



УДК: 304.44; 007.3

DOI: 10.18413/2408-9338-2023-9-1-0-3

Тулъчинский Г. Л. 

**Прагмасемантика интерактивного брендинга  
«умного» города**

Балтийский федеральный университет им.И.Канта,  
улица А. Невского, дом 14, Калининград, 236016, Россия;  
Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»-Санкт-Петербург  
улица Союза Печатников, дом 16, Санкт-Петербург, 190008, Россия  
*gtul@mail.ru*


**Аннотация.** Региональный бренд суть нематериальный актив, обеспечивающем имиджево-репутационный комплекс привлекательности региона. Статья содержит описание попытки применения современных технологий регионального брендинга как инструмента консолидации власти, бизнеса и общества в стратегии развития региона. В данном случае речь идет о Сыктывкаре, административном центре субъекта РФ Республики Коми. В центре внимания – интерактивные технологии регионального брендинга. Они реализуют на всех этапах брендинга взаимодействие и кооперацию усилий и возможностей всех стейкхолдеров разработки. Опыт разработки ребрендинга г.Сыктывкара опирается на концепцию «прагмасемантики» интерфейса смыслообразования, увязывающего содержания знаковой системы с контекстом социально-культурных практик. Прагмасемантический подход конкретизирует семиосоциопсихологического подхода Т. М. Дридзе в стратегии развития городской среды в применении к аналитическому и проектному содержанию брендинга. Сыктывкар имеет проработанную и утвержденную стратегию до 2035 года, которая нацелена на экономическое, социальное развитие и благоустройство Сыктывкара. Поэтому предложенная разработка нового бренда была ориентирована на использование технологий «умного города». Ключевая роль в проекте играет платформа дополненной реальности «Сыктывкар+», которая имеет точки перехода между онлайн и офлайн-инфраструктурами города. Проект является, по сути, – коммерческим. Он может включать рекламу услуг, товаров, соответствующих компаний, действующих в точках выхода в реальное пространство. Также и работа таких компаний, товары и услуги могут погружаться в контент и выступать его артефактами. Жители города, в том числе семьи – получают удобную среду для пользования городской средой, сервисами, одновременно участвуя в квесте для разнообразия досуга. Бизнес, сфера услуг получают дополнительный ресурс для рекламы и расширения клиентской базы. Приезжие, туристы – получают ознакомительный и туристическо-экскурсионный контент. Проект предполагает расширение – выход за пределы города, включение в него других локаций Республики Коми.

**Ключевые слова:** брендинг; интерактивная платформа; прагмасемантика; Т. М.Дридзе; умный город

**Благодарности:** Работа выполнена при поддержке гранта РНФ № 22-18-00591 «Прагмасемантика как интерфейс и операциональная система смыслообразования» в Балтийском федеральном университете им. И. Канта.

**Информация для цитирования:** Тульчинский Г. Л. Прагмасемантика интерактивного брендинга «умного» города // Научный результат. Социология и управление. 2023. Т. 9, № 1. С. 27-35. DOI: 10.18413/2408-9338-2023-9-1-0-3.

*Original article*

Grigorii L. Tulchinskii  | **Pragmasemantics of interactive smart city branding**

Immanuel Kant Baltic Federal University,  
bld. 14, A. Nevsky st., Kaliningrad, 236016, Russia;  
National Research University “Higher School of Economics”, St. Petersburg  
bld. 16, Soyuzna Pechstnikov st., St. Petersburg, 190008, Russia  
*gtul@mail.ru*

**Abstract.** A regional brand is an intangible asset that provides an image-reputation complex of the region's attractiveness. The article contains a description of an attempt to use modern technologies of regional branding as a tool for consolidating government, business and society in the development strategy of the region. In this case, we are talking about Syktyvkar, the administrative center of the constituent entity of the Russian Federation of the Komi Republic. The focus is on interactive technologies of regional branding. They implement at all stages of branding the interaction and cooperation of the efforts and capabilities of all development stakeholders. The experience of developing the rebranding of the city of Syktyvkar is based on the concept of "pragmasemantics" of the meaning-formation interface, linking the content of the sign system with the socio-cultural practices context. The pragmasemantic approach concretizes T. M. Dridze's semio-social-psychological approach in the development strategy of the urban environment as applied to the analytical and design content of branding. Syktyvkar has a developed and approved strategy until 2035, which is aimed at the economic, social development and improvement of Syktyvkar. Therefore, the proposed new brand elaboration was focused on the use of smart city technologies. A key role is played by the Syktyvkar+ augmented reality platform, which has transition points between online and offline infrastructures of the city. The project is essentially commercial. It may include advertising of services, goods, relevant companies operating at points of entry into the real space. Also, the companies work, goods and services can be immersed in content and act as the project artifacts. City residents, including families, get a comfortable environment for using the urban environment, services, while participating in the quest for a variety of leisure activities. Business, service sector receive an additional resource for advertising and expanding the client base. Visitors, tourists get a receive introductory and tourist-excursion content. The project involves expansion - going beyond the city, including other locations of the Komi Republic.

**Keywords:** branding; interactive platform; pragmasemantics; T. M. Dridze; smart city  
**Acknowledgements:** The work was supported by the Russian Science Foundation grant No. 22-18-00591 “Pragmasemantics as an interface and operational system of meaning formation” at the Immanuel Kant Baltic Federal University.

**Information for citation:** Tulchinskii, G. L. (2023), “Pragmasemantics of interactive smart city branding”, *Research Result. Sociology and management*, 9(1), 27-35. DOI: 10.18413/2408-9338-2023-9-1-0-3.

**Введение (Introduction).** В статье идет речь о современных технологиях регионального брендинга как инструменте консолидации власти, бизнеса и общества в стратегии развития региона – в данном случае, города, административного центра субъекта РФ.

Региональный бренд не сводится к яркому логотипу и дополняющему его информационному и оформительскому дизайну. Речь идет о нематериальном активе, обеспечивающем имиджево-репутационный комплекс привлекательности региона. Фактически речь идет о содержании и воплощении социального мифа, лежащего в основе региональной идентичности, как сопричастности славному прошлому, настоящему и будущим перспективам развития. В отличие от товарного, корпоративного и персонального бренда, у регионального бренда нет и не может быть единственного собственника. Идеи и даже разработки региональной администрации, не поддержанные бизнесом и общественностью, провисают. Аналогично инициативы делового мира, общественности без поддержки и координации со стороны органов власти также оказываются бесполезными. Как показывает отечественный и зарубежный опыт, в этом своем качестве полноценный региональный бренд является мощным средством консолидации власти, бизнеса (реальных и потенциальных инвесторов) и населения (реальных и потенциальных занятых и жителей, организованной и неорганизованной общественности). (Anholt, 2003; Визгалов, 2011; Динни, 2013; Dinnie, 2013; Тульчинский, 2013).

В этой связи особый интерес представляют интерактивные технологии регионального брендинга, реализующие на всех его этапах – от анализа, выявления проблем и потенциала региона, обобщения идей по их решению и стратегии, выработки мифодизайна и до продвижения и реализации конкретного проекта – взаимодействие и кооперацию усилий и возможностей всех стейкхолдеров, как «интересантов» данной разработки (Kavaratzis, 2012; Kavaratzis,

Kalandides, 2015). Так, поисковая деловая игра является интенсивным интерактивным методом анализа и разработки, позволяющим в интенсивном режиме решить задачи анализа, обсуждения и оценки предлагаемых идей и решений. Одновременно формируются творческие команды, заинтересованные в реализации выработанных предложений и готовых к работе над их реализацией.

Как показывает реальный опыт автора, это сотрудничество может иметь различные организационные формы: как поисковые деловые игры на стадии разработки, так и создание региональных платформ дополненной реальности, создающих инструменты и перспективы эффективной консолидации на материале развития туризма, рекламы, различных сервисов и организации досуга. Использование таких платформ придает интерактивности дополнительные измерения и возможности.

В данной работе описывается опыт разработки ребрендинга г.Сыктывкара. Он опирается на концепцию «прагмасемантики» (Zolyan, 2021: 247-248), как комплекса и интерфейса смыслообразования, увязывающего анализ содержания и значения знаковой системы с контекстом социально-культурной практики его использования. Предпосылки такого подхода были разработаны международным коллективом в рамках исследовательской программы, поддержанной грантом РФ № 18-18-00442 «Механизмы смыслообразования и текстуализации в нарративных и перформативных дискурсах и практиках» (Золян, Тульчинский, 2022) и продолженной в рамках гранта РФ № 22-18-00591. Прагмасемантический подход в своем аналитическом и проектном планах ребрендинга является конкретизацией семиосоциопсихологического подхода Т.М.Дридзе в стратегии развития городской среды (Дридзе, 1984; Дридзе, 1994; Дридзе, Акимкин и др., 2005; Тульчинский, 2020).

Разработка проекта ребрендинга Сыктывкара велась по запросу мэрии города

при активном участии студентов и преподавателей Сыктывкарского государственного университета им. П.И. Сорокина и НИУ «Высшая школа экономики»-Санкт-Петербург. Разработка включала концепцию бренда, содержание бренд-месседжа, визуализацию бренда, программу продвижения бренда, выбор методов оценки эффективности разработки и ее реализации. Поскольку Сыктывкар имеет проработанную и утвержденную стратегию до 2035 года, нацеленную на экономическое, социальное развитие и благоустройство Сыктывкара, постольку разработка ребрендинга исходила из ориентации технологического обеспечения на компоненты «умного города».

**Методология и методы (Methodology and Methods).** Сыктывкар – административный центр Республики Коми, одна из перспективных точек роста РФ. Имеющаяся стратегия его развития нуждается в ее образной конкретизации (Казакова, Горуневич, 2018), содержание которой может использоваться в публичном пространстве, организации общественной жизни, позволяя консолидировать усилия власти, бизнеса и общественности на достижение целей стратегии. Такой конкретизацией является технология брендинга, реализация которой включает проектную часть, реализацию, мониторинг и оценку эффективности реализации (Лейман, 2018).

В течение февраля-апреля 2022 г. были осуществлены: (1) сбор и обобщение аналитической информации, необходимой для брендинга; (2) проведена поисковая деловая игра по выработке концепции бренда и его продвижения; (3) по итогам поисковой деловой игры предложены концепция бренда (включая визуализацию) и программа продвижения предложенной концепции.

Анализ специфики города в регионе и РФ, его пространственно-географической характеристики, демографической ситуации, культурно-исторического наследия, промышленности, сферы науки и образования, культуры, спорта позволил сделать несколько обобщающих выводов. Основная

промышленная специализация города – лесопромышленный комплекс, пищевая промышленность и сфера услуг. Существует спрос на рекреационно-туристические услуги, который мог бы удовлетворяться внутри Сыктывкара и его ближайших окрестностей. Анализ текущего портфеля турпродуктов Сыктывкара показывает его несоответствие потребностям современных туристов: преобладают традиционные, нет разнообразия и нетривиальных активностей. Население Сыктывкара по уровню дохода не уступает лидерам СЗФО и отличается хорошей покупательной способностью. Кроме того, доля молодежи и людей среднего возраста среди жителей Сыктывкара выше, чем в среднем по СЗФО. В Сыктывкаре расположен международный Центр финно-угорской культуры, что создает дополнительные перспективы позиционирования и продвижения города в культурно-коммуникативном пространстве.

Город компактен и удобен для жизни. Однако демографическая ситуация в нем неоднозначна. Постоянный приток на обучение студенческой молодежи сопровождается не менее стабильным ее оттоком. В городе сложились дефицит высококвалифицированных рабочих кадров, низкий уровень развития малого и среднего предпринимательства. Природно-климатические особенности города неоднозначны для развития традиционных форм природного и культурального туризма. Вместе с тем, Сыктывкар – промышленная, научно-образовательная, медицинская, культурная и спортивная столица большого северного региона, а культура коми – очень самобытна. С Сыктывкаром связаны биографии известных ученых, писателей, художников, политиков, предпринимателей, религиозных деятелей, спортсменов. Для города характерны отсутствие значимых социально-трудовых конфликтов, гармонично развивающиеся межнациональные отношения, надежная работа объектов социально-культурной инфраструктуры (здравоохранения,

образования, культуры, гостинично-ресторанного сервиса, социального обслуживания населения). Все это обеспечивает существенный потенциал привлекательности, нуждающийся в технологической систематизации, интеграции информационно-коммуникативных связей.

В настоящее время городу остро не хватает понятных карьерных перспектив для молодых людей, медиапредставленности города, «романтизации» жизни городе в медиа, общественном восприятии, современных социально-культурных практик, туристических активностей.

Администрацией города был разработан и представлен в Сколково предварительный проект брендинга города «Сыктывкар-столица леса», который делает акцент на позиционировании города как современной региональной столицы, центре компетенций в деревянном многоквартирном домостроении и глубокой переработке леса, благоустроенности и экологичности города. Город уже приступил к формированию 12-ти кварталов для деревянного домостроения. Ведется переселение, выкуп, снос ветхого жилфонда. Внесены изменения в градостроительную документацию. Это будут современные жилые кварталы с необходимой инфраструктурой.

Главная роль в идентификация бренда Сыктывкара отводится горожанам. Местные жители, сложившиеся культура и традиции, отражают уникальность территории, на которой они проживают. Необходимо учитывать их культуру, образ жизни при выстраивании бренда города и вовлекать в процесс создания бренда. Жителям города хочется думать, что их город особенный. Тогда они будут ощущать себя уникальными и транслировать это жителям других регионов.

В ребрендинге заинтересованы администрация города и местные предприниматели, потенциальные инвесторы и приезжие по трудовым мотивам, приезжающие на учебу в вузы города молодые люди и организаторы туризма.

**Научные результаты и дискуссия (Research Results and Discussion).** *Интерактивная стадия разработки.* В режиме двухдневной поисковой деловой игры, в которой принимали участие представители администрации, общественности города, эксперты и студенты-старшекурсники (по специальностям государственного-муниципального управления, урбанистика, связи с общественностью, дизайн) были выявлены трудности и перспективы брендинга Сыктывкара, ограничения предложенного администрацией ребрендинга, возможность расширения подхода.

Прежде всего, это неоднозначность ключевой идеи. С одной стороны, это экологическая ориентация, благоустройство. С другой – необходимость отстраиваться по идентификатору «лес» от других эко-городов-конкурентов, проблемы лесопереработки для окружающей среды, результаты опросов жителей города, не все из которых связывают свою жизнь и перспективы с лесом. Несоответствие транслируемого бренда «столица леса» и лесоперерабатывающей деятельности в регионе могут привести к негативной реакции общественности. В городе широко представлены крупные предприятия, научные и образовательные организации и учреждения, не связанные с лесным кластером. Акцентирование одного кластера (например, столица леса) исключает другие черты города и сегменты групп влияния и целевых групп брендинга.

Необходимо решить целый комплекс вызовов. Главное – снять стигму «провинциального города» и реализовать конкурентное преимущество Сыктывкара перед другими эко-городами – возможность интеграции концептов «столичности» Сыктывкара, как лесопромышленного комплекса и эко-проекты («Сыктывкар – столица леса»), как центра науки и образования», культуры Коми («Столица финно-угорского мира»), делового, спортивного и прочего туризма. Ребрендинг должен быть не столько затратным, сколько коммерческим проектом. Немаловажно также решить проблему, типичную для сыредобывающих регионов:

отношения основных источников регионального бюджета, каковыми в Коми являются компании, размещенные в Воркуте, Инте, Ухте, Усинске), и мэрии города – регионального административного центра, активно расходующего региональный бюджет. Очевидные возможности может дать также использование технологий «умного города».

Поэтому в ходе и по итогам поисковой деловой игры возникла расширенная идея бренда Сыктывкара, как точки входа (портала) в республику и культуру Коми с условным бренд-месседжем: «Сыктывкар – войти [врата] в Коми». Цель такого ребрендинга – вовлечь в бренд, его продвижение и использование население города (включая молодежь, высококвалифицированных специалистов), деловой мир, организованную общественность, туристов, гостей города. Концепция захватывает несколько уникальных сфер республики и города: культурную идентичность – коми народ, коми культура, коми еда, декоративно-прикладное искусство (мозаика, барельеф), уникальную природу (заказники, парки, леса). Сыктывкар как столица, из которой начинается знакомство туристов с Коми, а для местного населения – новые рабочие места.

Целевую аудиторию ребрендинга при этом составляют: местные жители (организованная и неорганизованная общественность, инициативные группы, которые вовлекаются участвуют в развитии бренда города); туристы (российские и зарубежные); инвесторы, заинтересованные в развитии проектов по ряду направлений. К таким направлениям относятся: благоустройство города (озеленение, сохранение лесопарковых зон, развитие инфраструктуры и рекламная реформа); культура и досуг (мероприятия и фестивали, гастрономия коми); природа (мероприятия направлены на раскрытие особенностей лесов, рек, флоры и фауны); спорт (развитие лыжного спорта, хайкинг, бенди).

*Формат реализации и продвижения ребрендинга – интерактивная платформа «умного города».*

Ключевую роль в проекте играет технология его реализации и продвижения. В качестве таковой была предложена платформа дополненной реальности «Сыктывкар+» с точками перехода между онлайн и офлайн-инфраструктурами города (квест-гид по Сыктывкару, далее – по региону).

В основе контента – синтез нарративов, связанных с экономикой, социальной сферой, культурой и историей Сыктывкара, связью проекта с местными традициями, желание видеть город экологичным, связанным с лесом. Виртуальный и реальный город будут соединяться в нескольких интерактивных точках: транспортных узлах, учебных и административных, деловых центрах; гостиницах, торгово-развлекательных центрах, музеях, выставочных павильонах; базах отдыха, театрах; парках, на заправках, автомойках и т.д.

Каждая интерактивная локация может включать место встречи для разных акторов, места для контактов с администрацией города, места обучения ремеслам (чеканка, кузня, гончарное производство, кожевенное и т.п. с производством сувениров на память), лектории, траектории (возможно использование аниматоров и аудио-гидов), экскурсий, проложенных по городу между этими местами, места для отдыха, гостиницы, рестораны, кафе и прочая инфраструктура.

Проект могут обслуживать как реальные работники, так и Non-Player Character (NPC – компьютерные персонажи, ведущие, модели представителей города, как живущих, так и исторических). Турист через мобильное приложение взаимодействует с виртуальными героями, которые дают задания.

За прохождение маршрута игрок получает очки/монеты/жетоны. Определенная сумма таких баллов поощряется статусом или дает скидки в реальных организациях Сыктывкара. У игроков должна быть возможность эволюции и роста, как пределах игровых зон, так и удаленно от Сыктыв-

кара. Взаимодействия между гостями и жителями, возможность собирать команды игровых и неигровых персонажей.

Проект допускает динамическую/сезонную систему изменений интерактивных программ; туристических маршрутов, массовых праздников, фестивалей, исторических реконструкций, местных видов спорта (гонки на собачьих упряжках и т.п.).

Медиа-дизайн проекта предполагает единую стилистику, реализующую и продвигающую айдентику бренда города. Проект является, по сути, коммерческим. Он может включать рекламу услуг, товаров, соответствующих компаний, действующих в точках выхода в реальное пространство. Также и работа таких компаний, товары и услуги могут погружаться в контент и выступать его артефактами.

Жители города, в том числе семьи – получают удобную среду для пользования городской средой, сервисами, одновременно участвуя в квесте для разнообразия досуга. Бизнес, сфера услуг получают дополнительный ресурс для рекламы и расширения клиентской базы. Приезжие, туристы – получают ознакомительный и туристическо-экскурсионный контент.

**Заключение (Conclusions).** Проект может предполагать расширение – выход за пределы города, включение в него этнокультурного парка в Ббе, других локаций.

Создание серий взаимосвязанных компьютерных игр, сериалов мультфильмов и кино, написание большого объема различных по жанрам историй и романов, в основе которых будет РПГ. Создание культурной музыки, которую бы слушали фанаты, создание сети «клубов фанатов бренда».

Интерактивная платформа дает возможность конструктивно и экономно использовать традиционные формы продвижения бренда, такие как: социальные сети; региональные СМИ (ТВ и радио); сотрудничество с инфлюенсерами; событийный календарь; сувенирная продукция и полиграфия; и печатная продукция; легендирование (сторителлинг); визуализацию бренда, внедрение айдентики в офлайн и онлайн-среду Сыктывкара.

Предложенный подход позволяет обеспечить: привлечение креативных специалистов (медиадизайнеров, историков, искусствоведов, краеведов, журналистов, блогеров и т.д.); организацию клиентского пути по городу, погружения в его среду и пользование ею; повысить медиа-представленность города; создать единый непротиворечивый образ онлайн и офлайн-пространства города; конструктивно внедрить дизайн-код во внешнюю среду города.

В результате интерактивная платформа дополненной реальности «Сыктывкар+» может предстать не только саморазвивающейся средой развития города, постоянного взаимодействия власти, бизнеса и общественности – как в самом городе, так и в регионе, стране и не только, но и интерфейсом осмысления и переосмысления проблем и перспектив, воплощения их в знаково-символическом формате. Предложенная по итогам поисковой деловой игры дорожная карта реализации проекта дает ясное представление о необходимых для этого поэтапных организационных шагах.

#### Список литературы

- Визгалов, Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
- Динни К. (ред.) Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.
- Дридзе Т. М. (отв.ред.) Прогнозное социальное проектирование: Теоретико-методологические и методические проблемы. М.: Наука, 1994. 304 с.
- Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семиосоциопсихологии. М.: Наука, 1984. 268 с.
- Дридзе Т. М., Акимкин Е. М. и др. Социально обоснованное градостроительство в режиме прогнозного проектирования: от социальной диагностики к профилактике конфликтных ситуаций и конструктивному диалогу заинтересованных сторон. М.: Ин-т муницип. упр., 2005. 492 с.
- Золян С. Т., Тульчинский Г. Л. (ред.) Между миром и языком: текст и смысл в коммуникативном контексте. Коллективная монография. Калининград: БФУ, 2022. 435 с.

Казакова К. А., Горунувич А. И. Использование визуальных средств коммуникации в продвижении бренда территории (на примере Республики Коми) // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1 (27). С. 158-170.

Лейман И. И. Возможности и направления формирования бренда территории (На примере Республики Коми) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2018. Т. 12, № 4. С.106-108.

Тулчинский Г. Л. Коммуникация, смысл, город: перечитывая Т. М. Дридзе // Коммуникации. Медиа. Дизайн, 2020. Т. 5, № 3. С. 103-111.

Тулчинский Г. Л. Total Branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. СПб: СПб ГУ, 2013. 280 с.

Anholt, S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan, 2003. 134 p.

Dinnie, K. *City Branding: Theory and Cases*. New York: Palgrave Macmillan, 2013. 269 p.

Kavaratzis, M. From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding // *Journal of Place Management and Development*. 2012. Vol. 5, № 1. P. 7-19.

Kavaratzis, M. Kalandides A. Rethinking the place brand: The interactional formation of place brands and the role of participatory place branding // *Environment and Planning*. 2015. № 47. P. 1368-1382.

Zolyan S. On pragma-semantics of expressives. Between words and actions. // *Studies at the Grammar-Discourse Interface* /ed. by A.Haselow, S.Hancil. Amsterdam: J.Benjamins Publ., 2021. P.245-271.

## References

Vizgalov, D. V. (2011), *Brending goroda* [City branding], Institut ekonomiki goroda, Moscow, Russia. (In Russian)

Dinnie, K. (ed) (2013), *Brending territorij. Luchshie mirovye praktiki* [Territory branding. The best world practices], Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, Russia. (In Russian)

Dridze, T. M. (ed.) (1994), *Proгнозное social'noe proektirovanie: Teoretiko-metodologicheskie i metodicheskie problem* [Prognostic projecting: Theoretical, Methodological and Methodical Problems], Nauka, Moscow, Russia. (In Russian)

Dridze, T. M., (1984), *Tekstovaja dejatel'nost' v structure social'noj kommunikatsii. Problemy semiosociopsikhologii* [Text activity in the structure of social communication. Problems of semiosocial psychology], Nauka, Moscow, Russia. (In Russian)

Dridze, T. M., Akimkin, E. M. and others, (2005), *Social'no obosnovannoe gradoustrojsvo v rzhime prognoznoho proektirovaniya: ot social'noj diagnostiki k profikaktike konfliknykh situatsij i konstruktivnomu dialogu zainteresovannykh storon* [Socially justified urban planning in the mode of prognostic projecting: from social diagnostics to the prevention of conflict situations and a constructive dialogue of stakeholders], IMU, Moscow, Russia. (In Russian)

Zolyan, S. T., Tulchinskii, G. L., (ed.) (2022), *Mezhdum mirom I jazykom: tekst I jazyk v kommunikativnom kontekste* [Between the world and language: text and meaning in a communicative context. Collective monograph], BFU, Kaliningrad, Russia. (In Russian)

Kazakova, K. A., Gorunovich, A. I. (2018), “The use of visual means of communication in promoting the territory brand on the example of the Komi Republic”, *Znak. Problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign. Problem field of mediaeducation], 1 (27), 158-170. (In Russian)

Leyman, I. I. (2018), “Opportunities and directions for the formation of a territory brand (on the example of the Komi Republic)”, *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Modern problems of service and tourism], 12(4), 106-108. (In Russian)

Tulchinskii, G. L. (2020), “Communication, meaning, city: rereading Dridze”, *Kommunikatsii. Media. Dizajn* [Communications. Media. Design], 5(3), 103-111. (In Russian)

Tulchinskii, G. L. (2013), *Total Branding: Mifodizajn postinformatsionnogo obshchestva. Brendy i ikh rol' v soivremennom buznese i kul'ture* [Total Branding: mythodesign of the post-information society. Brands and their role in modern business and culture], SPbGU, St.Petersburg, Russia. (In Russian)

Anholt, S. (2003), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York, USA.

Dinnie, K. (2013), *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, New York, USA.

Kavaratzis, M. (2012), “From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding”, *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 7-19.



Kavaratzis, M. Kalandides, A. (2015), “Re-thinking the place brand: The interactional formation of place brands and the role of participatory place branding”, *Environment and Planning*, 47, 1368-1382.

Zolyan, S. (2021), “On pragma-semantics of expressives. Between words and actions”, *Studies at the Grammar-Discourse Interface* /ed. by A. Haselow, S. Hancil, J. Benjamins Publ., Amsterdam, 245-271.

*Статья поступила в редакцию 10 января 2023 г.  
Поступила после доработки 01 марта 2023 г.  
Принята к печати 15 марта 2023 г.  
Received 10 January 2023. Revised 01 March 2023. Accepted 15 March 2023.*

**Конфликты интересов: у автора нет конфликта интересов для декларации.**  
**Conflicts of Interest: the author has no conflicts of interest to declare.**

**Тульчинский Григорий Львович**, доктор философских наук профессор, научный сотрудник БФУ им. И. Канта, профессор НИУ «Высшая школа экономики»-Санкт-Петербург, Россия.  
**Grigorii L. Tulchinskii**, Doctor of Philosophy, professor, researcher at Immanuel Kant Baltic Federal University; Professor at National Research University “Higher School of Economics”, St. Petersburg, Russia.