

**Современные исследования социальных проблем, № 3-2(27), 2016, 332 с.**

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) (свидетельство ПИ № ФС 77-39176 от 17.03.2010) и Международным центром ISSN (ISSN 2077-1770).

*Журнал выходит четыре раза в год*

**На основании заключения Президиума Высшей аттестационной комиссии Минобрнауки России журнал включен в Перечень российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук.**

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы публикаций. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Журнал представлен в полнотекстовом формате в НАУЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ БИБЛИОТЕКЕ в целях создания Российского индекса научного цитирования (РИНЦ).

Адрес редакции, издателя и для корреспонденции:

660127, г. Красноярск, ул. 9 Мая, 5 к. 192

E-mail: [sisp@nkras.ru](mailto:sisp@nkras.ru)

[www.soc-journal.ru](http://www.soc-journal.ru)

Подписной индекс в каталогах «Пресса России» – 94088, «СИБ-Пресса» – 94088

Учредитель и издатель:

Издательство ООО «Научно-инновационный центр»

**Science and Innovation Center Publishing House**

**Modern Research of Social Problems, № 3-2(27), 2016, 332 p.**

The edition is registered (certificate of registry PE № FS 77-39176) by the Federal Service of Intercommunication and Mass Media Control and by the International center ISSN (ISSN 2077-1770).

*Modern Research of Social Problems is published 4 times per year*

All manuscripts submitted are subject to double-blind review.

The journal is included in the Reviewing journal and Data base of the RISATI RAS. Information about the journal issues is presented in the RISATI RAS catalogue and accessible online on the Electronic Scientific Library site in full format, in order to create Russian Science Citation Index (RSCI). The journal has got a RSCI impact-factor (IF RSCI).

Address for correspondence:

9 Maya St., 5/192, Krasnoyarsk, 660127, Russian Federation

E-mail: [sisp@nkras.ru](mailto:sisp@nkras.ru)

[www.soc-journal.ru](http://www.soc-journal.ru)

Subscription index in the General catalog «The Russian Press» – 94088, «SIB-Press» – 94088

Published by Science and Innovation Center Publishing House

Свободная цена

© Научно-инновационный центр, 2016

DOI: 10.12731/2077-1770-2016-3-2-227-243

УДК 81.22

**ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ  
РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ  
СОВРЕМЕННЫХ ЧОКОНИМОВ)**

*Славкина И.А., Шмульская Л.С.,  
Мамаева С.В., Веккессер М.В.*

*Предметом исследования явились способы отражения и лингвистического выражения региональной идентичности. Материалом изучения избраны чоконимы, называющие изделия Красноярской кондитерской фабрики «Краскон».*

*Цель. Рассмотреть ключевые особенности понятия «региональная идентичность» и выявить знаковые региональные образы, которые закладываются в основу номинации шоколадной продукции.*

*Методы исследования: анкетирование, описательный метод и метод контекстуального анализа.*

*Результаты. Региональная идентичность определяется как форма коллективной идентичности, при которой ее носитель оказывается способным к пространственно-временной идентификации, ценностному, эмоциональному, регулятивному соотносению с внешним миром. При анализе чоконимов кондитерской фабрики «Краскон» выявлено, что чаще всего в основу номинации кладутся топонимические образы Красноярского края (Саяны, Красноярск, Енисей, Загорье, Столбы). Чоконимы с одной стороны могут рассматриваться как вербальные ресурсы выражения и описания процесса региональной идентичности, с другой стороны могут являться средством маркирования и конструирования территориальной идентичности, создавать так называемый имидж региона.*

**Ключевые слова:** региональная идентичность; чоконим; топонимический образ; маркер региональной идентичности.

## VERBAL MARKERS OF REGIONAL IDENTITY (BASED ON MODERN CHOCONYMS)

*Slavkina I.A., Shmul'skaya L.S.,  
Mamaeva S.V., Vekkesser M.V.*

*The ways of reflection and linguistic expression of regional identity constituted the subject of the research. The choconyms of Kraskon (Krasnoyarsk confectionery company) were chosen as the material for the study.*

*Goal. To consider the key features of the "regional identity" concept and identify regional landmark images which are laid in the basis of chocolate products nomination.*

*Methods of research: questioning, descriptive method and the method of contextual analysis.*

*Results. Regional identity is defined as a form of collective identity in which its supporter is capable of space-time identification, evaluation, emotional, regulatory correlating with the outside world. While analysing the choconyms of Kraskon confectionery company it was revealed that most often used toponymic images of the Krasnoyarsk krai (the Sayan Mountains, Krasnoyarsk, the Yenisei, Zagorye, Stolby) are taken as the basis for the nomination. On the one hand, choconyms can be considered as verbal resources of expression and description of the process of regional identity; on the other hand, they can be a means of marking and constructing of the territorial identity, as well as creating a so-called image of the region.*

**Keywords:** regional identity; choconym; toponymic image; marker of regional identity.

Проблема идентичности на современном этапе находится в центре внимания таких гуманитарных наук, как социология, философия, психология, культурология и др. [6, 14, 15, 16, 17, 18]. Термин «идентичность» утвердился в научном обиходе в начале XX в. Родоначальником концепции идентичности принято считать Э. Эриксона, который отмечал, что «в одно время она (идентичность) кажется относящейся к сознательному чувству индивидуальной уникальности, в другое – к бессознательному стремлению к непрерывности опыта, в третье – к солидарности с групповыми идеалами [13, с. 57]. И.С. Кон, отталкиваясь от понятия идентичности, данного Эриксоном, определял ее как «совокупность представлений человека о своей самобытности во всех основных модальностях – психофизиологической, социальной, личностной» [6, с. 28]. Типы модальности легли в основу выделения следующих разновидностей идентичности: «1) психофизиологическая идентичность обозначает единство и преемственность физиологических и психических процессов и свойств организма; 2) социальная идентичность обозначает систему свойств, благодаря которым особь становится социальным индивидом, членом определенного общества или группы, и предполагает разделение (категоризацию) индивидов по их социально-классовой принадлежности, социальным статусам и усвоенным ими социальным нормам; 3) личная идентичность, или эго-идентичность, обозначает единство и преемственность жизнедеятельности, целей, мотивов и смысловых установок личности, осознающей себя как «самость» [6, с. 28–29]. Все эти три типа теснейшим образом взаимосвязаны, поскольку причисление к определенному социуму (группе, направлению, течению, школе) нуждается в обращении внутрь себя, к своей «самости», поскольку «любая идентичность предполагает акты самоидентификации: проекцию внутренней личностной структуры в мир» [8, с. 131]. Возможно, именно поэтому

Э. Эриксон не дает точного определения понятию «идентичность». «Чем больше пишешь на эту тему, тем более широким и всеобъемлющим кажется содержание этого термина. Единственный путь определить его – попытаться понять, в каких контекстах без него нельзя обойтись» [13, с. 20].

Сложность и неоднозначность изучаемого феномена подтверждают многочисленные научные классификации идентичности. Наиболее полной представляется классификация, отраженная в работе Ц.П. Короленко, Н.В. Дмитриевой, Е.Н. Загоруйко:

- по эмоциональному самопринятию (негативная, позитивная);
- по направленности (социальная, коллективная, групповая, личная, индивидуальная, Я-идентичность, эго-идентичность);
- по происхождению (внешне обусловленная, базисная, приобретенная, первичная или вторичная, заимствованная);
- по наличию кризиса и единиц идентичности (достигнутая, «мораторий», преждевременная, диффузная);
- по уровню осознанности (осознаваемая, неосознаваемая);
- по объекту идентификации (экологическая, антропологическая, психологическая);
- по очевидности атрибутов идентификации (актуальная, виртуальная, реальная, идеальная, желаемая);
- по социальной обусловленности (предъявляемая, непредъявляемая);
- по иерархическому статусу (центральная, периферическая, различные субидентичности);
- по социальной адаптации (конструктивная, деконструктивная, девиантная, маргинальная);
- по стратегии выхода из кризиса идентичности (биографическая, партиципативная, функциональная, сегментивная);
- по тематическому антропологическому признаку (культурная, гендерная, половая, расовая, этническая, национальная,

территориальная, профессиональная, возрастная, религиозная, конфессиональная и др.) [7].

Подобная неоднородность идентичности, на наш взгляд, отчасти объясняется биполярностью самого явления, в котором сочетаются несколько противоположных тенденций: 1) желание выделиться, вычленив себя как нечто уникальное, желание обособиться; 2) желание присоединиться к коллективу, найти «своих», приобщиться к кому или чему-либо. В целом, обретение идентичности означает найти себя, найти свое уникальное место в группе чем-то похожих людей.

Признавая многообразие и взаимосвязь типов идентичности, необходимо отметить, что социальная идентичность как результат процесса идентификации характеризуется наибольшим количеством ярко выраженных вербальных маркеров, что дает богатый материал для лингвистических изысканий. Однако социальная идентичность неоднородна и включает в себя следующие типы: цивилизационная, культурная, национальная, религиозная, территориальная, гендерная, политическая, профессиональная [9, с. 17–18]. В рамках данной статьи рассматриваются вопросы, связанные с понятием территориальной (или региональной) идентичности. Под территориальной идентичностью понимается «переживаемые и/или осознаваемые смыслы системы территориальных «общностей» (субъективной социально-географической реальности), формирующие «практическое чувство» и/или сознание территориальной принадлежности индивида» [12, с. 95]. Проще говоря, региональная идентичность – это мысли и чувства субъекта относительно региона, которые формируют территориальную принадлежность индивида. Е.В. Головнева определяет региональную идентичность как «форму коллективной идентичности, при которой ее носитель оказывается способным к пространственно-временной идентификации, ценностному, эмоциональному, регулятивному соотносению с внешним миром» [1, с. 43].

Ценностный компонент региональной идентичности, на наш взгляд, во многом соотносится с проблемой восприятия времени и толкования культурного прошлого региона. Этот компонент не всегда вербализуется и часто характеризуется неоднородностью, мозаичностью, поскольку субъекты региональной идентичности обладают различными профессиональными, возрастными, гендерными характеристиками.

Эмоциональный компонент территориальной идентичности основывается на стереотипных представлениях возможного психоэмоционального поведения субъекта, его поведенческих реакций, их быстрота и интенсивность.

Регулятивный компонент основывается на способах поведения и представляет собой конкретные поведенческие реакции в тех или иных условиях в пространстве региона, способы ориентирования на данной территории.

Основным в структуре региональной идентичности, на наш взгляд, выступает пространственно-временной, или когнитивный, компонент, который базируется на так называемых «географических образах», являющих собой, по словам Д.Н. Замятина «устойчивые пространственные представления, которые формируются в различных сферах культуры в результате какой-либо человеческой деятельности (как на бытовом, так и на профессиональном уровне)» [2, с. 92]. Таким образом, ключевым при формировании географических образов оказывается как природный, так и культурный ландшафт.

Одним из способов вербализации компонентов региональной идентичности являются онимы. На наш взгляд, изучение ономастического пространства региона позволяет выявить значимые вербализованные знаки, символы, образы, отражающие этноментальные особенности той или иной территории. Анализ ономастических материалов ведется в русле антропоцентрического подхода, который в

настоящее время утвердился в гуманитарных науках, в центре изучения которых находится человек. Давая характеристику онимам, мы можем проследить весь процесс номинации: от возникновения образа до его вербализации. Значимым и показательным является то, что кладется в основу номинации. Все это позволяет познать социум через язык, сделать выводы о важности тех или иных событий и явлений. В процессе присвоения имен собственных «важную роль выполняет функция идентичности, позволяющая номинатору отразить традиционные территориальные, этнические и межкультурные ценности, сформированные на протяжении длительного исторического периода и отражающие знания человека о мире, в которых сконцентрирован его национально-культурный и межэтнический опыт» [3, с. 15].

Среди многочисленных онимов наиболее показательными в контексте вышесказанного являются онимы вторичной номинации – прагмонимы. (от греч. *pragma* «вещь, товар» + *онима* «имя»). Термин был предложен З.П. Комоловой для обозначения товарной марки как объекта лингвистического изучения [5, с. 67]. А.В. Суперанская считает, что данные названия стоят на грани между именами собственными и апеллятивами, именуя их товарными марками, или словесными товарными знаками [11]. Существуют и другие варианты этого термина, например, «прагмат» или «праматоним». В «Словаре русской ономастической терминологии» Н.В. Подольской под термином прагматоним понимается «номен для обозначения сорта, марки, товарного знака» [10, с. 113]. В последующем изложении мы будем придерживаться наиболее частотного термина «прагмоним».

В данной статье предметом анализа является такая разновидность прагмонимов, как чоконимы. Традиционно под чоконимами понимается название шоколадной продукции, считаем возможным расширить использование указанного термина для номинации кондитерской продукции в целом.



Материалом исследования послужили названия изделий кондитерско-макаронной фабрики «Краскон» – крупнейшего производителя кондитерских и макаронных изделий в Красноярском крае. «Краскон» производит более 200 наименований кондитерских изделий. Мощности производства кондитерских изделий составляют 10 тысяч тонн в год.

Наряду с качеством производимого товара на рынке продвижения продукции значимым оказывается и название. Часто наименование продукции привлекает потребителя, побуждает к приобретению товара. Большая часть чоконимов включает оним Краскоша («Краскоша капитан Авроры», «Краскоша на Енисее», «Краскоша на балу», «Мечта Краскоши» и др.) и его производные («Краскошино загорье», «Краскошино», «Краскошино шоу» и др.). Собственное существительное Краскоша представляет собой вымышленное имя, образованное путем множественной мотивации от имени собственного «Краскон» и созвучного нарицательного существительного *дракон*. Название фабрики Краскон в свою очередь образовано путем слоговой аббревиации от словосочетания *красноярские конфеты* и созвучно существительному *дракон*. Возможно, именно поэтому производные аббревиатуры Краскон повторяют все словообразовательные модели лексемы дракон (*дракоша – Краскоша, дракошино – Краскошино, дракончики – краскончики*) и характеризуется такими же парадигматическими и синтагматическими отношениями (*Дракоша озорной – «Краскоша озорной», Дракоша – друг... – «Краскоша – друг белочки», Дракошино... – «Краскошино шоу», Дракоша любит... – «Краскоша любит загадки»* и др.).

Анализируя названия шоколадных конфет, включающих лексему *Краскоша*, с точки зрения синтагматических отношений, можно указать следующие характерологические черты указанного образа: Краскоша – провинциал, проживающей в местности, названной в

его честь: «Краскошино» (скорее всего, данный топоним образован по словообразовательной аналогии с лексемой *Простоквашино*), «Краскошино загорье». Краскоша любит путешествовать: «Краскоша на севере», «Краскоша в столице», «Краскоша на Енисее». Краскоша открыт для общения («Краскоша друг буревестника», «Краскоша друг белочки», «Краскоша с коровкой на лужайке», «Краскоша дарит букет роз»), любит праздники («Краскошино торжество», «Краскошино шоу», «Краскоша на балу»). Краскоша – весельчак («Краскоша озорной», «Краскоша забавный», «Краскоша заводной», «Краскоша любит загадки»).

Отметим, что образ Краскоши широко известен и положительно воспринимается сибиряками, что подтверждается результатами опроса, проведенного среди жителей г. Лесосибирска. Так, 87% респондентов без особых затруднений смогли назвать продукцию фабрики «Краскон», примечательно, что большинство указали конфеты, названия которых включают оным Краскоша. На вопрос «С чем ассоциируется слово *Краскоша*» были получены следующие ответы: *конфеты, красноярские конфеты, вкусные конфеты, наши конфеты, новогодний подарок, дракон, Красноярск, дракончик*. Фигурирование в ответах таких лексических единиц, как *красноярские, Красноярск, наши* указывает на то, что Краскоша – это символ, или так называемый «географический образ», имеющий некую территориальную закреплённость.

Результаты опроса позволяют утверждать, что продукция Абаканской кондитерской фабрики практически не известна жителям города, несмотря на то что в силу территориальной близости регионов многие из опрошенных регулярно отдыхают на озерах Хакасии. Напротив, такие торговые марки центральных регионов России, как «РотФронт», «Красный октябрь», «Яшкино», «Славянка» широко известны жителям провинциального сибирского города.

Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что с точки зрения маркетинга вымышленный персонаж Краскоша оправдал брендинговую стратегию красноярской кондитерской фабрики.

В рамках исследования представляют интерес такие чокони-мы, как «Саянита» и «Саянале», в которых прослеживается желание кондитеров с одной стороны создать ореол изысканности (по типу названий «Италиано», «Белиссимо», «Венециано», «Шарм», «Элит»), с другой стороны сохранить свою региональную специфику. Аффиксальные морфемы в лексемах Саянита и Саянале делают отсыл к «заморскому», европейскому, иностранному, иноязычному, однако смысловое наполнение регионально и культурно маркировано: корневая морфема –саян– позволяет указанные наименования включить в ряд однокоренных с такими лексическими единицами, как Саяны, Саянские.

Еще одним фактом проявления территориальной маркированности можно считать маркетинговый ответ фабрики «Краскон» на принятие в 2008 г. поправок к закону о товарных знаках. Введение закона закрепляет право на использование «старых» названий за столичным холдингом «Объединённые кондитеры». Все остальные производители шоколадной продукции должны были либо выкупать у «Объединённых кондитеров» лицензии, либо прекратить использовать в качестве названия известные «советские» чоконимы типа «Белочка», «Мишка на севере», «Аврора», «Красная шапочка» и др. И вот «Уралкондитер» выпускает конфеты «Умелочка» в привычной для глаза обёртке конфет «Белочка». Кондитерская фабрика Краскон в данной ситуации использовала стратегию сохранения колористики шоколадной обертки и совмещения в чоконимах уже известных названий конфет с региональными образами. Так, в результате нейминга появились такие названия, как «Краскоша на верблюде», «Краскоша друг белочки», «Красноярская птичка», «Красноярское

танго», «Краскоша капитан Авроры», «Краскоша друг буреветника», «Сибирская красавица в шапочке», «Краскоша любит загадки», «Краскоша вечером» и др., представляющие своего рода аллюзию с известными советскими товарными знаками «Кара-Кум», «Белочка», «Птичье молоко», «Танго», «Аврора», «Буреветник», «Красная шапочка», «Загадка», «Вечер».

Обращает на себя внимание тот факт, что включение в названия шоколадной продукции ярких представителей сибирской фауны (медведь, соболь, лиса и др.) нами не отмечено, за исключением единичного случая – набора шоколадных конфет «Питомцы Роева ручья».

При анализе чоконимов кондитерской фабрики «Краскон» выявлено, что чаще всего в основу номинации кладутся следующие топонимические образы Красноярского края.

1. Саяны – общее название для двух горных систем на юге Сибири в пределах субъектов Российской Федерации: Красноярского края, Иркутской области, Республик Хакасия, Тыва, Бурятия, а также северных районов Монголии. (*Например, «Саянские росы», «Саянские поля», «Саянское лето», «Саянские озера», «Саянские жарки»* др.).
2. Красноярск – один из крупнейших городов России, крупнейший культурный, экономический, промышленный и образовательный центр Центральной и Восточной Сибири; административный центр Красноярского края. (*Например, «Красноярская птичка», «Красноярское танго», «Красноярские вечера», «Красноярские сюжеты», «Красноярский вальс», «Красноярские рассветы»* и др.).
3. Енисей – самая многоводная река России, занимает в мире пятое место по длине. (*Например, «Енисейские морозы», «Енисейские»*).
4. Загорье – территория в предгорьях Западных Саян (*«Краскошино загорье», «Красноярское загорье»*).
5. Столбы – Государственный природный заповедник, расположенный на северо-западных отрогах Восточных Саян, гранича-

щих со Среднесибирским плоскогорьем. («Красноярские столбы», «Заповедные столбы» и др.).

Данные номинации отражают конкретные, реальные географические образы, которые характеризуются знаковостью, узнаваемостью. Таким образом, чоконимы с одной стороны могут рассматриваться как вербальные ресурсы выражения и описания процесса региональной идентичности, с другой стороны могут являться средством маркирования и конструирования территориальной идентичности, создавать так называемый имидж региона.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ, проект № 16-14-24005 «Региональная идентификация и самоидентификация жителей Приенисейской Сибири: фольклорный, этнографический, лингвокультурологический, литературный дискурсы и их актуализация посредством интерактивной карты».*

### **Список литературы**

1. Головнева Е.В. Региональная идентичность как форма коллективной идентичности и ее структура // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. №5. С. 42–50.
2. Замятин Д.Н. Культура и пространство: моделирование географических образов. М.: Знак, 2006. 488 с.
3. Исакова А.А. Прагмонимы современного русского языка как составляющая рекламного дискурса: лингво-когнитивная, семантическая, структурно-прагматическая характеристика: Автореф. дис.... д-ра. филол. наук. Челябинск, 2012. 29 с.
4. Комолова З.П. Лексико-семантическая система прагмонимов (на материале товарных марок в СССР и США) // Материалы научного симпозиума «Семиотические проблемы языков науки, терминологии и информатики». М., 1971. С. 396–399.

5. Комолова З.П. Эмоциональность прагматиков // Актуальные проблемы лексикологии: В 2 т. Новосибирск, 1971. Ч.1. С. 65–67.
6. Кон И.С. В поисках себя. Личность и ее самосознание. М.: Политиздат, 1984. 336 с.
7. Короленко Ц.П., Дмитриева Н.В, Загоруйко Е.Н. Идентичность. Развитие. Перенасыщенность. Бегство. Новосибирск: НГПУ, 2007. 472 с.
8. Кривых Л.В. Символический мир как основа самоидентификации // Политико-философский ежегодник. 2009. №2. С. 130–140.
9. Лаппо М.А. Самоидентификация: семантика, прагматика, языковые ресурсы. Новосибирск: НГПУ, 2013. 180 с.
10. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1988. 200 с.
11. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. М.: Наука, 1986. 176 с.
12. Шматко Г.Н., Качанов Ю.Л. Территориальная идентичность как предмет социологического исследования // Социологические исследования. 1998. №4. С. 94–98.
13. Эриксон Э. Идентичность: Юность и кризис. М.: Прогресс, 1996. 340 с.
14. Edwards J. Language and Identity. An Introduction. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. 322 p.
15. Goffman E. Presentation of Self in Everyday Life. Edinburgh: University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre, 1956. 163 p.
16. Marcia J.E. The identity status approach to the study of ego identity development. Self and identity: Perspectives across the lifespan. New York: Routledge, 1987, pp. 161–171.
17. Omoniyi T. Hierarchy of Identities. The Sociolinguistics of Identity. London: Continuum, 2006, pp. 11–33.
18. Wodak R., R. de Cillia, Reisigl M., Liebhart K. The Discursive Construction of National Identity. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. 224 p.

### *References*

1. Golovneva E.V. Regional'naya identichnost' kak forma kollektivnoj identichnosti i ee struktura. [Regional identity as a form of collective identity and its structure] *Labirint. Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovanij*. 2013. №5. 2013, pp. 42–50.
2. Zamyatin D.N. *Kultura i prostranstvo: modelirovanie geograficheskikh obrazov* [Cultura and space: geographical images modelling]. M.: Znack, 2006. 488 p.
3. Isakova A.A. *Pragmonimy sovremennogo russkogo yazyika kak sostavlyayuschaya reklamnogo diskursa: lingvo-kognitivnaya, semanticheskaya, strukturno-pragmaticheskaya kharakteristika* [Pragmonyms of the contemporary Russian language as a constituent of the advertising discourse: linguo-cognitive, semantic, structural-pragmatic characteristic]: Avto-ref. dis.... d-ra. filol. nauk. Chelyabinsk, 2012. 29 p.
4. Komolova Z.P. Leksiko-semanticheskaya sistema pragmonimov (na materiale tovarnykh marok v SSSR i SShA). [Lexical-semantic system of pragmonyms (based on brand names in the USSR and USA)]. *Materialy nauchnogo simpoziuma «Semioticheskie problemy yazyikov nauki, terminologii i informatiki»* [Proceedings of the scientific symposium 'Semiotics problems of language science, and computer science terminology']. M, 1971, pp. 396–399.
5. Komolova Z.P. Emotsionalnost pragmonimov. [Emotional capability of pragmonyms]. *Aktualnyie problemy leksikologii* [Actual problems of lexicology]: V 2 t. Novosibirsk, 1971. Part 1, pp. 65–67.
6. Kon I.S. *V poiskakh sebya. Lichnost i ee samosoznanie* [In guest of myself. The personality and their self-awareness]. M.: Politizdat, 1984. 336 p.
7. Korolenko Ts.P., Dmitrieva N.V, Zagoruyko E.N. *Identichnost. Razvitiye. Perenasyischennost. Begstvo* [Identity. Development. Oversaturation. Escape]. Novosibirsk. NGPU, 2007. 472 p.

8. Kriviyih L.V. Simvolicheskiy mir kak osnova samoidentifikatsii. [Symbolic world as a basis for self-identity]. *Politiko-filosofskiy ezhegodnik*. 2009. №2, pp. 130–140.
9. Lappo M.A. *Samoidentifikatsiya: semantika, pragmatika, yazykovyye re-sursy* [Self-identity: semantics, pragmatics, language resources]. Novosibirsk: NGPU, 2013. 180 p.
10. Podolskaya N.V. *Slovar russkoy onomasticheskoy terminologii* [The dictionary of the Russian onomastic terminology]. M.: Nauka, 1988. 200 p.
11. Soboleva T.A., Superanskaya A.V. *Tovarnyye znaki* [Brands]. M.: Nauka, 1986. 176 p.
12. Shmatko G.N., Kachanov Yu.L. Territorialnaya identichnost kak predmet sotsiologicheskogo issledovaniya [Territorial identity as an object of the sociological research]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. 1998. №4, pp. 94–98.
13. Erikson E. *Identichnost: Yunost i krizis* [Identity: Adolescence and crisis]. M.: Progress, 1996. 340 p.
14. Edwards J. *Language and Identity. An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. 322 p.
15. Goffman E. *Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre, 1956. 163 p.
16. Marcia J.E. The identity status approach to the study of ego identity development. *Self and identity: Perspectives across the lifespan*. New York: Routledge, 1987, pp. 161–171.
17. Omoniyi T. Hierarchy of Identites. *The Sociolinguistics of Identity*. London: Continuum, 2006, pp. 11–33.
18. Wodak R., R. de Cillia, Reisigl M., Liebhart K. *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. 224 p.

#### **ДАНИЕ ОБ АВТОРАХ**

**Славкина Инга Анатольевна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и литературы



*Лесосибирский педагогический институт – филиал Сибирского федерального университета*  
*ул. Победы, 42, г. Лесосибирск, Красноярский край, 662543,*  
*Российская Федерация*  
*ingaslavkina@yandex.ru*

**Шмульская Лариса Степановна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и литературы

*Лесосибирский педагогический институт – филиал Сибирского федерального университета*  
*ул. Победы, 42, г. Лесосибирск, Красноярский край, 662543,*  
*Российская Федерация*  
*lara\_sh1973@rambler.ru*

**Мамаева Светлана Викторовна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и литературы

*Лесосибирский педагогический институт – филиал Сибирского федерального университета*  
*ул. Победы, 42, г. Лесосибирск, Красноярский край, 662543,*  
*Российская Федерация*  
*svtamaeva@mail.ru*

**Веккессер Мария Викторовна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и литературы

*Лесосибирский педагогический институт – филиал Сибирского федерального университета*  
*ул. Победы, 42, г. Лесосибирск, Красноярский край, 662543,*  
*Российская Федерация*  
*vekkesser2012@yandex.ru*

### DATA ABOUT THE AUTHORS

**Slavkina Inga Anatol'evna**, Ph.D.in Philology, Associate Professor at the Department of Russian Language and Literature  
*Lesosibirsk Pedagogical University – Affiliated Branch of Siberian Federal University*  
42, Pobedy St., Lesosibirsk City, Krasnoyarsky kray, 662544,  
Russian Federation  
*ingaslavkina@yandex.ru*

**Shmul'skaya Larisa Stepanovna**, Ph.D.in Philology, Associate Professor at the Department of Russian Language and Literature  
*Lesosibirsk Pedagogical University – Affiliated Branch of Siberian Federal University*  
42, Pobedy St., Lesosibirsk City, Krasnoyarsky kray, 662544,  
Russian Federation  
*lara\_sh1973@rambler.ru*

**Mamaeva Svetlana Victorovna**, Ph.D.in Philology, Associate Professor at the Department of Russian Language and Literature  
*Lesosibirsk Pedagogical University – Affiliated Branch of Siberian Federal University*  
42, Pobedy St., Lesosibirsk City, Krasnoyarsky kray, 662544,  
Russian Federation  
*svmamaeva@mail.ru*

**Vekkesser Mariya Victorovna**, Ph.D.in Philology, Associate Professor at the Department of Russian Language and Literature  
*Lesosibirsk Pedagogical University – Affiliated Branch of Siberian Federal University*  
42, Pobedy St., Lesosibirsk City, Krasnoyarsky kray, 662544,  
Russian Federation  
*vekkesser2012@yandex.ru*