

Оригинальная статья
УДК 811.161.1; 316.772
<http://doi.org/10.32603/2412-8562-2023-9-5-150-166>

Методы построения успешной чат-бот коммуникации в дискурсе продаж в сфере цифровых товаров (мобильные телефоны) на примере английского и русского языков

Анна Андреевна Смирнова

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербург, Россия,
Smirnova_a.a.spb@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1392-2832>*

Введение. Процессы цифровизации в последнее десятилетие активно проникают в жизнь современного человека. Искусственный интеллект в различных формах и форматах создает новое лингвистическое знание о процессе коммуникации. Появляются новые особенности и правила речевого взаимодействия в различных видах сетевого дискурса, но неискоренимыми остаются проблемы достижения успешности речевых актов, выстраиваемых через чат-боты. Особенно остро данная проблема стоит в сфере рекламы и PR, где коммуникация с целевыми аудиторами и целевыми группами общественности является одним из важнейших инструментов достижения целей компании.

Методология и источники. Предварительная оценка эффективности и потенциала чат-бот коммуникации обуславливает необходимость подобного исследования. Методом лингвистического моделирования можно создать условия и прописать определенные «правила» успешного взаимодействия человека и чат-бота. Чтобы создать модели для русскоязычной и англоязычной сферы требуется проведение фрейм-анализа и построение концептов понятий, доминирующих в рекламном дискурсе, точнее, его разновидности: дискурсе продаж в сфере цифровых товаров (сотовые телефоны). Для этого необходимо провести корпусный анализ текстов: будут проанализированы тексты устной и письменной речи в корпусе, собранном самостоятельно, и результаты выборки в корпусах «NOW» (в English-corpora) и НКРЯ. Также для составления моделей потребуется проведение коммуникационного и разговорного анализов.

Результаты и обсуждение. В качестве результатов исследования в статье представлены не только возможные коммуникативные модели, функционирующие в дискурсе продаж в сфере цифровых товаров (сотовые телефоны) и приводящие наибольшее количество речевых контактов к успешности, но и универсальный алгоритм для разбора чат-бот коммуникации в других дискурсах. В ходе исследования удалось получить подтверждения предположению о значительной разнице англоязычной и русскоязычной моделей достижения успешности речи в чат-бот коммуникации.

Заключение. Подготовка коммуникативной модели, актуализированной с точки зрения определенного дискурса, и сопоставление данных исследования через материалы двух языков поможет выявить для каждой области сходства и различия, и в том числе обеспечит повышение эффективности коммуникационного процесса, выстраиваемого через чат-боты в бизнес-среде.

© Смирнова А. А., 2023

Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.



Ключевые слова: чат-бот коммуникация, дискурс, построение фрейма, концепт, конверсационный анализ, речевой акт, успешность

Для цитирования: Смирнова А. А. Методы построения успешной чат-бот коммуникации в дискурсе продаж в сфере цифровых товаров (мобильные телефоны) на примере английского и русского языков // ДИСКУРС. 2023. Т. 9, № 5. С. 150–166. DOI: 10.32603/2412-8562-2023-9-5-150-166.

Original paper

Methods for Building Successful chatbot Communication in the Discourse of Sales in the Field of Digital Goods (Mobile Phones) on the Example of English and Russian Language Materials

Anna A. Smirnova

*Saint Petersburg State Economic University, Saint Petersburg, Russia,
Smirnova_a.a.spb@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1392-2832>*

Introduction. Digitalization processes have been actively penetrating the life of a modern person in the last decade. Artificial intelligence in various forms and formats creates new linguistic knowledge about the communication process. By creating new features and rules of speech interaction in various types of network discourse, the problems of achieving the success of speech acts built through chatbots remain ineradicable. This problem is especially acute in the field of advertising and PR, where communication with target auditors and target groups of the public is one of the most important tools for achieving the company's goals.

Methodology and sources. A preliminary assessment of the effectiveness and potential of chatbot communication necessitates this. Using the method of linguistic modeling, you can create conditions and prescribe certain “rules” for successful interaction between a person and a chatbot. To create models for the Russian-speaking and English-speaking spheres, it is necessary to conduct a frame analysis and construct concepts of concepts that dominate in advertising discourse, or rather its variety: the discourse of sales in the field of digital goods (cell phones). To do this, it is necessary to conduct a corpus analysis of texts: the texts of oral and written speech in the corpus collected independently will be analyzed, and the results of the sample in the NOW corpora (in English-corpora) and NCRL will be analyzed. Also, for the compilation of models, communication and conversion analyzes will be required.

Results and discussion. As a result of the study, the article presents not only possible communication models that function in the discourse of sales in the field of digital goods (cell phones), as well as leading the greatest number of speech contacts to success, but also a universal algorithm for parsing chatbot communication in other discourses. In the course of the study, it was possible to obtain confirmation of the assumption of a significant difference between the English-language and Russian-language models of achieving speech success in chatbot communication.

Conclusion. Preparation of a communication model updated from the point of view of a certain discourse and comparison of research data through the materials of two languages will help to identify similarities and differences for each area, and, among other things, will ensure an increase in the efficiency of the communication process built through chatbots in a business environment.

Keywords: chatbot communication, discourse, framing, concept, conversational analysis, speech act, success

For citation: Smirnova, A.A. (2023), "Methods for Building Successful chatbot Communication in the Discourse of Sales in the Field of Digital Goods (Mobile Phones) on the Example of English and Russian Language Materials", *DISCOURSE*, vol. 9, no. 5, pp. 150–166. DOI: 10.32603/2412-8562-2023-9-5-150-166 (Russia).

Введение. Проблема формирования успешного коммуникационного акта в сети Интернет в последнее десятилетие особенно остро стоит перед бизнес-средой, поскольку от эффективности коммуникации зависят привлечение потребителей к покупке, их желание стать лояльными пользователями торговой марки, т. е. увеличение прибыли самой организации.

Бизнес-среда, используя рекламные и PR-технологии, выстраивает коммуникационный процесс с целевыми аудиториями и целевыми группами общественности для улучшения собственного имиджа, увеличения лояльности к торговой марке, что в конечном итоге ведет к максимизации прибыли как материального аспекта деятельности и публичного капитала [1] как нематериального актива. Однако, используя современные технические устройства, компании сосредотачивают свое внимание на механизме формирования спроса и предложения, исключая важный лингвистический аспект: особенности протекания речевого акта и вероятность его успешного завершения.

В коммуникологии в рамках одного из подходов исследователи описывают коммуникацию как «многомерную систему» [2] 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. В теории речевых актов акцентируется внимание на двух понятиях: «успешность» и «неуспешность» речевого акта, которые определяют эффективность коммуникации. Исследованием этого вопроса занимались такие известные лингвисты, как Дж. Остин и Г. П. Грайс [3, 4]. Коммуникация как единое связующее звено между элементами речепорождения и речевосприятия с когнитивными и прагматическими особенностями внешнего взаимодействия вводит «комплексное воздействие на внешнее когнитивное состояние как главную целевую причину любого семиотического акта» [5, с. 11]. Эти особенности отражаются в ментальных моделях дискурса, которые помогают коммуникантам достигать интенции в речевом акте. Т. А. ван Дейк указывает, что ментальные модели составляют «базис всех жанров дискурса, основанный на репрезентации таких важных событий, как разговоры, истории или новости» [6, с. 587].

Интернет-лингвистика и сетевой дискурс усложнены опосредованными коммуникационными и когнитивными аспектами [7, с. 82–83]. В Интернете коммуникативный акт может происходить не только между людьми, но и между людьми и системами искусственного интеллекта, которые не имеют когнитивного опыта, а значит не могут подстраиваться под ментальные модели коммуниканта и удовлетворять его интенцию. Конечно, в первом виде искусственного интеллекта (голосовых помощниках) – программах, способных обучаться в процессе коммуникации [8], можно увидеть схожие черты с когнитивными особенностями в процессе речепорождения и речевосприятия: программа может говорить про эмоции и чувства («Обидненько», – голосовой помощник «Алиса»), обучаться нормам речи (например, искоренять из употребления нецензурную лексику и некоторые шутки) и т. д. Это не проявление когнитивных особенностей в полной мере, но попытка наделить искусственный

интеллект человеческими чертами. Другой аспект, который скрывается в чат-ботах, функционирует в социальных сетях. Чат-боты имеют ограниченный функционал и не способны обучаться в процессе коммуникации, а значит в таких речевых актах могут быть допущены ошибки, приводящие к неуспешному его завершению [8]. Голосовые помощники по сравнению с чат-ботами требуют больших финансовых затрат и человеческих ресурсов (работу IT-специалиста, лингвиста, маркетолога, рекламиста), тогда как чат-бот с конечным алгоритмом может быть настроен одним человеком в любой социальной сети без существенных финансовых вложений. Однако отсутствие должного внимания к особенностям лингвистического построения коммуникативного акта через чат-бот на практике приводит к финансовым и имиджевым проблемам компании, поскольку интенция участника коммуникации или удовлетворяется не в полной мере, или совершенно не удовлетворяется, аккумулируя негативный опыт взаимодействия с таким видом искусственного интеллекта. Данная проблема находит решение в построении лингвистических моделей коммуникации в чат-ботах.

Методология и источники. Для того чтобы разобраться в этом вопросе детально, стоит рассмотреть определенный дискурс, провести его анализ с применением отдельных лингвистических методик, а также рассмотреть примеры функционирующей в данном дискурсе чат-бот коммуникации. Важным фактором будет являться сопоставление двух языковых парадигм: англоязычной и русскоязычной, поскольку выстраиваемые модели могут иметь существенные различия ввиду разницы когнитивных и социолингвистических особенностей речепорождения и речевосприятия. Методика анализа универсальна для любого дискурса, однако интерпретация полученных данных поможет выстроить для каждого дискурса индивидуальную модель, способствующую успешному завершению коммуникативных актов.

Для изучения особенностей дискурса необходимо провести корпусное исследование текстов, функционирующих в этом дискурсе, что поможет выявить частотные лексемы, вокруг которых необходимо выстроить концептосферу с определением частотной терминосистемы, характерной для данного дискурса. Фрейм-анализ в этом случае поможет грамотно подойти к решению поставленного вопроса, т. е. выявить пересечения коллокатов.

Корпусное исследование текстов следует проводить в два этапа. Первый – 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 г. по настоящее время [9]. Акцент на сетевой характер дискурса поможет в последующем составить более детальную характеристику исследуемой терминосистеме.

В русскоязычной сфере стоит обратить внимание на Генеральный интернет-корпус русского языка (ГИКРЯ) и Национальный корпус русского языка (НКРЯ). ГИКРЯ открыт в 2013 г., содержит более 20 млрд слов. Он создан при помощи полностью автоматической технологии сбора и разметки текстов из Рунета и основан на современных достижениях компьютерной лингвистики [10]. НКРЯ – это «представительная коллекция текстов на

русском языке общим объемом более 2 млрд слов, оснащенная лингвистической разметкой и инструментами поиска» [11].

Многие лингвисты, в частности В. А. Райскина, О. А. Дубнякова, Л. А. Кочетова, И. В. Кононова, Т. А. Клепикова, Е. Ю. Ильинова, считают, что «методы корпусного анализа текста позволяют значительно повысить эффективность исследовательской деятельности ввиду автоматизированной системы отбора, обработки и вывода результатов» [12, с. 153], поскольку «в корпусной лингвистике исследователи анализируют ключевые слова корпуса» [13, с. 66], 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» [14, с. 68].

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» [15, с. 103].

Выявляя слоты и их пересечения, можно получить терминосистему, функционирующую в данном дискурсе с точки зрения когнитивного опыта его участников. Терминосистема поможет выявить особенности интенции участников коммуникации. Трансформация в концептосферу даст возможность исследователю акцентировать внимание на когнитивных особенностях и дополнит ментальные модели этого дискурса.

Проанализировать чат-бот коммуникацию можно через методику конверсационного анализа. Конверсационный анализ был впервые разработан в начале 1960-х гг. Г. Саксом. [16]. Данная методика предполагает анализ эмпирического материала (текстов диалогов), выявление иллюквативно-вынужденных или иллюквативно-вынуждающих реплик, определение аджессивности (смежности) пар. Анализ конкретного речевого материала является индуктивным методом и помогает выявить ошибки при построении речевого акта. Конверсационный анализ также предполагает определение стратегии и тактики коммуникации, что наделяет речевой акт определенными предписанными нормами, которые должны быть соблюдены.

Результаты и обсуждение. Для обеспечения корректности данных необходимо рассмотреть определенный дискурс. По классификации В. И. Карасика нас будут интересовать следующие виды дискурсов: институциональные (рекламный, деловой, массово-информационный, сетевой) и персональный (бытовой) [17, с. 208], которые обуславливают появление нового, отдельного вида или подвида дискурса продаж (ввиду возникновения коммуникативной ситуации), такого как дискурс продаж в сфере цифровой техники (сотовых телефонов). Необходимо рассмотреть функционирование коммуникации в данном дискурсе.

Первым шагом стало составление двух корпусов: англоязычного и русскоязычного. Тексты для корпусов были отобраны в сети Интернет за последние 10 лет: с 2013 по март 2023 г. Важным аспектом можно считать отнесение текстов в категорию СМИ или PR. Каждый корпус состоит из 20 текстов. Общее количество слов в англоязычном корпусе составляет 11 376, в русскоязычном – 10 983. Рассмотрим полученные результаты.

Самыми частотными лексемами, которые упоминаются в англоязычном корпусе, стали «mobile», «phone» и их вариации. В русскоязычных текстах частотными выступили «телефон» и «смартфон». Сводим данные в небольшую схему (рис. 1).



Рис. 1. Схематичное изображение результатов исследования двух корпусов текстов
Fig. 1. Schematic representation of the results of the study of 2 corpora of texts

Для более углубленного изучения специфика проведем фрейм-анализ. Сначала 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. 1).

Табл. 1. Фрейм-анализ лексемы «mobile»: имя существительное
Table 1. Frame analysis of the lexeme “mobile”: noun

№	NOUN-1	F
1	ANDROID	3982
2	GENERATION	704
3	CONSUMER	651
4	APPLE	542
5	FLAGSHIP	529
6	THINGS	482
7	ENTERPRISE	441
8	WIRELESS	434
9	POLITICO	418
10	QUALITY	395

№	NOUN+1	F
1	APP	7420
2	PHONE	2333
3	DEVICES	1884
4	PHONES	1729
5	APPLICATION	1629
6	GAME	1431
7	OPERATING	1167
8	APPS	955
9	DEVICE	788
10	GAMES	574

F означает частоту упоминания данного сочетания в контекстах корпуса. NOUN-1 указывает на то, что слово стоит до исследуемой лексемы, 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 [18, с. 7]. 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 [10].

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 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 макромире: CONSUMER, ENTERPRISE, POLITICO, QUALITY и т. д. [10].

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) [10].

При проведении подобных исследований с лексемой «phone» сочетания с именами существительными показывают определенное сходство с анализом предыдущей лексики, что подробно представлено в табл. 2.

Табл. 2. Фрейм-анализ лексики «phone»: имя существительное
Table 2. Frame analysis of the lexeme “phone”: noun

№	NOUN-1	F
1	LAPTOPS	37 018
2	TABLETS	12 259
3	COMPUTERS	5037
4	DRONES	1368
5	CAMERAS	1269
6	YEAR	1183
7	INTERNET	1072
8	APPLE	978
9	PEOPLE	975
10	ANDROID	872

№	NOUN+1	F
1	CELL	34 570
2	ANDROID	18 716
3	PIXEL	6117
4	FEATURE	5243
5	FLAGSHIP	5009
6	GALAXY	3498
7	5G	3178
8	CAMERA	2786
9	SERIES	2697
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» (18 716). 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 прочих, 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 (20 316). Самыми частотными прилагательными в сочетаемости с искомой лексемой будут MOBILE (148 812) и SMART (15 305) [10].

Систематизируем данные в схематичном изображении (рис. 2).

Самое обширное пересечение коллокатов за глаголами: они являются самыми частотными по сочетаемости с лексемами. Глаголы выходят за рамки пересечения, поскольку являются общеупотребительными. Далее существительное FLAGSHIP и наречие 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.

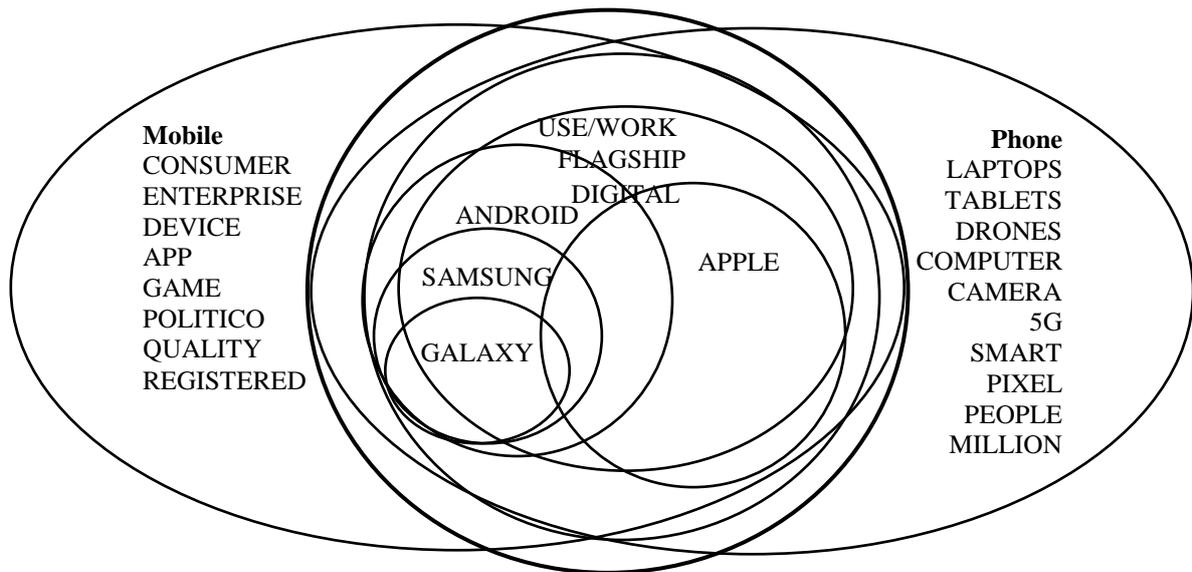


Рис. 2. Изображение терминосистемы «mobile» и «phone»
Fig. 2. Image of terminological system “mobile” and “phone”

При выявлении особенностей терминосистемы необходимо раскрывать коллокации для поиска важных пересечений. Так, схему можно дополнить следующим образом (рис. 3).

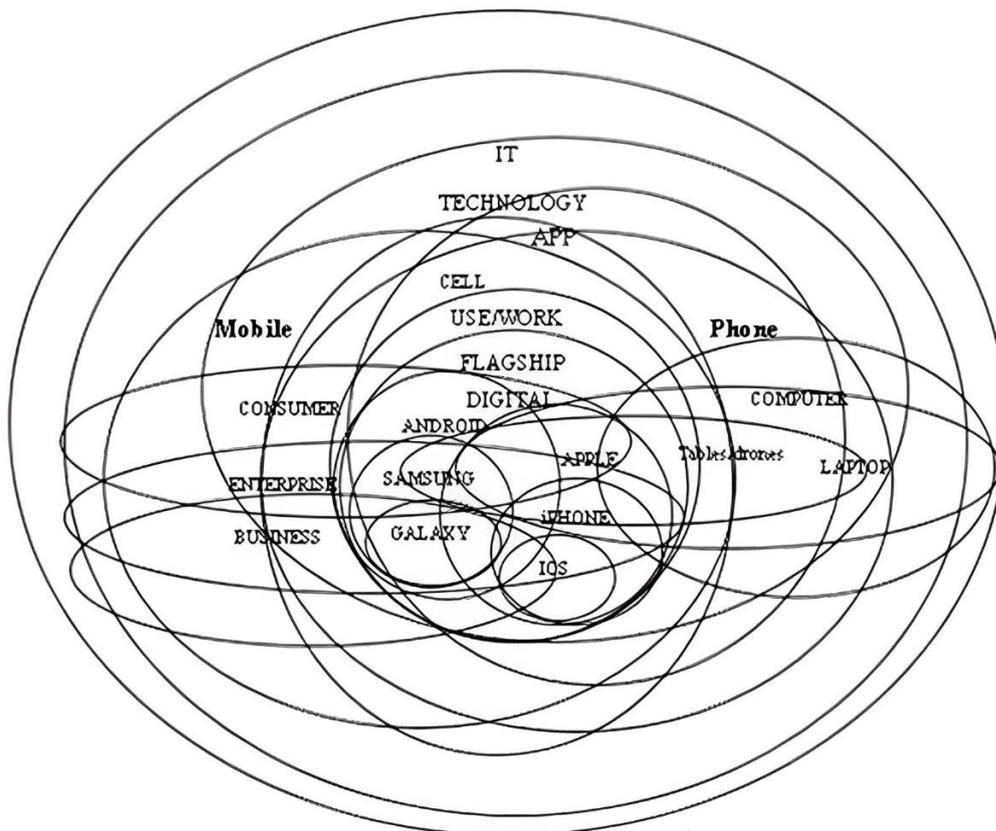


Рис. 3. Терминосистема «mobile» и «phone»
Fig. 3. The term system “mobile” and “phone”

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, а они 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».

Работа с русскоязычными корпусами ГИКРЯ и НКРЯ шла по аналогии. Были получены результаты, схематично представленные на рис. 4.

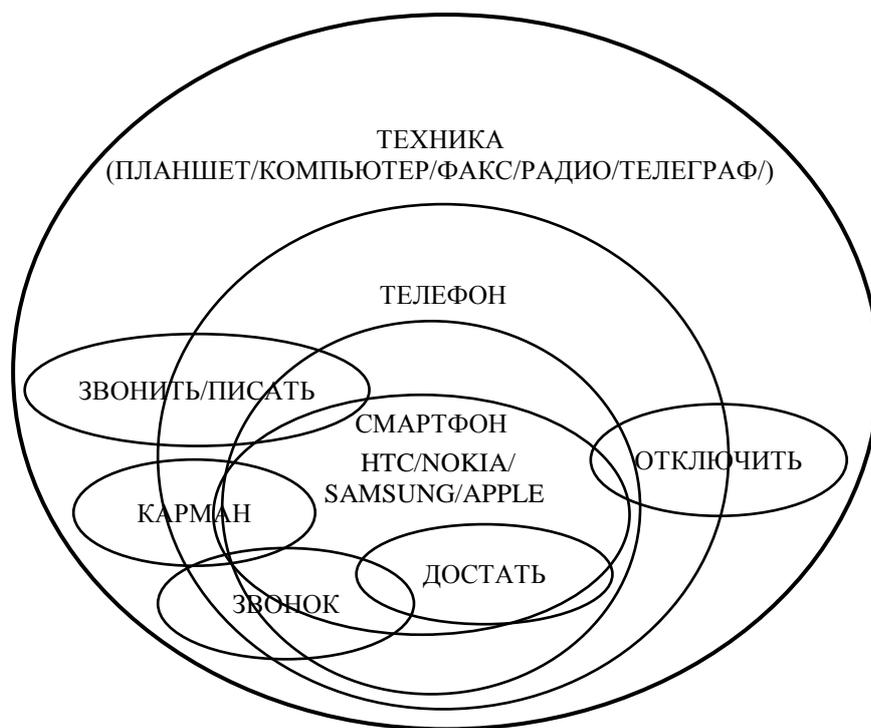


Рис. 4. Терминосистема «смартфон» и «телефон» в русскоязычных корпусах
Fig. 4. The term system “smartphone” and “telephone” in Russian-language corpora

В русскоязычных корпусах встречаются довольно интересные сочетания. Например, можно отметить коллокат «карман», который есть как в корпусе ГИКРЯ, так и в корпусе НКРЯ с лексемами «смартфон» и «телефон». И в первом и во втором корпусе большое количество коллокатов употребляется с лексемой «телефон», тогда как сочетания с лексемой «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 [10]. Встречается и русифицированный вариант написания операционной системы «андроид»: торговые марки NOKIA и HTC, а также SAMSUNG и APPLE [10, 11].

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 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.

Так, оба проанализированных корпуса имеют схожие черты и некоторые различия. Проанализируем примеры чат-ботов на русском и английском языках, чтобы увидеть, как выстраиваются речевые акты и имеют ли они особенности, связанные с проанализированной ранее спецификой дискурса.

Рассмотрим два чат-бота в разных социальных сетях. Первый бот англоязычный, расположен в социальной сети Facebook*. Бот принадлежит компании T-Mobile [19], 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?» [19].

В сценарии после данной реплики присутствует выбор: кнопка «I have a question. You can help?» и кнопка «I want to talk» [19].

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 cant` t verify»

1) Я: I cant` t verify» [18].

2) Я: Please Authenticate» [18].

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 [19].

* Социальная сеть, запрещенная на территории Российской Федерации. Принадлежит экстремистской организации.

Если не начать диалог с оператором, бот предложит выбор сценария: кнопка «I have a question. You can help?» и кнопка «I want to talk» [19].

Второй вариант представляет собой переход непосредственно на специфику деятельности компании (рис. 5).



Рис. 5. Скриншот коммуникационного окна с чат-ботом T-Mobile [20]
Fig. 5. Screenshot of the communication window with the "T-Mobile" chatbot

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 процесс с применением технологии конврсационного 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» [19] – это самые первые иллокутивно-вынуждающие реплики. Здесь нет прямого указания на то, что коммуникация идет с ботом. Данный факт становится понятен 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» [19] либо выстраивается автоматически при отсутствии верифицированного аккаунта в системе «Thanks! We'll be with you as soon as possible» [19]. 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» [19].

Особый интерес также представляют смежные пары в основной специфике диалога, отраженные на рис. 5. Здесь присутствует изображение конкретной модели телефона, краткое описание и ряд иллюкативно-вынуждающих реплик: «Select your phone», «See specs&features» «How much is it?» [19]. 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, поскольку «язык представляет собой окно в окружающий и духовный мир человека, в его интеллект, это средство доступа к тайнам мыслительных процессов» [21, с. 23].

Существует большое количество подходов к определению коммуникационных стратегий, однако основными можно считать самопрезентационную, манипулятивную и конвенциональную [22]. Для каждой стратегии характерно использование определенного набора коммуникативных тактик. Каждая тактика является элементом ментальной модели дискурса и помогает правильному восприятию коммуникации в чат-боте. При анализе языкового материала на примере чат-бота T-Mobile можно увидеть наличие всех трех тактик в разных аджессивных (смежных) парах [23].

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?» [19].

Манипулятивная стратегия в сопровождении конвенциональной используется в смежной паре с иллюкативно-вынуждающими репликами «Select your phone», «See specs&features», «How much is it?» [19].

Каждая стратегия сопровождается определенным набором тактик. Например, для манипулятивной стратегии могут быть характерны такие тактики, как акцентирование положительной информации, обращения к эмоциям адресата, указания на перспективу, иллюстрирования. Тактика контрастного анализа и тактика разъяснения могут быть применены в конвенциональной стратегии, поскольку через нее можно показать преимущества товара. В самопрезентации бренда могут быть задействованы тактики гиперболизации, отождествления и иллюстрирования.

Коммуникационные стратегии и тактики также отражают специфику дискурса, выявленную по результатам корпусного исследования, фрейм-анализа и составления терминосистемы (концептосферы). Маркетинговая составляющая проявляется через манипулятивную стратегию, а обилие терминологии обуславливает наличие конвенциональной и самопрезентационной стратегий. Исходя из данных проведенного исследования, можно составить схему (рис. 6).

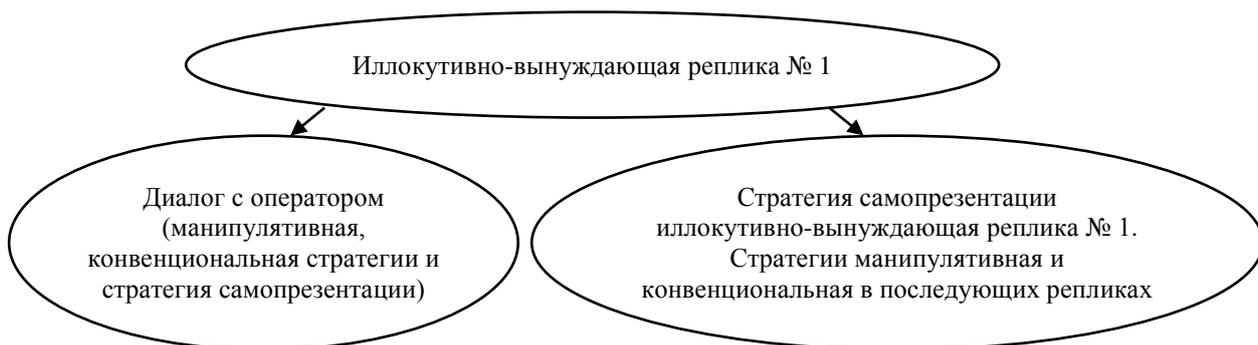


Рис. 6. Схема коммуникации через чат-бот англоязычного дискурса продаж в сфере цифровой техники (сотовых телефонов)

Fig. 6. Scheme of communication through the chatbot of the English-language sales discourse in the field of digital technology (cell phones)

В русскоязычном языковом сегменте проанализируем чат-бот от компании SAMSUNG, функционирующий в мессенджере «Телеграм» [24].

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 насыщенные сообщения. Есть иллокутивно-вынуждающая реплика для возврата назад, на стартовую страницу разговора.

Перегруженность информацией может негативно сказаться на маркетинговом аспекте дискурса продаж. Однако интуитивно разработчики данного бота следуют представленной в дискурсе информации: обилие глаголов в дискурсе = 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. 7).



Рис. 7. Схема чат-бот коммуникации в русскоязычном дискурсе продаж в сфере цифровой техники (сотовых телефонов)

Fig. 7. Scheme of chatbot communication in the Russian-language discourse of selling cell phones

Заключение. Подводя итог проведенного исследования, отметим следующий важный факт: успешность коммуникации зависит от особенностей дискурса, выявленных в процессе корпусного исследования, фрейм-анализа и составления концептосферы, а также от

коммуникативной стратегии и тактик, определяющих иллюкутивно-вынуждающие реплики и аджессивные пары.

Англоязычный дискурс продаж в сфере цифровой техники (сотовых телефонов) представляется детально проработанным и выверенным, тогда как анализ русскоязычного корпуса указывает на ряд пробелов в этой области. Вероятнее всего, за основу берется более широкий дискурс продаж. Однако оба дискурса восходят к маркетинговому дискурсу – являются его подвидами.

Анализ эмпирического материала двух чат-ботов на английском и русском языках показал, что имеется ряд сходств и различий, что обуславливает и различия в схематичном изображении успешной коммуникации.

Именно лингвистическое осмысление каждого дискурса, в котором предполагается выстраивание чат-бот коммуникации, помогает предотвратить ряд ошибок, приводящих коммуникацию к неуспешности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа: СЗРЦ «Русич», 2002.
2. Шарков Ф. И. Генезис зарубежной и отечественной коммуникологии: темы и парадигмы // Коммуникология: электрон. науч. журнал. 2017. Т. 2, № 2. С. 6–26.
3. Остин Дж. Как совершать действия при помощи слов // Избранное / пер. с англ. Л. Б. Макеевой, В. П. Руднева. М.: Идея Пресс: Дом интеллектуальной книги, 1999. С. 13–136.
4. Grice H. P. Meaning // The Philosophical Review. 1957. Vol. 66, no. 3. P. 377–388. DOI: <https://doi.org/10.2307/2182440>.
5. Вдовиченко А. В. Речепорождение в коммуникативной модели: производство и понимание словосодержащего воздействия // Вестн. ПСТГУ. Сер. 3. Филология. 2021. № 68. С. 9–23. DOI: 10.15382/sturIII202168.9-23.
6. Van Dijk T. A. Discourse and knowledge // Handbook of Discourse Analysis / J. P. Gee, M. Handford (eds.). London: Routledge, 2012. P. 587–603.
7. Speech communication in terms of cognition / S. A. Pesina, S. V. Kiseleva, S. V. Rudakova et al. // Revista De Investigaciones Universidad Del Quindío. 2022. Vol. 34, no. 53, P. 82–89. DOI: <https://doi.org/10.33975/riuq.vol34n53.1000>.
8. Чат-боты: введение от разработчика // Proglib.io. 2017. URL: <https://proglib.io/p/chat-bots-intro/amp/> (дата обращения: 20.03.2023).
9. English-Corpora. 2023. URL: <https://www.english-corpora.org/> (дата обращения: 20.01.2023).
10. Генеральный интернет-корпус русского языка // Webcorpora.ru. 2023. URL: <http://www.webcorpora.ru/> (дата обращения: 20.01.2023).
11. Национальный корпус русского языка // Ruscorpora.ru. 2023. URL: <https://ruscorpora.ru/> (дата обращения: 20.01.2023).
12. Райскина В. А., Дубнякова О. А. Современные методы корпусной лингвистики при анализе текста (на примере корпуса BFM) // Актуальные вопросы современной науки: сб. науч. тр. Новосибирск: Изд-во ЦРНС, 2015. Вып. 40. С. 146–155.
13. Кочетова Л. А., Кононова И. В. Когнитивно-корпусный подход к анализу конструирования ценностных смыслов в рекламном дискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики. 2019. № 2. С. 65–74. DOI: 10.20916/1812-3228-2019-2-65-74.
14. Кочетова Л. А., Ильинова Е. Ю., Клепикова Т. А. Лингвопрагматическое исследование разделительного вопроса в англоязычном межличностном общении: корпусный анализ // Вестн. ВолГУ. Сер. 2. Языкознание. 2021. Т. 20, № 5. С. 67–86. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.5.6>.

15. 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) // Подготовка переводчиков: анализ систем и подходов в странах мира: тез. докл. II междунар. науч. конф., Нижний Новгород, 4–5 дек. 2021 г. Нижний Новгород: НГЛУ, 2022. С. 103–104. DOI: 10.47388/9785858393634.

16. Sacks H. The inference-making machine: notes on observability // Handbook of Discourse Analysis. Vol. 3: Discourse and Dialogue. London: Academic Press, 1985. P. 13–24.

17. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.

18. Голощапов А. Google Android: программирование для мобильных устройств. СПб.: БХВ-Петербург, 2011.

19. Чат-бот T-Mobile // Facebook. 2023. URL: <https://www.facebook.com/TMobile/> (дата обращения: 10.02.2023).

20. Пять самых успешных чат-ботов в бизнесе // Ведомости, 2018. URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/characters/2018/03/01/752546-pyat-uspeshnih> (дата обращения: 17.03.2023).

21. Киселёва С. В., Панкратова С. А. И снова о метафоре: когнитивно-семантический анализ. СПб.: Астерион, 2013.

22. Редько Г. В., Еремеева А. А. Коммуникативная стратегия как стратегия понимания и интерпретации смысла // Вестн. Адыгейского гос. ун-та. Сер. 2. Филология и искусствоведение. 2017. № 4 (207). С. 108–113.

23. Королева Т. А. Конверсационный анализ жанра чата (на примерах англоязычного материала) // Вестн. БГУ. 2015. № 2. С. 296–299.

24. Samsung бот-консультант // Telegram. 2023. URL: https://t.me/samsunguz_online_bot (дата обращения: 11.02.2023).

Информация об авторе.

Смирнова Анна Андреевна – аспирантка кафедры теории и практики английского языка и перевода Санкт-Петербургского государственного экономического университета, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, Санкт-Петербург, 191023, Россия. Автор 45 научных публикаций. Сфера научных интересов: когнитивная лингвистика, корпусная лингвистика текстов и дискурсов, коммуникативная лингвистика, сетевая коммуникация, коммуникация с искусственным интеллектом/чат-ботом. Научный руководитель – Киселева Светлана Владимировна, доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии и перевода Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

*О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.
Поступила 27.03.2023; принята после рецензирования 28.04.2023; опубликована онлайн 20.11.2023.*

REFERENCES

1. Shishkina, M.A. (2002), *Pablik rleishnz v sisteme sotsial'nogo upravleniya* [Public relations in the system of social management], Pallada-media, SZRTS "Rusich", SPb., RUS.

2. Sharkov, F.I. (2017), "The genesis of foreign and domestic communicology: topics and paradigms", *Communicology: Online Scientific J.*, vol. 2, no. 2, pp. 6–26.

3. Austin, J. (1999), "How to Do Things with Words", *Izbrannoe* [Select], Transl. by Makeeva, L.B. and Rudneva, V.P., Ideya Press, Dom intellektual'noi knigi, Moscow, RUS, pp. 13–136.

4. Grice, H.P. (1957), "Meaning", *The Philosophical Review*, vol. 66, no. 3, pp. 377–388. DOI: <https://doi.org/10.2307/2182440>.

5. Vdovichenko, A.V. (2021), "Speech generation in the communicative model: production and understanding of a word-containing influence", *St. Tikhon's Univ. Review. Ser. III. Philology*, no. 68, pp. 9–23. DOI: 10.15382/sturIII202168.9-23.
6. Van Dijk, T.A. (2012), "Discourse and knowledge", *Handbook of Discourse Analysis*, in Gee, J.P. and Handford, M. (eds.), Routledge, London, UK, pp. 587–603.
7. Pesina, S.A., Kiseleva, S.V., Rudakova, S.V. et al. (2022). "Speech communication in terms of cognition", *Revista De Investigaciones Universidad Del Quindío*, vol. 34, no. S3, pp. 82–89. DOI: <https://doi.org/10.33975/riuuq.vol34nS3.1000>.
8. "Chatbots: An Introduction from a Developer" (2017), *Proglib.io*, available at: <https://proglib.io/p/chat-bots-intro/amp/> (accessed 20.03.2023).
9. *English-Corpora* (2023), available at: <https://www.english-corpora.org/> (accessed 20.01.2023).
10. "General Internet Corpus of the Russian Language" (2023), *Webcorpora.ru*, available at: <http://www.webcorpora.ru/> (accessed 20.01.2023).
11. "The Russian National Corpus" (2023), *Ruscorpora.ru*, available at: <https://ruscorpora.ru/> (accessed 20.01.2023).
12. Raiskina, V.A. and Dubnyakova, O.A. (2015), "Modern methods of corpus linguistics in text analysis (on the example of the BFM corpus)", *Actual issues of modern science*, iss. 40, pp. 146–155.
13. Kochetova, L.A. and Kononova, I.V. (2019), "A Cognitive Corpus Approach To The Study Of Construing Values In Advertising Discourse", *Issues of Cognitive Linguistics*, no. 2, pp. 65–74. DOI: 10.20916/1812-3228-2019-2-65-74.
14. Kochetova, L.A., Ilyinova, E.Yu. and Klepikova, T.A. (2021), "Tag questions in English spoken discourse: corpus-based linguistic and pragmatic analysis", *Science J. of Volgograd State Univ. Linguistics*, vol. 20, no. 5, pp. 67–86. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.5.6>.
15. Klepikova, T.A. and Ermolaeva, K.N. (2022), "Mastering the Language Specifics of the Configuration Frame Format Using Corpus Databases as a Translator's Teaching Strategy (on the Example of the Corpus Combination Analysis of the Verb BLAME)", *Podgotovka perevodchikov: analiz sistem i podhodov v stranah mira* [Training of translators: analysis of systems and approaches in the countries of the world], Nizhnii Novgorod, RUS, 4–5 Dec. 2021, pp. 103–104. DOI: 10.47388/9785858393634.
16. Sacks, H. (1985), "The inference-making machine: notes on observability", *Handbook of Discourse Analysis, vol. 3: Discourse and Dialogue*, Academic Press, London, UK, pp. 13–24.
17. Karasik, V.I. (2002), *Yazykovoii krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [Language circle: personality, concepts, discourse], Peremena, Volgograd, RUS.
18. Goloschapov, A. (2011), *Google Android: programmirovaniye dlya mobil'nykh ustroystv* [Google Android: programming for mobile devices], BHV-Peterburg, SPb., RUS.
19. "Chatbot T-Mobile" (2023), *Facebook*, available at: <https://www.facebook.com/T-Mobile/> (accessed 10.02.2023).
20. "Five most successful chatbots in business" (2018), *Vedomosti*, available at: <https://www.vedomosti.ru/partner/characters/2018/03/01/752546-pyat-uspeshnih> (accessed 17.03.2023).
21. Kiseleva, S.V. and Pankratova, S.A. (2013), *I snova o metafore: kognitivno-semanticheskii analiz* [Again about metaphor: cognitive-semantic analysis], Asterion, SPb., RUS.
22. Redko, G.V. and Ereemeeva, A.A. (2017), "Communicative strategy as strategy of understanding and interpretation of sense", *The Bulletin of Adyghe State Univ. Ser. 2. Philology and Art*, no. 4 (207), pp. 108–113.
23. Koroleva, T.A. (2015), "Conversational analysis of the genre of chat (on the examples of English-language material)", *The Bryansk State Univ. Herald*, no. 2, pp. 296–299.
24. "Samsung Bot Consultant" (2023), *Telegram*, available at: https://t.me/samsunguz_online_bot (accessed 11.02.2023).

Information about the author.

Anna A. Smirnova – Postgraduate at the Department of Language Theory and Translation Studies, Saint Petersburg State Economic University, 30-32 Griboyedov Channel emb., St Petersburg 191023, Russia. The author of 45 scientific publications. Area of expertise: cognitive linguistics, corpus linguistics of texts and discourses, communicative linguistics, network communication, communication with artificial intelligence/chatbot. Scientific adviser – Svetlana V. Kiseleva – Dr. Sci. (Philology), Professor of the Department of English Philology and Translation, Saint Petersburg State Economic University.

*No conflicts of interest related to this publication were reported.
Received 27.03.2023; adopted after review 28.04.2023; published online 20.11.2023.*