CONSUMER», «ENTERPRISE», «POLITICO», «QUALITY» и т.д. [English-Corpora, 2023]

В аналогичном ключе проанализированы все части речи в соотношении с искомым коллокатом. Так, частотными глаголами в сочетании с «mobile» стали: «WORKING» (348), «USE/USING»(481), «GO/GOING»(707); прилагательное «REGISTERED» (6930) и «DIGITAL» (60), наречия «HOME»(1356) и «NOW» (235) [English-Corpora, 2023].

При проведении подобных исследований с лексемой «phone», сочетания с именами существительными показывают нам определенное сходство с анализом предыдущей лексики, что подробно представлено в таблице 11:

Таблица 11. Фрейм-анализ лексики «phone»: имя существительное

№	NOUN -1	F
1	LAPTOPS	37018
2	TABLETS	12259
3	COMPUTERS	5037
4	DRONES	1368
5	CAMERAS	1269
6	YEAR	1183
7	INTERNET	1072
8	APPLE	978
9	PEOPLE	975

№	NOUN +1	F
1	CELL	34570
2	ANDROID	18716
3	PIXEL	6117
4	FEATURE	5243
5	FLAGSHIP	5009
6	GALAXY	3498
7	5G	3178
8	CAMERA	2786
9	SERIES	2697

10	ANDROID	872
----	---------	-----

10	MILLION	2240
----	---------	------

Коллокат «ANDROID» присутствует как в правом, так и в левом столбце, только частотность употребления в сочетании с «phone» выше после: «phone+ANDROID» (18716). Вместо торговой марки «APPLE» присутствует указание на один из брендов компании «SAMSUNG»: «GALAXY» (частота употребления=3498). А «CONSUMER» здесь представлено в сочетании «PEOPLE+phone». Стоит отметить, что левый столбец несет в основном информацию о связанных технических устройствах: «LAPTOPS», «DRONES» и т.д., тогда как в правом представлены характеристики самого устройства: «CELL», «5G», «FLAGSHIP» и т.д. В сочетании «phone» с глаголом можно выявить пересечение с ранее рассмотренным фреймом «mobile» в коллокатах: «WORKING» (1273), «USE/USING/USED» (20316). Самыми частотными прилагательными в сочетаемости с искомой лексемой будут: «MOBILE» (148812) и «SMART » (15305) [English-Corpora, 2023].

Систематизируем данные в схематичном изображении (рис.29)

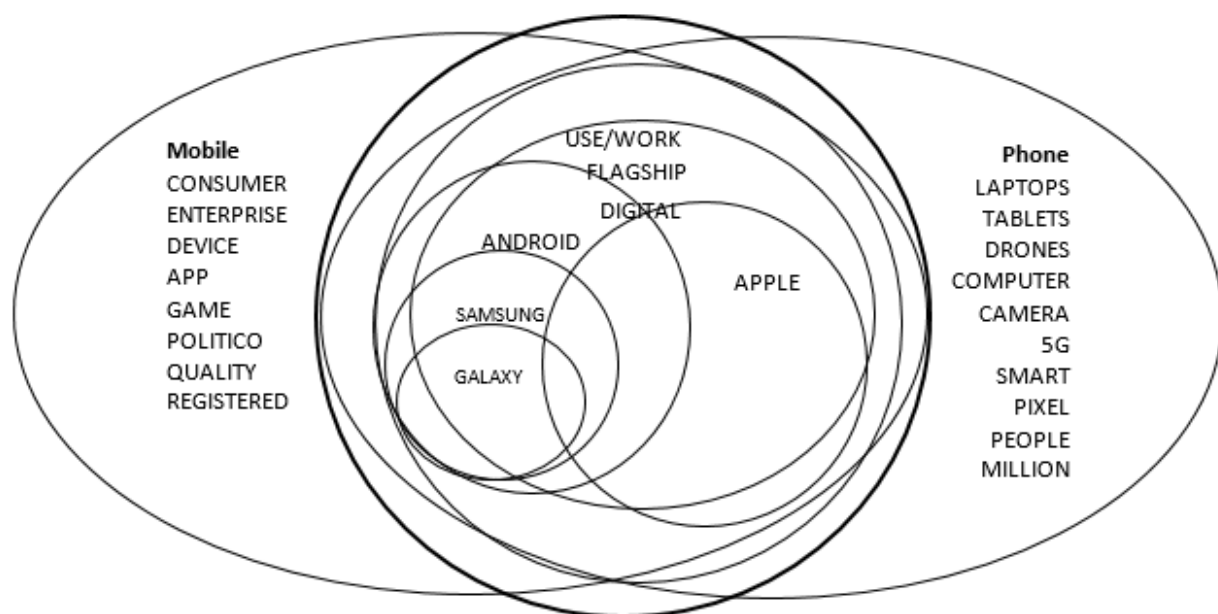


Рисунок 29 Изображение терминосистемы "mobile" и "phone"

Самое обширное пересечение коллокатов за глаголами: они являются самыми частотными по сочетаемости с лексемами. Глаголы выходят за рамки

пересечения, поскольку являются общеупотребительными. Далее существительное и наречие: «FLAGSHIP» и «DIGITAL» – они находятся внутри круга, поскольку имеют узкую спецификацию. Также они объединяют в себе цепочку: «ANDROID-SAMSUNG-GALAXY». Поскольку на базе данной операционной системы работают многие компании, можно считать более крупным термином «ANDROID», а самым небольшим – одну линейку смартфонов.

При выявлении особенностей терминосистемы необходимо раскрывать коллокации, для поиска важных пересечений. Так, схему можно дополнить следующим образом (рис.30):

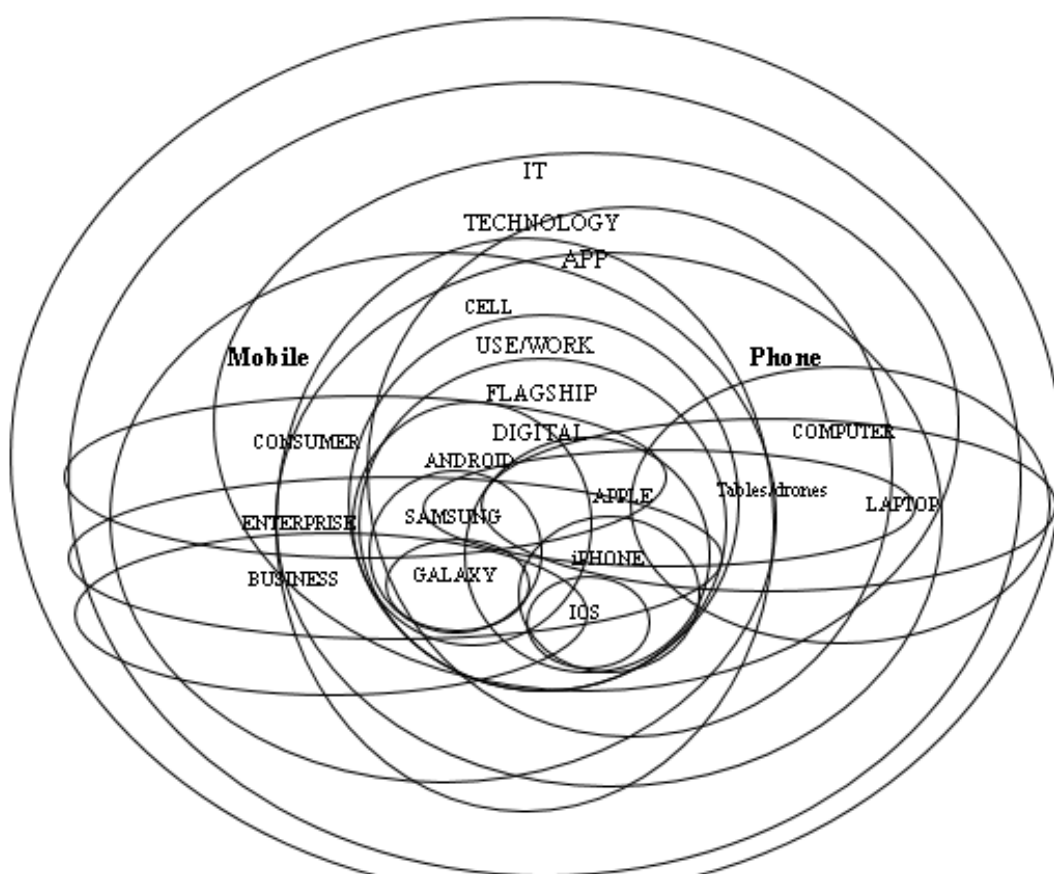


Рисунок 30 Терминосистема "mobile" и "phone"

В расширенном представлении мы имеем дело с концептом «ИТ», в котором находится более узкий концепт «TECHNOLOGY» (= «technique»). 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»). Есть общие концепты: «APP» и «CELL», которые выходят за пределы «MOBILE» и «PHONE».

Внутри пересечения концептов разместились два больших слота: «ANDROID» и «APPLE». «LAPTOPS» и более широкое «COMPUTERS» пересекаются с «SAMSUNG» и «APPLE», поскольку каждая из фирм производит не только смартфоны, но и планшеты, компьютеры и их части, ноутбуки. Схема «ANDROID» идет от операционной системы к определенной линейке смартфонов конкретного производителя, тогда как более широкую позицию в другом круге занимает концепт «APPLE» как компания, которая создала определенный вид смартфонов «iPhone», которые в свою очередь имеют операционную систему «IOS».

Сложность данной концептосферы заключается в обилии технической и маркетинговой лексики. Маркетинговая лексика идет из сферы продажи технических товаров. Сам процесс коммуникации усложняется обилием технических терминов и желанием компании «Получить прибыль».

Как можно заметить, факторы, влияющие на данный вид дискурса, аналогичны факторам, оказавшим влияние на медицинский и косметологический дискурс. Это означает, что тенденции, выделенные в параграфах 2.1 и 2.5, характерны для многих видов дискурса.

Проанализируем специфику коммуникации через чат-бот. Проведем разговорный анализ англоязычного бота, расположенного в социальной сети «Facebook» (прим. «Meta» признана экстремистской и запрещена на территории РФ). Бот принадлежит компании «T-Mobile» [FBT-Mobile, 2023], занимающейся продажей мобильных телефонов.

В стартовом окне диалога с чат ботом пользователя встречает типовое окно с сообщением следующего содержания:

«Coverage. Speed. Reliability. Welcome to T-Mobile where you can have it all on America's largest 5G network. How can we help you today?» [FBT-Mobile, 2023].

В сценарии после данной реплики присутствует выбор: кнопка «I have a question. You can help?» [FBT-Mobile, 2023] и кнопка «I want to talk»[FBT-Mobile, 2023].

«Я: I have a question. You can help?

Бот: Thank you for contacting T-Mobile! Please verify your account so we can get started. This message may be stored. Learn more at t-mo.co/Privacy

Facebook Authentication

Кнопка «Please Authenticate»

Don't have an account?

Кнопка «I can't verify»

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1) Я: I can't verify» [FBT- | 2) Я: Please Authenticate» |
| Mobile, 2023]. | [FBT-Mobile, 2023]. |

С этого момента диалог имеет две вариации: первая представляет собой отсутствие идентификации пользователя в системе, которая является платной; вторая – ввод на сайте логина и пароля и подтверждение учетной записи.

- 1) «Бот: Thanks! We'll be with you as soon as possible.

Оператор: Hi Ann. Thank you for choosing to get help from T-Force today. I'm Margaret, I'm going to be your Magenta partner today. This is T-Mobile USA. Which T-Mobile are you looking for? ^MargaretDavis» [FBT-Mobile, 2023]

Если не начать диалог с оператором, бот предложит выбор сценария: кнопка «I have a question. You can help?» [FBT-Mobile, 2023] и кнопка «I want to talk»[FBT-Mobile, 2023].

Второй вариант представляет собой переход непосредственно на специфику деятельности компании (рис.31):



Рисунок 31 Скриншот коммуникационного окна с чат-ботом "T-Mobil" [FBT-Mobile, 2023]

Во втором варианте пропущено несколько реплик, поскольку создать аккаунт на данном этапе с русскоязычными данными и оплатой российскими картами не представляется возможным. Дальнейший процесс коммуникации можно предположить исходя из данного изображения: через определенное время будут поступать предложения по покупке телефонов, пока коммуникант не определится с выбором.

Проанализируем с применением технологии конверсационного анализа. Речевой акт имеет ряд иллокутивно-вынуждающих реплик, каждая из которых указывает на границы смежных пар:

«Coverage. Speed. Reliability. Welcome to T-Mobile where you can have it all on America's largest 5G network. How can we help you today?» кнопка «I have a question. You can help?» и кнопка «I want to talk» [FBT-Mobile, 2023] – это самая первая иллокутивно-вынуждающая реплика. Здесь нет прямого указания на то, что коммуникация идет с ботом. Данный факт становится понятным только с появлением «кнопок», обеспечивающих выбор реплики коммуниканту и

дальнейший диалог с чат-ботом. Переключение на оператора присутствует в самом начале речевого акта через выбор сценария «I want to talk» [FBT-Mobile, 2023], либо выстраивается автоматически при отсутствии верифицированного аккаунта в системе: «Thanks! We'll be with you as soon as possible» [FBT-Mobile, 2023]. Как первый, так и второй вариант переключения на оператора не имеют конкретного лингвистического указания на продолжение коммуникации с человеком. Лишь логическое осмысление вариантов выбора реплик: кнопка «I have a question. You can help?» и кнопка «I want to talk», и последующее представление оператора помогают это понять: «HiAnn. Thank you for choosing to get help from T-Force today. I'm Margaret, I'm going to be your Magenta partner today. This is T-Mobile USA. Which T-Mobile are you looking for? ^MargaretDavis» [FBT-Mobile, 2023].

Особый интерес также представляет смежные пары в основной специфике диалога, отраженные на рисунке 5. Здесь присутствует изображение конкретной модели телефона, краткое описание и ряд иллюкутивно-вынуждающих реплик: «Select your phone», «Sees pecs&features» «How much is it?» [FBT-Mobile, 2023]. Данные особенности дают возможность проанализировать коммуникационную стратегию и тактику речевого акта. Коммуникативная стратегия и тактика связаны с ментальными моделями коммуниканта, которые, в свою очередь, играют важную роль в восприятии информации и удовлетворении интенции участников коммуникативного акта.

При анализе языкового материала на примере чат-бота «T-Mobile» можно увидеть наличие всех трех стратегий, как и в случае с косметологическим дискурсом, рассмотренным ранее, в разных аджессивных (смежных) парах.

В самой первой смежной паре присутствует стратегия самопрезентации: «Coverage. Speed. Reliability. Welcome to T-Mobile where you can have it all on America's largest 5G network. How can we help you today?» [FBT-Mobile, 2023].

Манипулятивная стратегия в сопровождении конвенциональной используется в смежной паре с иллюкутивно-вынуждающими репликами

«Select your phone», «Sees pecs&features» «How much is it?» [FBT-Mobile, 2023].

Исходя из данных проведенного исследования, можно составить схему (рис.32):

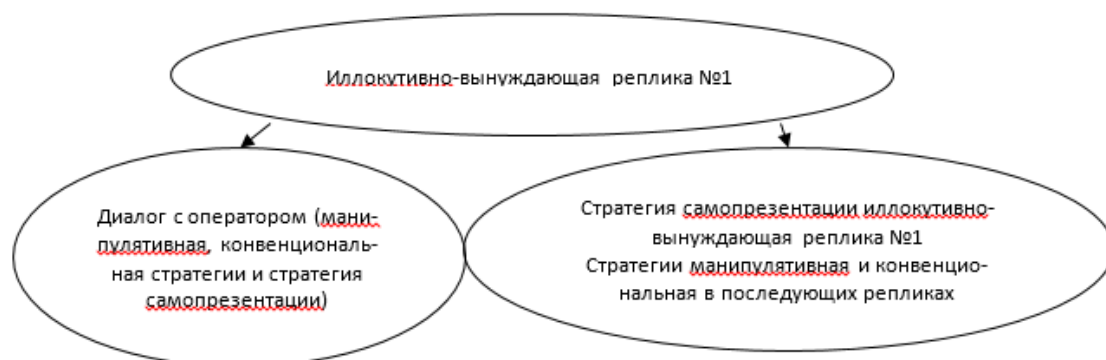


Рисунок 32 Модель коммуникации в англоязычном дискурсе сферы продаж цифровой техники

Анализ категорий текста по И.Р. Гальперину, а также особенностей коммуникации по Дж Остину и Г.П. Грайсу показал большое количество схожих черт с проанализированными ранее медицинским и косметологическим видами дискурса.

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

Перейдем к анализу русскоязычного дискурса.

2.7. Моделирование успешной коммуникации через чат-боты в русскоязычном сетевом дискурсе продаж в сфере цифровой техники (сотовых телефонов)

Как уже было сказано в параграфе 2.3, в русскоязычном поле дискурс медицинский и косметологический в своем единстве образовали сетевой дискурс эстетической медицины, именно поэтому не имеет смысла исследовать медицинский дискурс отдельно от дискурса эстетической медицины. Сместим акцент исследования на отличный от предыдущего сетевой дискурс продаж в сфере цифровой техники (сотовых телефонов).

По аналогии с англоязычным исследованием также был собран корпус текстов на русском языке с общим количеством слов – 10 983. Рассмотрим полученные результаты.

В русскоязычных текстах частотными выступил: «телефон» и «смартфон». Сводим данные с небольшую схему (рис.33):

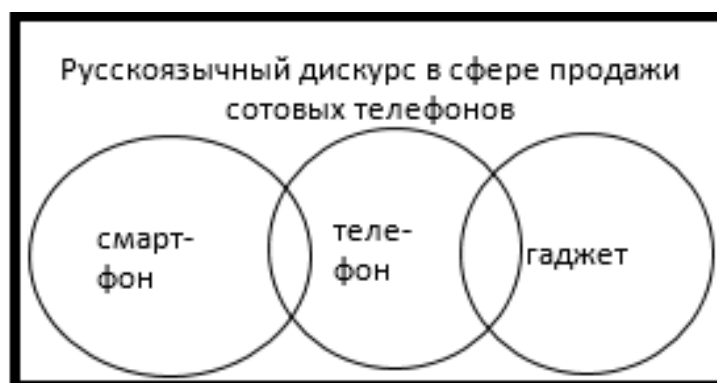


Рисунок 33 результаты исследования корпуса

Работа с русскоязычными корпусами «ГИКРЯ» и «НКРЯ» [ГИКРЯ, 2023; НКРЯ, 2023] шла по аналогии с англоязычным. Были получены следующие результаты, представим их схематично на рисунке 34:

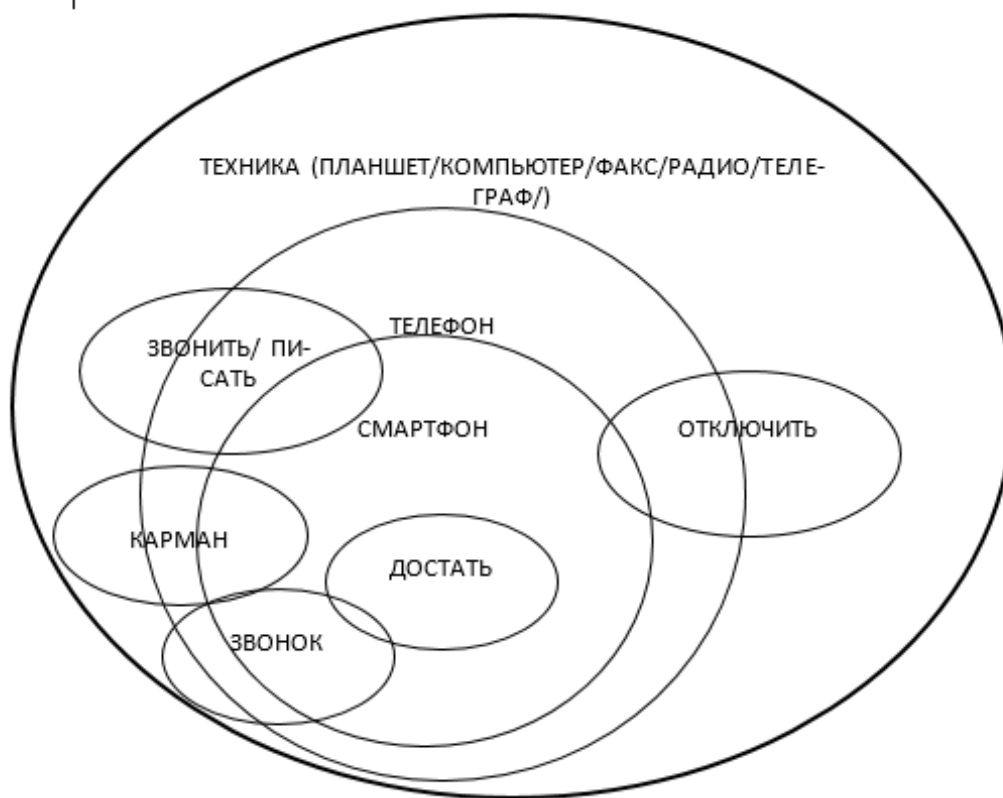


Рисунок 34 Терминосистема "смартфон" и "телефон" в русскоязычных корпусах

В русскоязычных корпусах встречаются довольно интересные сочетания. Например, можно отметить коллокат «карман», который встречается как в корпусе «ГИКРЯ», так и в корпусе «НКРЯ» с лексемой «смартфон» и с «телефон». Как в первом, так и во втором корпусе, большое количество коллокатов употребляется с лексемой «телефон», тогда как сочетания со «смартфон» встречаются гораздо реже. Телефоны бывают «домашние», «рабочие», «мобильные», «служебные», «смартфоны» же не имеют такой большой линейки прилагательных. Также присутствует интерес к «титановым» и «золотым» смартфонам (корпус «ГИКРЯ») – вероятнее всего, речь идет о корпусе [ГИКРЯ, 2023]. Встречается и русифицированный вариант написания операционной системы «андроид». Торговые марки: «NOKIA» и «HTC», а также «SAMSUNG» и «APPLE» [ГИКРЯ, 2023; НКРЯ, 2023].

Таким образом, 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. Тогда как в англоязычном дискурсе большой пласт коллокатов представлен именами существительными, в русскоязычных текстах наравне с существительными выделяются и глаголы. Глаголы «звонить» и «писать» указывают на непосредственный функционал мобильных устройств, а «достать» и «отключить» – действия, которые совершает пользователь, по отношению к девайсу. Присутствуют негативно окрашенные коллокаты «красть», «испортить», «следить», но, ввиду их редкого употребления, они не детализированы в данной схеме.

В русскоязычном языковом сегменте проанализируем чат-бот от компании «Samsung», функционирующий в мессенджере «Телеграм» [Samsung, 2023].

Анализ диалога с данным ботом проходил в том же ключе. Следует отметить, что в русскоязычном боте присутствует большое количество иллокутивно-вынуждающих реплик (7 и более) при каждой смежной паре. Манипулятивная стратегия не дает исполнить основную интенцию – купить продукт – без вмешательства оператора. Конвенциональная стратегия интегрирована в основное сообщение, из-за чего часть описания выглядит довольно массивно: от 27 слов в дополнение к которым идут эмодзи, что перегружает и без того насыщенность сообщения. Есть иллокутивно-вынуждающая реплика для возврата назад, на стартовую страницу разговора.

Перегруженность информацией может негативно сказаться на маркетинговой составляющей дискурса. Однако интуитивно разработчики данного бота следуют представленной в дискурсе информации: обилие глаголов в дискурсе, т.е. обилие действий в коммуникации. Речевой акт имеет общие черты англоязычной модели, однако вся конструкция перегружена информацией. Чтобы упростить систему, сделать ее более успешной, можно использовать следующую схему (рис.35):

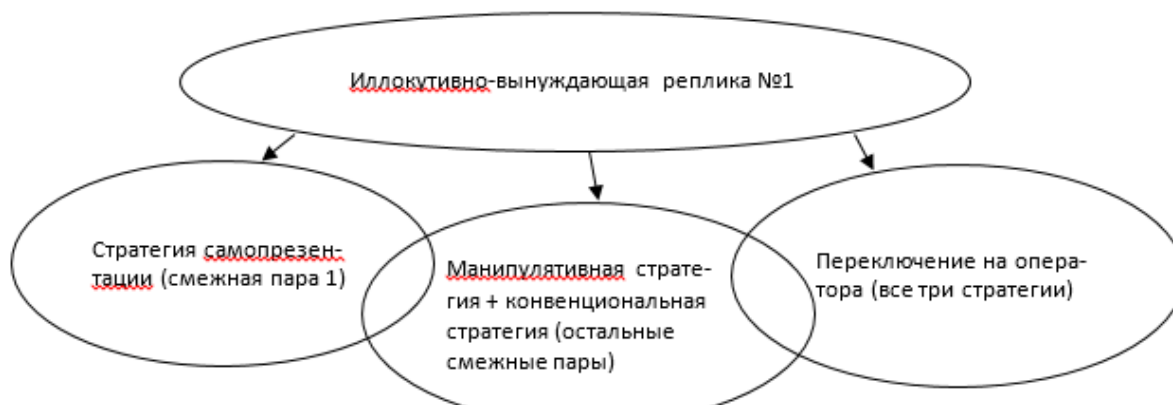


Рисунок 35 Схема чат-бот-коммуникации в русскоязычном дискурсе продажи сотовых телефонов

Данная модель уточняет некоторые области, представленные на модели, характерной для англоязычного косметологического дискурса, однако совершенно не отражает особенности схемы, составленной в 2.3 для русскоязычного сетевого дискурса эстетической медицины, что в очередной раз актуализирует выдвинутое ранее предположение о необходимости постоянного исследования с лингвистической точки зрения языкового материала, прагматических и когнитивных аспектов речевого взаимодействия в чат-ботах с конечным алгоритмом.

2.8. Особенности лексики при формулировании промтов в нейросети и искусственном интеллекте в англоязычном и русскоязычном медицинском дискурсе

Сделав общий вывод относительно построения успешной коммуникации с чат-ботами с конечным алгоритмом, стоит обратить внимание на системы искусственного интеллекта, которые приобретают все большую актуальность – самообучающиеся нейросети и чат-боты типа «ChatGPT» [Open.ai, 2024]. В рассмотренных ранее примерах употребления на англоязычном и русскоязычном материалах косметологического дискурса, язык промтов, особенности внедрения метафор, метонимии, фразеологизмов и других средств языковой выразительности – все эти аспекты коммуникационного взаимодействия человека и искусственного интеллекта

пока находятся на ранней стадии развития самих систем и адаптации человека к новой цифровой реальности.

Однако нельзя говорить о схожих тенденциях и универсальности систем. Так, например, если бьюти-сфера очень активно репрезентована в текстах сети Интернет, что позволяет нейросетям активно генерировать контент по заданным параметрам ввиду обилия материала для «обучения», то, например, медицинская сфера на данный момент имеет большую представленность в текстах научной литературы.

Например, через «ChatGPT» [Open.ai, 2024] по аналогии с запросом косметологического дискурса был составлен такой промт: *«Imagine that you are a virtual doctor. You can give advice, talk about diseases, suggest how to quickly get back on your feet (фразеологизм) and recharge your batteries (метафора): prepare a text for social networks to tell older people how to lead a healthy lifestyle (метафора) at 60 years old»*, содержащий примерно 35 токенов, имеющий формат определенной роли (в данном случае роль виртуального доктора). Стоит отметить, что система онлайн-медицины и телемедицины активно развивается в настоящее время.

В запросе также использованы два фразеологизма: «*get back on your feet*» и «*recharge your batteries*». Ответ бота следующий:

« ****Stay Vibrant at 60: Embracing a Healthy Lifestyle****

Dear friends,

Reaching 60 is a milestone that comes with wisdom and the opportunity to prioritize your well-being. Here are some tips to help you lead a healthy and vibrant life at this stage:

*1. ****Move Every Day:*****

- Engage in activities you love, whether it's walking, dancing, or gardening.*
- Regular exercise boosts energy, improves mood, and keeps your body strong.*

*2. ****Nutrient-Rich Diet:*****

- Focus on a balanced diet with plenty of fruits, vegetables, whole grains, and lean proteins.

- Stay hydrated; water is your body's best friend.

3. **Mindful Eating**:

- Enjoy your meals slowly, savoring each bite.

- Pay attention to hunger and fullness cues to avoid overeating.

4. **Social Connections**:

- Foster relationships with (memafopa) family and friends.

- Social connections contribute to mental and emotional well-being.

5. **Quality Sleep**:

- Aim for 7-9 hours of sleep per night.

- Create a calming bedtime routine for better sleep quality.

6. **Regular Check-ups**:

- Schedule regular health check-ups and screenings.

- Early detection is key to managing health effectively.

7. **Manage Stress**:

- Practice relaxation techniques like meditation or deep breathing.

- Engage in activities that bring joy and relaxation.

8. **Mind-Stimulating Activities**:

- Challenge your mind with puzzles, reading, or learning new skills.

- Keep your brain active and engaged.

9. **Sunshine and Vitamin D**:

- Spend time outdoors for natural vitamin D.

- Don't forget sunscreen to protect your skin.

10. **Limit Unhealthy Habits**:

- Moderation is key (memafopa) for alcohol and tobacco use.

- If you have any concerns, consult with a healthcare professional.

Remember, age is just a number, and adopting a healthy lifestyle can make these years truly golden. Share your favorite tips for staying healthy at 60! ✨
#HealthyLiving #WellnessJourney #GoldenYears».

По аналогии с косметологическим дискурсом бот дал объяснение фразеологизмам, представленным в запросе через «lead a healthy and vibrantly

feat this stage», где также используется метафора «vibrant life». Структура, как уже удалось определить, универсальна (советы, рекомендации, инструкция).

Куда сложнее обстоят дела с промтами для нейросетей. В русскоязычном «Шедевруме» [Яндекс, 2024] представилось довольно проблематично отобразить «здоровье» (рис 36), тогда как в изображении «ментального здоровья» присутствуют образы и акценты, которые позволяют благодаря когнитивному опыту интерпретировать результаты (рис 37):



Рисунок 36,37 Генерация изображений по промту в "Шедеврум"

Так, для грамотной выдачи результатов по некоторым запросам требуется больше интерпретации когнитивных образов при речевом взаимодействии, что требует большего развития технологий и другого уровня сетевого дискурса.

Существенную трудность может вносить «обезличивание брендов». Как было показано в 2.4. при генерации изображений косметики, на объектах отсутствует бренд, а текст может быть заменен набором букв или не подлежащим переводу символами. Такая особенность работы нейросетей создает проблему для сетевого дискурса продаж в сфере цифровой техники, поскольку по терминосистеме было найдено большое количество упоминаний конкретных марок. И если обезличенность в случае косметологического дискурса может стать плюсом для создания универсального контента, то в

данном виде дискурса не представляется возможным использовать результаты для трансляции в социальных сетях контентного бренда.

Таким образом, можно подчеркнуть, что главной особенностью промтов является их принадлежность к терминосистеме определенного дискурса, а значит и правильная интерпретация промта нейросетью/системой

ВЫВОД ПО ГЛАВЕ 2

1. Существует различие между интерпретацией и сепарацией видов медицинского дискурса в английском и русском. Англоязычная модель предполагает выделение отдельного косметологического дискурса. Активное влияние на становление данного дискурса оказал маркетинговый дискурс

2. Существенное влияние на разные виды дискурса оказывает сетевой дискурс и маркетинговый дискурс (дискурс продаж, рекламный дискурс, PR- дискурс). Особенно заметна данная тенденция в англоязычных видах дискурса. В русскоязычном сегменте данная тенденция пока выражена довольно слабо.

3. Англоязычные рассматриваемые дискурсы, такие как косметологический, медицинский, сетевой дискурс в сфере продаж цифровой техники имеют схожие черты в определении терминосистемы и особенностей, что помогает унифицировать создание схем для взаимодействия (на примере использования ведущих стратегий и тактик коммуникации). Русскоязычные дискурсы ввиду слабовыраженной тенденции фактора 2 имеют существенные различия и строение, что предполагает постоянное изучение их тенденций для составление актуальной терминосистемы и внедрение в чат-боты с конечным алгоритмом

4. Для английского языка при выведении единых характеристик можно составить универсальные схемы речевого взаимодействия с чат-ботом с конечным алгоритмом, где преобладающей будет манипулятивная стратегия, а обрамляющими разговорная и самопрезентации. Для

русскоязычного материала в каждом виде дискурса требуется индивидуальный подход.

5. Промты для нейросетей и чат-ботов с системами самообучения строятся на текстах сети. Чем выше частота употребления в сетевом дискурсе данного понятия, тем точнее можно получить результат. При отсутствии постоянного упоминания терминосистемы дискурса в сети Интернет даже самый простой запрос может вызвать коммуникационный и интерпретационный сбой

6. Нейросети и системы искусственного интеллекта («ChatGPT» и т.д.) понимают не только буквальные фразы, но и образные выражения (фразеологизмы, метафоры, метонимию). В англоязычном выражении чат-бот постарается объяснить образное выражение. В русскоязычной системе не так хорошо понимаются текстовые запросы, но в генерации изображений 1 из 4 вариантов в выдаче может точно попасть в специфику такого языкового выражения

7. Существуют трудности обработки и интерпретации объемных фреймов нейросетями (представить графически, что такое здоровье системе достаточно проблематично). Аналогичная тенденция проявляется и в исследовании дискурса, когда большой массив данных при корпусном исследовании не дает объективной картины взаимодействия. Отследить такой фрейм можно только через пересечения с другими через субфреймы.

8. Сетевой дискурс, оказывающий значительное влияние на всю систему и на другие виды дискурса достаточно подвижен и нестабилен, что требует постоянного динамичного исследования особенностей и дополнения моделей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование аккумулирует в себе одно из актуальных направлений современной исследовательской мысли: коммуникацию в системе «человек-искусственный интеллект». Объектом исследования выступает коммуникация с искусственным интеллектом, в частности, с чат-ботом, в системе сетевого дискурса. Выбор объекта диссертационного исследования обуславливает его научную новизну и актуальность, поскольку систематизация лингвистического материала в данном ключе не была ранее в фокусе лингвистического исследования. Важнейшей предпосылкой, актуализирующей необходимость проведения данного исследования, стало предположение о том, что в настоящее время при построении чат-бот-коммуникации PR-специалисты и рекламисты допускают большое количество ошибок, не обращая внимание на когнитивные, прагматические и лингвистические особенности построения речевых актов, что влечет отсутствие реализации интенции коммуниканта и, как следствие, приводит к имиджевым, репутационным и финансовым издержкам компании, потере лояльной аудитории, недонесению ключевого сообщения.

При корректном, с лингвистической точки зрения, построении сообщений в процессе общения с искусственным интеллектом, созданным для решения задач бизнес-, государственных и некоммерческих организаций, будут удовлетворены коммуникативные интенции участника (участников) речевого акта, что приведет к его успешности. Для обеспечения «корректности» процесса коммуникации алгоритм взаимодействия чат-бота и искусственного интеллекта должен основываться на лингвокогнитивной модели, опирающейся на определенный дискурс и включающей в себя особенности лексического наполнения. Исследование оказалось сфокусировано на создании определенных лингвокогнитивных моделей наиболее частотных в применении чат-ботов различных сфер (государственных, бизнес, НКО). Была выявлена прямая связь категории

успешности речевого акта и удовлетворения интенции участников с лингвокогнитивной составляющей чат-бот-коммуникации.

В рамках проведения исследования удалось достичь следующих результатов:

- рассмотрена специфика понятия «коммуникация» и роль самой коммуникации через различные коммуникационные модели, что позволило детально представить лингвистические особенности организации речевого взаимодействия двух и более субъектов, влияние на такое взаимодействие различных факторов. Особое внимание уделено анализу особенностей коммуникационного процесса в виртуальной среде, такой как сеть Интернет. Были рассмотрены различные модели коммуникации в онлайн-пространстве, выявлены факторы, способствующие успешному речевому взаимодействию, а также проанализированы ошибки, которые могут привести к неудачам в коммуникативных намерениях.

Эта детализация исследования коммуникационного процесса в сетевом дискурсе позволила лучше понять не только теоретические аспекты коммуникации, но и её практическое применение в современном обществе. Акцент на факторах успешности (чего) и возможных ошибках позволяет более осознанно подходить к вопросам обмена информацией и эффективному общению, особенно в сетевой среде:

- изучены интегративные характеристики сетевого дискурса, в котором выстраивается онлайн-коммуникация, а также происходит взаимодействие с чат-ботами. Удалось определить, что сетевой дискурс оказывает значительное воздействие на другие формы общения и обмена информацией. Это проявляется в формировании общего текстового пространства, где различные участники взаимодействуют, обмениваются мнениями и создают контент. В результате такого взаимодействия формируются определенные закономерности, которые оказывают влияние на структуру и содержание текстов в рамках сетевого дискурса.

- систематизирована имеющаяся информации о коммуникации с чат-ботами. История развития систем искусственного интеллекта, особенности взаимодействия с ними в сети, разграничение на два вида помогли определиться с методологией исследования, скорректировать ее, а также задали вектор на определение доминантных маркеров успешности/неуспешности речевого взаимодействия и выстраивания лингвокогнитивных моделей.

Эмпирическая база исследования на примере чатов с чат-ботами, корпусов текстов NOW, НРКЯ, ГИКРЯ позволила детально рассмотреть особенности коммуникации с чат-ботами в различных видах дискурса. Так, корпусное исследование позволило составить терминосистему и провести фрейм-анализ, который в свою очередь проявил тенденции, существующие в конкретном виде дискурса (например, влияние маркетинговой терминологии на косметологический англоязычный дискурс, выделение в английском языке косметологического дискурса в отдельный вид с минимальным пересечением с медицинским дискурсом и т.д.). Конверсационный анализ и текстовый анализ помогли выявить специфику коммуникации с ботами, которая в последующем легла в основу моделей успешной коммуникации.

При моделировании успешной чат-бот-коммуникации были выявлены некоторые закономерности: в англоязычном дискурсе (на примере рассмотренных в работе косметологическом, медицинском, сетевом дискурсе в сфере продаж цифровой техники) модели успешной чат-бот-коммуникации имеют универсальную специфику: разбиение на 2-3 сферы внутри модели, ведущая роль в коммуникативно-терминологическом аспекте отведена стратегии манипуляции при значительном влиянии дискурса продаж (маркетингового, рекламного) и тактикам визуализации и усиления данного эффекта.

Косметологический англоязычный дискурс продемонстрировал значительную маркетинговую проработку терминологической базы, наличие

большого количества промтов, содержащих метафору, метонимию и метофтонимию в качестве средств языковой выразительности.

Медицинский дискурс является смежным и, возможно, именно поэтому имеет схожую структуру с косметологическим. Основные отличия в схемах успешной коммуникации были обнаружены в сетевом дискурсе продаж цифровой техники (сотовых телефонов).

Русскоязычные виды дискурсов (на примере рассмотренных в работе косметологическом, медицинском, сетевом дискурсе в сфере продаж цифровой техники) в отличие от англоязычных не имеют такой четкой иерархичной структуры, а значит, не содержат в себе определенного набора особенностей маркетингового дискурса, не имеют четкой устоявшейся тенденции к использованию ведущей манипулятивной технологии. Некоторые модели (как, например, в косметологическом дискурсе) вызовут больше лингвогонитивного и прагматического отклика через использование конвенциональной стратегии.

Однако именно на примере русскоязычного рассматриваемого материала возник аспект работы с креализованным текстом, который актуализировал потребность в выделении ядерных и периферийных характеристик концептов, рассматриваемых внутри дискурса. Особенности генеративной работы с промтами и построение успешной коммуникации напрямую зависят от ядра и периферии ключевого концепта, что задает особенности в восприятии текста коммуникации с чат-ботом и искусственным интеллектом. Этот фактор обуславливает как проблематику работы с успешным достижением интенции участников коммуникационного акта, так и формирует устойчивые лингвистические параметры, создающие алгоритм работы с материалом.

Разница языкового материала, систем построения, условий достижения успешности в коммуникационном акте в двух языках на примере рассматриваемых групп дискурсов (косметологическом, медицинском, сетевом дискурсе в сфере продаж цифровой техники) задает параметры

моделей, таких как коммуникативная тактика и стратегия. Интенция участников коммуникационного процесса, протекающего в рамках сетевого коммуникативного пространства, вынуждает находить адаптивные решения для успешного завершения коммуникативного процесса, особенно если это касается рассматриваемых сфер бизнеса.

Были изучены особенности промт-инжиниринга. Промты для нейросетей и чат-ботов с системами самообучения строятся на текстах сети. Чем выше частота употребления в сетевом дискурсе данного понятия, тем точнее можно получить результат. При отсутствии постоянного упоминания терминосистемы дискурса в сети Интернет даже самый простой запрос может вызвать коммуникационный и интерпретационный сбой. Нейросети и системы искусственного интеллекта («ChatGPT» и т.д.) понимают не только буквальные фразы, но и образные выражения (фразеологизмы, метафоры, метонимию). В англоязычном выражении чат-бот постарается объяснить образное выражение. В русскоязычной системе не так хорошо понимаются текстовые запросы, но в генерации изображений 1 из 4 вариантов в выдаче может точно попасть в специфику такого языкового выражения. Существуют трудности обработки и интерпретации объемных фреймов нейросетями (представить графически, что такое здоровье системе достаточно проблематично). Аналогичная тенденция проявляется и в исследовании дискурса, когда большой массив данных при корпусном исследовании не дает объективной картины взаимодействия. Отследить такой фрейм можно только через пересечения с другими через субфреймы.

Сетевой дискурс, оказывающий значительное влияние на всю систему и на другие виды дискурса, достаточно подвижен и нестабилен, что требует постоянного динамичного исследования особенностей и дополнения моделей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Акимова, О.В.** Типы профессионального дискурса / О.В. Акимова // III Международные Бодуэновские чтения: И.А. Бодуэн де Куртенэ и современные проблемы теоретического и прикладного языкознания (Казань, 23–25 мая 2006 г.): труды и материалы: В 2 т. / Казанский государственный университет / Под общ. ред. К.Р. Галиуллина, Г.А. Николаева. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2006. – Т.1 – С. 36–38. – Текст : непосредственный.
2. **Алексеева, Е.А.** Дискурсные особенности текстов СМИ: публичность и достоверность / Е.А. Алексеева. // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2014. – №6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursnye-osobennosti-tekstov-smi-publichnost-i-dostovernost> (дата обращения: 08.12.2023) – Текст : электронный.
3. **Аристотель.** Поэтика. Риторика / вступ. ст. и коммент. С.Ю. Трохачева; пер. с греч. В. Аппельрота, Н. Платоновой. – СПб. : Азбука, 2000. – 346 с. – Текст : непосредственный.
4. **Аристотель.** Риторика // Античные риторики: Переводы / Под общ. ред. А.А. Тахо-Годи. – М.: Изд-во МГУ, 1978. – С. 15-164. – Текст : непосредственный.
5. **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. 21–38. – Текст : непосредственный.
6. **Арутюнова, Н.Д.** Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова – М: Языки русской культуры, 1999. – 896 с. – Текст : непосредственный.
7. **Баранникова, Г.И.** Антропоцентрическая парадигма гуманитарного знания и её лингводидактическая интерпретация / Г.И. Баранникова. // Гуманитарный вестник. –2013. – №2(4). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/antropotsentricheskaya-paradigma-gumanitarnogo-znaniya-i-eyo-lingvodidakticheskaya-interpretatsiya> (дата обращения: 12.04.2022). – Текст : электронный.

8. **Болдырев, Н.Н.** Доминантный принцип организации языкового сознания / Н.Н. Болдырев. // Когнитивные исследования языка. – 2019. – Вып. XXXVII. – С. 37-44. – Текст : непосредственный.
9. **Болдырев, Н.Н.** Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии / Н.Н. Болдырев. – Тамбов: ТГУ, 2014. – 236 с. – Текст : непосредственный.
10. **Болдырев, Н.Н.** Концептуальное пространство когнитивной лингвистики / Н.Н. Болдырев. // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnoe-prostranstvo-kognitivnoy-lingvistiki> (дата обращения: 04.02.2024). – Текст : электронный.
11. **Борисова, Е.Г.** Эмоции в речевом воздействии: новый ключ к проблеме / Е.Г. Борисова. // Фундаментальная лингвистика. – 2023. – № 1(1). – С. 99-102. – Текст : непосредственный.
12. **Борисова, Е.Г.** Маркетинговая лингвистика в эпоху цифровизации общества / Е.Г. Борисова. // Маркетинговая лингвистика в цифровую эпоху : Сборник научных статей / Под общей редакцией Л.Г. Викуловой. – М. : Общество с ограниченной ответственностью "Языки Народов Мира", 2021. – С. 5-6. – Текст : непосредственный.
13. **Борисова, Е.Г.** Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы / Е.Г. Борисова. // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-lingvistika-napravleniya-i-perspektivy> (дата обращения: 08.12.2023). – Текст : электронный.
14. **Борисова, И. Н.** Категория цели и аспекты текстового анализа / И. Н. Борисова // Жанры речи. – 1999. – Вып. 2. – С. 81–97. – Текст : непосредственный.
15. **Брагина, Н.Г.** Речевые оплошности в интернет-коммуникации / Н.Г. Брагина. // Вестн. Томского гос. ун-та. – 2019. – №444. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevye-oploshnosti-v-internet-kommunikatsii> (дата обращения: 04.12.2023). – Текст : электронный.

16. **Брагина, Н.Г.** Словосочетание русский язык: ценностные коннотации / Н. Г. Брагина. // Память в языке и культуре. – М., 2007 – С. 345–352. – Текст : непосредственный.

17. **Вавилова, Е.Н.** Косметологический дискурс: постановка проблемы / Е.Н. Вавилова. // Вестник ТГПУ. – 2015. – №4 (157). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kosmetologicheskiiy-diskurs-postanovka-problemy> (дата обращения: 12.06.2021). – Текст : электронный.

18. **Виноградова, Т.Ю.** Специфика общения в интернете / Т.Ю. Виноградова. // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. – Казань, 2004. – С. 63-67. – Текст : непосредственный.

19. **Гальперин, И.Р.** Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 2007. – 144 с. – Текст : непосредственный.

20. **Гатина, А.Э.** Введение в теорию коммуникации: учебное пособие для студ. бакалавриата гуманитарных направлений / А.Э. Гатина – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2017. – 104 с. – Текст : непосредственный.

21. **Гойхман, О.Я., Надеина, Т.М.** Речевая коммуникация: Учебник / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. – 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Инфра-М, 2008. — 272 с. – Текст : непосредственный.

22. **Голованова, Е.И.** Особый статус терминов-фразеологизмов в метаязыке науки / Е.И. Голованова // Вестник Омского университета. – 2013. – № 1 (67). – С. 69-75. – Текст : непосредственный.

23. **Горошко, Е. И.** Интернет-коммуникация: проблема жанра / Е. И. Горошко // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : межвузовский сборник научных трудов. Выпуск 4. – Орел : Орловский государственный институт культуры, 2006. – С. 165-175. – Текст : непосредственный.

24. **Горошко, Е. И.** Новые тенденции в развитии интернет-лингвистики: общение от клавиатуры (звука) к экрану (звуку) / Е. И. Горошко

// Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-tendentsii-v-razvitii-internet-lingvistiki-obschenie-ot-klaviatury-zvuka-k-ekranu-zvuku> (дата обращения: 08.12.2024). – Текст : электронный.

25. **Гуревич, Л.С.** Коммуникативный акт vs речевой акт: проблемы соотношения понятий / Л.С. Гуревич // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnyy-akt-vs-rechevoy-akt-problemy-sootnosheniya-ponyatiy> (дата обращения: 28.10.2024). – Текст : электронный.

26. **Деева, А.И.** Содержательная структура и характерные особенности метафорического фрагмента нефтегазовой терминологической системы (на материале английского языка) / А.И. Деева. – Тамбов: Грамота, 2014. – №10 (40): В 3-х частях. – Ч. I. – С. 46-53. – Текст : непосредственный.

27. **Демьянков, В.З.** Политический дискурс как предмет политологической филологии / В.З. Демьянков. // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. – 2002. – № 3. – С. 32—43. – Текст : непосредственный.

28. **Довгер, О.П., Лопата, К.М., Груздов, А.Ю.** Лингвопрагматическая специфика медицинской терминотерминологической системы как основы медицинского дискурса / О.П. Догвер, К.М. Лопата, А.Ю. Груздов // Гуманитарные и социальные науки. – 2023. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvopragmaticheskaya-spetsifika-meditsinskoj-terminosistemy-kak-osnovy-meditsinskogo-diskursa> (дата обращения: 03.02.2024). – Текст : электронный.

29. **Дрянгина, Е.А.** Коммуникативные стратегии педагогического дискурса: обзор работ / Е.А. Дрянгина // Научный журнал КубГАУ. – 2017. – №131. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-pedagogicheskogo-diskursa-obzor-rabot> (дата обращения: 15.03.2023). – Текст : электронный.

30. **Дьякова, Е.Ю.** Дискурсивные стратегии образовательного дискурса (на материале анализа Интернет-сайта Оксфордского университета) / Е.Ю. Дьякова // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж: ВГУ, 2006. – С.139-148. – Текст : непосредственный.

31. **Емельянов, С.М.** К вопросу о типологии стратегических коммуникаций и сферах их применения. / С.М. Емельянов // Петербургская школа PR: от теории к практике : сборник статей. Вып. 10 / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – С. 9-18. – Текст : непосредственный.

32. **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.

33. **Желтухина, М.Р.** Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография/ М.Р. Желтухина. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с. – Текст : непосредственный

34. **Заварзина, Г.А., Смольянова, А.С.** Основные направления развития лексической подсистемы "красота и здоровье" в русском языке новейшего периода / Г.А. Заварзина, А.С. Смольянова // Известия Воронежского государственного педагогического университета. – 2016. – № 3(272). – С. 134-138. – Текст : непосредственный.

35. **Загоровская, О.В.** Типологические разновидности национального русского языка и формы его существования в начале XXI / О.В. Загоровская // Известия ВГПУ. – 2015. – Т. 268. – № 3. – С. 96-101. – Текст : непосредственный.

36. **Зверева, Е.А.** Инновации и креативные технологии в условиях цифровизации медиаландшафта: учебное пособие / Е.А. Зверева, А.В. Прохоров, Е.П. Семишова. — Тамбов : ТГУ им. Г.Р.Державина, 2022. — 219 с. – Текст : непосредственный.

37. **Зверева, Е.А., Шестерина, А.М.** Интерактивный компонент медиаконтента как средство формирования комьюнити / Е.А. Зверева, А.М. Шестерина. // Медиалингвистика. – 2023. – Т. 10. – № 3. – С. 407-423. – Текст : непосредственный.

38. **Иссерс, О.С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 284 с. – Текст : непосредственный.

39. **Калинина, С.В.** Метонимия как языковая репрезентация концептов отраслевого знания (на примере английской нефтегазовой терминосистемы) / С.В. Калинина // Сервис+. – 2021. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metonimiya-kak-yazykovaya-reprezentatsiya-kontseptov-otraslevogo-znaniya-na-primere-angliyskoj-neftegazovoy-terminosistemy> (дата обращения: 13.01.2024). – Текст : электронный.

40. **Калинина, С.В.** Структурные и словообразовательные особенности терминов нефтяной сферы / С.В. Калинина // Перевод. Язык. Культура: Материалы X международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 24–25 мая 2019 года / Отв. редактор И. Л. Гарбар. — СПб: Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина, 2019. — С. 119–129. – Текст : непосредственный.

41. **Калинина, С.В.** Сущностные характеристики термина в сфере его функционирования (на материале периодики и узкоспециализированной литературы англоязычной нефтегазовой терминосистемы) / С.В. Калинина // Филология и культура. — 2022. № 1(67). — С. 69–79. – Текст : непосредственный

42. **Каменская, О.Л.** Текст и коммуникация: Учеб. пособие для ин-тов и. фак-тов иностр. яз. / О.Л. Каменская. – М.: Высш. шк., 1990. —152 с. – Текст : непосредственный.

43. **Карасик, В.И.** Характеристики педагогического дискурса / В.И. Карасик. // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики: Сб.

науч. тр. / ВГПУ. – Волгоград: Перемена, 1999. – С. 3–18. – Текст : непосредственный

44. **Карасик, В.И.** Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 477 с. – Текст : непосредственный

45. **Карасик, В.И.** Жанры сетевого дискурса / В.И. Карасик // Жанры речи. – 2019. – №1 (21). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-setevogo-diskursa> (дата обращения: 14.05.2023). – Текст : электронный.

46. **Каримов, Р.Н.** От линейных моделей коммуникаций к сетевым - эволюция и синтез / Р.Н. Каримов // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого. – 2018. – №3 (27) – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-lineynyh-modeley-kommunikatsiy-k-setevym-evolyutsiya-i-sintez> (дата обращения: 14.05.2023). – Текст : электронный.

47. **Кашкин, В.Б.** Основы теории коммуникации / В.Б. Кашкин. – 2007 – URL: <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/Contents/Contents.htm> (дата обращения 12.12.2022). – Текст : электронный.

48. **Киселева, С.В.** Очерки по когнитивной теории концептуальной метафоры / С.В. Киселева. – URL: https://studylib.ru/doc/2233096/ocherki-po-kognitivnoj-teorii-konceptual._noj (дата обращения: 30.04.2023). – Текст : электронный.

49. **Киселева, С.В., Миронова, М.Ю.** Комбинирование метафоры и метонимии в терминологии / С.В. Киселева, М.Ю. Миронова // Когнитивные исследования языка. – 2021. – № 3 (46). – С. 866-869. – Текст : непосредственный.

50. **Киселёва, С.В., Панкратова, С.А.** И снова о метафоре: Когнитивно-семантический анализ: монография / С.В. Киселева, С.А. Панкратова. – СПб. :Астерион, 2013. – 204 с. – Текст : непосредственный.

51. **Клепикова, Т.А., Ермолаева, К.Н.** Усвоение языковой специфики конфигурационного формата фрейма при помощи корпусных баз данных как стратегия обучения переводчика (на примере корпусного анализа сочетаемости глагола BLAME) / Т.А. Клепикова, К.Н. Ермолаева // Подготовка

переводчиков: анализ систем и подходов в странах мира: Сб. тезисов второй Международной научной конференции, Нижний Новгород, 4–5 декабря 2021 г. / отв. ред. Р.М. Шамилов. — Нижний Новгород: НГЛУ, 2022. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48115037&selid=48115081> (дата обращения: 20.02.2023). — Текст : электронный.

52. **Клюев, Е. В.** Речевая коммуникация / Е. В. Клюев. — М.: ПРИОР, 1998. — 224 с. — Текст : непосредственный

53. **Кобозева, И.М.** Семантические проблемы анализа политической метафоры / И.М. Кобозева. — 2001 — URL: www.philol.msu.ru/~otipl/new/main/articles/kobozeva/imk-2001-meta.rtf (дата обращения: 25.11.2020). — Текст : электронный.

54. **Кононова, И.В.** Структура и языковая репрезентация британской национальной морально-этической концептосферы (в синхронии и диахронии): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 / И.В. Кононова. — СПб., 2010. — 361 с. — Текст : непосредственный.

55. **Королева, Т.А.** Конверсационный анализ жанра чата (на примерах англоязычного материала) / Т.А. Королева // Вестник БГУ. — 2015. — №2. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konversatsionnyy-analiz-zhanra-chata-na-primeraх-angloyazychnogo-materiala> (дата обращения: 29.01.2023). — Текст : электронный.

56. **Косицкая, Ф. Л., Зайцева, И.Е.** Французский косметологический дискурс в сфере профессиональной коммуникации / Ф.Л. Косицкая, И.Е. Зайцева // Вестник Томского государственного педагогического университета. — 2017. — № 6(183). — С. 20-24. — Текст : непосредственный.

57. **Кротков, Е.А., Кожемякин, Е.А.** Научный дискурс / Е.А. Кротков, Е.А. Кожемякин // Дискурс-Пи. — 2013. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnyy-diskurs> (дата обращения: 26.02.2022). — Текст : электронный.

58. **Кочемасова, Д.Р., Воронина, Е.Б.** Профессиональный дискурс /Д.Р. Кочемасова, Е.Б. Воронина // Вестник Марийского государственного

университета. – 2018. – №3 (31). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnyy-diskurs> (дата обращения: 08.12.2024). – Текст : электронный.

59. **Кочетова, Л.А., Ильинова, Е.Ю., Клепикова, Т.А.** Лингвопрагматическое исследование разделительного вопроса в англоязычном межличностном общении: корпусный анализ / Л.А. Кочетова, Е.Ю. Ильинова, Т.А. Клепикова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2021. – Т. 20, № 5. – С. 67–86. – Текст : непосредственный.

60. **Кочетова, Л. А., Кононова, И. В.** Когнитивно-корпусный подход к анализу конструирования ценностных смыслов в рекламном дискурсе / Л.А. Ковчетова, И.В. Кононова. // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2019. – № 2. – С. 65–74. – Текст : непосредственный.

61. **Кривонос, А.Д.** Коммуникативные технологии: статус и узус понятия / А.Д. Кривонос // Российская школа связей с общественностью. – 2019. – №12. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-tehnologii-status-i-uzus-ponyatiya> (дата обращения: 25.04.2024). – Текст : электронный.

62. **Кривонос, А.Д., Филатова, О.Г., Шишкина, М.А.** Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. 2-е изд. / А.Д. Кривонос, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2018. – 288 с. – Текст : непосредственный.

63. **Крысин, Л.П.** Русское слово, свое и чужое: исследования по современному русскому языку и социолингвистике / Л.П. Крысин. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 888 с. – Текст : непосредственный.

64. **Кубрякова, Е.С.** Концепт. Краткий словарь когнитивных терминов / под общей редакцией Е.С. Кубряковой. – М.: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. – 245 с. – Текст : непосредственный.

65. **Лассуэл, Г.** Техника пропаганды в мировой войне / Г. Лассуэл сокращ. пер. с англ. обработке Н.М. Потапова; предисл. М. Гуса. – М.: Л. : Гос. изд-во. Отд. военной лит., 1929. – 200 с. – Текст : непосредственный.
66. **Лотман, Ю.М.** Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю.М. Лотман – М., 1996. – 447 с. – Текст : непосредственный
67. **Лотман, Ю.М.** Культура и взрыв / Ю.М. Лотман. – М., 1992. – 270 с. – Текст : непосредственный.
68. **Ма, Т.Ю.** Лингвокогнитивные аспекты восприятия речи / Т.Ю. Ма // Вестник ЧелГУ. – 2011. – №10. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokognitivnye-aspekty-vozpriyatiya-rechi> (дата обращения: 09.06.2021). – Текст : электронный.
69. **Масликова, О.С.** Языковые особенности общения в Интернет-пространстве / О.С. Масликова // Инновационная наука. – 2019. – № 9. – С. 69–72. – Текст : непосредственный.
70. **Маслова, В.А.** Современные направления в лингвистике / В.А. Маслова. – М.: Академия, 2008. – 272 с. – Текст : непосредственный.
71. **Мозговая, А.О.** Средства манифестации эмоций в интернет-коммуникации / А.О. Мозговая // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2018. – №13 (807). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-manifestatsii-emotsiy-v-internet-kommunikatsii> (дата обращения: 07.12.2023). – Текст : электронный.
72. **Назарчук, А.В.** Учение Никласа Лумана о коммуникации / А.В. Назарчук. – М.: Весь Мир, 2012. – 248 с. – Текст : непосредственный.
73. **Николаев, С.Г., Моргунова, М.Н.** Термин и профессионализм: к специфике метафоризации (на материале английской лексики бизнеса) / С.Г. Николаев, М.Н. Моргунова // Научная мысль Кавказа. – 2017. – №1. – С. 106–113. – Текст : непосредственный.
74. **Орлова, О.Г., Каракчиева, В.Л.** Концептуальные подходы к научному дискурсу и некоторым особенностям его функционирования / О.Г.

Орлова, В.Л. Каракчиева // Вестник КемГУ. – 2021. – № 2 (86). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnye-podhody-k-nauchnomu-diskursu-i-nekotorymosobennostyam-ego-funktsionirovaniya> (дата обращения: 09.04.2022). – Текст : электронный.

75. **Остин, Дж.** Как совершать действия при помощи слов // Избранное / Дж. Остин, пер. с англ. Л.Б. Макеевой, В.П. Руднева. – М.: Идея Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999. – 332 с. – Текст : непосредственный.

76. **Остин, Дж.** Слово как действие / Дж. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. – М., 1986. – URL: https://classes.ru/grammar/159.new-in-linguistics-17/source/worddocuments/_1.htm (дата обращения 14.04.2022). – Текст : электронный.

77. **Паршина, О. Н.** Российская политическая речь: теория и практика / О. Н. Паршина. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – 232 с. – Текст : непосредственный.

78. **Перельгут, Н.М., Сухоцкая, Е.Б.** О структуре понятия «политический дискурс» / Н.М. Перельгут, Е.Б. Сухоцкая // Вестник Нижневаторского государственного университета – 2013. – № 2. – С. 35—41. – Текст : непосредственный.

79. **Пильгун, М.А.** Основные коммуникативные паттерны в русскоязычной сетевой среде / М.А. Пильгун // Вопросы психолингвистики. – М., 2015. – 2 (24). – С. 166–175. – Текст : непосредственный.

80. **Пирогова, Ю.К.** ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования: монография / Ю.К. Пирогова. – СПб.: Проблемы прикладной лингвистики, 2001.– 209 с. – Текст : непосредственный.

81. **Платон.** Законы. – М. : Мысль, 1999. – 832 с. – Текст : непосредственный.

82. **Попова, З.Д., Стернин, И.А.** Когнитивная лингвистика: Монография / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М.: АСТ: «Восток-Запад», 2007. – 314 с. – Текст : непосредственный.
83. **Попова, З.Д., Стернин, И.А.** Язык и национальное сознание. Вопросы теории и методологии / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: ВГУ, 2002. – 313 с. – Текст : непосредственный.
84. **Почепцов, Г.Г.** Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук : Ваклер, 2001. – 651 с. – Текст : непосредственный.
85. **Путина, О.Н., Балакин, С.В.** Речевая коммуникация: прагматический аспект / О.Н. Путина, С.В. Балакин // Евразийский гуманитарный журнал. – 2022. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rechevaya-kommunikatsiya-pragmaticheskiy-aspekt> (дата обращения: 09.06.2021). – Текст : электронный.
86. **Райскина, В.А., Дубнякова, О.А.** Современные методы корпусной лингвистики при анализе текста (на примере корпуса BFM) / В.А. Райскина, О.А. Дубнякова // Актуальные вопросы современной науки. – 2015. – № 40. – С. 146–154. – Текст : непосредственный.
87. **Рассел, С., Норвиг, П.** Искусственный интеллект: современный подход (AIMA) / С. Рассел, П. Норвиг – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2007. – 1424 с. – Текст : непосредственный.
88. **Редько, Г.В., Еремеева, А.А.** Коммуникативная стратегия как стратегия понимания и интерпретации смысла / Г.В. Редько, А.А. Еремеева. // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2017. – №4 (207). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-strategiya-kak-strategiya-ponimaniya-i-interpretatsii-smysla> (дата обращения: 15.01.2023). – Текст : электронный.
89. **Розина, И.Н.** Педагогическая компьютерно-опосредованная коммуникация: теория и практика / И.Н. Розина. – М.: Логос, 2005. – 437 с. – Текст : непосредственный.

90. **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. 419-427. – Текст : непосредственный.

91. **Рябцева Н.К.** Язык и естественный интеллект / Н.К. Рябцева – РАН, Ин-т языкознания. – М. : Academia, 2005 – 639 с. – Текст : непосредственный.

92. **Сёрл, Дж.** Разум мозга — компьютерная программа? / Дж. Сёрл. – 2017. – URL:<https://psychosearch.ru/teoriya/psikhika/338-searle-john-razum-mozga-kompyuternaya-programma>(дата обращения 30.01.2023). – Текст : электронный.

93. **Сёрл, Дж.** Что такое речевой акт / Дж. Сёрл. // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17. – М., 1986. – С. 151-169. – Текст : непосредственный.

94. **Сидельников, Ю.Г., Подорванова, Я.С.** Метафора как средство образования медицинских терминов (на материале французской прессы) / Ю.Г. Сидельников, Я.С. Подорванова // Научные ведомости. Гуманитарные науки. – 2014. – №6 (177). – Вып. № 21. – С. 116-121. – Текст : непосредственный.

95. **Степанов, Ю.С.** Константы: Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – М.: Академический проект, 2004. – URL: <http://ecdejavu.ru/c/Concept.html> (дата обращения: 22.05.2021).– Текст : электронный.

96. **Тойнби, А.** Постигание истории / А. Тойнби. – М.: Айрис-Пресс, 2002. – 1086 с. – Текст : непосредственный.

97. **Труфанова, И. В.** О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика / И. В. Труфанова // Филологические науки. – 2001. – № 3. – С. 56–65. – Текст : непосредственный.

98. **Тухватулина, Л.Р.** Принципы классификации моделей коммуникации / Л.Р. Тухватулина. // Вестник ТГПУ. – 2006. – №7. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-klassifikatsii-modeley-kommunikatsii>
(дата обращения: 15.05.2023). – Текст : электронный.

99. **Усачева, О.Ю.** Лингвокультура языковой личности в интернет-коммуникации / О.Ю. Усачева. // Государственная служба. – 2005. – №5. – С.97-102. – Текст : непосредственный.

100. **Успенский, И.В.** Интернет-Маркетинг: Учебник / И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – URL: <http://www.aup.ru/books/m80/> (дата обращения 23.03.2022). – Текст : электронный.

101. **Халатян, А.Б.** Особенности организации современного политического дискурса/ А.Б. Халатян // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2010. – № 6. – С. 51—54. – Текст : непосредственный.

102. **Цурикова, Л.В.** Межкультурное взаимодействие с позиций когнитивно-дискурсивного подхода / Л.В. Цурикова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2006. – № 1 (007). – С. 5-14. – Текст : непосредственный.

103. **Чикилева, Л.С.** Имидж оратора как средство прагматического воздействия на общественное сознание / Л.С. Чикилева // Язык и межкультурная коммуникация: Материалы I Межвузовской научно-практической конференции, 19-20 апреля 2004 г. – СПб.: Изд-во СПбГУП, 2004. – С. 73-75. – Текст : непосредственный.

104. **Чинакал, В.О.** Интеллектуальные системы и технологии: Учеб. пособие / В.О. Чинакал – М.: РУДН, 2008. – 303 с. – Текст : непосредственный.

105. **Чумакова, В.А.** Психологические особенности интернет-коммуникаций в социальных сетях / В.А. Чумакова // Молодой ученый. – 2013. – № 3 (50). – С. 451-453. – URL: <https://moluch.ru/archive/50/6320/> (дата обращения: 05.06.2021). – Текст : электронный.

106. **Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П.** Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с. – Текст : непосредственный.

107. **Шарков, Ф.И.** Генезис зарубежной и отечественной коммуникологии: темы и парадигмы / Ф.И. Шарков // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2017. – №2 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-zarubezhnoy-i-otechestvennoy-kommunikologii-temy-i-paradigmy> (дата обращения: 09.03.2023). – Текст : электронный.

108. **Шарков, Ф.И., Комарова, Л.В.** Коммуникация: деловое общение, коммуникативные техники и технологии / Ф.И. Шарков, Л.В. Комарова // Коммуникология. – 2014. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsiya-delovoe-obschenie-kommunikativnye-tehniki-i-tehnologii> (дата обращения: 13.09.2022). – Текст : электронный.

109. **Шарманова, О.С.** Параметры различия метафоры и метонимии в немецкоязычных СМИ / О.С. Шарманов // Языковая реальность познания: сб. науч. трудов. – Изд-во: Иркутск, 2009. – С. 229-235. – Текст : непосредственный.

110. **Шарманова, О.С.** Метафора, метонимия, метафтонимия. Способы концептуализации грузино-российского конфликта : на примере немецкоязычных СМИ : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.04 / О.С. Шарманова; – Изд-во: Иркутск, 2012. – 16 с. – Текст : непосредственный.

111. **Шеннон, К.** Работы по теории информации и кибернетике: пер. с англ. / с предисл. А.Н. Колмогорова, под ред. Р. Л. Добрушина и О. Б. Лупанова. – М.: Изд-во иностр. лит., 1963. – 829 с.– Текст : непосредственный.

112. **Шилина, М.Г.** Интернет-коммуникация в инфосфере: монография / М.Г. Шилина – М., 2013. – 151 с. – Текст : непосредственный.

113. **Ширина, Е.В.** Прагмалингвистический аспект изучения речевого поведения медиалица в публичном пространстве сети Интернет / Е. В. Ширина, Г. И. Мясичев // Лингвориторическая парадигма: теоретические и

прикладные аспекты. – 2020. – № 25-1. – С. 244-248. – Текст : непосредственный.

114. **Шишкина, М.А.** Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб. : Паллада-медиа : СЗРЦ «Русич». – 2002. – 444 с. – Текст : непосредственный.

115. **Шустова, С.В.** Дискурсивные практики в немецком миграционном медиадискурсе / С.В. Шустова // Миграционная лингвистика. – 2020. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnye-praktiki-v-nemetskom-migratsionnom-mediadiskurse> (дата обращения: 15.02.2024). – Текст : электронный.

116. **Эко, У.** Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб., 1998. – 430 с. – Текст : непосредственный.

117. **Юсупова, Л.Г., Песина, С.А.** Концепт как квант структурированного знания / Л.Г. Юсупова, С.А. Песина // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. – 2014. – №15. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-kak-kvant-strukturirovannogo-znaniya-1> (дата обращения: 15.05.2022). – Текст : электронный.

118. **Якобсон, Р.** Лингвистика в ее отношении к другим наукам / Р. О. Якобсон ; Пер. с англ. Н. Н. Перцовой // Избранные работы : Переводы с англ., нем., фр. яз. / Р. О. Якобсон ; Вступит. статья В. В. Иванова ; Сост. В. А. Звегинцева ; Общ. ред. В. А. Звегинцева. – М. : Прогресс, 1985 . – С.369-420. – Текст : непосредственный.

119. **Якобсон, Р. О.** Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон // Структурализм: "за" и "против". – М., 1975. – 468 с. – Текст : непосредственный.

120. **Якобсон, Р.О.** Два аспекта языка и два типа афатических нарушений / Р.О. Якобсон // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – С. 110–132. – Текст : непосредственный.

121. **Ярчук, А.В.** Операционные системы мобильных устройств / А.В. Ярчук // Вестник МГУП. – 2015. – №5. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/operatsionnye-sistemy-mobilnyh-ustroystv> (дата обращения: 04.02.2024). – Текст : электронный.

122. Библиотека программиста. Чат-боты: введение от разработчика: сайт – Proglib.io, 2017 –. – URL: <https://proglib.io/p/chat-bots-intro/amp/> (дата обращения: 20.11.2021). – Текст. Изображения : электронные.

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

124. Бот всемогущий: мошенники начали использовать «ChatGPT» для фишинга: сайт – IZ, 2023. – URL: <https://iz.ru/1489144/ivan-chernousov/bot-vsemogushchii-moshenniki-nachali-ispolzovat-chatgpt-dlia-fishinga> (дата обращения 30.04.2023). – Текст. Изображения : электронные.

125. Виртуальный тур по Музею Дали в Каталонии: сайт – Thedali.org, 2021–. – URL: <https://thedali.org/virtual-tour/> (дата обращения 27.03.2021). – Текст. Изображения : электронные.

126. Женья Густман: первый чат-бот, прошедший тест на человечность: сайт – Британика, 2017. – URL: <https://britanka.media/zhenya-gustman-pervyi-chat-bot-proshedshiy-test-na-chelovechnost/> (дата обращения: 10.01.2021) . – Текст. Изображения : электронные.

127. Исследование медиапотребления: сайт – Mediascope, 2022. – URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/mediascope-v-srednem-polzovateli-rf-provodyat-v-internete-3-chasa-40-minut-v-den> (дата обращения 10.10.2022). – Текст. Изображения : электронные.

128. История искусственного интеллекта: сайт. – Habr, 2021. – URL: <https://habr.com/ru/companies/sberdevices/articles/525508/> (дата обращения 05.06.2021). – Текст. Изображения : электронные.

129. История становления чат-ботов: сайт. – Habr, 2022. – URL: <https://habr.com/ru/articles/685572/> (дата обращения 01.07.2022). – Текст. Изображения : электронные.

130. История становления чат-ботов: сайт. – Botcreators, 2022. – URL:<https://botcreators.ru/blog/chernovik-chat-boty/>(дата обращения 01.07.2022) . – Текст. Изображения : электронные.

131. Как киберпреступники создают вредоносные программы при помощи чат-бота ChatGPT: сайт. – Forbes.ru, 2023. – URL:<https://www.forbes.ru/tekhnologii/483518-kak-kiberprestupniki-sozdaut-vredonosnye-programmy-pri-pomosi-cat-bota-chatgpt> (дата обращения 30.04.2023). – Текст. Изображения : электронные.

132. Корейская косметика: плюсы, минусы, что нужно знать и как выбрать. Чем она хороша и так ли подходит нашей коже? Взвешиваем «за» и «против»: сайт. – РБК.ru, 2024. – URL: <https://www.rbc.ru/life/news/630762289a79478443c22b36> (дата обращения 01.02.2024). – Текст. Изображения : электронные.

133. Названа неочевидная опасность чат-ботов вроде ChatGPT: сайт. – Газета.ру, 2023. – URL:<https://www.gazeta.ru/tech/news/2023/04/28/20316194.shtml> (дата обращения 20.04.2023). – Текст. Изображения : электронные.

134. Нейросети научились убивать. Чат-бот за шесть недель довел собеседника до самоубийства: сайт. – Cnews.ru, 2023. – URL:https://www.cnews.ru/news/top/2023-03-29_nejroseti_nauchilis_ubivat (дата обращения 30.04.2023). – Текст. Изображения : электронные.

135. Нейрочип Neuralink: действительно ли мы будем вживлять гаджеты в мозг: сайт. – РБК, 2023. – URL:<https://trends.rbc.ru/trends/industry/5f4ce51c9a79475172aeea28><https://trends.rbc.ru/trends/industry/5f4ce51c9a79475172aeea28>(дата обращения 18.05.2021). – Текст. Изображения : электронные.

136. Определение компьютерного жаргона: сайт. – linguistic.ru, 2023. – URL: <https://linguistic.ru/linguistics/39442-kompjuternyj-zhargon.html> (дата обращения 11.08.2023). – Текст. Изображения : электронные.

137. Определение Android: сайт. – New-science.ru, 2023. – URL: <https://new-science.ru/android/> (дата обращения 10.09.2023). – Текст. Изображения : электронные.
138. Пандемия COVID-19: сайт. – ВОЗ, 2022. – URL: [https://www.who.int/ru/news-room/detail/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/ru/news-room/detail/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov)) (дата обращения 10.09.2022). – Текст. Изображения : электронные.
139. Плюсы и минусы чат-ботов: сайт. – Owlewb.ru, 2022. – URL: <https://owlweb.ru/preimushhestva-i-nedostatki-ispolzovanija-chat-botov-dlja-biznesa/> (дата обращения: 09.06.2022). – Текст. Изображения : электронные.
140. Чат-ботам пишут закон: сайт. – Коммерсант, 2023. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5938467> (дата обращения 20.04.2023). – Текст. Изображения : электронные.
141. Языковой барьер и NLP. Почему чат-боты нас не понимают: сайт. – Habr.com, 2020. – URL: <https://habr.com/ru/company/binarydistrict/blog/422609/> (дата обращения (12.09.2020)). – Текст. Изображения : электронные.
142. **Bocorny, F. M. J.** Metaphors in scientific and technical languages: challenges and perspective. D.E.L.T.A., 26: especial / F.M.J. Bocorny. – 2010. P. 645-656. – Текст : непосредственный.
143. **Crystal, D.** Internet Linguistics: A Student Guide / D. Crystal – NY.: Routledge, 2011 – 188 p. – Текст : непосредственный.
144. **Goossens, L.** Metaphonymy: The Interaction of Metaphor and Metonymy in expressions for linguistic action / L. Goossens. – Philadelphia: Benjamins, 1990. – P. 158–174. – Текст : непосредственный.
145. **Grice, H. P.** Meaning / H.P. Grice // Philosophical Review, 1957 – Vol. 66, № 3 – P. 377–388. – Текст : непосредственный.
146. **Grunig, J. E., Hunt, T.** Managing public relations / J.E. Grunig, T.Hunt. – Holt, Rinehart & Winston: New York, 1984. – 550 p. – Текст : непосредственный.

147. **Lakoff, G.** Women, fire and dangerous things: what categories reveal about the mind / G. Lakoff. – Chicago: University of Chicago Press, 1987. – 631 p. – Текст : непосредственный.

148. **Lakoff, G., Johnson, M.** Metaphors we live by / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago: University of Chicago Press, 2008. – 256 p. – Текст : непосредственный.

149. **McQuail, D., Windahl S.** Communication Models for the Study of Mass Communication / D. McQuail, S. Windahl – London: Routledge, 2013. – 238 p. – Текст : непосредственный.

150. **Sacks, H.** The inference-making machine: notes on observability / H. Sacks. – Текст : непосредственный // Handbook of Discourse Analysis. — Vol. 3: Discourse and Dialogue. – London, 1985. – P. 13—24. – Текст : непосредственный.

151. **Turing, A.** Computing Machinery and Intelligence / A. Turing // Mind LIX (236). – 1950: 433—460, DOI: 10.1093/mind/LIX.236.433. – Текст : непосредственный.

152. **Van Dijk, T.A.** Discourse and context a sociocognitive approach / T.A. Van Dijk // Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2008. – URL: <http://www.cambridge.org/9780521895590> (дата обращения: 10.12.2021). – Текст : электронный.

153. **Van Dijk, T.A.** Discourse and knowledge / James Paul Gee & Michael Handford (Eds.) // Handbook of Discourse Analysis. – London: Routledge, 2012. – 400 p. – Текст : непосредственный.

154. **Westley, B., Maclean, M.** A Conceptual Model for Communications Research / B. Westley, M. A. Maclean // Journalism-Quarterly. – 1957. – № 31. – P. 33. – Текст : непосредственный.

155. The History of Chatbots. – Текст. Изображения : электронные // Onlim.com. – 2022. – URL: <https://onlim.com/en/the-history-of-chatbots/> (дата обращения 09.02.2022). – Текст : электронный.

СЛОВАРИ, ЭНЦИКЛОПЕДИИ, СПРАВОЧНИКИ

156. Большая советская энциклопедия : [в 30 т.] / гл. ред. А. М. Прохоров. – 3-е изд. – М. : Советская энциклопедия, 1969–1978. – Текст : непосредственный.

157. Определение «коммуникация»: сайтю – ЛЭС, 2023. – URL: <https://rus-lingvist-dict.slovaronline.com/485-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>(дата обращения 10.02.2021). – Текст : электронный.

158. Определение «Chatbot»: сайт. – OLD, 2020. – URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/chatbot> (дата обращения 10.09.2020). – Текст : электронный.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ И МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

1. АлисаVC.ru: сайт. – 2023. – URL:<https://vc.ru/u/1897661-kromskii2/704121-alisa-kto-eto-i-zachem-nuzhna>(дата обращения 10.02.2023). – Текст. Изображения : электронные.

2. Генеральный интернет-корпус русского языка: сайт. – ГИКРЯ, 2023. – URL:<http://www.webcorpora.ru/> (дата обращения: 20.01.2023). – Текст. Изображения : электронные.

3. Группа Вконтакте Queenmane: сайт. – VK.ru, 2022. – URL: vk.com/queenmane (дата обращения 20.12.2022). – Текст. Изображения : электронные.

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

5. Национальный корпус русского языка: сайт. – НКРЯ, 2023. – URL: <https://ruscorpora.ru/>(дата обращения: 20.01.2023). – Текст. Изображения : электронные.

6. Прокачай идиомы, Алиса: сайт. – Яндекс, 2023. – URL: <https://dialogs.yandex.ru/store/skills/f6a392e4-prokachaj-svoi->

idiom/activate?deeplink=true (дата обращения: 10.05.2023). – Текст. Изображения : электронные.

7. СберУниверситет: курс по искусственному интеллекту: сайт. – Сбер, 2024. – URL: https://courses.sberuniversity.ru/generative_art/text/13 (дата обращения 25.01.2024). – Текст. Изображения : электронные.

8. Семейство виртуальных помощников компании «Сбер»: сайт. – Сбер, 2024. – URL: <https://salute.sber.ru/> (дата обращения 10.05.2023). – Текст. Изображения : электронные.

9. Чат-бот «Додо-пицца»: сайт. – VC.ru, 2023. – URL: <https://vc.ru/services/237141-chat-bot-na-million-kak-my-avtomatizirovali-kontakt-centr-dodo-piccy> (дата обращения 10.05.2023). – Текст. Изображения : электронные.

10. Чат-бот «КАРОфильм»: сайт – t.me, 2023. – URL: https://t.me/karocinemachain_bot (дата обращения 10.05.2023). – Текст. Изображения : электронные.

11. Чат-бот «Макс» на портале «Госуслуги»: сайт. – Госуслуги, 2023. – URL: https://www.gosuslugi.ru/find_service (дата обращения 10.05.2023). – Текст. Изображения : электронные.

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

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

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

15. «Шедеврум»: сайт. – Яндекс, 2024. – URL: <https://shdevrum.ai/> (дата обращения 20.01.2024). – Текст. Изображения : электронные.

16. «AndChillchatbot»: сайт. – 2023. – URL: <https://www.andchill.io/> (дата обращения 01.05.2023). – Текст. Изображения : электронные.
17. «ChatGPT»: сайт. – Open.ai, 2024. – URL: <https://chat.openai.com/> (дата обращения 20.01.2024). – Текст. Изображения : электронные.
18. «Genmo»: сайт. – genmo.ai, 2024. – URL: <https://www.genmo.ai/> (дата обращения 20.01.2024). – Текст. Изображения : электронные.
19. «Gigachat»: сайт. – Сбер, 2024. – URL: <https://developers.sber.ru/gigachat/> (дата обращения 20.01.2024). – Текст. Изображения : электронные.
20. «HealthTapbot»: сайт. – 2023. – URL: <https://m.me/healthtapapp> (дата обращения 01.05.2023). – Текст. Изображения : электронные.
21. «KUKUchatbot»: сайт. – 2023. – URL: <https://kuku.io/> (дата обращения 01.05.2023). – Текст. Изображения : электронные.
22. «Operatorbot»: сайт. – 2023. – URL: <https://www.intercom.com/blog/announcing-operator-bot/> (дата обращения 01.05.2023). – Текст. Изображения : электронные.
23. «Replicachatbot»: сайт. – 2023. – URL: <https://replika.ai/> (дата обращения 01.05.2023). – Текст. Изображения : электронные.
24. «Samsung бот-консультант»: сайт. – Samsung, 2023. – URL: https://web.telegram.org/samsunguz_online_bot (дата обращения 11.02.2023). – Текст. Изображения : электронные.
25. «Swellychatbot»: сайт. – 2023. – URL: <https://swelly.app/> <https://botcreators.ru/blog/chernovik-chat-boty/> (дата обращения 01.05.2023). – Текст. Изображения : электронные.
26. Wordstat, статистика частотности упоминания слов в поиске по запросу»: сайт. – Яндекс, 2024. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D1%82> (дата обращения 25.01.2024). – Текст. Изображения : электронные.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Исследование по: автосохранение - Excel

Файл Главная Вставка Разметка страницы Формулы Данные Рецензирование Вид Что вы хотите сделать? Вход Общий доступ

Буфер обмена Шрифт Выравнивание Число

Calibri 11 A A+ Общ

Ж К И У % 000 +0,00%

Условное форматирование Форматировать как таблицу Стиль

Вставить Удалить Формат

Сортировка Найти и выделить Редактирование

H56 : X ✓ ✕ CHARM

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	F	V (+3)	MI		N (+3)	F	N (+3)	MI		adj (+3)	F	adj (+3)
2	2796	PARTICIPATES	9,12		PRODUCTS	22134	QUEEN-TURNED-AC	13,03		PERSONAL	2860	SKIN-DEEP
3	2526	VLOGGERS	7,47		BEAST	14763	PAGEANTS	12,8		NATURAL	1445	PERSONAL-CA
4	1988	SKINCARE	7,29		QUEEN	12273	AONBS	11,76		NEW	1156	JEFFREE
5	1409	VLOGGING	7,00		PAGEANT	10737	PAGEANT	10,92		OTHER	894	SKIN-CARE
6	1380	QUARTERED	6,86		INDUSTRY	9204	PARLOURS	10,67		RETAIL	821	COTY
7	1273	BEHOLD	6,67		BRAND	6933	SALONS	10,17		BLACK	745	ANTI-AGEING
8	1034	RADIATES	6,65		SALON	5906	BEAST	10,06		GOOD	642	COSMETIC
9	996	MAKEOVERS	6,42		BRANDS	5211	VLOGGER	9,95		GREAT	614	AGELESS
10	969	SKIMS	6,12		CARE	4496	PARLORS	9,44		HUMAN	589	REMINISCENT
11	963	FADES	5,92		STANDARDS	4216	SALON	9,37		SOCIAL	582	ANTI-AGING
12	836	GROOMING	5,89		FASHION	4215	VLOGGERS	9,3		ONLY	579	SELF-CARE
13	786	SURROUNDS	5,87		SALONS	4037	PARLOUR	9,29		AVAILABLE	448	SUBJECTIVE
14												
15	F	V (-3)	MI		N (-3)	F	N (-3)	MI		adj (-3)	F	adj (-3)
16	4693	SHEFINDS	9,65		FASHION	15659	TRANSGENDER/TRA	11,79		PRODUCTS	26924	RAVEN-HAIRE
17	2696	ADORE	7,72		HEALTH	9259	BRUNETTE	11,15		SLEEPING	5751	FENTY
18	2349	MARRING	7,39		THING	5644	E.L.F	10,72		NEW	4280	LIGHT-EYED
19	1740	MESMERISED	7,33		HAIR	4251	FIRANG	10,45		BLONDE	3770	FILIPINO-AUS
20	1545	CRINGING	7,22		BRUNETTE	3936	UOMA	10,28		FENTY	3422	FILIPINO-GERI
21	1451	ADMIRING	7,11		MISS	2771	ULTA	10,04		TRUE	3163	BLONDE-HAIR
22	1382	MARVELLING	6,98		WORLD	2684	ALL-THINGS	9,52		OUTSTANDING	3044	SRI-LANKAN
23	1349	MESMERIZED	6,95		BEAUTY	1964	HAIRDRESSING	8,51		REAL	2922	GOLDEN-HAIR
24	1201	ENCHANT	6,85		LOVE	1917	HAIRDRESSERS	8,39		BEST	2870	FLAME-HAIRE
25	1197	ACCENTUATE	6,61		PART	1687	BARBERSHOPS	8,34		SCENIC	2844	BLACK-HAIRE
26	1139	MARVELING	6,55		THINGS	1644	JLO	8,18		GREAT	2674	EUROCENTRIC
27	1111	OBSESSING	6,55		STANDARDS	1631	BARBERSHOPS	7,54		AMERICAN	2670	AGE-DEPYING

Рисунок 38 Таблица с данными исследования

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

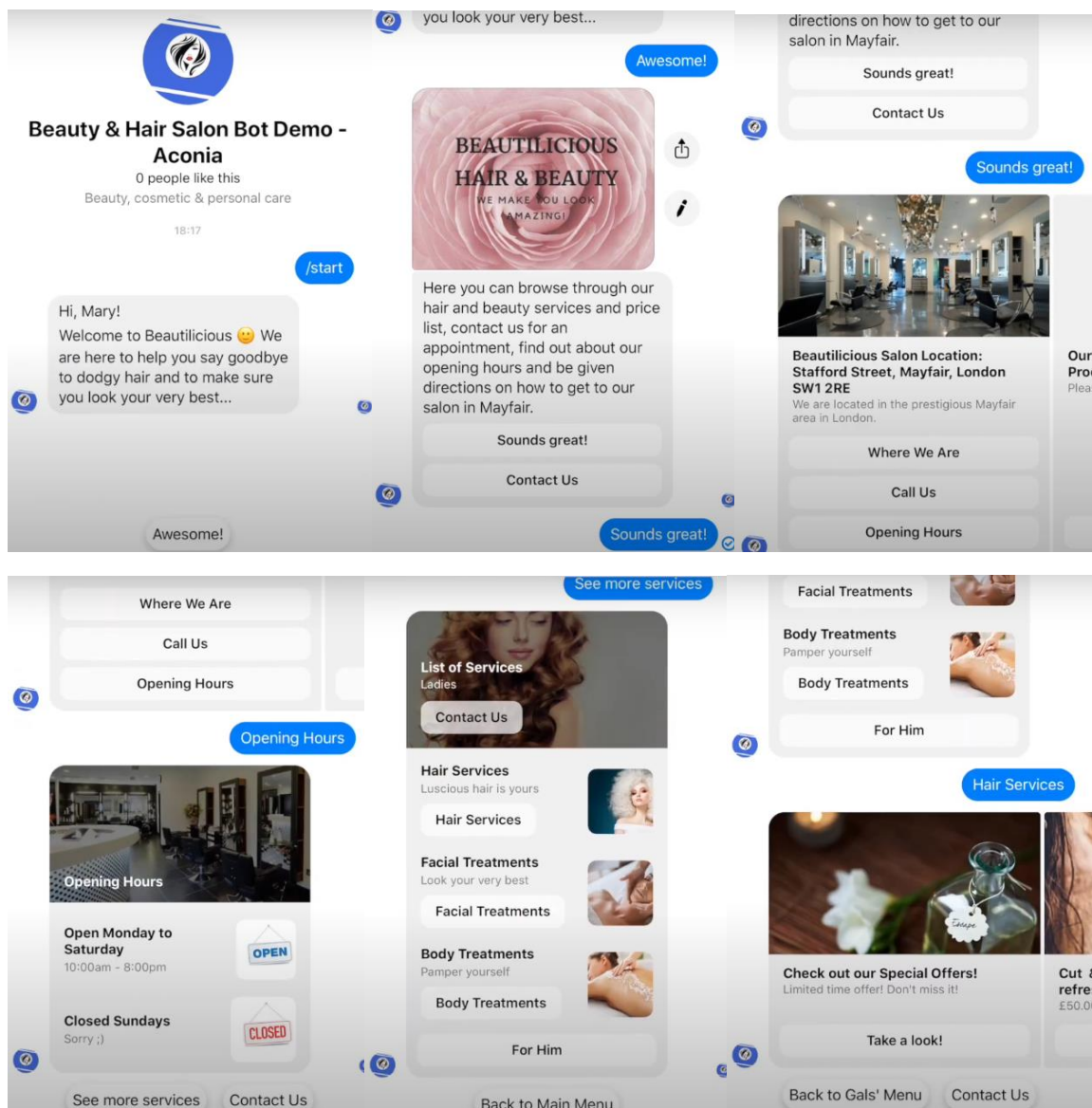


Рисунок 39-44 Скриншоты коммуникации с чат-ботом

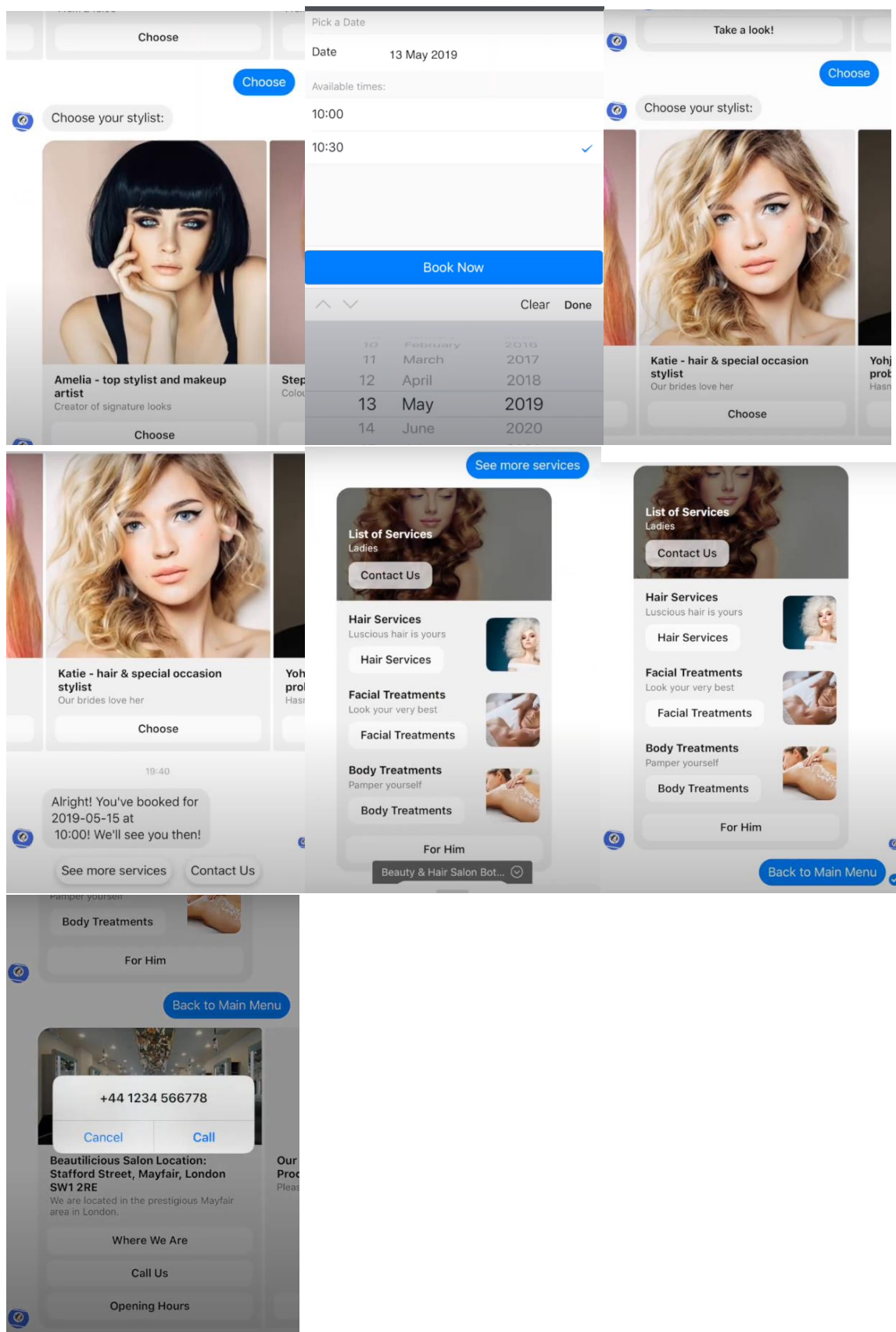


Рисунок 45-51 Скриншоты коммуникации с чат-ботом

Abstract



Рисунок 52 Исследование по терминосистеме

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

	напиши слова и словосочетания, которые чаще всего употребляются в сочетании со словом здоровье	напиши словосочетания и слова, которые часто встречаются в социальных сетях рядом со словом здоровье	Напиши метафоры, которые имеют отношение к слову здоровье	Напиши метонимические выражения, которые имеют отношение к слову здоровье	напиши метафоризмы, которые чаще всего употребляются в социальных сетях в разговорах о здоровье	напиши фразеологизмы про здоровье
1	Физическое здоровье	Здоровый образ жизни	Ползучий термометр (вместо здоровья).	Красные кровяные диски (кровь как символ общего здоровья).	Зеленые смузи (за здоровое питание).	"Здоровье как капитал."
2	Психическое здоровье	Фитнес	Рецепты врача (вместо общего состояния здоровья).	Биологические показатели (процессы в организме как индикаторы здоровья).	Кроссфит-челлендж (за физическую активность и спорт).	"Бережь здоровье, как зеницу ока."
3	Общее здоровье	Веганство	Счета медицинских учреждений (как показатель заботы о здоровье).	Витаминные капсулы (поддержание здоровья через прием витаминов).	#Детокс (очищение организма от токсинов).	"Здоровье - дар, несмотря на все трудности."
4	Здоровый образ жизни	Йога	Тренажеры и спортивная одежда (как символ физического здоровья).	Белок в яйце (пищевой рацион как составная часть здоровья).	Ягодные бомбы (полезные свойства ягод для здоровья).	"Здоровье важнее богатства."
5	Здоровое питание	Правильное питание	Белые халаты (врачи и медперсонал).	Жизненные силы (энергия и жизнеспособность как знаки здоровья).	Мозаика тарелки (разноцветные продукты как индикатор разнообразного питания).	"В здоровом теле – здоровый дух."
6						

	напиши слова и словосочетания, которые относятся к бьюти-сфере	напиши словосочетания и слова, которые часто встречаются в социальных сетях о бьюти-сфере	напиши метафоры, которые чаще всего употребляются в социальных сетях в разговорах о бьюти-сфере	напиши метонимические выражения, которые чаще всего употребляются в социальных сетях в разговорах о бьюти-сфере	напиши метафоризмы, которые чаще всего употребляются в социальных сетях в разговорах о бьюти-сфере	фразеологизмы, чаще всего встречающиеся в бьюти-сфере
1	Косметика	Хайлайтер-гейм	"Как роза в цвету" - о идеальном макияже или состоянии кожи.	"Подчеркнуть веко" - о применении теней или подводке для глаз.	"Хорошая рука" - о мастере макияжа или визажисте.	"Быть на волне" - о том, что макияж или стиль соответствует последним трендам.
2	Макияж	Омбре-губы	"Блестит, как звезда на небе" - о сияющем хайлайтере или блеске на коже.	"Подписать на новинки" - о том, чтобы следить за новыми продуктами и трендами в мире красоты.	"Новинка на полке" - о новом косметическом продукте, который появился в ассортименте.	"По полной программе" - о комплексном уходе за кожей или полным макияже.
3	Уход за кожей	Контуринг лица	"Губы, словно алые лепестки" - о красивой помаде или цвете губ.	"Поставить лайк" - выразить своё одобрение косметическому продукту или макияжу.	"Цвет на губах" - относится к оттенку помады или glossa.	"Выходить из тени" - о том, чтобы стать более заметным или популярным в мире бьюти.
4	Парфюмерия	Селфи без фильтров	"Как холодный оттенок луны" - о холодных тонах в макияже.	"Оценить палитру" - выразить мнение о цветовой гамме какого-то продукта.	"Идеальный момент" - о моменте, когда кожа выглядит особенно хорошо или макияж удачно подобран.	"На взлете" - о продукте или бренде, который становится популярным.
5	Стиль	Макияж в стиле "cut crease"	"Кожа как молочный шоколад" - о нежной и гладкой коже.	"Сделать свотч" - продемонстрировать оттенок продукта на коже.	"Завораживающий взгляд" - обращение внимания к макияжу глаз.	"Идеальный финиш" - о завершающем этапе макияжа или о косметическом продукте, который создает идеальный

Рисунок 53 Исследование по употреблению метафоры и метонимии в текстах чат-бот-коммуникации

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

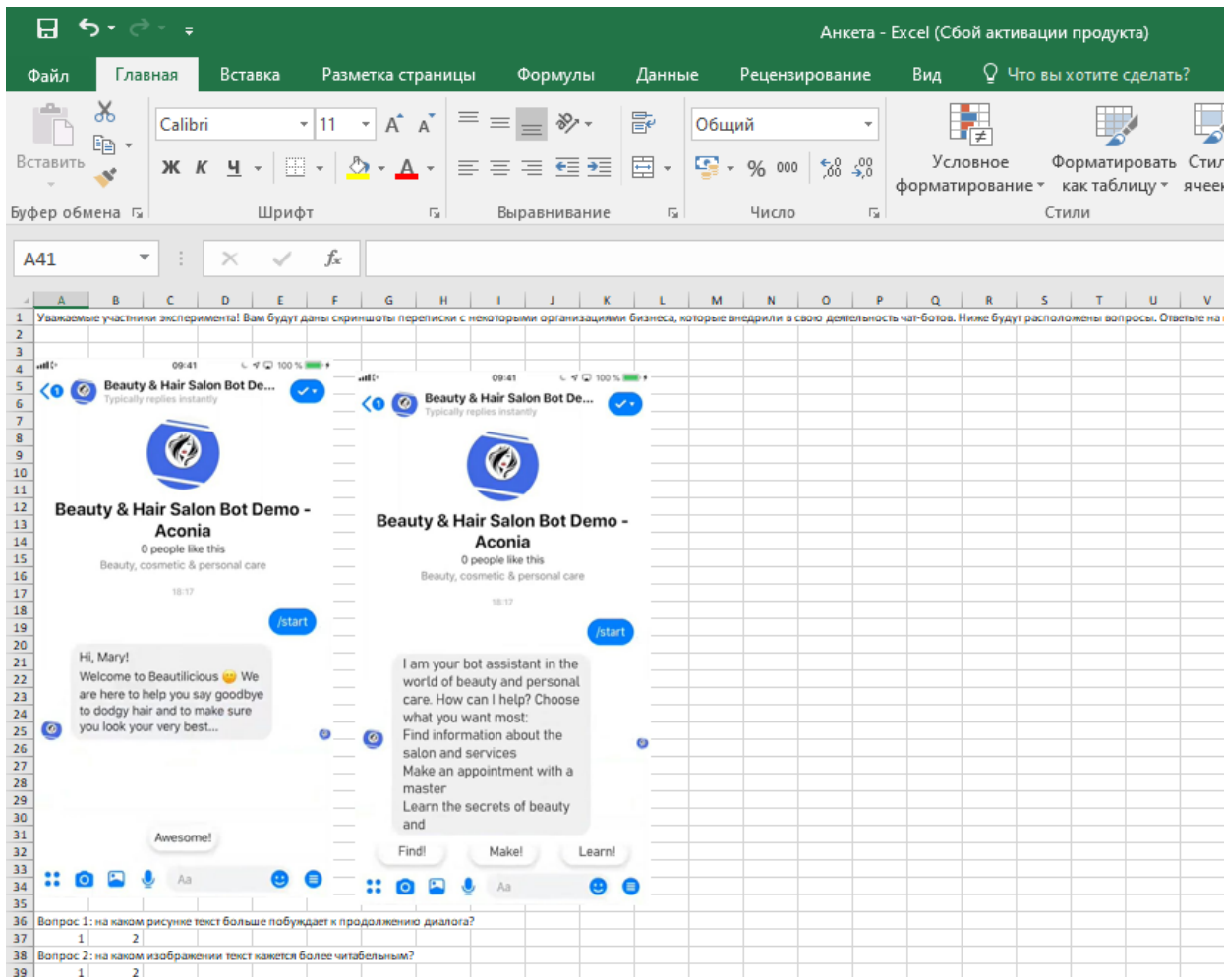


Рисунок 54 Анкета опроса пользователей для проведения эксперимента

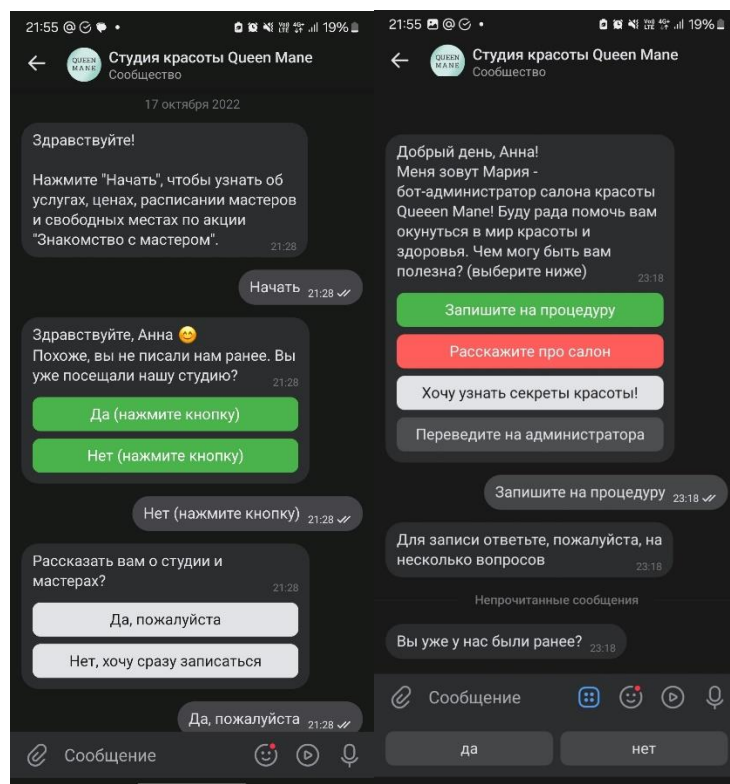


Рисунок 55 Скриншоты диалога с чат-ботом салона красоты Queen Mane до и после внесения корректировок

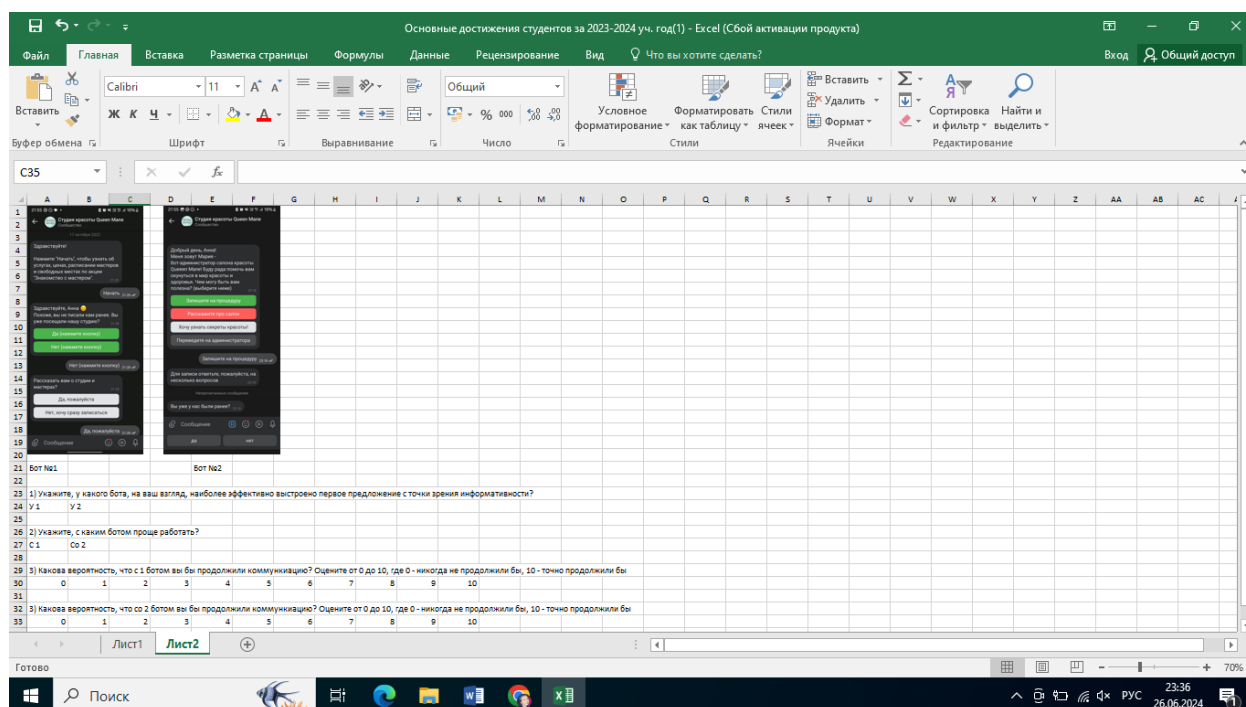


Рисунок 56 Анкета опроса пользователей для проведения эксперимента по чат-боту салона красоты Queen Mane

Ответ на вопрос: Какова вероятность, что с ботом вы бы продолжили коммуникацию, где первый бот - исходный текст, а второй бот - доработанный по лингвистической модели

