

Услуги и товары категории luxury в туристическом дискурсе

Позиционирование рынка элитных туристических услуг отличается от рекламы товаров массового потребления, так как решающим для успеха на туристском рынке становится распознавание желаний потребителя и реализация их в товарах и услугах туристической индустрии.

Рынок элитных товаров и услуг является особым сегментом, характеризующимся существенной дороговизной предлагаемых товаров/услуг из-за их уникальности и эксклюзивности и доступен исключительно высокоплатежеспособному слою населения.

В позиционировании и продвижении туристических услуг класса люкс популярна когнитивная стратегия, которая включает вербализацию актуальных для туристического дискурса концептов, а также ме-

тафорическое осмысление фрагментов действительности, связанной с туристическим предложением.

Для нашего исследования, сфокусированного на туристических товарах и услугах категории «люкс», наибольший интерес представляет концепт «роскошь».

Анализ испанской ключевой лексемы концепта «роскошь» – *“lujo”* позволил выделить когнитивные слои: **1) изобилие, излишество, множество; 2) великолепие, пышность, шик; 3) превосходство, избранность, 4) богатство.** «Роскошь», согласно испаноязычным словарным дефинициям, – это изобилие материальных и нематериальных благ, не являющихся насущными; нечто, требующее особых усилий для достижения, расточительство, пышность и великолепие, доступные не многим, богатство и комфорт.

Анализ синонимов ключевого слова позволил выявить дифференциальные признаки данного концепта. В качестве наиболее частотных синонимов фигурируют лексемы **opulencia** (роскошь, богатство, изобилие), **suntuosidad** (роскошь, пышность, великолепие), **fausto** (пышность, pompa, роскошь), **ostentación** (pompa, показное великолепие и блеск, которые приумножают тщеславие своих владельцев).

В результате анализа вербализации концепта «роскошь» в испаноязычной рекламе туризма был выделен образ концепта. В центре испанского концепта «lujo» находится образ изобилия и великолепия, привилегированности и утонченности, включающий транспорт (1), природные объекты (4), архитектурные достопримечательности (2), артефакты, мероприятия, услуги и разного рода товары (3).

В результате проведенного исследования языкового фактического материала (рекламные сообщения и статьи, посвященные описанию туристических товаров и услуг категории люкс, 140 единиц) выявлены следующие наиболее частотные метафорические модели: «нереальный мир», «антропоморфная», «артефакты», «драгоценность», «транспорт», «строение», «мир природы», «еда».

Когнитивная стратегия, включающая объективацию одного из базовых концептов – гонцепта «lujo» и выбор когнитивных метафор, в совокупности определяет эффективность рекламы туристических услуг и товаров класса люкс на испаноязычном рынке туризма.