

Долматова О. В. Вербализация понятия «аристократизм» как аксиологической характеристики элитного потребления в русских отзывах о парфюмерии / О. В. Долматова // Научный диалог. — 2019. — № 5. — С. 46—59. — DOI: 10.24224/2227-1295-2019-5-46-59.

Dolmatova, O. V. (2019). Verbalization of Concept of “Aristocracy” as Axiological Characteristic of Elite Consumption in Russian Perfume Consumer Review. *Nauchnyi dialog*, 5: 46-59. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-5-46-59. (In Russ.).



УДК 81'42::665.57+811.161.1'37::316.343.32

DOI: 10.24224/2227-1295-2019-5-46-59

Вербализация понятия «аристократизм» как аксиологической характеристики элитного потребления в русских отзывах о парфюмерии

© Долматова Олеся Владимировна (2019), orcid.org/0000-0002-2287-3561, SPIN-code 2111-2352, кандидат филологических наук, доцент кафедры экспериментальной лингвистики и межкультурной компетенции, Пятигорский государственный университет (Пятигорск, Россия), olena.dolmatova2012@mail.ru.

Изучаются размещенные в сети Интернет русские потребительские отзывы на парфюмерную продукцию. Рассматриваются составляющие понятия «аристократизм / аристократичность» как одного из ценностных ориентиров элитного потребления. Выборка включила отзывы, содержащие одновременно описание аромата, именование его аристократичным и явное вербальное одобрение или неприятие. Автор полагает, что сущность столь эфемерного продукта (аромат) проявляется в особой форме выражения мнения о нем потребителя. Характерной особенностью парфюмерного отзыва предлагается считать обращение не к сколько-нибудь объективно измеряемым чертам продукта, но к ассоциативному образу, вызванному ароматом у комментатора. Установлено, что при всем многообразии ассоциаций все они следуют общему мотиву исключительности, одним из аспектов которой и выступает аристократизм как квинтэссенция элитарности. Показано, что по степени выраженности нормирующей силы выделяются три модели отзывов, формирующих мир аристократичности: констатирующая (описывает мир), предписывающая (добавляет мотив соответствия этому миру) и разрешающая (позволяет наблюдать за миром, не являясь его частью). Определены тематические единицы, организующие своеобразную шкалу от материальной чистоты и внешних атрибутов праздной жизни до культуры поведения и естественной простоты чувства собственного достоинства.

Ключевые слова: потребительский отзыв; интернет-комментарий; элитное потребление; парфюмерный дискурс; аристократизм.

1. Введение

С развитием социальных медиа, специализированных интернет-площадок для обмена мнениями накапливается значительный массив отзывов потребителей о товарах и услугах. В качестве материала исследования потребительский отзыв прочно вошел в научный оборот. Он привлекает внимание как зарубежных (в большей степени), так и отечественных специалистов. Интернет-отзыв определяется как отдельный жанр [Electronic word-of-mouth ..., 2004, с. 39; Погорелова, 2017, с. 151], естественное развитие наивного дискурса [Алексеева, 2017, с. 79]. Он предоставляет сведения о желаниях и устремлениях современного покупателя, что может быть интересно экономистам, историкам повседневности, лингвистам, интернет-отзыв незаменим в исследовании тональности текстового сообщения. В последнее десятилетие активно изучаются комментарии о качестве туристических продуктов [Говорунова, 2014; Терских, 2014; Bridges et al., 2018; Cenni et al., 2017; Litvin et al., 2008; Mauri et al., 2013; Neirotti et al., 2016], ароматических композиций [Долматова, 2016; Долматова, 2017; Долматова, 2018], медицинских услуг [Алексеева, 2015], банковской сферы [Бойко, 2014], ресторанного бизнеса [Bilgihan et al., 2018; Chik et al., 2017]. Исследуются модели составления отзыва [Fink et al., 2018], лингвистические средства выражения удовлетворения или недовольства [Antioco et al., 2018], типы аргументации [Mazzali-Lurati et al., 2018], манипулятивные стратегии [Gössling et al., 2018]. Подробный обзор исследований потребительского отзыва представлен в [Huete-Alcocer, 2017; King et al., 2014].

В данной статье будут рассмотрены составляющие одного из образов исключительности, основной ценностной установки элитного, или, в более привычных терминах, демонстративного, потребления, — аристократизма как средоточия, сути элитарности. Материалом послужили русские комментарии пользователей на сайтах *fragantica.com*, *laparfumerie.ru*, *agomania.ru*. Выборка включает 1200 отзывов с указанием на аристократичность, благородство аромата и подробные описания. Не учитывались односложные примеры типа: *очень благороден, для леди, аристократ*. Из выборки исключены неинформативные отзывы с агрессивным принуждением к восхищению ароматом, попыткой вовлечения читателя в демонстративное потребление. Обычно такие отзывы суть собрание всевозможных клише, и обращение к аристократизму — одно из них: *Это парфюм для истинных аристократок духа. Это парфюм для взрослых. До него надо дорасти. Это гармония, звучащая в высших сферах*. Условием включения в выборку было соединение в одном отзыве описания аромата, обозначения его как аристократичного и явных слов одобрения или отторжения

автором комментария. Такой вариант отзыва дает возможность составить своеобразный портрет аристократичности как предпочтительной характеристики при выборе предметов роскоши, к которым относится парфюмерная продукция.

2. Мотив элитного потребления в дискурсе русского отзыва о парфюмерии

Идея демонстративного, или статусного, заметного, видимого, престижного, элитного, потребления впервые была сформулирована Т. Вебленом в труде «Теория праздного класса». Демонстративное потребление определялось им как «средство поддержания репутации» и «доказательства обладания богатством» [Веблен, 1984, с. 142]. Со временем эта идея уточнялась, обогащалась новыми смыслами, расширялась линейка синонимов, позволяя выбирать термин наиболее полно и точно описывающий ту или иную грань исследуемого явления. История изучения стимулов, теоретических основ демонстративного потребления не будет рассмотрена в статье, подробные обзоры вопроса, хронологические и тематические, а также результаты экспериментов содержатся, в частности, в многократно издававшемся классическом труде Р. Блэкуэлла, П. Миниарда и Дж. Энджела «Поведение потребителей» [Блэкуэлл и др., 2007], монографии О. С. Посыпановой «Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей» [Посыпанова, 2012].

Остановимся на основополагающих характеристиках такого потребления. Принято считать, что оно мотивировано желанием достичь определенного положения как в глазах референтной группы, так и в своих собственных [Eastman et al., 1999, с. 42], продемонстрировать другим людям свою успешность [Блэкуэлл и др., 2007, с. 850]. В случае с материалом парфюмерных отзывов этот мотив не столь очевиден. Радость комментатора от приобретения парфюма с запахом сырой земли и червяка у фиалковых корней затруднительно считать именно демонстрацией собственного успеха (но, конечно, единомышленники автора могут воспринять это как безусловный успех). Более подходящим для этого материала является понимание статусного потребления как приобретения товара, выходящего за рамки необходимого [Шавель, 2010, с. 125; Цимерман, 2007, с. 6]. Парфюмерная продукция не является предметом первой и даже второй необходимости, хотя истинные любители считают аромат засушенной потребностью и способны отказаться ради редкого винтажного экземпляра, нишевой новинки от многих более нужных вещей. А невозможность получить вожделенный аромат в силу различных причин их печалит и даже угнетает. В определе-

нии престижного потребления также упоминается обязательный ограниченный доступ к товару в силу его дороговизны или редкости [Шавель, 2010, с. 125]. В парфюмерных отзывах таким малодоступным объектом является не аромат как таковой, но созданный им образ. Можно сказать, что элитное потребление в случае с парфюмерией и отзывами на нее — это потребление не только жидкости во флаконе, но желанного образа, воплощающего непривычный, небудничный мир. Именно ассоциативный образ, вызванный ароматом, является характерной особенностью такого потребительского отзыва. Отношение к аромату не ограничивается указанием на его стойкость, шлейф, конкретные ноты, более того, иногда эти факторы не учитываются вовсе. Для отзыва на другие (возможно, более осязаемые) товары и услуги авторы скорее находят характеристики, ранжированные по, безусловно, субъективным, но привычным шкалам «хорошо — плохо», «чисто — грязно», «легко — тяжело», «вежливо — невежливо», «вкусно — невкусно», «ровно — неровно», «ярко — тускло» и т. д. В парфюмерном отзыве предпочитают делиться ассоциациями, в ткань которых вплетено вербальное выражение одобрения или порицания. При кажущемся разнообразии ассоциаций значительная их часть в той или иной степени передает присущий элитному потреблению мотив исключительности, от достаточно простого варианта размещения на шкале «нечто необыкновенное-ничего особенного» до красочных описаний предпочитаемого или отвергаемого мира.

К выражению такой исключительности можно отнести образы, основанные на идее нарушения обычного хода жизни, например, образ утерянного мира, который комментаторы в силу объективных причин не застали, но мнение о котором сложилось по фильмам и книгам (чаще всего мира дореволюционных усадеб, женщин до мировых войн и эмансипации, эпохи ар-деко); образ волшебного края — невидимый край фэйри, морских глубин, сказочных и фантастических персонажей; экзотический образ жизни для европейского потребителя — восточный базар, пустыня, жизнь бедуинов. Аромат выхватывает из череды будней и помещает в необыкновенную среду. Реклама традиционно предлагает стать элитой через потребление определенных товаров. Тексты реклам парфюмерной продукции не исключение, в последние годы, как отмечают исследователи, они все более обращаются именно к аспекту элитарности [Faiers, 2017, p. 320]. В отзывах же комментаторы силой воображения могут создать всевозможные миры собственной исключительности. Для этого не требуется приобретать редкие или особенно дорогие ароматы — вызвать приятные ассоциации может любой парфюм. Интересно отметить, что самые дорогие на сегодня

няшный день бренды не удостоились в отзывах заметок об аристократичности. Запах — не автомобиль конкретной модели, не сумка, не любая иная материальная вещь, которую видят и могут оценить окружающие, не определенная марка, модная здесь и сейчас или баснословно дорогая. Мотив элитного потребления в парфюмерных отзывах выражается не в демонстрации окружающему миру своей состоятельности, а в создании для себя комфортной обстановки или поддержания чувства собственной исключительности: «почувствуй себя королевой / настоящей леди / бунтаркой / аристократкой / морской жемчужиной / кем хочешь». При этом то, что для одного человека будет квинтэссенцией аристократизма, для другого может стать в лучшем случае ничем не примечательной *«сладкой водичкой»* или же *«болотной жижей»*, *«затхлым сундуком»* и т. д. В неангажированных, добросовестных парфюмерных отзывах вектор направлен не во внешний мир элитного потребления, аромат может и не быть опознан как маркер определенного статуса. Автор сам создает свою элиту, сам становится этой элитой, не важно, что окружающие могут и не разделить это его представление, важно, что он чувствует себя избранным, приобщившимся к тому миру, который сам избрал и создал силой своего воображения. Это престижное потребление направлено не на одобрение социумом, а на осознание себя как носителя желаемого статуса, который может варьироваться от наблюдателя за прекрасным миром до непосредственного его участника.

3. Компоненты «аристократичности» аромата в пространстве потребительского отзыва

Чем должен пахнуть «аромат-аристократ»: розой, апельсином, мятой, кожей, можжевельником? Современные ароматы могут пахнуть грибами, землей, склепом, паутиной, темницей, солью, сахаром, деревьями, алкоголем, травами, морской волной, водорослями, шоколадом, пирожными и много чем еще. Но авторы отзывов непреклонны в своей традиционности: немного трав, немного фруктов и цветы, главной из которых остается роза. Именно о ней чаще всего вспоминают в отзывах, не забывая и её статус королевы цветов. Комментаторы лишают аристократический аромат приторной кондитерской сладости, отдавая предпочтение терпкости, зелени, прохладе и горечи: *терпковатые фрукты, прохладные специи с мятно-бархатистой зеленью, и легкий, почти прозрачный, мускусный; терпкая сирень; оттенок несладком ванили; сладость прохладная, гиацинтовая; горький, жесткий, колючий.* Сладость позволительна только натуральная, живая, из самого сердца цветка: *медовость из желтой сердцевинки раскрывшейся розы; лилии, белые, отчаянно-благоуханные, от сладости*

и пыльцы сладко на языке. Однако и эта сладость не чрезмерна, далее в отзыве она сглаживается легкостью роз и трав: *одна громкая белая лилия в букете нежнейших белых роз и свежих душистых трав.* Характерно и соединение сладости с горечью: *горькие зелёные ноты отходят, наступает наслаждение бархатно-сливочной базой из иланг-иланга и лёгкой ванили; молочно-сливочный, но с зелено-горькими нотками; сладость амбры и горечь дубового мха.* Допускается мягкость, бархатистость, сливочный оттенок, но не одобряются жирные сливки, подходят белые розы, но отторгается розовое масло: *концентрат мягкости, бархатности, тонкий мазок малинкой не позволил быть на уровне с жирными сливками и придал небольшой, но такой необходимой кислинки; живая, прохладная роза, но не розовое масло.* Приветствуются переливы цитрусовых, прохлада гиацинтов, подснежников, нарциссов, влага лесного мха, резкость ветивера, загадочность ириса, легкая сладость печальных фиалок, нежность именно белых роз, благопристойный без индольности жасмин. Стандартный для парфюмерии цветочный букет должен быть непременно нежным, свежим и чистым.

Характеристика понятия «чистота» не ограничивается отдельными лексемами, например, *чистый / чистота, умытый / умытость, свежий / свежесть, ухоженность, белизна.* Активно используются словосочетания, в которых комментатор описывает свои ассоциации с чистотой: *приятный запах чистого тела после душа; аромат белоснежной юной женской плоти, чистой и благоухающей, сразу после ванны.* Редкое описание обходится без упоминания белого цвета как символа чистоты: *белоснежные рубашки; развевающиеся на легком ветру белые кисейные занавески; белая холеная кожа, белый тонкий шелк, белая роза.* Помимо белого цвета, упоминается серебро и просто светлые оттенки: *серебряная ваза с белыми нектаринами; светлые занавески.* В этом отзыве чистота соседствует с простором, обилием воздуха: *светлые занавески колышутся от свежего ветра, в просторной комнате много-много воздуха.* Нужный образ создается и по принципу «от противоположного»: *не терпит вмешательства посторонних запахов (шампуней, сильных дезодорантов, кремов и лосьонов); не жирный.* Чистота не привилегия «аристократичных» ароматов, есть отзывы, которые почти полностью состоят из описания именно чистоты, но в них нет отсылки к аристократизму: *Прям кристальная свежесть с ветерком. Аромат чистоты, аж со скрипом!* Здесь чистота ассоциируется с уютом и мылом, белым марсельским, скрипучим хозяйственным, легким туалетным. Это чистота трудовая, результат хозяйственной деятельности: *белизна ослепительно сияющего солнца и белой свежес-*

поглаженной блузки, и белой простыни, высушенной на улице, под теплым ветерком; Белые простыни выстирали, но не сумели как следует прополоскать. Так порошком и пахнут; чистота горячего утюга; чистота высушенного на солнце белья, дух того времени, когда женщины крахмалили белье; свежесть мороженых простыней; чист до скрипа накрахмаленного белья. Чистота аристократичного аромата — чистота и свежесть сама по себе, без усилий, без указания на источник ее происхождения.

Чистота не единственный компонент, она выступает в компании с нежностью, простотой, утонченностью, свежестью. Блок эпитетов «нежный, свежий, чистый» характерен для большинства отзывов. Образ может быть представлен почти всей линейкой синонимов слова *нежный* — *утонченный, тонкий, звонкий, хрустальный, деликатный, мягкий, ласковый: такие нежные и тонкие; нежный и хрупкий, хрустальная нежность, нежный и ласковый; тонкий, нежный, удивительно породистый; утонченный, нежный, звонкий, хрустальный; деликатный, тонкий, прозрачный, самая чудесная гардения, самая аристократичная, самая деликатная.* Используется также прилагательное *интеллигентный* с отличным от зафиксированного в словарях значением ‘обладающий большой внутренней культурой’ [Большой толковый ..., 2000, с. 395]. Комментаторы под словом *интеллигентный* понимают ‘мягкий, негромкий, неутомляющий’: *нежный, утонченный аромат, первое определение, которое пришло на ум — интеллигентный; симпатичные фиалки, интеллигентные.*

Отсутствие навязчивости, назойливости также воспринимается как признак аристократизма: *действительно, аристократ — абсолютно ненавязчив!; с самого старта и до базы ни одной неприятной ноты; ни одной фальшивой нотки; красота настолько тонкая, что ее можно и не понять, не заметить... для утонченной аристократки.* Любая чрезмерность не допускается: *заметный, но без кичливости; дорогой, но тихий; от мизинчика до макушки — просчитан и идеален; отточенный от и до; аристократичный, но при этом роскошный.* Даже нежность, эту привычную характеристику, нужно держать в рамках: *очень нежные, изящные, но строгие, корректные.* Пусть аромат будет королевским, шикарным, роскошным, но не подавляет своим величием. Если красота — то *негромкая*, если роскошь — то *сдержанная*, и точно не свежеприобретенная: *благородная неброская красота, — вроде, ничего особенного, но завораживает; благородная роскошь в 10-м поколении, когда не надо пускать пыль в глаза; скромная роскошь; роскошь и красота, которые воспринимаются как нечто само собой разумеющееся.* Аромат не может привлекать слишком много внимания, лучшее, что ему удастся сделать — окружить свою хозяй-

ку облаком спокойной самодостаточной уверенности и дистанцировать её от окружающих.

Комментаторы предостерегают от слишком вольного обращения с парфюмом: *аромат обязывает соответствовать, иначе его аристократичная красота будет опошлена; стиль, дресс-код, поведение — предполагаются царственные; задает высокую планку, которой хочется соответствовать.* К элите потребители предъявляют самые высокие требования, несоответствия им никому не простят: *обладательница аромата должна быть совершенства во всем, здесь нет места китчу, вульгарности.* Женщине предписывается быть *мудрой, спокойной, естественной, утонченной, ухоженной, истинной леди: лучше всего он будет смотреться на женщине элегантной, с хорошими манерами; образ образованной достойной женщины, настоящей леди; яркая шелковая телесного цвета блуза вся в рюшах, тугая ракушка на голове, жемчуг и все это говорит: «Да, я такая, я культурная леди».* И если добиться внешнего совершенства не всем под силу (*утонченное создание с лицом эльфа или серафима*), то *безупречное воспитание и манеры, хорошее образование, грамотная речь, шелковый костюм, дорогие туфли и жемчуг* при определенных усилиях доступны всем.

4. Выводы

Сообразно нормирующим установкам комментаторов можно выделить три модели отзывов: предписывающую, разрешающую и констатирующую. Констатирующая модель выполняет схему «аромат такой-то». Предписывающая модель добавляет мотив соответствия аромату и зачастую недвусмысленно объявляет, кто имеет право позволить себе такой аромат. Фраза *«ему надо соответствовать»* обращена к читателю отзыва и призвана поместить его в прокрустово ложе чужих ожиданий и представлений. На этом фоне непривычны единичные комментаторы с оценкой собственного соответствия аромату: *Он аристократичный. Аристократичнее и быть не может! Ему надо соответствовать! Но я решила, что как-нибудь переживу свое несоответствие ему. Лишь бы наслаждаться этой совершенной красотой! ... И плевать, что у меня не прямая спина, не шелковое белье и туфли не изящны и что перчатки я ношу только в холода.* Автор намерен пользоваться этим парфюмом, не примеряя на себя образ аромата, не погружая себя в этот созданный им самим мир, не чувствуя себя условной дамой в шелках и жемчугах. Разрешающая модель транслирует идею «Я на своем месте, аромат на своем, я пользуюсь ароматом, потому что он мне нравится, нравится мир, который он создает, но я не часть этого мира».

Образы в комментариях дополняют друг друга, располагаются по нарастающей шкале: от телесной чистоты, нежности, утонченности и прохлады к строгости, самодостаточности, отстраненности, достоинству как оплоту элитарности. Показательно, что образ аристократки включает такие характеристики, как хорошее образование, чувство собственного достоинства, скромность, мудрость, простота и естественность.

Тем не менее конкретные указания на определенные черты (нежность, утонченность, хрустальность, прозрачность, скромность, достоинство, серьезность, чистота, интеллигентность, прямая спина, безупречные манеры) не гарантируют вывода об элитарности, аристократичности аромата как заключительного аккорда исключительности. Формула «аромат-аристократ», завершает, обобщает составленный комментатором образ, но по сути не имеет эксклюзивных характеристик. Можно говорить о том, что комментаторы подразумевают под аристократичностью, а что не принимают как таковую, но нельзя с уверенностью утверждать, что какие-то конкретные образы непременно ведут к ней. Фиксация определенного товара как предмета элитного потребления в полной мере отражает желание покупателя не столько приобрести отличный продукт, сколько воплотить личные представления о прекрасном и / или о достойном месте в социальной иерархии.

Литература

1. *Алексеева А. А.* Отзывы пациентов родильных домов Новосибирска и Лондона : репрезентация оценки (на материале сайтов flamp.ru и nhs.uk) / А. Алексеева // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2015. — № 5. — С. 5—25.
2. *Алексеева А. А.* Границы наивного дискурса : к постановке проблемы / А. Алексеева // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия : История, филология. — 2017. — Т. 16. — № 6. — С. 74—80.
3. *Блэкуэлл Р.* Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. — Санкт-Петербург : Питер, 2007. — 944 с.
4. *Веблен Т.* Теория праздного класса / Т. Веблен. — Москва : Прогресс, 1984. — 367 с.
5. *Бойко М. В.* Исследование удовлетворенности потребителей в банковской сфере на основе анализа текстовых отзывов / М. В. Бойко // Вестник Уфимского государственного авиационного технического университета. — 2014. — Т. 18. — № 5. — С. 135—141.
6. *Большой толковый словарь русского языка* / С. А. Кузнецов. — Санкт-Петербург : Норинт, 2000. — 1536 с.
7. *Говорунова Л. Ю.* Речевой жанр «интернет-отзыв» туриста в разных типах дискурса / Л. Ю. Говорунова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2014. — № 2. — С. 43—47.

8. Долматова О. В. Указательные детерминативы в дискурсе английского парфюмерного потребительского отзыва / О. В. Долматова // Когнитивно-семантические исследования предложения и текста : сборник статей. — Пятигорск : Издательство Пятигорского государственного университета, 2016. — С. 26—31.

9. Долматова О. В. Образная составляющая потребительского отзыва как скрытая реклама товара / О. В. Долматова // Эстетика и прагматика рекламы — 2017 : сборник статей. — Пятигорск : Издательство Пятигорского государственного университета, 2017. — С. 49—53.

10. Долматова О. В. Аксиологические полюсы русского потребительского парфюмерного отзыва / О. В. Долматова // Лингвокультурологические исследования развития русского языка в условиях полиэтнической среды : опыт и перспективы : сборник статей. — Казань : Издательство Казанского университета, 2018. — Т. 1. — С. 39—41.

11. Погорелова И. В. Лингвосомиотический аспект интернет-отзыва / И. В. Погорелова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2017. — № 10 (3). — С. 149—152.

12. Посыпанова О. С. Экономическая психология : психологические аспекты поведения потребителей / О. С. Посыпанова. — Калуга : Издательство Калужского государственного университета им. К. Э. Циолковского, 2012. — 296 с.

13. Терских М. В. Жанр интернет-отзыва в туристическом дискурсе (маркетинговый потенциал) / М. В. Терских // Политическая лингвистика. — 2014. — № 4. — С. 274—283.

14. Циммерман Ю. А. Демонстративное потребление в современном обществе (институциональный анализ) : автореферат диссертации ... кандидата экономических наук : 08.00.01 / Ю. А. Циммерман. — Москва, 2007. — 24 с.

15. Шавель С. А. Потребление и стабильность общества / С. А. Шавель. — Минск : Белорусская наука, 2010. — 316 с.

16. Antioco M. Misreading of consumer dissatisfaction in online product reviews : writing style as a cause for bias / M. Antioco, K. Coussement // International Journal of Information Management. — 2018. — Vol. 38. — №. 1. — Pp. 301—310.

17. Bilgihan A. Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers : suggestions from online reviews / A. Bilgihan, S. Seo, J. Choi // Journal of Hospitality Marketing and Management. — 2018. — Vol. 27. — №. 5. — Pp. 601—625.

18. Bridges J. If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless? / J. Bridges, C. Vásquez // Current Issues in Tourism. — 2018. — Vol. 21. — №. 18. — Pp. 2057—2075.

19. Cenni I. Negative hotel reviews on TripAdvisor : a cross-linguistic analysis / I. Cenni, P. Goethals // Discourse, Context and Media. — 2017. — № 16. — Pp. 22—30.

20. Chik A. A comparative multimodal analysis of restaurant reviews from two geographical contexts / A. Chik, C. Vásquez // Visual Communication. — 2017. — Vol. 16. — №. 1. — Pp. 3—26.

21. *Eastman J. K.* Status consumption in consumer behavior : scale development and validation / J. K. Eastman, R. E. Goldsmith, L. R. Flynn // *Journal of Marketing Theory and Practice*. — 1999. — Vol. 7. — №. 3. — Pp. 41—52.

22. *Electronic* word-of-mouth via consumer-opinion platforms : what motivates consumers to articulate themselves on the internet? / T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, D. D. Gremler // *Journal of interactive marketing*. — 2004. — Vol. 18. — № 1. — Pp. 38—52.

23. *Faiers J.* Stinking to high heaven : olfactory aspirations and discourses of desire / J. Faiers // *Social Semiotics*. — 2017. — Vol. 27. — № 3. — Pp. 310—322.

24. *Fink F.* Longer online reviews are not necessarily better / F. Fink, L. Rosenfeld, G. Ravid // *International Journal of Information Management*. — 2018. — Vol. 39. — Pp. 30—37.

25. *Gössling S.* The manager's dilemma : a conceptualization of online review manipulation strategies / S. Gössling, M. Hall, A. Andersson // *Current Issues in Tourism*. — 2018. — Vol. 21. — № 5. — Pp. 484—503.

26. *Huete-Alcocer N.* A literature review of word of mouth and electronic word of mouth : implications for consumer behavior / N. Huete-Alcocer // *Frontiers in Psychology*. — 2017. — № 8. — Pp. 1—4.

27. *King R. A.* What we know and don't know about online word-of-mouth : a review and synthesis of the literature / R. A. King, P. Racherla, V. D. Bush // *Journal of Interactive Marketing*. — 2014. — Vol. 28. — № 3. — Pp. 167—183.

28. *Litvin S. W.* Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management / S. W. Litvin, R. E. Goldsmith, B. Pan // *Tourism Management*. — 2008. — Vol. 29. — № 3. — Pp. 458—468.

29. *Mauri A. G.* Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel customers / A. G. Mauri, R. Minazzi // *International journal of hospitality management*. — 2013. — Vol. 34. — Pp. 99—107.

30. *Mazzali-Lurati S.* Multimodality and argumentation in online travel reviews / S. Mazzali-Lurati, C. Pollaroli, S. De Ascaniis // *International Review of Pragmatics*. — 2018. — Vol. 10. — №. 2. — Pp. 270—293.

31. *Neirotti P.* Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning / P. Neirotti, E. Raguseo, E. Paolucci // *International Journal of Information Management*. — 2016. — Vol. 36. — № 6. — Pp. 1133—1143.

Verbalization of Concept of “Aristocracy” as Axiological Characteristic of Elite Consumption in Russian Perfume Consumer Review

© **Olesya V. Dolmatova** (2019), orcid.org/0000-0002-2287-3561, SPIN-code 2111-2352, PhD in Philology, associate professor, Department of Experimental Linguistics and Inter-

cultural Competence, Pyatigorsk State University (Pyatigorsk, Russia), olena.dolmatova2012@mail.ru.

Russian consumer reviews of perfumery products posted on the Internet are being studied. The article considers the components of the concept of "aristocracy" as one of the value orientations of elite consumption, according to the authors. The sample included the reviews that contain both the description of the flavor, naming it "aristocratic" and explicit verbal approval or rejection. The author believes that the essence of such an ephemeral product (aroma) is manifested in a special form of expression of the consumer's opinion about it. A characteristic feature of the perfume review is proposed to consider the appeal not to any objectively measured features of the product, but to the associative image caused by the aroma of the commentator. It is established that despite all the variety of associations, they all follow a common motif of exclusivity, one of the aspects of which is aristocracy as the quintessence of elitism. It is shown that according to the degree of severity of the normalizing force there are three models of reviews that form the world of aristocracy: stating (describes the world), prescribing (adds a motif of conformity to this world) and allowing (allows to observe the world without being a part of it). Thematic units are revealed that organize a kind of scale of material purity and external attributes of a life of leisure to cultural behaviour and the natural simplicity of self-esteem.

Key words: consumer opinion; Internet comment; luxury consumption; perfumery discourse; gentility.

References

- Alekseyeva, A. A. (2015). Otzyvy patsiyentov roditelnykh domov Novosibirska i Londa: reprezentatsiya otsenki (na materiale saytov flamp.ru i nhs.uk). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*, 5: 5—25. (In Russ.).
- Alekseyeva, A. A. (2017). Granitsy naivnogo diskursa: k postanovke problem. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya, filologiya*, 16 (6): 74—80. (In Russ.).
- Antico, M., Coussement, K. (2018). Misreading of consumer dissatisfaction in online product reviews: writing style as a cause for bias. *International Journal of Information Management*, 38 (1): 301—310.
- Bilgihan, A., Seo, S., Choi, J. (2018). Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: suggestions from online reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27 (5): 601—625.
- Blekuell, R., Miniard, P., Endzhel, Dzh. (2007). *Povedeniye potrebiteley*. Sankt-Peterburg: Piter. (In Russ.).
- Boyko, M. V. (2014). Issledovaniye udovletvorennosti potrebiteley v bankovskoy sfere na osnove analiza tekstovyykh otzyvov. *Vestnik Ufimskogo gosudarstvennogo aviatsionnogo tekhnicheskogo universiteta*, 18 (5): 135—141. (In Russ.).
- Bridges, J., Vásquez, C. (2018). If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless? *Current Issues in Tourism*, 21 (18): 2057—2075.
- Cenni, I., Goethals, P. (2017). Negative hotel reviews on TripAdvisor: a cross-linguistic analysis. *Discourse, Context and Media*, 16: 22—30.
- Chik, A., Vásquez, C. (2017). A comparative multimodal analysis of restaurant reviews from two geographical contexts. *Visual Communication*, 16 (1): 3—26.

- Dolmatova, O. V. (2016). Ukazatelnyye determinativy v diskurse angliyskogo parfyumer-nogo potrebitelskogo otzyva. In: *Kognitivno-semanticheskiye issledovaniya predlozheniya i teksta: sbornik statey*. Pyatigorsk: Izdatelstvo Pyatigorskogo gosudarstvennogo universiteta. 26—31. (In Russ.).
- Dolmatova, O. V. (2017). Obraznaya sostavlyayushchaya potrebitelskogo otzyva kak skrytaya reklama tovara. In: *Estetika i pragmatika reklamy 2017: sbornik statey*. Pyatigorsk: Izdatelstvo Pyatigorskogo gosudarstvennogo universite-ta. 49—53. (In Russ.).
- Dolmatova, O. V. (2018). Aksiologicheskiye polyusy russkogo potrebitelskogo parfyurnernogo otzyva. In: *Lingvokulturologicheskiye issledovaniya razviti-ya russkogo yazyka v usloviyakh polietnicheskoy sredy: opyt i perspektivy: sbornik statey, 1*. Kazan': Izdatelstvo Kazanskogo universiteta. 39—41. (In Russ.).
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3): 41—52.
- Faiers, J. (2017). Stinking to high heaven: olfactory aspirations and discourses of desire. *Semiotics*, 27 (3): 310—322.
- Fink, F., Rosenfeld, L., Ravid, G. (2018). Longer online reviews are not necessarily bet-ter. *International Journal of Information Management*, 39: 30—37.
- Govorunova, L. Yu. (2014). Rechevoy zhanr «internet-otzyv» turista v raznykh tipakh diskursa. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 2: 43—47. (In Russ.).
- Gössling, S., Hall, M., Andersson, A. (2018). The managers dilemma: a conceptual-ization of online review manipulation strategies. *Current Issues in Tour-ism*, 21 (5): 484—503.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to ar-ticulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18 (1): 38—52.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8: 1—4.
- Kuznetsov, S. A. (2000). *Bolshoy tolkovyy slovar russkogo yazyka*. Sankt-Peterburg: Norint. (In Russ.).
- King, R. A., Racherla, P., Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about on-line word-of-mouth: a review and synthesis of the literature. *Journal of In-teractive Marketing*, 28 (3): 167—183.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3): 458—468.
- Mauri, A. G., Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel customers. *International journal of hospitality manage-ment*, 34: 99—107.

- Mazzali-Lurati, S., Pollaroli, C., De Ascaniis, S. (2018). Multimodality and argumentation in online travel reviews. *International Review of Pragmatics*, 10 (2): 270—293.
- Neirotti, P., Raguseo, E., Paolucci, E. (2016). Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning. *International Journal of Information Management*, 36 (6): 1133—1143.
- Pogorelova, I. V. (2017). Lingvosemioticheskiy aspekt internet-otzyva. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 10 (3): 149—152. (In Russ.).
- Posypanova, O. S. (2012). *Ekonomicheskaya psikhologiya: psikhologicheskiye aspekty povedeniya potrebitel'ey*. Kaluga: Izdatelstvo Kaluzhskogo gosudarstvennogo universiteta im. K. E. Tsiolkovskogo. (In Russ.).
- Shavel, S. A. (2010). *Potrebleniye i stabilnost' obshchestva*. Minsk: Belorusskaya nauka. (In Russ.).
- Terskikh, M. V. (2014). Zhanr internet-otzyva v turisticheskoy diskurse (marketingovyy potentsial). *Lingvistika*, 4: 274—283. (In Russ.).
- Tsimerman, Yu. A. (2007). *Demonstrativnoye potrebleniye v sovremennom obshchestve (institutsionalnyy analiz): avtoreferat dissertatsii ... kandidata ekonomicheskikh nauk: 08.00.01*. Moskva. (In Russ.).
- Veblen, T. (1984). *Teoriya prazdnogo klassa*. Moskva: Progress. (In Russ.).