

conference. — Kursk : University book, 2024. — P. 90—94.

2. *Kazmina I. V.* Adaptation and development of the management system of high-tech enterprises in the context of the volatility of the digital environment / I. V. Kazmina, G. N. Chernysheva, M. V. Tkacheva // *Modern economy: problems and solutions*. — 2022. — No. 4 (148). — P. 33—41.

3. *Lavrenova G. A.* Strategic management of innovative development of the enterprise / G. A. Lavrenova, E. V. Lavrenova, T. B. Ivashinina // *Modern Economy: Problems and Solutions*. — 2022. — No. 8. — P. 60—70.

4. *Minina E. A.* Fundamental Foundations of Building Cost Management Models as Part of the Strategic Cost Management System (SCS) of

an Enterprise / E. A. Minina, D. V. Nekhaychuk, Yu. S. Nekhaychuk // *Fundamental Research*. — 2019. — No. 3. — P. 56—63.

5. Equipment of Russia (communications market) [Electronic resource]. — URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/>.

6. *Peresyarkin R. A.* The Impact of Digitalization on the Development of Business Accounting in Organizational and Managerial Activities / R. A. Peresyarkin, V. Yu. Pestov, Yu. A. Savich // *Management of socio-economic development of regions: problems and solutions : collection of articles from the International scientific and practical conference*. — Kursk : Financial University under the Government of the Russian Federation, 2023. — P. 160—163.

УДК: 316.334

EDN IPTZEG

ИМИДЖЕВЫЕ КОНСТАНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Коды JEL: D 83, G 14

Скрипникова Н. Н., доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой связи с общественностью, Воронежский государственный технический университет, г. Воронеж, Россия
E-mail: nnsinn@mail.ru; SPIN-код: 9947-6450, ORCID 0000-0003-3023-8442

Чеснокова Е. С., кандидат политических наук, доцент кафедры связи с общественностью, Воронежский государственный технический университет, г. Воронеж, Россия
E-mail: oktivilena@yandex.ru; SPIN-код: 7206-1035, ORCID 0009-0004-8064-7468

Поступила в редакцию 06.06.2025. Принята к публикации 14.06.2025

Аннотация

Актуальность темы. Реальность сегодня беспрецедентно насыщена информацией, оказывающей на адресата массированное воздействие. Аспекты этого воздействия разнообразны и активно влияют на коммуникационное поле брендов. Этим обусловлена актуальность представленного исследования, в котором авторы прослеживают становление территориальных брендов.

Цель научной статьи состоит в адаптации техник семиотики и нарратива в качестве стратегических констант формирования бренда территории.

Методология. Цель и направление предлагаемого исследования определяют круг общенаучных и специальных методов: анализ и синтез, сравнительный метод, ретроспективный метод, анализ документов, кейс-стади.

Результаты и выводы. Основное внимание авторами уделено имиджевым технологиям в процессе построения бренда. В статье комплексно исследуются принципы формирования идентичности территории и обосновывается релевантность использования имиджевых констант для расширения коммуникаций бренда.

Особый интерес в коммуникациях брендов представляют имиджевые константы, которые структурированы и соотнесены с ценностями территории в ее историческом и культурном контексте и представляют собой собственный имиджевый комплекс, активно формирующий представление о территории и транслирующий это значение целевой аудитории. В статье также сделан акцент на инновационных стратегиях и технологиях в продвижении территориального бренда, на роли интернет-коммуникаций.

Авторами представлен краткий анализ техник семиотики и нарратива как стратегических констант формирования бренда территории.

В рамках проведенного исследования определены основные имиджевые ресурсы, которые позволяют получить новый вектор в развитии территорий.

Область применения. Сфера и процессы формирования бренда территории.

Ключевые слова: имиджевые константы, семиотика, нарратив, территориальный бренд, геобрендинг, имиджевый ресурс, коммуникации бренда.

UDC: 316.334

EDN IPTZEG

IMAGE CONSTANTS OF TERRITORY BRAND FORMATION

JEL Codes: D 83, G 14

Skripnikova N. N., Doctor of Philology, Associate Professor, Head of the Department of Public Relations, Voronezh State Technical University, Voronezh, Russia

E-mail: nnsinn@mail.ru ; PIN code: 9947—6450, ORCID 0000—0003—3023—8442

Chesnokova E. S., Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Department of Public Relations, Voronezh State Technical University, Voronezh, Russia

E-mail: oktivlena@yandex.ru ; SPIN code: 7206—1035, ORCID 0009—0004—8064—7468

Received by the editorial office 06.06.2025. Accepted for publication 14.06.2025

Abstract

The relevance of the topic. *The reality today is unprecedentedly saturated with information that has a massive impact on the addressee. The aspects of this impact are diverse and actively influence the communication field of brands. This is the reason for the relevance of the presented research, in which the authors trace the formation of territorial brands.*

The purpose of the scientific article is to adapt the techniques of semiotics and narrative as strategic constants of the brand formation of the territory.

Methodology. *The purpose and direction of the proposed research determine the range of general scientific and special methods: analysis and synthesis, comparative method, retrospective method, document analysis, case study.*

Results and conclusions. *The authors focus on image technologies in the process of building a brand. The article comprehensively examines the principles of the formation of the territory's identity and substantiates the relevance of using image constants to expand brand communications.*

Of particular interest in brand communications are image constants, which are structured and correlated with the values of the territory in its historical and cultural context and represent their own image complex that actively forms an idea of the territory and transmits this meaning to the target audience. The article also focuses on innovative strategies and technologies in promoting a territorial brand, and the role of Internet communications.

The authors present a brief analysis of the techniques of semiotics and narrative as strategic constants of the brand formation of the territory.

Within the framework of the conducted research, the main image resources have been identified, which make it possible to obtain a new vector in the development of territories.

The scope of application. *The scope and processes of the territory's brand formation.*

Keywords: *image constants, semiotics, narrative, territorial brand, geo-branding, image resource, brand communications.*

Введение

Современный мир («modernity» или «post-modernity») характеризуется огромной скоростью распространения информации, а вместе с ней и общим знанием, которое представлено как готовый к потреблению продукт, не требующий специальной подготовки индивидуума, а заполняющий собой информационные ниши через множество коммуникационных систем. Потребитель все больше соответствует правилам и образу жизни, принятому в информационном сообществе, и все больше претендует на

свою особую роль в системе глобальных коммуникаций. Современные коммуникации стремительно развиваются, меняется информационное пространство, расширяется коммуникативный дискурс. Чтобы остаться на современном коммуникационном ландшафте, брендам необходимо осваивать новые форматы коммуникаций.

Постановка проблемы

Можно обозначить перспективы семиотики и нарратива в качестве эффективных стратегических инструментов брендинга. По мнению

экспертов в сфере брендинга, за последние три десятилетия произошло впечатляющее повышение значимости этой академической области.

Роль инструментария территориального брендинга ежегодного повышается. Для того чтобы сформировать территориальный бренд, необходимо, во-первых, определить конкурентные преимущества субъекта, его особенности культурного и исторического характера. В дальнейшем специалисты формируют совокупный образ субъекта через создание ассоциаций конкретной области в коллективном восприятии [9].

Результаты исследования и их обсуждение

Одной стороной бренд обращен к коммуникативной ситуации, другой — к ментальным процессам участников коммуникации, которые формируют свои собственные взаимоотношения с действительностью и брендом. По утверждениям многих авторов, своим нынешним обликом «массовая культура обязана, в первую очередь, средствам массовой коммуникации» [5, с. 91]. Ни у кого не вызывает сомнений наличие прямой связи массовой культуры с техническими средствами коммуникации. Как отмечает Е. В. Кузнецова, «средства коммуникации определяют структуру знания, регулируют принципы восприятия пространства и времени...» [5, с. 92]. Перерождение современной коммуникации из текстовой в цифровую естественным образом отразилось и на индивиде, который подсознательно стал выбирать эмоциональные аспекты информации, связанные с определенной системой психологических ожиданий, интеллектуальных навыков, жизненного опыта, нравственных принципов. У потребителя «всегда есть свои ценности, свои коды мышления и поведения, которые оказывают влияние на индивидуальную коммуникацию» [8, с. 410]. Так, потребитель соотносит коммуникативную ситуацию не только с объективной реальностью, но и личными эмоциональными ощущениями взаимодействия с брендом. При этом, «коммуникационное изобилие» [4], с которым сталкивается потребитель, довлечет с каждым днем все больше и больше. Исследователь влияния информации на социальные процессы Дж. Глик и вовсе отмечает, что «вместе с «теорией информации» появились и «перегрузка информацией», и «избыток информации», и «информационная усталость» [2, с. 429].

Сегодня принято говорить о новой коммуникации брендов, в рамках которой диалог может быть выстроен с каждым потребителем, поскольку он обеспечивается технологиями социальных медиа и свободно генерируемого контента.

Каждый товар анонимен, и только с помощью различных знаков он приобретает необходимую форму, в зависимости от планов производителя

и ожиданий потребителей. Это могут быть и слова, и изображения, и цвет, и звук, и пр.; бренд как знак или сочетание знаков обозначает соответствующий продукт, услугу, даже социальную идею. Чтобы правильно вписать смыслы бренда в реальный контекст и корректно эксплицировать его миссию и ценности, применяется семиотический подход, который проявляет себя в интересе к знаковому аспекту коммуникации, к процессу декодирования сообщения, к отношениям, формируемым при передаче значений и смыслов.

Вектором расширения коммуникационной среды бренда можно считать визуальную идентификацию, так как зрительный образ более востребован потребителями за счет легкости восприятия и запоминаемости. Процесс формирования визуального образа в рамках конструирования бренда можно связать с семиотическими техниками. Так, исследователи теории геобрендинга обращают своё внимание на необходимость отражения идентичности территории через айдентику, рассматривая при этом комплекс элементов, их размещение и взаимодействие с жителями. Так как бренд территории выстраивает коммуникацию с широкой аудиторией, то каждая знаковая единица визуальной идентификации рассматривается как потенциал формирования образа места, исходя из предпочтений конкретной целевой группы. Именно визуальные константы способствуют увеличению коммуникативной эффективности бренда места. Поэтому задача семиотических практик в брендинге территорий — это согласовать стратегию и идентичность территориального бренда с визуальным образом, тем самым расширяя бренд в направлении повышения его ценности для жителей.

Визуальные константы образа места формируются в результате когнитивного и чувственного опыта индивидов. Когнитивная компонента, в свою очередь, связана с информированностью акторов дискурсивного поля в отношении определенной территории. Информированность же предполагает читательский опыт, визуальный и аудиальный. Так, например, любому школьнику России, знакомому с учебной программой по истории и литературе, хорошо известен памятник первому российскому императору Петру I авторства французского скульптора Этьена Фальконе «Медный всадник», который прочно ассоциируется с городом Санкт-Петербург. И сам город, основанный императором Петром Великим и названный в его честь, в смысловом пространстве и сознании жителей России неразрывно связан с царем-реформатором Петром Алексеевичем. Вследствие этого визуальная идентичность Санкт-Петербурга базируется на широкой информированности субъектов и их когнитивном опыте вне зависимости от опыта чувственного.

Примечательно, что имя императора Петра Великого послужило основой для формирования устойчивых ассоциативных связей и с другими территориями. Так, любой житель России, владеющий на базовом уровне знанием исторического контекста, без труда назовет город, ставший «колыбелью русского флота». И в процессе когнитивного конструирования представления о городе Воронеже без собственного чувственного опыта и других смысловых контекстов у акторов коммуникативного дискурса неизменно возникнет визуальный образ первого российского императора.

Еще один аспект формирования территориального бренда — это нарратив. Рассматривая текст (нарратив) в рамках экспликации идентичности бренда, можно выделить следующие метафункции его языковой структуры: концептуальную (*ideational*), оценочно-коммуникативную (*interpersonal*) и текстуальную (*textual*), одновременное взаимодействие которых организует определенную текстовую модель, в которой языковые функции могут характеризоваться одновременной реализацией нескольких видов значения. Нередко в таких текстах присутствует нечто неуловимое — «неуловимая структура дискурса», как писал Р. Барт, создающая ощущение узнаваемого, знакомого. «Это связано с функционированием в них прецедентных феноменов, которые можно считать единицами «второго порядка», так как они предстают в виде высказывания, творчески осмысленного в ходе коммуникации. В процессе общения, опираясь на фоновые знания носителей языка, практиками в сфере территориального брендинга отбираются наиболее перспективные для развития коммуникации языковые элементы (прецедентные), которые и создают нарратив, отвечающий запросам целевой аудитории, и могут представлять увлекательную историю, контент, описывающий желаемое будущее территории» [6, с. 25].

Нарратив территориального бренда может иметь разную по глубине и вектору символическую нагрузку. Возьмем для примера две территории: село Яблоново Корочанского района Белгородской области и город Пермь. Сельская и городская территории, расположенные в разных федеральных округах России, обладающие разными природными ресурсами и историческим контекстом своего становления, имеют и принципиально разные смысловые константы в конструируемой идентичности места. В данном отношении представляет интерес ось, формируемая полярными векторами нарратива территориальных брендов.

Небольшое село Яблоново Корочанского района Белгородской области имеет важное значение не только для истории Белгородчины, но и Российского государства. В XVII веке через эту территорию крымские татары совершали разоритель-

ные набеги на русские земли. Для защиты южных границ Российского государства со второй четверти XVII века началось строительство уникального фортификационного сооружения — Белгородской оборонительной черты, которая стала мощным заслоном на пути врагов-разорителей.

В 2017 году на территории современного села Яблоново на месте прежних укреплений началось строительство историко-просветительского центра «Город-крепость «Яблонов». К 2019 году были возведены глухие и проезжие башни, колокольня, часовня, житный двор с мельницей, казенный погреб, ремесленные мастерские и другие строения. Историко-культурный комплекс стал важным символическим форпостом въездного туризма не только Белгородской области, но и всей Российской Федерации. Город-крепость «Яблонов» служит рекреационным целям региона, укрепляет территориальный бренд и туристский потенциал Белгородской области. Воссозданный объект несет мощную символическую нагрузку целостности и нерушимости государства с богатой историей.

Город Пермь впервые упоминается в Повести временных лет. В этом уральском городе, как и в любом российском городе с богатейшей историей, имеется множество уровней и направлений символических нарративов, формирующих устойчивые ассоциативные связи с территорией. В контексте практик конструирования дополнительных точек идентичности территории представляет интерес так называемая «пермская культурная революция», развернутая М. Гельманом в 2011 году.

В ходе проекта, претендовавшего на перереформатирование старинного русского города Пермь в столицу Европы, город наводнили арт-объекты, символическая основа и нарративные характеристики которых были в высшей степени противоречивы. Так, на здании администрации и заксобрания региона появилась схематичная красная скульптура человека без головы, тянущего руку вверх. Неподалеку от железнодорожного вокзала была установлена 12-ти метровая буква «П» из более чем пяти тысяч еловых бревен. Рядом с буквой-гигантом был установлен жук-скарабей из автомобильных покрышек, толкающий огромный шар, а в другой части города — надкусанное яблоко из кирпичей и керамической плитки. К настоящему времени большинство объектов демонтировано. Некоторые по причине того, что материалы пришли в негодность, некоторые — ввиду особенно ожесточенных споров вокруг смысловой нагрузки (и ее присутствия в принципе) в основе замысла установленных объектов.

Подобного рода практики конструирования навязанной идентичности территории в отрыве от ее исторической природы могут усилить

бренд региона и даже оживить на время туристский поток. Однако, полагаем, важное уточнение в данном случае — на время. В добавок к этому не стоит преуменьшать последствия от недовольства и возмущения местного населения, обеспечивающего налогооблагаемую базу для подобного рода культурных экспериментов.

Поиск эффективных концептуальных подходов в расширении территориального бренда можно назвать одним из самых практико ориентированных коммуникационных направлений в этой области. Разработка визуальной идентификации и вовлекающего нарратива невозможны без предшествующего анализа целевых групп и их ценностных ориентиров. Учитывая это, в практике используются различные способы взаимодействия с целевой аудиторией для формирования целостного образа с помощью указанных выше стратегических констант. Каждая конкретная единица семиотической или нарративной идентификации рассматривается как потенциал формирования образа территории «для всех», в котором присутствуют и «прецедентные феномены», и различные вариации знаков, что способствуют увеличению коммуникативной эффективности бренда для различных целевых аудиторий. Ведь потребитель выбирает продукт не только за отличные характеристики, но и за смысл, который транслирует бренд.

Брендам, чтобы претендовать на внимание потенциальных клиентов, необходимо постоянно совершенствовать смысловую и визуальную упаковку продуктов, создавать вдохновляющие истории, использовать вовлекающие активности, осваивать все новые коммуникационные каналы и площадки. Особый вклад в территориальный бренд вносят креативные индустрии за счет использования в коммуникациях новых, современных элементов и подходов: новые медиа, дизайн, IT, видео и аудио контент и событийные мероприятия — все, что делает территориальный бренд понятным и за пределами региона, то есть «продукт, который будет ценен для всех» [7, с.71]. Мало создать просто какое-то общественное пространство, важно интересное содержание, увлекающая история, идея, и в ДНК территории должна быть заложена «готовность меняться».

Как отмечают Д. Барлоу и П. Стюарт, в настоящее время «суждения о брендах, основанные на логических оценках, в то же время пронизаны эмоциями... Успех бренда больше не измеряется числом клиентов, осведомленных о нем, выбранным логотипом или слоганом. Теперь его можно оценить силой эмоциональной связи потребителя и бренда» [1].

В 2024 году администрация Воронежа решила восстановить необычную беседку с часа-

ми «с боем», которую в 1897 году на Большой Дворянской (сейчас — Проспект Революции) установил купец Николай Михайлов. Это и романтический объект, место встреч. Именно такие знаки прошлого формируют современное городское пространство, становятся культурным кодом территории, повышают интерес к региону. Так, объект архитектурного наследия, вошел в сеть ассоциаций с местом, жителями.

Территориальный брендинг Воронежской области как субъекта РФ имеет высокий потенциал развития. Вместе с тем, в высоко конкурентной среде российских регионов Воронежу необходима сильная инфраструктура, подкрепленная репутацией территории. Геобрендинг в этой ситуации становится лучшим маркетинговым ходом. Построение позитивного имиджа и формирование репутации Воронежа и Воронежской области как привлекательной территории для целевых аудиторий способствует совершенствованию коммуникативных практик ее продвижения. Именно комплекс маркетинговых и PR-технологий, используемых при формировании геобренда, позволяют привлечь общественное внимание, популяризируют Воронежскую область как уникальную территорию с богатым природным и культурным наследием.

Выводы

Многие процессы, в том числе связанные с привлечением инвесторов для реализации амбициозных проектов по превращению Воронежа в удобное место для жизни, конечно, можно будет оценить только со временем, но системная работа по грамотному позиционированию и продвижению бренда Воронежа, безусловно, скажется на эмоциональном фоне восприятия города внешней аудиторией, а большинство жителей города станут испытывать чувство социального комфорта жизни в Воронеже, будут гордиться своим городом и осознавать его уникальность. Сегодня важно понять, что бренд Воронежской области — это многогранная и долгая история, в которой для каждой целевой аудитории «есть свой набор свойств, представляющих ценность, который упакован в правильную коммуникацию и правильно доставлен целевому получателю» [3]. Именно поэтому жителям, экспертам, региональной власти необходимо сделать акцент на инновационных стратегиях и технологиях в управлении брендом, на роли сетевых коммуникаций, на моделях оценки кампаний по продвижению бренда, на практическом консалтинге и экспертной работе в территориальном брендинге.

В конкурентном поле оказалась и сфера въездного туризма, требующая от регионального руководства активной работы по созданию и продвижению территориальных брендов, привле-

кательных для туристов видовых мест и рекреаций, современных общественных пространств. Очевидно, что бренды не только останутся в нашей жизни, но их важность будет нарастать. Повышение адресности целевой аудитории, большое количество прямых точечных контактов с потребителями в режиме диалога, использование механизма public relations в управлении развитием бренда, доступность контента, гармонизация коммуникационных направлений в рамках проектов только возрастают. Компании, в чьи планы входит дальнейшее развитие в весьма сложных конкурентных условиях будут учитывать не только заинтересованность покупателя в получении коммуникационного послания, но и его «личностный» контент, будь то знак или текст, формирующий образ бренда, ценность которого соотносится с личным опытом потребителя в контексте взаимодействия с брендом. Появление новых технологий брендинга в итоге приведет к появлению таких брендов, деятельность которых будет связана с «постоянной генерацией новизны». Осознание этого факта является мощнейшим драйвером для дальнейшего роста и развития территориальных брендов.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барлоу Д. Сервис, ориентированный на бренд: новое конкурентное преимущество / Дж. Барлоу, П. Стюарт. — Москва : Олимп-Бизнес, 2009.
2. Глик Дж. Информация. История. Теория. Поток / Джеймс Глик ; пер. с английского М. Кононенко. — Москва : Издательство АСТ : CORPUS, 2016. — 576 с.
3. Ильина Л. Бренд Воронежской области — это бренд сложного продукта, который описывается множеством свойств [Электронный ресурс] / 30.05.2023. — URL: <https://abireg.ru/newsitem/97709/> (Дата обращения: 26.03.2025).
4. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа / пер. с англ. Д. Кралечкина ; под науч. ред. А. Смирнова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. — 312 с.
5. Кузнецова Е. В. Феномен массовой культуры: проблемы и противоречия / Е. В. Кузнецова // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. — Пермь, 2013. — Вып. 3 (15). — С. 89—95.

6. Скрипникова Н. Н. Прецедентный текст и языковая игра как аспекты современной речевой практики / Н. Н. Скрипникова // Акценты. — Воронеж, 2003. — С. 25—28.

7. Скрипникова Н. Н. Территориальный локальный брендинг: новые тренды коммуникаций / Н. Н. Скрипникова, К. А. Лютая // Вестник филологических наук. — 2024. — Т. 4. № 2. — С. 68—74.

8. Эко У. Отсутствующая структура / У. Эко. — Москва : Corpus, 1998. — 704 с.

9. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. — 1st edition. — Palgrave Macmillan, 2007. — 160 p.

10. Jakobson R. On Linguistic Aspects of Translation / R. Jakobson // Theories of Translation. — University of Chicago Press, 2012. — С. 149.

LITERATURE

1. Barlow J. Brand-oriented service: a new competitive advantage / J. Barlow, P. Stewart. — Moscow : Olympus-Business, 2009.

2. Glick J. Information. History. Theory. Stream / James Glick ; translated from English by M. Kononenko. — Moscow : AST Publishing House : CORPUS, 2016. — 576 p.

3. Ilyina L. The brand of the Voronezh region is a brand of a complex product that is described by many properties [Electronic resource] / 05/30/2023. — URL: <https://abireg.ru/newsitem/97709/> (Date of access: 03/26/2025).

4. Keen J. Democracy and decadence of the media / translated from English by D. Kralechkin ; edited by A. Smirnov ; National research. University of Higher School of Economics. — Moscow : Publishing House of the Higher School of Economics, 2015. — 312 p.

5. Kuznetsova E. V. The phenomenon of mass culture: problems and contradictions / E. V. Kuznetsova // Bulletin of Perm University. Philosophy. Psychology. Sociology. — Perm, 2013. — Issue 3 (15). — Pp. 89—95.

6. Skripnikova N. N. Precedent text and language game as aspects of modern speech practice / N. N. Skripnikova // Accents. — Voronezh, 2003. — Pp. 25—28.

7. Skripnikova N. N. Territorial Local Branding: New Communication Trends / N. N. Skripnikova, K. A. Lyutaya // Bulletin of Philological Sciences. — 2024. — Vol. 4. No. 2. — Pp. 68—74.

8. Eco U. Missing structure / U. Eco. — Moscow : Corpus Publishing House, 1998. — 704 p.

9. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. — 1st edition. — Palgrave Macmillan, 2007. — 160 p.

10. Jakobson R. On Linguistic Aspects of Translation / R. Jakobson // Theories of Translation. — University of Chicago Press, 2012. — P. 149.