

ВЕРБАЛЬНЫЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ БОЛЬШИХ ЯЗЫКОВЫХ МОДЕЛЕЙ В КОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Г. М. Концевая¹⁾, М. П. Концевой²⁾

¹⁾*Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина,
ул. Мицкевича, 28, 224665, г. Брест, Республика Беларусь,
kgm7@tut.by,*

²⁾*Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина,
ул. Мицкевича, 28, 224665, г. Брест, Республика Беларусь,
kmp@brsu.by*

Рассматривается значение больших языковых моделей в цифровых коммуникативных средах. Анализируются частотные способы вербальной репрезентации больших языковых моделей. Предлагаются и аргументируются терминологические и грамматические средства номинативного описания больших языковых моделей с целью повышения эффективности корпоративной коммуникации.

Ключевые слова: большие языковые модели; коммуникация; вербальные репрезентации; субъект; актор.

VERBAL REPRESENTATIONS LARGE LANGUAGE MODELS IN CORPORATE COMMUNICATION

G. M. Kontsevaya^a, M. P. Kontsevoy^b

^a*Brest State A. Pushkin University,
28, Mickiewicz Str., 224665, Brest, Republic of Belarus
Corresponding authors: G. Kontsevaya (kgm7@tut.by),*

^b*Brest State A. Pushkin University,
28, Mickiewicz Str., 224665, Brest, Republic of Belarus
Corresponding authors: M. P. Kontsevoy (kmp@brsu.by)*

The importance of large language models in digital communication environments is considered. Frequency methods of verbal representation of large language models

are analyzed. Terminological and grammatical means of nominative description of large language models are proposed and argued in order to improve the efficiency of corporate communication.

Key words: large language models; communication; verbal representations; subject; actor.

Большие языковые модели (Large Language Models, LLM) продемонстрировали неожиданно высокий уровень решения языковых задач, часто не отличимый от человеческого (как самим человеком, экспертно, так и машиной, технологически) [1]. Благодаря тому, что через язык происходит осмысление, проектирование и выполнение различной активности человека, LLM становятся значимым фактором современной коммуникативной среды, обладающим существенным преобразовательным потенциалом, в том числе в сфере интеллектуальной трудовой деятельности. Например, согласно «OECD Employment Outlook 2023» технологии искусственного интеллекта, основанные на LLM, угрожают потерей 27 % рабочих мест в таких квалифицированных профессиях, как юриспруденция, медицина и финансы [2]. В любом случае, корпоративная коммуникация с интеллектуальными LLM-сервисами (YaGPT, GigaChat и др.) неизбежна и эффективное построение её становится важным элементом корпоративной культуры. Эффективность цифровой коммуникации, во много определяется выбором вербальных, прежде всего номинативных, репрезентаций коммуникантов [3]. В настоящее время коммуникативная репрезентация LLM выражается в маркировании их метафорическими номинациями. Если первоначально LLM характеризовались явно уничижительными метафорами: «stochastic parrot» (стохастический попугай), «autocomplete on steroids» (автозаполнение на стероидах) и др., то сегодня они всё чаще наделяются субъектностью, интеллектом и сознанием [4]. Все предлагаемые номинативные репрезентации LLM имеют основания и объяснения, вносят свой вклад в понимание LLM. Однако, в контексте выстраивания эффективного корпоративного общения LLM не могут быть признаны полноценными субъектами коммуникации, будучи носителями действия, лишёнными самого основания субъектности. Субъект – это активность и действенность как выражение сущности, основательности. Такой основательности и такого начала в LLM нет, их можно репрезентовать как акторов коммуникации. Концепция актора (действителя, актёра) активно разрабатывалась в разных областях, что позволяет сформировать пред-

ставление о нем на основе понятийного трансфера. В социокультурном контексте актер репрезентирует внеличностный персонаж общественных взаимодействий в контексте трансформации культурных начал в технологические. Актер отличается рациональностью и устремленностью к заданной ему цели в контексте определенных установок и правил. В социологии актер – деятель «без сердца», без ценностей, который знает только цену и может ее определить для всего. Личность трансформируется в актера в процессе технологизации культурных практик и социальных действий, их опосредования знаками. Актер рассматривается как продукт отчуждения человека от своей собственной сущности. Социологи, принимая понятия «актер», «субъект» и «агент», выделяют ключевое свойство актера – его стремление к изменению окружающего мира. В современной политической теории под актером понимают любого игрока, способного исполнять любую роль и оказывать влияние в сфере отношений. Субъект может быть актером и может им не быть. Актер же, не имея собственного основания и сущности, он может только играть роль субъекта. Более того, сама активность актера может описываться с помощью инструментария языков эргативного строя, в грамматике которых доминирует не противопоставление субъекта объекту, проводимое в языках номинативного строя, а противопоставление агенса (производителя действия) и пациенса (носителя действия), что позволяет в оценке больших языковых моделей избавиться от понимания их в качестве субъектов, которые равны в своей субъектности человеку [5]. Как субъект человек говорит, сочиняет, пишет, творит. Как актер LLM не создает, не творит, не сочиняет и не пишет. Вербальный контент создается, находясь по отношению к LLM в другой, эргативной, системе кодирования глагольных актантов, исключающих субъектность самих больших языковых моделей. Появление LLM как актера современной социокультурной среды может и должно оцениваться как неизбежность, которая фундируется глубокой разноплановой и разноуровневой трансформацией человеческого бытия и самого человека. Наделение LLM присущей человеку субъектностью угрожает уравниванием человека с машиной, что категорически недопустимо, в том числе в цифровой корпоративной коммуникации.

Библиографические ссылки

1. *Wei J.* Emergent abilities of large language models [Electronic resource]. URL: <https://arxiv.org/pdf/2206.07682.pdf> (date of access: 31.07.2023).

2. Artificial intelligence and jobs An urgent need to act // OECD Employment Outlook 2023 [Electronic resource]. URL: <https://www.oecd.org/employment-outlook/2023/#ai-jobs> (date of access: 30.06.2023).
3. *Зубарева А. В.* Онимы в интернет-коммуникации: новые явления и функции // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2021. № 1. С. 120–136. DOI 10.29025/2079-6021-2021-1-120-136.
4. *Bubeck S.* and end. Sparks of Artificial General Intelligence: Early experiments with GPT-4. 2023 [Electronic resource]. URL: <https://arxiv.org/pdf/2303.12712.pdf> (date of access: 31.07.2023).
5. *Концевая Г. М., Концевой М. П.* Феномен «Медиаробота» в логической ловушке номинативных метафор // Медиа и власть: власть медиа?: материалы Междунар. науч. конф. Казань: Казанский ун-т, 2020. С. 154–159.