

DOI: 10.15514/ISPRAS-2026-38(3)-12



## Возможности больших языковых моделей при анализе тональности русских парфюмерных потребительских отзывов с неочевидной оценкой

О.В. Долматова, ORCID: 0000-0002-2287-3561 <olena.dolmatova2012@mail.ru>

Пятигорский государственный университет,  
Россия, 357532, Пятигорск, проспект Калинина, 9.

**Аннотация.** В работе рассматривается возможность анализа тональности неочевидных по передаваемой эмоции потребительских отзывов на парфюмерную продукцию. Применялись две большие языковые модели Alice AI (разработчик – Яндекс) и GigaChat (разработчик – ПАО „Сбербанк“). Выбор указанных моделей продиктован их способностью предлагать обратную связь, указывая на мотивы предпочтений. Материал исследования составили отзывы на парфюм на платформе fragrantica.ru. Целью работы представляется выявление особенностей sentiment-анализа большими языковыми моделями на материале отзывов без четких индикаторов эмоционального состояния. Полученные в ходе эксперимента результаты позволяют сделать вывод о наличии некоторых устойчивых схем анализа тональности.

**Ключевые слова:** большие языковые модели; языковая модель Alice AI; языковая модель GigaChat; анализ тональности; потребительский отзыв.

Для цитирования: Долматова О.В. Возможности больших языковых моделей при анализе тональности русских парфюмерных потребительских отзывов с неочевидной оценкой. Труды ИСП РАН, том 38, вып. 3, часть 1, 2026 г., стр. 197–208. DOI: 10.15514/ISPRAS-2026-38(3)-12

## LLM in sentiment analysis of fuzzy Russian perfume consumer reviews

O.V. Dolmatova, ORCID: 0000-0002-2287-3561 <olena.dolmatova2012@mail.ru>

Pyatigorsk State University  
9, Kalinin Avenue, Pyatigorsk, 357532, Russia.

**Abstract.** The paper investigates the potential of large language models (LLM) in sentiment analysis for less obvious perfume consumer reviews, i.e., those with no or little emotionally charged vocabulary. Not only the polarity of reviews but the decision-making process is of prominent interest. The dataset consists of one hundred consumer reviews from fragrantica.ru. The author chose large language models Alice AI (developed by Yandex) and GigaChat (developed by Sberbank) as research tools for their ability of providing detailed feedback explaining the bias of their solution in a natural, human-friendly form. Both models demonstrated sound analysis, high predictive power, and were largely unanimous in their decisions. Discrepancies in assessments and disagreements with the opinions of the review authors were minimal; these cases appear to be particularly valuable both for the principles of decoding figurative perfume reviews and for establishing the possible blind spots of models, and, accordingly, their possible improvement if necessary. The study revealed the following patterns of sentiment analysis fulfillment: if there are more than one concept the model selects one considered to be the main one, assigns a certain feature to it and pulls the interpretation of the remaining concepts to the initial one, creating a holistic, consistent concept; such main concepts may differ among different models; if the models fail to detect the concepts clearly expressed in words and phrases, the method by contradiction is used - the absence of a clear negation is perceived as positive or neutral; concepts available for analysis tend to receive a positive interpretation.

**Keywords:** large language models; Alice AI; GigaChat; sentiment analysis; consumer review.

**For citation:** Dolmatova O.V. LLM in sentiment analysis of fuzzy Russian perfume consumer reviews. Trudy ISP RAN/Proc. ISP RAS, vol. 38, issue 3, part 1, 2026, pp. 197-208 (in Russian). DOI: 10.15514/ISPRAS-2026-38(3)-12.

### 1. Введение

Исследование потребительского отзыва затрагивает разные стороны его бытования, главной его ценностью признается возможность отслеживания обратной связи от потребителей товаров и услуг. В фокусе внимания отзывы, в частности, на туристические продукты [1-2], ресторанный бизнес [3-4], медицинские [5-8], банковские услуги [9-10], книжную продукцию [11]. Изучаются как общие особенности отзыва в качестве отдельного речевого жанра [12-13], так и более специфические вопросы, например, коммуникативно-прагматические аспекты [14], образный ряд отзыва как отражение аксиологических установок потребителей [15-18], вербальные способы выражения позитивной и негативной оценки продукта [19-20]. Активно применяются к отзывам инструменты искусственного интеллекта для различных целей [21-22], в том числе и для анализа тональности [23-25]. Традиция автоматического анализа тональности в основных моментах вполне сформирована, а в последние годы заметно совершенствуется как за счет постоянного прироста текстового и вербального материала, так и вследствие впечатляющих достижений в разработке разнообразных систем искусственного интеллекта. Для анализа тональности используются как специализированные инструменты, так и разнообразные представители больших и малых языковых моделей. Регулярно проводятся сравнительные испытания, результатом которых становится утверждение уже ставшего привычным превосходства больших языковых моделей в анализе тональности [26-29]. Перечислить все многочисленные известные на сегодняшний день инструменты анализа тональности, равно как и остановиться на подробном описании их архитектуры не представляется уместным в данной работе, детальные обзоры на эту тему содержатся, в частности, в статьях [30-32].

Целью работы является изучение возможностей больших языковых моделей в анализе тональности отзыва с не столь явной оценкой. Интерес представляет не столько фиксация как таковая тональности отзыва, но отражение пути принятия решения, насколько это возможно. Иными словами, предстоит уточнить слагаемые тональности конкретного образа в парфюмерном отзыве. Выбор больших языковых моделей Alice AI (разработчик – Яндекс) и GigaChat (разработчик – ПАО „Сбербанк“), далее Alice AI и GigaChat, для настоящей работы продиктован спецификой самого материала исследования – достаточно образных отзывов, но без явной эмоционально-окрашенной оценочной лексики. Обе модели способны не только интерпретировать такую контекстно-сложную информацию, но и подробно объяснять причины конкретной тональности в естественной форме, удобной для восприятия человеком. Специализированные программы анализа тональности в целом обычно указывают статистический вес элемента текста в итоговой оценке, но без развернутого описания. При этом специализированные программы незаменимы при обработке больших массивов данных. Иные большие языковые модели не предлагают подробное объяснение при сентимент-анализе. В статье Г.К. Гималетдинова, Э.Х. Довтаева об особенностях анализа тональности в автоматическом и ручном режимах подчёркивается мысль о эффективности совместного использования автоматизированного и ручного анализа текста [33]. В дальнейшем представляется перспективной комбинация усилий этих типов инструментов для максимально полного анализа тональности неочевидных потребительских отзывов.

## 2. Материалы и методы

В качестве инструментов исследования выбраны большие языковые модели Alice AI (разработчик – Яндекс) и GigaChat (разработчик – ПАО „Сбербанк“). Материал представлен сайтом [34], отобраны примеры отзывов без четких маркеров, с описанием образа, но без явной оценочной лексики. Следует отметить, что авторы этих отзывов чрезвычайно увлеченные люди, готовые делиться в первую очередь собственными эмоциями. Поэтому нередко очень цветистые, образные отзывы на парфюмы. Единственным указанием на тональность отзыва от его автора будут фразы, однозначно подытоживающие весь отзыв, например, *«мне нравится, носил и носить буду, куплю ведро, отработательно, ни за что и никогда»* и тому подобные. Выборку составили два типа отзывов: с четкой формулировкой собственного отношения к продукту и без каких-либо указаний по шкале «нравится-не нравится». Например, для первого типа характерны варианты: *«очень яркая лаванда и цитрусы где-то вдалеке. Ванили для меня почти нет. Не мое»* с подведением итога в конце отзыва или открывающая отзыв фраза вроде *«Вещь выдающейся красоты и свирепости»*. В самом отзыве явная одобрительная или порицающая лексика не используется. Однозначная тональность отзыва создается именно этими завершающими или предваряющими отзыв мнениями автора. Представляется интересным установить тональность отзыва без этих фраз об окончательных предпочтениях автора, опираясь исключительно на собственно текст отзыва. Для представления большим языковым моделям эти фразы изымались. Такой подход позволял оценить степень совпадения ответов с мнением автора отзыва. LLM генерировали вывод о тональности текста только по нарисованному автором образу. Конечно, остальной текст отзыва не остается полностью стерильным, тон, настроение автора так или иначе прослеживаются в нем. Второй блок отзывов не содержал никаких упоминаний о заключительном мнении автора. Задание для обеих моделей – оценить тональность отдельного отзыва по шкале «положительная, отрицательная, нейтральная, неопределяемая» и обосновать свой выбор. Количество примеров для анализа ограничено сотней разного типа единиц из двадцати случайно выбранных блоков отзывов со страниц аромата на сайте [34]. Выборка изначально не предполагала участие абсолютно всех соответствующих критериям отбора отзывов, а представляет собой репрезентативный срез для отслеживания схем анализа тональности большими языковыми моделями.

## 3. Результаты

В сформированной базе отзывов выделялись группы с четко выраженной итоговой позицией автора и без такой позиции. Для LLM такое деление на группы не имело значения, поскольку из отзывов для анализа LLM изымались фразы, демонстрирующие эту итоговую позицию авторов. Это разделение было удобно, скорее, исследователю для интерпретации полученных результатов.

Итак, запрос к моделям был на установление тональности отзыва, положительной, отрицательной, нейтральной или неопределяемой с обоснованием своего выбора. Начнем с группы образов, где обе модели ошиблись в установлении предложенной автором тональности (для удобства маркировки обозначим ее *A*). Эти отзывы подавались моделям без выделенных фраз (орфография и пунктуация сохранены):

*A.*

1. *«При первом затесте выдал коньяк. При втором тоже. Горький запах гвоздики на коньяке, очень винтажные. Думаю, к нему нужен особый стиль или хотя бы настроение, его не то что под джинсы, не под каждое платье наденешь. Не смогли с ним подружиться, а жаль».*

Обе модели сочли отзыв положительным. Для обеих моделей характеристика *«очень винтажные»* однозначно положительная, маркер эстетической ценности, винтажность ассоциирована с редкостью, эксклюзивностью. GigaChat оттолкнулся от коньяка, считая его благородным напитком, символизирующим зрелость и аристократизм, соответственно, фразе *«горький запах гвоздики на коньяке»* приписал значение сложности и оригинальности. Alice AI не делает акцента на коньяке, образ строится вокруг привлекательного флера винтажности. У обеих моделей фраза *«к нему нужен особый стиль или хотя бы настроение»* воспринимается как указание на ограниченную сферу потребления, но это подается как достоинство, поскольку подчеркивает значимость, индивидуальность, требовательность.

2. *«Терпкий, горьковатый, спецевый, ретро, характерный, неординарный – на грани неприятя. Думаю, нас с ним ждёт большая и долгая любовь».*

В этом отзыве обе модели так же единодушны, они сочли его отрицательным за счет фразы «на грани неприятя», соответственно негатив распространяется и на остальные атрибуты *«терпкий, горьковатый, спецевый, ретро»*. Если в предыдущем отзыве *«горький»* рассмотрен в связке с одобряемым образом коньяка, то здесь *«грань неприятя»* задает уже другой вектор. И слова *«характерный, неординарный»* уже указывают не на сложность и элитарность, а на ощущение нестандартности и потенциального дискомфорта.

3. *«Запах "ишиек" в бонге, хвои. Очень мощный аромат. После пробника появилось желание рыть могилы в сосновом лесу покуривая в сухую, холодную осеннюю погоду. Мне понравился, но перед покупкой пробник обязательно!»*

Alice AI предполагает нейтральную тональность «с элементами субъективно-положительной оценки», поскольку не находит экспрессивной лексики по стандартной шкале «хорошо/плохо» и ее вариациям. За уклон в сторону положительной оценки отвечают образы соснового леса ассоциированный с *«чистой, смолистым запахом, тишиной»*, сухой, холодной осенней погоды, мощного аромата хвои как *«притягательного природного запаха»* и действия *«рыть могилы»*, что воспринимается *«метафоричном и эстетизированным осенним ритуалом, нисколько не в буквальном смысле»*. GigaChat, напротив, не приветствует поэтизацию такого действия, однозначный отрицательный тон связывает именно с ним как связанного с темой смерти и разрушения, которые приписывает и холодной осенней погоде. Но при этом само появившееся после пробника желание *«рыть могилы»* считает положительной характеристикой эмоциональной вовлеченности, а «сухой холодный лес» создающим некоторую эстетику. Общий вердикт GigaChat для этого отзыва строго отрицательный.

4. «Для меня это аромат осенний, немного мрачный, сумеречный. Подруга просила его не носить при ней, так как вызывает у нее тревогу. Сразу после распыления был резковат, но когда усаживался, слышала сухую лаванду, стрекошину, кислую, такое вот саие лаванда-бергамот. Когда верхние ноты уходили, появлялся ванильный пломбир. Прошло время, во флаконе оставалось от 30 5-10 мл, жидкость потемнела, и то ли аромат изменился кардинально, то ли мое восприятие. Теперь это не нежное мороженое, а аптечная микстура. Или травяная настойка. И часть лаванды сошло, а часть утонула в микстуре и отдала ей свой аромат. И тогда при распылении уже не было вот этого кисленького саие, а лавандовый аромат стал влажным, как в Либре. Уже сразу и до конца звучания - гладкий, тягучий травяной почти-сироп. Мне зашли оба периода жизни флакона, хоть они и кардинально разные. **Я всякое такое люблю**».
5. Очень яркая лаванда и цитрусы где-то вдалеке. Ванили для меня почти нет. **Не моё**.

Примеры A4 и A5, безусловно, сложны для декодирования, в них практически нет элементов, которым можно приписать хоть какую-то эмоциональную оценку. Кто-то любит лаванду, кто-то цитрусы, сами по себе такие описания опознанных автором отзыва нот ничего не добавляют к впечатлению от знакомства. Некоторую положительную реакцию можно найти в прилагательных «тягучий», «гладкий», в парфюмерных отзывах они зачастую предполагают одобрение (однако «тягучий как патока» получает негативную реакцию, особенно если сопровождается прилагательным «липкий»), хотя «аптечная микстура» обычно отвергается. Концовку подобных отзывов сложно предугадать, поскольку в них перечисляются скорее ноты, пусть и с несколько своеобразным описанием, а не традиционные образы. Обе модели оценили тональность отзывов A4 и A5 как нейтральную, причем для A4 нейтральную с уклоном в отрицательную. За негативное восприятие ответственны оказались именно тягучесть и гладкость, а также, ожидаемо, микстура и аптечная настойка. Отсутствие явной негативной лексики, категоричных оценок «ужасно, отвратительно» и т.п. позволяет обеим моделям сделать выбор в пользу нейтральности.

В группе A выделим подгруппу A1, где ошиблась только одна модель:

#### A1.

1. Запах крепких и нежеланных объятий дальней родственницы на новогодних праздниках :) Думала, что со временем на мне раскроется приятнее, но ничего не случилось. Допускаю, что кому-то подходит идеально, но на себе слышать не хочется.

Alice AI считает отзыв положительным, взяв за основу контекст новогодних праздников, по умолчанию создающих позитивный фон, крепость объятий с родственницей как маркер привязанности и сохранения родственных связей, «дальность» родственницы нивелируется новогодними праздниками, которые подразумевают единение семьи и объятиями уместными в такой ситуации. Кроме того, модель учла графический маркер улыбки как указание на радостный тон высказывания. По итоговому мнению модели этот отзыв передает «радостное переживание праздничного момента». Как видим, Alice AI в этом случае ориентировалась на привычно позитивную атмосферу новогодних праздников с естественной радостью от встречи с родственниками и уже не учитывая их степень близости и доверительных отношений. GigaChat, напротив, в установлении тональности отталкивался от понятия «дальняя родственница», осознаваемого как формальные, в некоторой степени навязанные взаимоотношения без теплых чувств, соответственно все остальное получило негативную окраску: «крепкие объятия» уже знак не привязанности, а «вынужденности и некомфортности», праздник уже не удовольствие, а вынужденное общение с посторонними. На примере этого отзыва видна работа обеих моделей: при наличии нескольких образов выбирается один основной образ и сообразно его трактовке «подтягивается» к нему интерпретация всех остальных элементов.

2. **Я обожатель Герлен и лакричника, так что моё-моё.** В самом начале слышу именно лаванду и бергамот. Потом вступает лакричник на фоне остальных нот. **Изумительная ароматическая симфония, аромат собран идеально.** Никакой он не возрастной. Просто на любителя. Для многих лакричник - это всякие микстуры, аптека и т.д. Многие не выносят лаванду. А тут эта парочка, усиленная кумарином и бензоином, да с цитрусом - привет от пастилок от кашля. У всех свои ассоциации. **Для меня аромат божественен от и до. Люблю.** И приторности нет. Ваниль начинаю слышать в сердце, умеренную. Там уже и роза появляется, цветы играют, жасмина почти не улавливаю, он эдакий ускользающий, а под под конец деревяшки ошущаются, аромат запудривается. Ах, да, в аромате вишня мерещится. Это понятно - лакричные игры. Мои ассоциации: Mop Guerlain – это красивая ухоженная женщина летним вечером на открытой террасе кафе или загадочная незнакомка в мехах морозным зимним вечером в хороводе искрящихся снежинок в свете фонарей.

Alice AI верно оценила отзыв как положительный, сделав акцент на традиционно позитивных образах «красивой ухоженной женщины, загадочной незнакомки в мехах, хороводе искрящихся снежинок» и определив эмоциональный тон описания как восхищенный. GigaChat обратил внимание на последовательность представленной информации, на сбалансированность позиции автора и пришел к выводу о нейтральной тональности отзыва, направленного на информирование, а не на создание яркой эмоциональной реакции.

Группу отзывов без конкретной итоговой оценки автора по условной шкале «нравится/не нравится» (группа B) составляют отзывы с достаточно ясным мнением автора, но без итоговых фраз типа «очень люблю, не мое, шедевр на все времена, красота» и тому подобные. Авторы создают яркие образы описываемого аромата, аккуратно намекая на свое видение и предоставляя реципиентам самим решить, насколько созданный образ созвучен их настроению. Из выборки к таким отзывам относятся следующие:

#### B.

1. «Пахнет бабушкой 120+ лет, которая работает в библиотеке и увлекается коллекционированием осенних листьев».
2. «Какой-то апельсиновый гиацинт. Веселенький Анаис и иже с ними...»
3. «Какой-то простенький свежий цветочный аромат, жасмин, ландыш, ревня нет совсем к сожалению».
4. «Попослпательно. Как если бы Барби рейдерски захватила фабрику Вилли Вонки».
5. «Меблированная комната, в которой женщина пережила вспышку гнева и обсыпала всю мебель своей пудреницей и написала что-то помадой на дверце шкафа. Это в начале. А в базе такая ассоциация – будто в некрепкий черный чай добавили чая Липтон».

Оценить наверняка правильность выбора тональности моделями здесь формально нельзя, но предположить верную интонацию исходя из основных линий предпочтений сообщества фанатов парфюмерии в некоторых случаях вполне возможно. Одними из таких относительно четких линий является противопоставление аксиологических полюсов «юность-старость», «дорого-дешево», «простецы-аристократы», «просто-сложно» [35-37]. Так, отзыв B1 скорее демонстрирует неприятие автора, поскольку настолько почтенный возраст вкупе с книжной пылью и горечью гербария обычно не предмет восхищения. Обе модели считали его как нейтральный, полагая, что образ бабушки (возраст, место работы и увлечение) «передан спокойно и объективно, без встроеной оценки». Обе модели отметили отсутствие яркой негативной или позитивной лексики как строгую подачу реальной информации без индивидуального отношения. Отзывы B2 и B3 также далеки от однозначно положительных:

в В2 невнятность описания («какой-то апельсиновый гиацинт») и отнесение аромата в клан непривлекательных для автора («иже с ними»), в В3 эпитет «простенький» в среде парфюмерных любителей обычно указывает скорее на недостаток аромата нежели на достоинство. Именно понимание эпитета «простенький» как уничижительного позволило GigaChat наделить отзыв В3 отрицательной тональностью, кроме того, уничижительным маркирован и эпитет «цветочный», что еще раз подтверждает путь создания реакции на отзыв: выбор основного мотива и подтягивания к нему остальных элементов. Alice AI для эпитета «простенький» выбрала значение «легкости, ненавязчивости», не принимая это как недостаток и дополнила его логично положительной оценкой слова «цветочный» связанной с «чистотой, легкостью». Отзыв В2 обе модели определили как положительный из-за прилагательного «веселенький» и ассоциации апельсинового цвета (который распознал, именно как цвет, а не как цветок апельсина) с «радостью, энергией и оптимизмом», контекст фразы «иже с ними...», вероятно, не установлен моделями, поскольку они сочли, что такая фраза «добавляет легкости и непринужденности», а сам отзыв целиком «звучит свежо и игриво». Отзыв В4 указывает на чрезмерную сладость аромата. GigaChat определил его как положительный, Alice AI как неопределяемый в плане тональности (это был единственный случай такой характеристики). Положительный тон GigaChat усматривает в «креативном сравнении» («Барби рейдерски захватила фабрику Вилли Вонки»), кроме того, считает, что фраза «рейдерски захватила» звучит «динамично и энергично», относя динамику и энергию к позитивным характеристикам, а весь отзыв к «увлекательному приключению». Отмечается отсутствие известных GigaChat признаков критики или отрицательного отношения. Alice AI относит отзыв к неопределяемой тональности из-за метафоричности и абсурдности образа, множественных трактовок и отсутствия явных оценочных слов: «непонятно, подразумевается ли восхищение креативностью, ирония, шок, восторг, смех, отвращение». Отзыв В5, конечно, образец очень креативного описания, можно было бы предположить неопределяемую тональность, но обе модели справились и приписали ему тональность отрицательную, мотивируя решение образом «раздражения, хаоса, неудовлетворенности результатом» и некоторой «искусственности вкуса» и, следовательно, «фальши». За искусственность и фальшь отвечал чай Липтон.

В группе единодушно верных ответов с положительными, отрицательными и нейтральными тональностями (группа С) обеими моделями демонстрируется все тот же подход к анализу: выбор основного образа и поддержка его остальными элементами. Задача несколько облегчается вполне внятными и последовательными образами (напомним, на анализ моделям отзывы подавались без выделенных фраз).

#### С.

1. «Воистину бальзамический аромат! Кажется, будто он тягучий и липкий, как патока. И такой же приторный. Пацули здесь буквально душат! Сегодня холодно и дождливо, но аромат все равно сидит очень тяжело и назойливо. Лаванды и ванили не слышу. Только пацули, патоку и рижский бальзам. Думаю, аромат будет уместен на солидной женщине в возрасте».

Обе модели основали свое решение на соединении идей тяжести, вязкости, присущей рижскому бальзаму и патоке, и старомодности – за эту характеристику отвечает фраза «уместен для солидной женщины в возрасте».

2. **Вещь выдающейся красоты и свирепости.** Своим нестройным надрывом, то хриплым, то звонким, своей стремительной, словно корчующий деревья ураган, неустойчивой силой он напоминает Bachelorette Bjork. Конечно, есть в исполнении цветочной партии заметная переключка с Фиджи, но Фиджи рафинированнее, тоньше. И если Fiji будто сосна из корабельной роуци, стремящаяся в небо, то Норелл – та, что выросла одна в поле и гнула все ветрами, раскинув вширь свои причудливо искривленные ветви.

Обе модели оценили отзыв как положительный, «подчеркивающий силу, выразительность аромата», «воспевающего его самобытность».

3. «Классика, что еще сказать. Для меня Герлен – парадокс: с одной стороны, считаю их ароматы самыми выверенными, уравновешенными и цельными в люксе, а с другой – частенько для меня тяжеловаты, оригинал уже ощущается как интенс. Допиваю флакон и больше пока, наверное, не повторю, но аромат очень добротный и стабильный, образцово женский».

Отзыв отмечен LLM нейтральной тональностью с уклоном в позитив. Маркеры позитивности при этом фиксируются разные у каждой модели. Так, характеристика «Классика, что еще сказать», «самые выверенные, уравновешенные и цельные в люксе» воспринимается нейтральной формулировкой для GigaChat и положительной для Alice AI. Сдерживающими элементами для обеих моделей выступают фразы «частенько для меня тяжеловаты», «больше пока, наверное, не повторю», общий положительный ракурс имеет фраза «образцово женский». Вывод о нейтральности описывается обеими моделями на основе отсутствия негативных эмоций, раздражения, разочарования, обесценивания.

Следует отметить, что все решения моделей для отзывов этой группы оказались предсказуемы, отражали стандартные социальные представления о (не)привлекательности. Подробно останавливаться на отзывах этой группы не представляется необходимым, поскольку они не так интересны, как предыдущие, и ничего не добавляют к уже выявленным схемам построения решения о тональности.

#### 4. Выводы

В результате исследования было выявлено следующие схемы, или пути установления тональности парфюмерного потребительского отзыва с неочевидно выраженной оценкой.

1. При наличии нескольких образов модель выбирает один, который считает основным, приписывает ему характеристику и подтягивает интерпретацию остальных образов к первоначальному, создавая цельный непротиворечивый образ. У разных моделей такие основные образы могут различаться.
2. Если моделям не хватает образов, однозначно выраженных словами и фразами, задействуется метод анализа «от противного» - отсутствие яркого отрицания воспринимается как позитив или нейтральность. При этом не просматривается обратная ситуация: отсутствие положительно окрашенных элементов не ведет к отрицательной тональности.
3. Доступные для анализа образы склонны получать положительную интерпретацию.

Обе модели продемонстрировали превосходное качество анализа, высокую предсказательную способность, большей частью они были единодушны в своих решениях. Для оценки отзывов без четко выраженной позиции автора требуется понимание мейнстримных предпочтений активных потребителей парфюмерной продукции, а также их стили выражать свои впечатления, то есть задействованы общие принципы генерации парфюмерного отзыва как отличного от отзывов на другие, более материальные товары и услуги. Расхождения в оценках и несовпадения с мнением авторов отзывов были минимальны, эти случаи представляются особенно ценными как для принципов декодирования образных парфюмерных отзывов, так и для установления условных слепых зон моделей, и, соответственно, возможного их совершенствования в случае необходимости.

#### Список литературы / References

- [1]. Говорунова Л. Ю. Речевой жанр «интернет-отзыв» туриста в разных типах дискурса. Известия Волгоградского государственного педагогического университета, вып. 2, 2014, стр. 43-47. / Govorunova L.Y. Speech genre "Internet feedback of the tourist" in various discourse types. *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 2014, issue 2, pp. 43-47 (in Russian).

- [2]. Терских М. В. Жанр интернет-отзыва в туристическом дискурсе (маркетинговый потенциал). *Политическая лингвистика*, вып. 4, 2014, стр. 274-283. / Terskikh M.V. Internet comments in tourist discourse (marketing potential). *Political Linguistics*, 2014, issue 4, pp. 274-283 (in Russian).
- [3]. Chik A., Vázquez C. A Comparative Multimodal Analysis of Restaurant Reviews from two Geographical Contexts. *Visual Communication*, vol. 16, issue 1, 2017, pp. 3-26. DOI: 10.1177/14703572166634.
- [4]. Басовская Е. Н. Интернет-отзывы о питании: речевое воплощение современного российского "потребительского канона". *Общество. Коммуникация. Образование*, том 11, вып. 2, 2020, стр. 78-86. DOI: 10.18721/JHSS.11207. / Basovskaya E.N. Online Feedback about the Food: Manifestation in Speech of Modern Russian "Consumer Canon", *Society. Communication. Education*, 2020, vol. 11, issue 2, pp. 78-86 (in Russian). DOI: 10.18721/JHSS.11207.
- [5]. Алексеева А. А. Отзывы пациентов родильных домов Новосибирска и Лондона: репрезентация оценки (на материале сайтов flamp.ru и nhs.uk). *Вестник Томского государственного университета. Филология*, вып. 5, 2015, стр. 5-25. DOI: 10.17223/19986645/37/1. / Alekseeva A.A. Reviews by Patients of Novosibirsk and London Maternity Hospitals (on the Material of flamp.ru and nhs.uk), 2015, issue 5, pp. 5-25 (in Russian). DOI: 10.17223/19986645/37/1.
- [6]. Иссерс О. С. Отзывы о медицинских услугах и их конфликтогенный потенциал в эпоху цифровизации. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*, том 21, вып. 3, 2022, стр. 66-76. DOI: 10.15688/jvolsu2.2022.3.6. / Issers O.S. Feedback on Medical Services and Their Conflictogenic Potential in the Era of Digitalization. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2022, vol. 21, issue 3, pp. 66-76 (in Russian). DOI: 10.15688/jvolsu2.2022.3.6.
- [7]. Иссерс О. С. Оценка коммуникативных навыков и профессионального такта врача как жанрообразующий признак отзыва о медицинских услугах. *Жанры речи*, том 20, вып. 3(47), 2025, стр. 280-289. DOI: 10.18500/2311-0740-2025-20-3-47-280-289. / Issers O.S. Assessment of Doctor's Communication Skills and Professional Tact as a Genre-forming Feature of a Review of Medical Services. *Speech Genres*, 2025, vol. 20, issue 3(47), pp. 280-289 (in Russian). DOI: 10.18500/2311-0740-2025-20-3-47-280-289.
- [8]. Шмелёва Т. В. Вежливость врача в зеркале потребительских отзывов. *Жанры речи*, том 20, вып. 3(37), 2025, стр. 273-279. DOI: 10.18500/2311-0740-2025-20-3-47-273-279. / Shmeleva T. V. Politeness of a Doctor in the Mirror of Consumer Reviews. *Speech Genres*, 2025, vol. 20, issue 3 (47), pp. 273-279 (in Russian). DOI: 10.18500/2311-0740-2025-20-3-47-273-279.
- [9]. Бойко М. В. Исследование удовлетворенности потребителей в банковской сфере на основе анализа текстовых отзывов. *Вестник Уфимского государственного авиационного технического университета*, том 18, вып. 5, 2014, стр. 135-141. / Boyko M.V. Customer Satisfaction Surveys in the Banking Sector Based on the Analysis of Text Messages. *Vestnik UGATU (scientific journal of Ufa State Aviation Technical University)*, 2014, vol. 18, issue 5, pp. 135-141 (in Russian).
- [10]. Терских М. В., Ботсорога К. В. Роль непрямой коммуникации при формировании имиджа банка: работа с негативными отзывами клиентов. *Известия Смоленского государственного университета*, вып. 1(161), 2023, стр. 58-69. DOI: 10.35785/2072-9464-2023-61-1-58-69. / Terskikh M.V., Botsoroga K.V. The Role of Indirect Communication in Forming the Image of the Bank: Working with negative Customer Feedback. *Izvestia of Smolensk State University*, 2023, issue 1(161), pp. 58-69 (in Russian). DOI: 10.35785/2072-9464-2023-61-1-58-69.
- [11]. Савельева Т. В. Читательский отзыв как способ самовыражения личности в медиапространстве. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, вып. 1(43), 2022, стр. 44-52. DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10105. / Saveleva T.V. Reader's Review as a Way of Self-expression in the Media space. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2022, issue 1(43), pp. 44-52 (in Russian). DOI: 10.47475/2070-0695-2022-10105.
- [12]. Иссерс О. С. Речевой жанр отзыва потребителя и его трансформация в цифровую эпоху (на материале отзывов о докторах). *Жанры речи*, том 18, вып. 4(40), 2023, стр. 375-385. DOI: 10.18500/2311-0740-2023-18-4-40-375-385. / Issers O. S. Speech Genre of Consumer Reviews and its Transformation in the Digital Age (based on Reviews of Doctors). *Speech Genres*, 2023, vol. 18, issue 4(40), pp. 375-385 (in Russian). DOI: 10.18500/2311-0740-2023-18-4-40-375-385.
- [13]. Космарская И. В. Речевой жанр покупательского интернет-отзыва (на материале отзывов о предметах одежды). *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*, вып. 5(886), 2024, стр. 63-69. / Kosmarskaya I. V. Speech genre of consumer online review (based on reviews of clothing items). *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 2024, issue 5(886), pp. 63-69 (in Russian).

- [14]. Былина Е. Э. Коммуникативно-прагматические аспекты жанра интернет-отзыва. *Балтийский гуманитарный журнал*, том. 10, вып. 4(37), 2021, стр. 210-215. DOI: 10.26140/bgz3-2021-1004-0050. / Bylina E.E. Communicative-Pragmatic Aspects of the Genre of Internet Reviews. *Baltic Humanitarian Journal*, 2021, vol. 10, issue 4(37), pp. 210-215 (in Russian). DOI: 10.26140/bgz3-2021-1004-0050.
- [15]. Долматова О. В. Вербализация понятия "аристократизм" как аксиологической характеристики элитного потребления в русских отзывах о парфюмерии. *Научный диалог*, вып. 5, 2019, стр. 46-59. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-5-46-59. / Dolmatova O. V. Verbalization of Concept of "Aristocracy" as Axiological Characteristic of Elite Consumption in Russian Perfume Consumer Review. *Nauchnyi dialog*, 2019, issue 5, pp. 46-59 (in Russian). DOI: 10.24224/2227-1295-2019-5-46-59.
- [16]. Бондарева Е.П., Чистякова Г.В. Универсальная ценностная картина мира: анализ виртуальных отзывов туристов. *Litera*, вып. 4, 2021, стр. 18-32. DOI: 10.25136/2409-8698.2021.4.32610. / Bondareva E.P., Chistyakova G.V. Universal Value Worldview: Analysis of Virtual Tourist Reviews. *Litera*, 2021, issue 4, pp. 18-32 (in Russian). DOI: 10.25136/2409-8698.2021.4.32610.
- [17]. Ратникова А. Г., Богуславская В. В. Ценностные образы языкового сознания как предмет лингвокультурологического исследования (на примере интернет-отзывов туристов). *Коммуникативные исследования*, том 12, вып. 3, 2025, стр. 595-611. DOI: 10.24147/2413-6182.2025.12(3).595-611. / Ratnikova A.G., Boguslavskaya V.V. Value Images of Language Consciousness as a Subject of Linguocultural Study (using the example of Internet reviews of tourists). *Communication Studies (Russia)*, 2025, vol. 12, issue 3, pp. 595-611 (in Russian). DOI: 10.24147/2413-6182.2025.12(3).595-611.
- [18]. Анисимова А.Т. Студенческая оценка преподавателя: лингвоаксиологический аспект. *Преподаватель XXI век*, вып. 2, ч. 2, 2023, стр. 421-433. DOI: 10.31862/2073-9613-2023-2-421-433. / Anisimova A.T. Students Evaluation of Faculty: Linguistic and Axiological Perspective. *Prepodavatel XXI vek. Russian Journal of Education*, 2023, issue 2, part 2, pp. 421-433 (in Russian). DOI: 10.31862/2073-9613-2023-2-421-433.
- [19]. Ковыршина Е. О., Кукшинова Е. Н. Репрезентация положительной оценки в интернет-отзывах студентов о британских университетах. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, том 44, вып. 1, 2025, стр. 169-183. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-1-169-183. / Kovyreshina E.O., Kukshinova E.N. Representation of Positive Evaluation in Online Student Reviews of British Universities. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 2025, vol. 44, issue 1, pp. 169-183 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-1-169-183.
- [20]. Фаломкина И.П. Средства выражения отрицательной оценки в интернет-отзывах посетителей ресторанов. *СибСкрипт*, том 27, вып. 1, 2025, стр. 12-20. DOI: 10.21603/sibscript-2025-27-1-12-20. / Falomkina I.P. Verbal Means of Negative Assessment in Online Restaurant Reviews. *SibScript*, 2025, vol. 27, issue 1, pp. 12-20 (in Russian). DOI: 10.21603/sibscript-2025-27-1-12-20.
- [21]. Серова Е. Г., Файнштейн Е. М. Ценностное предложение ресторанного бизнеса: интеллектуальный анализ онлайн-отзывов клиентов. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент*, том 21, вып. 1, 2022, стр. 47-73. DOI: 10.21638/11701/spbu08.2022.103. / Serova E. G., Fainshtein E. M. The Restaurant Business Value Proposition: Intellectual Text Znalysis of Online Customer Reviews. *Vestnik of Saint Petersburg University. Management*, 2022, vol. 21, issue 1, pp. 47-73 (In Russian). DOI: 10.21638/11701/spbu08.2022.103.
- [22]. Чечнева Н.С. Об одном подходе к автоматической суммаризации потребительских отзывов. *Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*, том 20, вып. 4, 2022, стр. 90-106. DOI: 10.25205/1818-7935-2022-20-4-90-106. / Chechneva N.S. An Approach to Summarizing Product Reviews. *NSU Vestnik. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2022, vol. 20, issue 4, pp. 90-106 (in Russian). DOI: 10.25205/1818-7935-2022-20-4-90-106.
- [23]. Герасименко Е. М., Стеценко В. В. Анализ тональности текстовых отзывов с применением тональных словарей и кардинальности нечеткого множества. *Известия ЮФУ. Технические науки*, вып. 5(229), 2022, стр. 106-116. DOI: 10.18522/2311-3103-2022-5-106-116. / Gerasimenko E.M., Stetsenko V.V. Sentiment Analysis of Text Reviews using Tone Dictionaries and Fuzzy Set Cardinality. *Izvestiya SFedU. Engineering Sciences*, 2022, issue 5 (229), pp. 106-116 (in Russian). DOI: 10.18522/2311-3103-2022-5-106-116.
- [24]. Гончарова О. В., Липатова А. В., Напреенко Г. В. Медиаобраз феномена искусственный интеллект в новостных Telegram-каналах: сентимент-анализ и дискурсивная интерпретация. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*, том 4, вып. 1(13), 2025, стр. 43-52. DOI: 10.21603/2782-4799-2025-4-1-43-52. / Goncharova O. V., Lipatova A. V., Napreenko G. V. Media Image of Artificial Intelligence in Telegram News Channels: Sentiment Analysis and Discourse Interpretation. *Virtual*

- Communication and Social Networks, 2025, vol. 4, issue 1, pp. 43–52 (in Russian). DOI: 10.21603/2782-4799-2025-4-1-43-52.
- [25]. Krugmann J.O., Hartmann J. Sentiment Analysis in the Age of Generative AI. *Customer. Needs. and Solutions*, 2024, vol. 11, issue 3. DOI: 10.1007/s40547-024-00143-4 (online). Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40547-024-00143-4#article-info>, accessed 10.09.2025.
- [26]. Zhang W., Deng Y., Liu B., Pan S., Bing L. Sentiment Analysis in the Era of Large Language Models: A Reality Check. *Findings of the Association for Computational Linguistics: NAACL*, 2024, pp. 3881–3906. DOI: 10.18653/v1/2024.findings-naacl.246.
- [27]. Elkin V., Akopyants A., Kiseleva A., Tishenko S. Linguocommunicative Strategies and Technologies of Conversational Commerce in English-Speaking Chatbots. *SHS Web of Conferences: International Scientific and Practical Conference on Social Sciences and Humanities: Scientific Challenges of the Development of Modern Society*, 2023, vol. 172, pp. 03015. DOI: 10.1051/shsconf/202317203015.
- [28]. Roumeliotis K. I., Tselikas N. D., Nasiopoulos D. K. Leveraging Large Language Models in Tourism: A Comparative Study of the Latest GPT Omni Models and BERT NLP for Customer Review Classification and Sentiment Analysis. *Information*, 2024, vol. 15, issue 12, pp. 792. DOI:10.3390/info15120792.
- [29]. Xiao Y., Li, Y., Chen S. Do you actually need an LLM? Rethinking language models for customer reviews analysis. *Artificial Intelligence Review*, 2025, issue 58, pp. 332. DOI: 10.1007/s10462-025-11308-5.
- [30]. Amrullah A. Sentiment Analysis in the Age of Transformers and Large Language Models: A Comprehensive Review of Recent Advances and Future. *Intellithings Journal*, 2025, vol. 1, issue 1, pp.39-49.
- [31]. Hua Y.C., Denny P., Wicker J. A systematic Review of Aspect-based Sentiment Analysis: Domains, Methods, and Trends. *Artificial Intelligence Review*, 2024, issue 57, pp. 296. DOI: 10.1007/s10462-024-10906-z (online). Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10462-024-10906-z#article-info>, accessed 20.10.2025.
- [32]. Nandwani P., Verma R. A Review on Sentiment Analysis and Emotion Detection from Text. *Social. Network Analysis and Mining*, 2021, vol. 11, article no. 81. DOI: 10.1007/s13278-021-00776-6 (online). Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13278-021-00776-6#citeasx>, accessed 02.11.2025.
- [33]. Гималетдинова Г.К., Довтаева Э.Х. Сентимент-анализ читательского комментария: автоматизированная vs ручная обработка текста. *Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные Науки*, том 163, кн. 1, 2021, стр. 65–80. DOI:10.26907/2541-7738.2021.1.65-80. / Gimalletdinova G.K., Dovtaeva E.Kh. Sentiment Analysis of Reader Comments: Automated vs Manual Text Processing. *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 2021, vol. 163, issue 1, pp. 65–80 (in Russian). DOI: 10.26907/2541-7738.2021.1.65-80.
- [34]. *Fragrantica*. Available at: <https://www.fragrantica.ru/>, accessed 10/03/2026.
- [35]. Долматова О. В. Аксиологические полюсы русского потребительского парфюмерного отзыва. Лингвокультурологические исследования развития русского языка в условиях полиэтнической среды: опыт и перспективы, том 1, 2018, стр. 39-41. / Dolmatova O.V. Axiology of Russian perfume consumer review. In *Proc. Of the Linguocultural Studies of Russian in Polyethnic Society*, 2018, pp. 39-41.
- [36]. Алимуратов О. А. Областная модель концепта BEAUTY, вербализуемая коммуникантами-женщинами. *Lingua Mobilis*, вып. 3 (17), 2009, стр. 36-53. /Alimuradov O.A. Scope model of concept “beauty”, verbalized by female communicators. *Lingua Mobilis*, 2009, issue 3 (17), pp. 36-53 (in Russian).
- [37]. Гончарова О. В., Лященко М. А. Синтез классических и цифровых подходов к изучению специальной лексики сфер Fashion & Clothing. Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики, вып. 1, 2025, стр. 119-131. DOI: 10.29025/2079-6021-2025-1-119-131. / Synthesis of Classical and Digital Approaches to the Study of Special Lexis in the Fashion & Clothing. *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*, 2025, issue 1, pp. 119-131 (in Russian). DOI: 10.29025/2079-6021-2025-1-119-131.

### **Информация об авторах / Information about authors**

Олеся Владимировна Долматова – кандидат филологических наук, доцент, кафедра экспериментальной лингвистики и межкультурной компетенции ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет». Сфера научных интересов: семантика естественного языка.

Olesya Vladimirovna Dolmatova – Cand. Sci. (Philology), Associate Professor, Department of Experimental Linguistics and Intercultural Competence. Research interests: natural language semantics