***Т.А.Морозова***

*Кубанский государственный университет*

**СИСТЕМА ВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ПОСТРОЕНИЯ ИМИДЖЕВОГО ДИСКУРСА ТЕРРИТОРИИ**

Доверие, лояльность, позитивные имидж и репутация, будучи результатом социальных и медийных коммуникативных отношений, в то же самое время выступают в роли базовых ценностей, организующих знаково-символическое поле, творимое имиджевым дискурсом.

В качестве примера изучения знакового и смыслового поля в работе исследована периодичность и контекст употребления названия города «Анапа» в центральной и краевой прессе (российской газете «Комсомольская правда», журнал «Эксперт», краевая газета «Новости Кубани») за период 2011года.

В целях выявления особенностей медиадискурса в муниципальной прессе в исследовании был проанализирован городской имиджевый журнал «Анапа сегодня» за первое полугодие 2012 года на предмет использования лингвистических мемов. Были выявлены лингвистические мемы, имеющие яркую эмоциональную окраску, а также наиболее часто употребляемые слова, выражения, словосочетания и распределены на шестнадцать групп.

Также определены наиболее популярные темы за полугодие: «политика», «Большой Утриш», «Олимпиада в Сочи 2014», «патриотизм»; «сельская тематика»; «казачество».

Исследование журнала «Анапа сегодня» показало, что наиболее часто встречаются мемы, ссылающиеся на семейные, культурные и общечеловеческие ценности, а также с политической подоплекой и мемы, распространяющиеся с целью внедрения в сознание читателя определенной установки, предполагающего соединение в PR-стратегиях разнообразных коммуникативных приемов и технологий (рекламных, маркетинговых, переговорных, телемедийных, журналистских и др.), вполне правомерно вести речь о таких подвидах PR-дискурса, как дискурс рекламы, телевизионный дискурс, дискурс прессы, дискурс маркетинга и т.д.

Ментальное структурирование общественного сознания, таким образом, выступает одной из центральных функций имиджевого дискурса.