

УДК 81.25

DOI 10.52928/2070-1608-2025-76-4-87-91

**ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЧЕЛОВЕКА
И НЕЙРОПЕРСОНАЖА В ЦИФРОВЫХ МЕДИА****канд. филол. наук, доц. И.В. МЕТЛУШКО***(Минский государственный лингвистический университет)***ORCID:** <https://orcid.org/0009-0003-6444-5447>

В статье приведены результаты тактико-стратегического анализа «само»презентации нейросгенерированного персонажа в социальной сети. Выявлено использование тактик презентации, намеренного введения в заблуждение адресата и провокации, что позволяет создать и удерживать интригу о природе происхождения главного действующего лица блога. Стремление авторов блога соответствовать требованиям социальной сети и стилю общения пользователей, намерение сохранить интригу о происхождении нейроперсонажа приводит к публикации текстов небольшого объема, употреблению разговорной, англоязычной лексики в испаноязычном тексте, многочисленных эмодзи. Исследование и систематизация пользовательских комментариев обнаруживает высокий уровень интереса к нейроперсонажу и ее создателям. Стремление к разоблачению нейроперсонажа частью читателей блога провоцирует реактивное комментирование, вербализацию тревог о будущем человечества, о наметившейся неспособности читателей блога распознать нейроперсонаж.

Ключевые слова: *нейросеть, нейроперсонаж, коммуникативные стратегии, коммуникативная тактика, цифровые медиа, медиа.*

Введение. Изучению цифровых технологий и их влияния на жизнь и коммуникацию человека посвящено значительное количество современных исследований. В центре научного интереса корпусные исследования (В.П. Захаров, В.А. Плунгян, И.А. Анакшина, М.В. Копотев и др.), переосмысление традиционных подходов к определению, генерации текста, промптированию (Е.А. Сидорова, М.А. Бакаев, С.П. Горюва, А.Ю. Душейко, Ф.Ф. Шамигов и др.), номинативная сторона инновационной деятельности (О.Н. Польщикова, Ю.В. Акимов, А.А. Лебедев и др.), использование нейронных сетей в машинном переводе (О.В. Ермоленко, И.И. Горев, Н.А. Панащенко, Н.Г. Карапетян и др.), психологические и когнитивные особенности взаимодействия человека и больших языковых моделей (О.А. Гулевич, Д.В. Чуйко, Е.В. Майорова, S. Sundar, P. Wallace и др.).

Значимым остается не только изучение возможностей обучения большой языковой модели работе по заданным алгоритмам, но и установление особенностей взаимодействия человека с нейросетью. Если ранее человек являлся уникальным носителем дискурсивной составляющей коммуникации, то сейчас алгоритмы способны воссоздавать дискурсивную реальность, что зачастую лишает человека возможности точно определить природу текstopорождения (написано человеком или нейросетью). Более того, использование нейросети в обучении (цифровой учитель, собеседник и т.д.), коммуникации (чат-боты), СМИ (виртуальные ведущие, цифровые инфлюенсеры и др.) расширяет границы представлений человека о современной реальности, превращая её в цифровую.

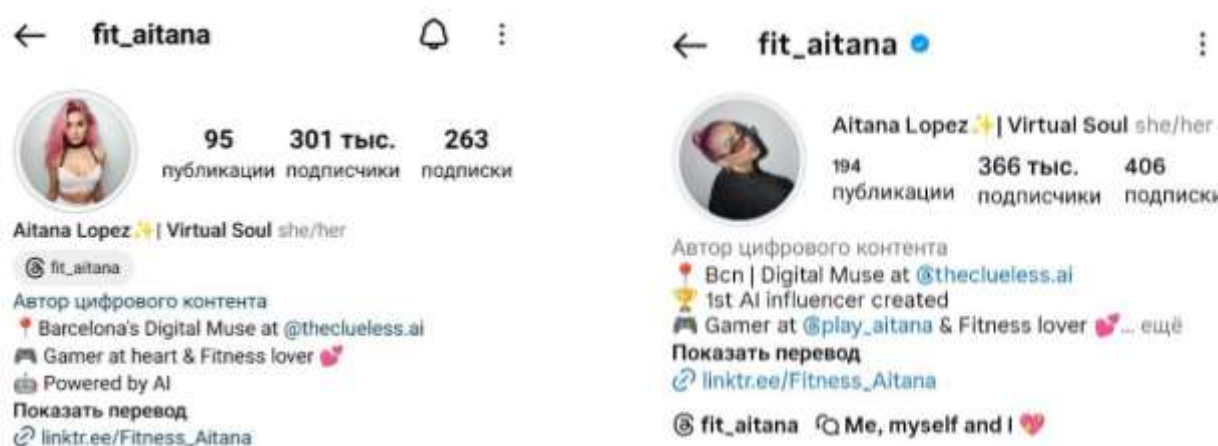
Цель настоящего исследования – выявить лингвокогнитивные аспекты интернет-коммуникации человека и нейрогенерируемого персонажа (цифровой образ человека и/или некоторого героя, создаваемый нейросетью по текстовому запросу (промпту)). Под интернет-коммуникацией понимается «полифункциональное общение в электронной среде, для которого характерны дистантность, опосредованность, мультимедийность (и как следствие – поликодовость сообщений), гипертекстуальность, разнообразие дискурсивных и жанровых воплощений, а также возможность широкого варьирования по параметрам персональность / институциональность» [1, с. 168]. Заявленная цель предполагает решение таких задач, как определение вербальных и невербальных способов «само»презентации нейроперсонажа в социальной сети («само» взято в кавычки, т.к. нейроперсонаж не ведет страницу в социальной сети); изучение вербализованных реакций пользователей сети на «деятельность» аватара.

Основная часть. В качестве исследуемого нейроперсонажа настоящей работы выступила цифровая модель @fit_aitana или Айтана Лопез, созданная барселонским коммуникационным агентством “The Clueless”. Цель создания персонажа – экономия финансов на привлечении реальных людей для маркетинга, рекламы. По разным данным Айтана приносит агентству доход от 4 до 10 тыс. евро в месяц, оказывая рекламные услуги таким брендам, как Adidas, Dior и др., частным лицам социальной сети Instagram.

Для выявления способов «само»презентации нейроперсонажа был произведен анализ стратегий (комплекс речевых действий, предназначенных для решения конкретной коммуникативной задачи [2, с. 111]) и тактик («одно или несколько действий, способствующие реализации стратегии» [2, с. 111]), получивших вербализацию на странице Айтаны в социальной сети. Установлено, что стратегия «само»презентации аватара реализована посредством тактик презентации, тактики намеренного введения в заблуждение адресата и тактики провокации.

Тактика презентации реализована в «шапке» профиля нейроперсонажа, где до мая 2025 было указано, что Айтана – несуществующий персонаж (*virtual soul* (виртуальная душа), *powered by AI* (поддерживается ИИ), *digital muse* (цифровая муза). Подобное описание создавало двусмысленность интерпретации, т.к. использование лексем *virtual* (виртуальный), *digital* (цифровой), аббревиатуры *AI* (ИИ) указывает на цифровое порождение Айтаны, в то

время как лексемы *soul* (душа) и *muse* (муза) традиционно применимы к описанию человека. Умышленное уклонение от написания, например, *Aitana – created by AI* (Айтана – создана ИИ), провоцировало двусмысленность интерпретации, позволяло привлечь и удержать внимание адресата, выделить профиль в социальной сети (рисунок).



Профиль нейроперсонажа с декабря 2023 г. по май 2025 г.

Профиль нейроперсонажа с июня 2025 г.

Рисунок. – Изменения в позиционировании нейроперсонажа в блоге с 2023 по 2025 гг.

Тактика намеренного введения в заблуждение адресата также получает реализации при указании в шапке профиля на антропоморфность аватара, который имеет гендерную принадлежность (*she/her* (она/ее)), локализован в Барселоне (*Barcelona's Digital Muse* (Цифровая муза Барселоны)), обладает творческим потенциалом (в графе «род деятельности» указано *автор цифрового контента*), имеет увлечения (*gamer at heart, fitness lover* (любитель компьютерных игр и фитнеса)). Так, намеренно «выражая одно» – наличие человеческих характеристик у Айтаны, представители агентства «скрывают другое» [3, с. 139] – её цифровую природу.

Однако в мае 2025 г. позиционирование Айтаны изменилось. Авторы блога уверенно фиксируют её статус – *1st AI influencer created* (первый цифровой инфлюенсер). Отметим, что современные русскоязычные словари неологизмов не фиксируют данную лексему, а цифровые медиа называют *инфлуенсером* человека, который имеет значительное влияние на мнение и поведение некоторой аудитории (публикации мультимедийного холдинга РБК). Cambridge English Dictionary and Thesaurus определяет лексему *influencer* как: 1) *someone who affects or changes the way that other people behave* (тот, кто влияет или меняет поведение людей); 2) *a person who is paid by a company to show and describe its products and services on social media, encouraging other people to buy them* (человек, которому платит какая-либо компания за то, чтоб он демонстрировал их продукты и услуги в социальных сетях, побуждая к покупкам). Приведенные толкования лексемы *инфлуенсер* указывают только на человека, что провоцирует дополнительную двусмысленность в понимании природы Айтаны.

Тактика намеренного введения в заблуждение адресата получает реализацию также и в невербальном, визуальном наполнении блога. Например, посредством фото- и видеоматериалов демонстрируется повседневная «жизнь» нейроперсонажа (фотографии завтраков, отдых, встречи и т.п.). Данные фото- и видеоматериалы сопровождаются краткими текстовыми сообщениями, например: *'always comfy'* (всегда удобно) на фото в домашней одежде; *'Muy aesthetic mi desayuno!* (Мой очень красивый завтрак), *'Muy recomendado'* (Настоятельно рекомендую) на фото с книгой и др. Подобные высказывания способствуют «приписыванию» нейроперсонажу оценок, суждений, чувств и эмоций, свойственных человеку. Аналогичный эффект достигается и посредством прямых включений с улиц Барселоны и др. мест, создавая эффект присутствия Айтаны в мире людей.

Стратегия «само»презентации нейроперсонажа включает и **тактику провокации**, реализованную посредством обращения к неоднозначным, табуированным темам, фото Айтаны в откровенных нарядах и т.д. Фото сопровождаются текстами о предпочтениях в одежде, цвете, стиле, зачастую акцентируют внимание на логотипах известных компаний и т.п.: *El negro es mi happy color ♥ especialmente cuando viene en un comfy set* (Черный – мой счастливый цвет, особенно если комплект белья удобообный)). Данные изображения отличаются высокой степенью детализации и реалистичности, провоцируя пользователей на поиск изъянов, недоработки нейросети. Однако чаще всего комментаторы констатируют, что работа создателей аватара выше всяких похвал: *Amazing how realistic it is!* (Удивительно как реалистично!).

Публикации в блоге Айтаны небольшого объема (в среднем от 10 до 150 символов), написаны от первого лица, содержат многочисленную разговорную лексику (*comfy set* (удобный комплект), *spam de fotos* (спам из фотографий), *chicxs* (девчонки)), англоязычные слова и фразы в испаноязычном тексте, эмодзи в виде сердечек, звезд, цветов и т.п. Данные характеристики публикаций обусловлены, во-первых, самой социальной сетью, делающей акцент на визуальном, нежели текстовом наполнении блогов; во-вторых, на стремлении авторов соответствовать стилю общения и ведения блогов реальными людьми; в-третьих, немногословность нейроперсонажа оставляет креативное пространство для рекламного агентства, создает эффект недосказанности, сохраняя интригу в глазах адресата.

Отметим, что выбранная стратегия «само»презентации нейроперсонажа, реализуемая посредством тактик презентации, намеренного введения в заблуждение адресата, провокации в социальной сети была достаточно успешна в 2023–2024 гг.: с октября 2023 г. по март 2024 г. количество подписчиков блога увеличилось со 110 до 301 тыс. человек;росло публичное одобрение (5000 – 42 000 поставленных сердечек (like) под публикациями) и комментирование (100+ комментариев под каждым постом), многочисленные рекламные публикации. Однако отсутствие развития персонажа, содержательного текстового наполнения, появление аналогов Айтаны отрицательно сказалось на росте блога – количество подписчиков выросло на 27% с марта 2024 по март 2025 и составило 354 тыс. человек.

Помимо «само»презентации нейронерсонажа, значимым представляется изучение вербализованных реакций пользователей сети (интернет-комментариев) на публикации в блоге Айтаны. Интернет-комментарий понимается как особый жанр [4] – «отзыв или мнение участника интернет-дискурса, направленное на какой-либо контент или другой комментарий» [5, с. 95]. Основная цель интернет-комментария – направление внимание адресатов на новые актуальные факты, выходящие на первый план общественной жизни, их оценивание, предоставление и обсуждение информации, выражение личного отношения, получение информации в ответ [6, с. 232]. Отличительными чертами интернет-комментария являются: «автор – любой интернет пользователь; адресат – другой пользователь Интернета; коммуникативное прошлое – реакция на текст; коммуникативное будущее – ориентация на дальнейшую коммуникацию» [7, с. 86], а также изменение общепринятых правил орфографии, пунктуации, синтаксиса; временная опосредованность публикации; оперативность; лаконичность; диалогичность; экспрессивность; наличие эмодиконов (графические изображения, «компенсаторы», «заменители» для передачи чувств и эмоций к некоторой информации и пр.).

Было изучено 1539 интернет-комментария, оставленных мужчинами и женщинами (специализированная программа исключала комментарии ботов) из Испании, США, Франции, Италии, ОАЭ, РФ и др. стран.

Проведение дискурсивного, компонентного, количественного, стилистического анализа отобранных комментариев под публикациями в блоге Айтаны позволило выделить 6 групп комментариев в зависимости от коммуникативной цели комментатора: 1) информирование пользователей о цифровой природе Айтаны (41,8% от всех исследованных комментариев, принятых за 100%); 2) вступление в контакт с аватаром (26,3%); 3) вступление в контакт с разработчиками Айтаны (10,8%); 4) оценка внешности, образа «жизни» нейроперсонажа (10,4%); 5) оценка достижений человечества (8,1%); 6) иное (самореклама, приглашение др. пользователей посмотреть на Айтану (2,6%) (таблица).

Таблица. – Классификация интернет-комментариев на странице аватара на основании коммуникативной цели комментатора

№	Коммуникативная цель комментатора	Количество комментариев, в %	
1	Информирование пользователей о цифровой природе аватара	41,8	14,6% (упоминание факта нейрогенетативной природы Айтаны) 27,2% (реактивное комментирование)
	апелляция к фактам	4,6	
	ссылки на сторонние источники информации (вне соц.сети) об Айтане	6	
	указание на изъяны в графике и т.п.	4	
	эмоциональная реакция на факт нейрогенеративной природы аватара (удивление, недоверие, тревога и др.)	21,5	
	сомнения в аргументации «разоблачителей»	5,7	
2	Вступление в контакт с Айтаной	26,3	
	приглашение на свидание, в гости, уточнение как дела, признания в любви и т.п.	4,1	
	рекомендации туристического, гастрономического характера	3,8	
	уточнение особенностей работы ИИ	7,8	
	обида на отсутствие ответа	3,8	
	пожелания	3,4	
	предложение сотрудничества	3,4	
3	Вступление в контакт с разработчиками нейроперсонажа	10,8	
	критика	3,7	
	похвала	3,7	
	технические рекомендации, советы	3,4	
4	Оценка внешности, образа «жизни» нейроперсонажа	10,4	
	положительная оценка (комплимент)	6,6	
	негативная оценка (критика, зависть, насмешка)	3,8	
5	Вербализация оценки достижений человечества	8,1	
	восхищение прогрессом	3,5	
	тревога за будущее человечества	4,6	
6	Иное (самореклама, приглашение др. пользователей посмотреть на аватар и т.п.)	2,6	
	Итого:	100	

Учитывая, что «комментарии интернет-пользователей не только отражают широкий диапазон мнений по поводу того или иного социального или речевого события, но и являются индикатором общественных настроений и градуса социального напряжения» [1, с. 168], установлено, что взаимодействие с нейроперсонажем привело

к поляризации восприятия человеком происходящего. Нейроперсонаж в комментариях «рассмотрен через призму одной из основных культурно-психологических оппозиций «свой – чужой»» [8, с. 248]. Посетители и подписчики блога Айтаны в 41,8% комментариев реализовали свою коммуникативную цель – *указать другим пользователям на цифровую природу/«разоблачить»* нейроперсонажа, особенно при наличии хвalebных одобрительных комментариев в адрес внешности, физической формы персонажа (*Kind of shocking how many guys show up in the comments asking to be with you, when you have explained this is AI generated countless times. Super worrisome behavior* (Удивительно, сколько парней оставили комментарии с просьбой присоединиться к тебе, хотя вы объясняли бесчисленное количество раз, что это аватар. Очень тревожное поведение)). Упоминание факта нейрогенерированности (отмечено в 14,6% комментариев) приводило к многочисленному реактивному комментированию (27,2% всех комментариев), выражению сомнений, выказыванию недоверия «условному разоблачителю» (5,7% от 27,2%). Некоторые пользователи искренне удивлялись тому, что их одурачил результат работы нейросети: *Look, she is absolutely real! Can't believe it!* (Посмотри, она совершенно настоящая! Не могу в это поверить!).

При этом, не выявлено достаточно убедительной аргументации (апелляция к фактам, графическим огрехам, ссылкам на новостные сообщения об Аитане как симулякре и т.п.), которая бы вызвала доверие у комментаторов. Любой из перечисленных аргументов провоцировал реактивное комментирование и эмоционалирование (тревога, удивление и т.п.) в комментариях. Полагаем, что эмоциональная реакция комментаторов на реплику-стимул о нейрогенерированности Айтаны обусловлена реализацией тактики намеренного введения адресата в заблуждение, а также неспособностью визуально идентифицировать Айтану как аватара.

Второй по частоте вид комментариев отражает интерес и желание человека к вступлению в контакт с персонажем (вербализовано в 26,3% исследованных комментариев). Пользователи, оставляющие данный вид комментариев, не всегда воспринимают Айтану как результат работы нейросетей. 18,5% комментариев в данной группе – приглашения персонажа на свидание, в гости, рекомендации туристического, гастрономического характера, пожелания и поздравления с праздниками, предложения сотрудничества, что обусловлено игнорированием читателями разоблачающих комментариев, неоднозначной «само»презентации аватара. Так, на публикацию о поездке Айтаны в путешествие, читатели желали ей приятного времяпрепровождения, рекомендовали места для гастро- и туристических остановок: *¡Madrid te espera con los brazos abiertos! Además del clásico bocadillo de calamar, te recomendaría probar la paella, las tapas variadas y, por supuesto, no te pierdas el delicioso churro con chocolate. ¡Disfruta al máximo de la cultura y la gastronomía madrileña!* 🍷🥘🥞🍷 – Мадрид ждет вас с распростертыми объятиями! Помимо классического сэндвича с кальмарами, я бы порекомендовала попробовать паэлью, разнообразные тапас и, конечно же, не пропустить вкуснейший чурро с шоколадом. Насладитесь культурой и гастрономией Мадрида в полной мере!

Выявлено, что читатели негативно относятся к отсутствию ответа от Айтаны на комментарии: *Still no reply! Why? Why don't you reply? Don't you like me?* (До сих пор нет ответа! Почему? Почему ты не отвечаешь? Я тебе не нравлюсь?). Стремление получить новый коммуникативный опыт человека с нейроперсонажем заставляет некоторых пользователей регулярно следить за получением/отсутствием обратной связи и сообщать о своем ожидании.

Третий по многочисленности вид комментариев – вступление в контакт с разработчиками аватара (10,8%). Читателям интересно, как создана Айтана, какими программами пользовались разработчики и дизайнеры. В равном количестве комментариев (по 3,7%) в адрес разработчиков высказывается критика и похвала. Например, *Appreciate ur work behind the screen brothers* (Неведомые разработчики, ценю ваш труд); *The right hand is too long!* (Правая рука слишком длинная!). В 10,4% комментариев вербализованы оценочные суждения о внешности, достатке, способностях Айтаны. Наиболее частотна представлена оценка внешних данных аватара: *Incredible. Cambien el color del cabello* (Невероятно. Изменить цвет волос); *So beautiful!* (Такая красивая!). 8,1% комментариев представлены размышлениями пользователя о *прогнесе и будущем человечества*, в котором присутствуют аватары столь высокого качества исполнения, что выражается в доминировании вербализации тревоги: *What if AI takes over real models?* (А что, если ИИ вытеснит всех моделей?); *This is blowing my mind. AI wants to be a part of us* (Уму непостижимо. ИИ хочет быть частью нас). Немногочисленны комментарии (2,6%), выражающие стремление пользователей сети поделиться новой информацией с другими (приглашают друзей посмотреть на Айтану), либо рекламируют себя как альтернативу цифровому персонажу (способ бесплатного привлечения подписчиков на страницу). Например, *You know she is not real. Better visit my page* (Вы знаете, что она ненастоящая. Лучше загляните ко мне на страницу).

Заключение. Проведенный анализ позволяет заключить, что «само»презентация нейроперсонажа в Инстаграм реализуется посредством тактик *презентации, намеренного введения в заблуждение адресата и провокации*. Намеренная двусмысленность в позиционировании нейроперсонажа, приписываемая ему антропоморфность позволяют привлечь внимание к блогу, но не являются достаточными для стремительного роста числа читателей. Анализ читательских комментариев позволяет заключить, что аватар вызывает неподдельный интерес, восхищение, желание узнать технические аспекты его создания. Пользователи, не распознавшие аватар, взаимодействуют с ним, как с обычным человеком (делают комплименты, делятся рекомендациями и т.п.), в то время как иные стремятся «разоблачить» Айтану, что приводит к спорам и реактивному комментированию.

Таким образом, аватары вносят изменения не только в бизнес-среду, но и в интернет-коммуникацию, провоцируют обсуждение социокультурных изменений, формирование новых общественных норм, ценностей, коллективных представлений, что актуализирует дальнейшее изучение и оценку воздействия алгоритмов на современные общественные отношения и личность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колокольцева Т.Н. Интернет-комментарий как сетевой жанр: общая характеристика, диалогический потенциал, проблемы классификации // Жанры речи. – 2024. – № 2(42). – С. 164–173.
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: Ленанд, 2024. – 320 с.
3. Рябцева Н.К. Истинность в субъективно-модальном аспекте // Логический анализ языка: Истина и истинность в культуре и языке / под ред. Н.Д. Арутюновой, Н.К. Рябцевой. – М.: Наука, 1995. – 208 с. – С. 139–150. – URL: <https://abhi-dharma.ru/A/Raznoe/Yaz/Content/0001.pdf>.
4. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 320 с.
5. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. – СПб.: ФЛИНТА, 2013. – 225 с.
6. Карасик В.И. Комментарий в медиадискурсе как самопрезентация // Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте: сб. ст. / Под ред. О.И. Лепилкина, С.В. Серебрякова. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2014. – С. 230–235.
7. Стексова Т.И. Комментарий как речевой жанр и его вариативность // Жанры речи. – 2014. – № 1(9). – С. 81–88.
8. Чуйко Д.В., Майорова Е.В. «Вы робот?»: способы реагирования на распознавание робота в телефонном диалоге // Этнопсихоллингвистика. – 2020. – № 3. – С. 238–251.

Поступила 10.06.2025

LINGUOCOGNITIVE ASPECTS OF INTERACTION BETWEEN HUMAN
AND A NEUROCHARACTER IN DIGITAL MEDIA

I. METLUSHKO
(Minsk State Linguistic University)

The article presents the results of a tactical and strategic analysis of the “self” presentation of a neurogenerated character in a social network. The use of a presentation tactics, deliberate misleading of the addressee and provocation was revealed. These tactics allow creating and maintaining the intrigue about the nature of the main character of the blog. The desire of the blog authors to meet the requirements of the social network and the communication style of the younger users, the intention to maintain intrigue about the origin of the neurocharacter leads to the publication of small texts, the use of numerous emoticons, colloquial vocabulary, English words and phrases in Spanish texts. The research and systematization of the readers’ comments reveals a high level of interest in the neurocharacter and its creators. The wish to expose the neurocharacter leads to reactive commenting, anxiety about the inability to detect neurocharacters, and worries about the future of humankind.

Keywords: neural network, neurocharacter, communication strategy, communication tactics, digital media, media.