



[Научный диалог = Nauchnyi dialog = Nauchnyy dialog, 14(6), 2025]
[ISSN 2225-756X, eISSN 2227-1295]



Информация для цитирования:

Рабенко Т. Г. Образ автора в жанре корпоративного сайта адвокатской организации (на материале адвокатских организаций Кемеровской области — Кузбасса) / Т. Г. Рабенко // Научный диалог. — 2025. — Т. 14. — № 6. — С. 112—131. — DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-6-112-131.

Rabenko, T. G. (2025). Authorial Image in Genre of Corporate Websites of Law Firms: A Study of Legal Organizations in Kemerovo Region (Kuzbass). *Nauchnyi dialog*, 14 (6): 112-131. DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-6-112-131. (In Russ.).



Web of Science®



DOAJ



НАУЧНАЯ УПРАВЛЯЮЩАЯ
БИБЛИОТЕКА

LIBRARY.RU



Перечень рецензируемых изданий ВАК при Минобрнауки РФ

Образ автора в жанре корпоративного сайта адвокатской организации (на материале адвокатских организаций Кемеровской области — Кузбасса)

Рабенко Татьяна Геннадьевна

orcid.org/0000-0003-3434-8542

доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры стилистики
и риторики
tat.rabenko@yandex.ru

Кемеровский
государственный университет
(Кемерово, Россия)

Благодарности:

Исследование выполнено за счет гранта
Российского научного фонда
№ 25-28-20206,
<https://rscf.ru/project/25-28-20206/>
и Кемеровской области — Кузбасса

Authorial Image in Genre of Corporate Websites of Law Firms: A Study of Legal Organizations in Kemerovo Region (Kuzbass)

Tatyana G. Rabenko

orcid.org/0000-0003-3434-8542

Doctor of Philology, Associate Professor,
Professor of the Department
of Stylistics and Rhetoric
tat.rabenko@yandex.ru

Kemerovo State University
(Kemerovo, Russia)

Acknowledgments:

This research was funded by a grant
from the Russian Science Foundation
and Kemerovo Region — Kuzbass,
№ 25-28-20206
<https://rscf.ru/project/25-28-20206/>

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Исследуется образ автора корпоративного сайта адвокатской организации. Под образом автора понимается образ самой адвокатской организации как некоего обобщенного лица, которое формирует виртуальное представительство компании в виде корпоративного сайта. Материалом исследования являются корпоративные сайты ряда адвокатских организаций Кемеровской области — Кузбасса. Применяется коммуникативно-прагматический метод, привлекаемый для изучения речевого произведения с учетом прагматических свойств единиц, избираемых в связи со спецификой ситуации общения, участников коммуникации, их социальной роли и электронного носителя информации. Язык рассматривается как участник маркетинговой коммуникации, рыночных отношений, который способствует максимально успешной реализации услуг, оказываемых организацией. Установлено, что для осуществления эффективной маркетинговой коммуникации в рамках корпоративного сайта используются коммуникативные стратегии, направленные на моделирование положительного образа адвокатской организации: стратегия создания образа легитимной организации, стратегия моделирования образа авторитетной организации, стратегия формирования образа успешной организации и стратегия гиперболизации образа организации. В ходе анализа выявляются поликодовые средства актуализации данных стратегий, детерминированные жанровой спецификой текста и электронной природой субстрата (материального носителя знака).

Ключевые слова:

корпоративный дискурс; корпоративный сайт; речевой жанр; образ автора; адвокатская организация.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

This study investigates the authorial image presented on the corporate websites of law firms. The authorial image is understood as the representation of the law firm itself, functioning as a generalized persona that shapes the virtual presence of the organization through its corporate website. The research material comprises the corporate websites of several law firms located in the Kemerovo region (Kuzbass). A communicative-pragmatic approach is employed to analyze the discourse, taking into account the pragmatic properties of language units selected according to the specifics of the communicative situation, the participants involved, their social roles, and the electronic medium of information. Language is viewed as a participant in marketing communication and market relations, facilitating the successful delivery of services provided by the organization. It is established that effective marketing communication within the corporate website employs communicative strategies aimed at constructing a positive image of the law firm: strategies for creating an image of a legitimate organization, modeling an authoritative organization, shaping an image of a successful organization, and hyperbolizing the organization's image. The analysis reveals polycode means of actualizing these strategies, determined by the genre-specific characteristics of the text and the electronic nature of the substrate (the material carrier of the sign).

Key words:

corporate discourse; corporate website; speech genre; authorial image; law firm.



Образ автора в жанре корпоративного сайта адвокатской организации (на материале адвокатских организаций Кемеровской области — Кузбасса)

© Рабенко Т. Г., 2025

1. Введение = Introduction

В настоящей статье представлены результаты научного исследования, направленного на воссоздание образа автора корпоративного сайта адвокатской организации.

Актуальность данной работы определяется двумя обстоятельствами, отсылающими к лингвомаркетологической и речеганроведческой линиям развития исследования. С активизацией научного интереса к феномену корпоративного дискурса усиливается внимание к описанию знакового его продукта — корпоративного сайта как инструмента создания и продвижения коммерчески привлекательного имиджа организации, площадки взаимодействия с потенциальным потребителем услуг. Устремленность лингвистической науки к новому объекту — корпоративному сайту — детерминирована, помимо прочего, необходимостью изучения «маркетинговых свойств» языка. С развитием Интернета как инструмента маркетинга компании активизируют сетевой аспект осуществляемой деятельности. «Организация и продвижение корпоративного сайта, выступающего как официальное представительство компании в сети Интернет и реализующего ее корпоративную политику, является сегодня одним из наиболее востребованных сервисов» [Сидорова, 2007, с. 99].

Корпоративный сайт организации может быть рассмотрен с позиции речевого жанроведения, поскольку являет собой одно из жанровых воплощений корпоративного дискурса как «продукта корпоративной культуры и инструмента ее формирования» [Колобова, 2009, с. 3]. Изучение корпоративного сайта как жанровой репрезентации корпоративного дискурса позволит установить сущностные признаки этого жанра, сближающие его с иными жанровыми формами данного типа дискурса, и те характеристики, которые отличают корпоративный сайт от прочих реализаций корпо-

ративного дискурса. Многоаспектное изучение корпоративного сайта позволит выработать рекомендации, касающиеся эффективного с позиции лингвопрагматики воплощения его контента (отбор коммуникативных стратегий, направленных на моделирование положительного образа организации; использование семиотически разнородного эмпирического материала, способствующего информативности сайта, его привлекательности для целевой аудитории).

Научная новизна исследования заключается как в новом исследовательском объекте: корпоративный сайт адвокатской организации ранее не становился объектом изучения, так и в избранном ракурсе его описания. Корпоративный сайт адвокатской организации рассмотрен с позиции одного из его жанрообразующих признаков — образа автора [Шмелева, 1997, с. 88]. Задействованные в рамках корпоративного сайта коммуникативные стратегии направлены на моделирование положительного образа адвокатской организации как легитимной, авторитетной и успешной компании. Нацеленный на создание и продвижение коммерчески привлекательного имиджа организации, установление эффективного взаимодействия с потенциальным потребителем юридических услуг, корпоративный сайт компании является одним из ключевых компонентов успешной маркетинговой коммуникации. Реализация данных коммуникативных стратегий осуществляется системой разнородных семиотических средств, ориентированных на воплощение генеральной речемыслительной стратегии корпоративного сайта — продвижение юридических услуг, развитие бизнеса, укрепление репутации компании.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Цель настоящего исследования — смоделировать типовой образ автора корпоративного сайта адвокатской организации посредством описания коммуникативных стратегий и репрезентирующих их поликодовых единиц, которые актуализируют жанровые признаки образа автора.

Фактологическую базу исследования составили корпоративные сайты ряда адвокатских организаций Кемеровской области — Кузбасса: адвокатский кабинет «Вострилков Владислав Викторович» (г. Новокузнецк), <https://advocatvostrilkov.ru/>; адвокатский кабинет «Шацких Евгений Валерьевич» (г. Новокузнецк), <https://www.advokat353.ru/>; коллегия адвокатов Новокузнецкого района Кемеровской области № 44, <https://advokaty-nvkz.ru/>; коллегия адвокатов «Шеманский и партнеры» (г. Новокузнецк), <https://advokat42.ru/>; адвокатская организация «Адвокат Пешков и партнеры», (представительство в г. Кемерово), <https://pravo-pro.ru/advokat-peshkov-i-partnery/?city=28-g-keмеровo&type=yurisprudenciya>; коллегия адвокатов

Рудничного района г. Прокопьевска Кемеровской области № 53, <https://коллегия42-53.рф/?ysclid=m911btuwqm600079281>; юридическая консультация «Надежный адвокат» (г. Новокузнецк), <https://адвокат-гильмутдинов.рф/contact.html>; юридическая консультация «Адвокат Р. Т. Мингалеев» (г. Юрга), <https://advokat-ramil-mingaleev.ru/#about>; правовая группа «Любич и партнеры» (г. Белово), <https://pravovayagruppa.ru/>; юридическая компания «Trust Lawyer» (г. Новокузнецк), <https://lawyertrust.ru/?ysclid=m8y8homvsq619123510>; юридическая компания «Плеяда» (г. Новокузнецк), <https://pleyada-law.ru/> (всего 11 сайтов).

На рис. 1 и 2 приведены примеры главных страниц сайтов адвокатских организаций.

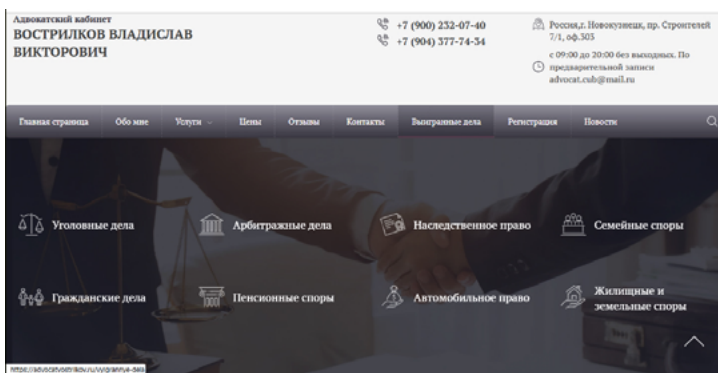


Рис. 1. Главная страница сайта «Адвокатский кабинет “Вострилков В. В.”»
Fig. 1. The main page of the website “Lawyer’s office “Vostrilkov V. V.””

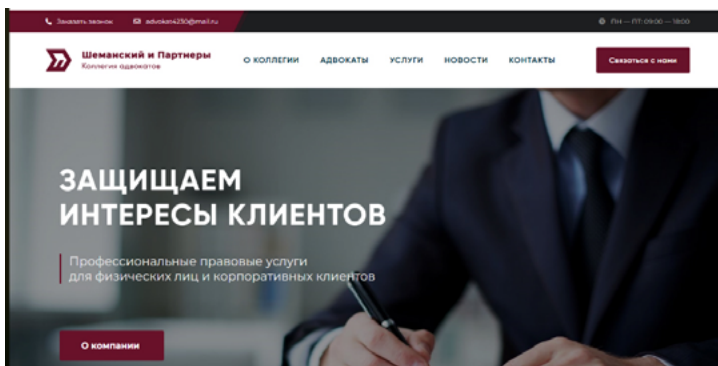


Рис. 2. Главная страница сайта «Коллегия адвокатов “Шеманский и партнеры”»
Fig. 2. The main page of the website of the Shemansky and Partners Bar Association

Ведущим методом исследования выступил коммуникативно-прагматический метод, используемый для изучения речевого произведения с учетом прагматических свойств единиц, избираемых в связи со спецификой ситуации общения, участников коммуникации, их социальной роли и электронного субстрата (материального носителя знака).

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

Вписываясь в контекст современного жанроведения, настоящее исследование основывается на двух методологических положениях теории речевых жанров М. М. Бахтина, принципиально важных для понимания природы речевого жанра в целом и для проведения дальнейшего исследования.

Первое положение. Речевой жанр рассматривается как типизированная модель высказывания, жанровое единство которого обеспечивается типизированностью тематического содержания, стиля и композиционного построения [Бахтин, 1986, с. 237].

Второе положение. В каждом «высказывании, его объеме и его границах» проявляется речевой замысел или речевая воля говорящего / пишущего [Там же, с. 256]. Речевой замысел говорящего / пишущего проявляется в выборе жанровой формы высказывания, соизмеримой со спецификой сферы речевого общения, соответствующего ей предметно-смыслового наполнения высказывания, состава коммуникантов. «Речевой замысел говорящего со всей его индивидуальностью и субъективностью применяется и приспосабливается к избранному жанру, складывается и развивается в определенной жанровой форме» [Там же, с. 256]. В связи с этим можно говорить о проявленности (отражении) в речевом высказывании образа автора (индивидуального авторского начала), который, руководствуясь жанровыми канонами, имеющимися в его жанровом сознании, облакает высказывание в некую жанровую форму.

Творчески развивая идеи бахтинской теории речевых жанров, Т. В. Шмелева определяет понятие «образ автора» с позиции его участия в моделировании жанра речи. Под *образом автора* Т. В. Шмелева понимает ту «информацию, которая заложена об авторе как об участнике общения в типовой проект речевого жанра, обеспечивая ему успешное осуществление» [Шмелева, 1997, с. 91]. В ракурсе жанроведческого описания образ автора представляется в виде определенного конструкта, который кодирует в жанровой модели речевого высказывания информацию об авторе жанра. Л. Г. Ким и М. В. Устинова называют такой тип автора интенциональным. «Интенциональный автор — это воплощенный в дискурсе образ автора в аспекте реализации его коммуникативных намерений («Я хочу представить себя таким...»)» [Ким и др., 2024, с. 117]. Опираясь на поло-

жение Т. В. Шмелевой о типовом характере образа автора, К. И. Бринев и Н. И. Тюкаева предлагают к научному использованию термин *типовой автор текстов речевого жанра*, понимая данный феномен как «комплекс единиц (признаков жанра), характеризующих автора типового высказывания, выполняющих жанрообразующие функции (типизация, распознавание, идентификация, перевод, диагностика, прогнозирование, нормирование), системноорганизующих высказывание (моделирующих), детерминирующих единство формы и содержания жанра» [Бринев и др., 2021, с. 157]. С учетом всего выше обозначенного в структуре образа автора, типологически соотносимого с неким речевым жанром, выделяется два компонента: индивидуальный и жанровый. Индивидуальный компонент отражает «тип поведения конкретного автора, его индивидуальные характеристики, проявленные в структуре определенного высказывания» [Там же, с. 158]. Обозначенный компонент «вытекает из ментально-психологических особенностей личности, данных ей от природы» [Голев, 2006, с. 348]. В свою очередь «жанровый компонент в структуре образа автора представлен как тип коммуникативного поведения, общий для ряда авторов, сформированный под влиянием социокультурных и собственно языковых факторов, в отличие от его индивидуальных проявлений» [Бринев и др., 2021, с. 158]. Полагаем, что с появлением Интернета и сетевых жанров возможно говорить о влиянии на коммуникативное поведение автора электронного субстрата как материального носителя информации. Принципиальная роль субстрата в коммуникативной структуре высказывания заключается в его функции канала связи, который до определенной степени определяет жанровые характеристики самого процесса речи и ее результата — текста [Лебедева и др., 2022, с. 300]. По нашему мнению, жанровый компонент более последовательно реализуется в жанрах институционального дискурса, где речевое общение осуществляется по определенному шаблону и важна институциональная роль участников коммуникации. Речевое высказывание строится в соответствии с определенной жанровой моделью, доля индивидуального минимальна (признаем, что доля типизированного / стандартного и вариативного / индивидуального может быть различной в разных жанрах институционального дискурса).

В условиях интернет-среды институциональный дискурс во множестве своих жанровых репрезентаций реализуется как общение в заданных рамках социально-ролевых отношений. Одной из жанровых форм институционального (корпоративного) дискурса оказывается корпоративный сайт официальной организации. Представляя организацию в Интернете, корпоративный сайт выступает в качестве имиджевого инструмента, который должен запоминаться целевой аудиторией «своим уникальным

дизайном, удобной функциональностью и гибкостью в управлении. Способствуя продвижению предлагаемых организацией услуг, грамотно сделанный корпоративный сайт привлекает клиентов и деловых партнеров», что коррелирует с маркетинговой функцией корпоративного сайта как одного из элементов айдентики [Потеряхина, 2011, с. 111; Потеряхина, 2013, с. 49]. В качестве объекта настоящего исследования выступает корпоративный сайт адвокатской организации.

Для предпринимаемого исследования, связанного с моделированием образа автора корпоративного сайта адвокатской организации, важно обозначить формы адвокатских образований, которые регламентированы Федеральным законом от 31.05.2002 № 63-ФЗ «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации» [Об адвокатской деятельности ..., 2002]. Среди данных форм выделяются адвокатский кабинет, коллегия адвокатов, адвокатское бюро, юридическая консультация. С учетом обозначенных форм адвокатских образований в рамках исследуемого материала обнаруживается два типа автора, выделяемые исходя из специфики адвокатской организации (индивидуальное / неиндивидуальное осуществление адвокатской деятельности). Первый тип автора представлен в рамках корпоративных сайтов таких адвокатских образований, как коллегия адвокатов, адвокатское бюро, юридическая консультация. Обозначенные адвокатские образования учреждаются двумя и более адвокатами [Там же]. В данном случае в качестве образа автора жанра корпоративного сайта адвокатской организации рассматривается образ самой адвокатской организации как некоего обобщенного лица, которое формирует «своеобразное виртуальное представительство компании в виде корпоративного сайта» [Потеряхина, 2013, с. 50].

Второй тип автора представлен в рамках корпоративного сайта такого адвокатского образования, как адвокатский кабинет. Последний вправе учредить «адвокат, имеющий стаж адвокатской деятельности не менее трех лет и принявший решение осуществлять адвокатскую деятельность индивидуально» [Об адвокатской деятельности..., 2016, 2019]. Экстраполируя данное положение на эмпирический материал исследования, можно говорить о персонифицированном образе автора, представленном на сайте адвокатского кабинета. Образ личности адвоката присутствует в жанровой структуре сайта. Создавая персонифицированный образ, автор корпоративного сайта адвокатского кабинета выделяет те характеристики, которые значимы для формирования его профессионального имиджа: «Я, Мингалеев Рамиль Тагирович, имею общий юридический стаж с 1998 года. С 2012 года занимаюсь адвокатской деятельностью, являюсь членом коллегии адвокатов Кемеровской области. Регистрационный номер в реестре

адвокатов Кемеровской области — 42/1249. Основными направлениями моей деятельности являются защита прав и законных интересов доверителя по уголовным делам в судах общей юрисдикции; представление интересов доверителей по гражданским и административным делам ...» (юридическая консультация «Адвокат Р. Т. Мингалеев»). Такой автор презентует себя с позиции его причастности к определенной социальной (профессиональной) группе. В итоге возникает «смещение институциональности и персональности», что, по наблюдению П. М. Дайнеко, специфично для институциональной интернет-коммуникации [Дайнеко, 2011, с. 11]. Конструируя свой профессиональный имидж, владелец адвокатского кабинета «стремится не столько раскрыть свою истинную идентичность, сколько продемонстрировать некоторую часть своих персональных характеристик», необходимых для достижения конкретной прагматической цели, определяемой его профессиональной деятельностью адвоката [Там же].

В целом не обнаруживается существенных различий в способах и средствах моделирования типового образа автора корпоративного сайта адвокатской организации на уровне индивидуальной и коллективных форм адвокатских образований. Образ автора корпоративных сайтов всех адвокатских образований визуализирован за счет размещения на сайте фотографий представителей компании. На рис. 3 дан пример размещения на сайте фотографий сотрудников компании адвокатской организации.

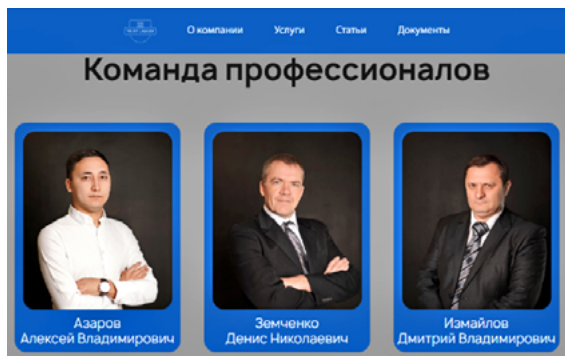


Рис. 3. Образец размещения фотографий сотрудников адвокатской организации «Trust Lawyer»

Fig. 3. An example of posting photos of employees of the lawyer's office «Trust Lawyer»

Паспортизация типового автора корпоративного сайта адвокатской организации предполагает установление характеристик, свойственных

жанру при воплощении образа автора. Выявление признаков образа автора корпоративного сайта компании осуществляется за счет выделения типичного (стандартного, частотного) для этого сетевого жанра семиотически разнородного эмпирического материала, который актуализирует определенные коммуникативные стратегии, направленные на конструирование профессионального имиджа организации. В основе последнего лежит целостное восприятие компании, которое складывается в результате специально проектируемых организацией действий. Этот образ организации, который основывается «на особенностях ее деятельности <...> качествах и характеристиках, целенаправленно внедряется в сознании (подсознании) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит основой отличия организации от аналогичных» [Горчакова, 2012 с. 82].

Для обеспечения положительного отношения к организации в рамках корпоративного дискурса применяется прежде всего стратегия «построение позитивного образа самой компании» [Ромашова, 2020, с. 368]. Роль стратегии построения собственного имиджа компании (иначе — стратегии самопрезентации, то есть формирования коммуникантом собственного положительного образа у реципиента) значительно возрастает в «обезличенной» институциональной интернет-среде [Дайнеко, 2011, с. 6]. Ван Дейк в связи с этим отмечает, что стремление «представлять себя в положительном свете характерно для большинства форм общественного дискурса, где хорошее впечатление может быть даже более важным, чем в неформальном повседневном общении, например, по причине более сильного воздействия на большую аудиторию, а также ввиду возможного ущерба для профессиональной <...> репутации, который может стать следствием неправильного представления Себя» [Дейк ван, 2009, с. 41]. Стратегия создания положительного образа выступает как гиперстратегия, которая реализуется при посредстве более частных стратегий. Обозначим их.

3.1. Стратегия создания образа легитимной организации

А. Ссылка на тексты юридических и административных документов, призванных подтвердить законность деятельности адвокатской организации. Легитимирующим эффектом обладают ссылки на юридические и административные документы, размещаемые на корпоративном сайте (возможные разделы сайта «Документы», «Информация», «Гражданам» и пр.), к примеру, Федеральный закон «Об адвокатской деятельности и адвокатуре», Кодекс профессиональной этики адвоката, Порядок назначения адвокатов в качестве защитников в уголовном судопроизводстве, Хартия основополагающих принципов адвокатской деятельности, Стандарт осуществления адвокатом защиты в уголовном судопроизводстве, выдержки

из Федеральных законов РФ «О персональных данных», лицензии, дающие право на осуществление адвокатской деятельности, свидетельства о повышении квалификации сотрудников организации и пр. Ссылка на данные документы может сопровождаться размещением их скриншотов.

Б. Признание легитимности деятельности организации органами власти. Данная тактика актуализируется посредством ключевых слов, называющих властные структуры: *муниципальные органы власти, Администрация Кемеровской области, Федеральная Палата адвокатов Российской Федерации* и пр. Например: *«Мы единственная компания, пользующаяся доверием муниципальных органов власти в Кемеровской области»* (компания «Плеяда»). *«Профессиональная деятельность ряда адвокатов коллегии отмечена наградами Администрации Кемеровской области, Почетными грамотами Федеральной Палаты адвокатов Российской Федерации, грамотами Администрации г. Новокузнецка и Адвокатской палаты Кемеровской области»* (коллегия адвокатов Новокузнецкого района Кемеровской области № 44).

В. Косвенная ссылка на документы, подтверждающие легитимность организации. Обозначенная тактика репрезентируется с помощью ключевых слов *закон, законный, законодательство, официальный* и др. Например: *«Целью нашей деятельности является адресная юридическая помощь, построенная на знаниях Российского законодательства и внимательном отношении к каждому клиенту»* (коллегия адвокатов «Шеманский и партнеры»). *«Мы обладаем уникальной практикой применения законодательства в сфере банкротства, корпоративного, налогового и банковского права»* (адвокатская организация «Адвокат Пешков и партнеры»), *«Мы всегда заключаем официальные договоры на оказание юридических услуг»* (правовая группа «Любич и партнеры»).

3.2. Стратегия создания образа организации, авторитетной в своей сфере

Данная стратегия (конструирование образа авторитетной корпорации) заключается в создании имиджа компании как авторитетного субъекта профессиональной деятельности, эксперта в своей области [Кондратьева, 2022, с. 200]. Обозначенная стратегия находит выражение в использовании определенных речевых тактик, маркирующих коммуникативную категорию авторитетности [Кашкин, 2007, с. 12].

А. Перечисление достижений адвокатской организации, званий, регалий ее специалистов. Благодаря использованию «статусных маркеров как прямых маркеров авторитетности в дискурсе» [Там же, с. 14] образ автора приобретает черты лидера данной профессиональной сферы. Например: *«Председатель коллегии — адвокат с многолетним стажем*

<...> в коллегии есть победители и номинанты областных профессиональных конкурсов Адвокатской палаты Кемеровской области <...> **Профессионалами высокого класса являются адвокаты** <...> Все они обладают квалификацией, позволяющей представлять интересы доверителя по гражданским, уголовным, административным делам» (коллегия адвокатов Новокузнецкого района Кемеровской области № 44). «За время работы в органах прокуратуры **прошел стажировку** и обучение в Иркутском институте **при Генеральной прокуратуре РФ, отмечен поощрением**» (адвокатский кабинет «Вострилков В. В.»).

Б. В число маркеров авторитетности входит информация о победах сотрудников компании в профессиональных конкурсах: «С 17.07.2017 года [Шабанов О. Н. — прим. авт.] является адвокатом Коллегии адвокатов № 42/30 “Шеманский и Партнеры” Кемеровской области. Лауреат областного профессионального конкурса Адвокатов АП КО “Лучшая адвокатская работа года” за 2017—2018 годы. II место в номинации “Лучшие речи адвокатов в суде” (по уголовным делам). III место в номинации “Лучшее составление процессуальных документов” (по уголовным делам)» (коллегия адвокатов «Шеманский и партнеры»).

В число аксиологических характеристик, призванных к усилению авторитетности адвокатской организации, включаются следующие.

Профессионализм сотрудников адвокатской организации: «АК “Вострилков В. В.” был образован мной с единственной целью: сохранить безусловные непререкаемые принципы работы, присущие Российской адвокатуре, как **профессионализм** и независимость адвоката, оказание **квалифицированной** юридической помощи физическим и юридическим лицам» (адвокатский кабинет «Вострилков В. В.»). «Доверяя свой вопрос нам, Вы доверяете его решение команде **высококвалифицированных** юристов, которые имеют значительный опыт представления интересов своих доверителей в разрешении различных правовых вопросов» (адвокатская контора «Адвокат Пешков и партнеры»). «У нас работают **профессионалы**, для которых нет неразрешимых споров, а есть лишь сложные ситуации, которые требуют разработки грамотной стратегии» (юридическая компания «Trust Lawyer»).

О профессионализме сотрудников адвокатской организации призваны свидетельствовать и избираемые для адвокатских организаций названия, среди которых «Плеяда», «Лига профессионалов». См.: Плеяда — «книжн. Группа выдающихся деятелей в какой-л. области культуры, науки в одну эпоху» [БТС, 2000, с. 842]. Профессионал — «Тот, кто сделал какое-л. занятие, деятельность своей профессией || Хороший специалист» [БТС, 2000, с. 1035]. Такого рода звучные, лаконичные и легкие для запоминания на-

звания адвокатских организаций способствуют созданию положительного образа компании и привлечению внимания целевой аудитории.

3.3. Большой опыт успешной профессиональной деятельности

«Мой профессиональный опыт в сфере уголовного права составляет более 20 лет» (адвокатский кабинет «Шацких Е. В.»). *«Более 20 лет отвечаю за работу своей репутацией»* (юридическая консультация «Адвокат Мингалеев Р. Т.»). *«Для вас работают опытные юристы — специалисты с большим опытом работы — которые всегда готовы ответить на ваши вопросы»* (юридическая компания «Плеяда»).

Этичность. Соблюдение норм этики. *«Этика требует соблюдения требований адвокатского сообщества и выполнения установленных в нём правил поведения с коллегами, клиентами, судом и другими субъектами профессиональных взаимоотношений»* (коллегия адвокатов Новокузнецкого района Кемеровской области № 44).

В свою очередь среди аксиологических доминант адвокатской деятельности, сопряженных с категориями этики, отмечаются следующие качества.

Честность. *«Честность превыше всего! Мы сразу обсудим и оценим перспективы дела. Если дело заведомо проигрышное, мы честно сообщим Вам об этом еще до начала работы»* (коллегия адвокатов «Шеманский и партнеры»).

Конфиденциальность в осуществляемой деятельности. *«Строгое соблюдение адвокатской тайны — один из важнейших принципов моей работы»* (адвокатский кабинет «Вострелков В. В.»). *«Тайна обращения к адвокату охраняется законом об адвокатской деятельности и адвокатуре»* (юридическая консультация «Надежный адвокат»).

Верность профессиональному долгу и адвокатской присяге (корпоративность как верность интересам корпорации). *«В коллективе существует преемственность традиций, главная из которых — верность долгу и адвокатской присяге. Адвокатская деятельность покоится на трёх китах: профессионализме, этике и корпоративности. Профессионализм адвоката означает высочайшую квалификацию и компетентность, поставленные на защиту права. Этика требует соблюдения требований адвокатского сообщества и выполнения установленных в нём правил поведения с коллегами, клиентами, судом и другими субъектами профессиональных взаимоотношений. Корпоративность подразумевает не только принадлежность к своему сословию, но и требует поддержания чести, достоинства, репутации, а также высокой деловой и культурной марки российского адвоката»* (коллегия адвокатов Новокузнецкого района Кемеровской области № 44).

Обозначенные аксиологемы, выявляемые в контенте корпоративного сайта, отражают нравственные критерии профессиональной деятельности адвоката, зафиксированные в «Кодексе профессиональной этики адвоката» [Кодекс ..., 2003].

В. Формированию положительного образа адвокатской организации способствуют размещаемые на сайте отзывы клиентов о работе адвоката (рис. 4).

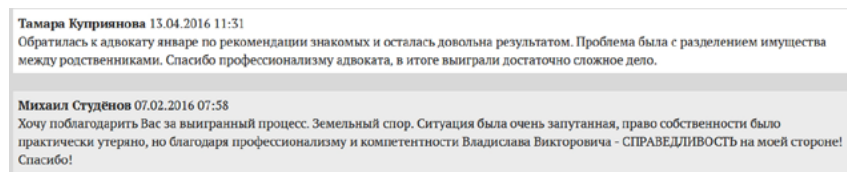


Рис. 4. Отзыв клиентов, размещенный на сайте
«Адвокатский кабинет “Вострилков В. В.”»

Fig. 4. Customer feedback posted on the website of Vostrelkov V. V. Law Office

Интерактивные возможности корпоративного сайта позволяют представить образ адвокатской организации как компании, которая открыта к диалогу с целевой аудиторией (интерактивность корпоративного сайта). На сайтах организаций размещается гиперссылка «Связаться с нами», «Заказать звонок», пройдя по которой клиент может оставить свои контактные данные для связи с ним специалиста.

3.4. Стратегия конструирования образа успешной организации

В размещаемом на корпоративном сайте контенте акцентируется внимание на профессиональных успехах представителей адвокатской организации. Базовую группу единиц, призванных к созданию образа успешной организации, составляют лексические единицы с корнесловом *успех* / *успеш-*: *успех, успешный, успешно*.

*«Адвокат Пешков и партнёры — это сообщество профессионалов, которые уже на протяжении 10 лет **успешно** защищают права и свободы граждан»* (адвокатская организация «Адвокат Пешков и партнеры»). *«980 **успешных** дел»* (адвокат Мигалеев Р. Т.). *«Юристы правовой группы «Любич и партнеры» наработали огромный опыт и безупречный послужной список, который включает в себя сотни **успешно** завершённых юридических проектов различной степени сложности»* (правовая группа «Любич и партнеры»).

Ряд адвокатских организаций размещают на сайте кейсы особо успешных дел. С ними можно ознакомиться, пройдя по гиперссылке (раздел сайта «Выигранные дела» и под.).

3.5. Стратегия гиперболизации образа адвокатской организации

Стратегия гиперболизации заключается в «создании масштабного образа компании», играющей значительную роль в жизни целевой аудитории [Ромашова, 2020, с. 368]. Названная стратегия актуализируется в следующих высказываниях: *«Помогли выиграть споры уже 1000 клиентам», «Вы можете положиться на нас на 100 %!»* (юридическая компания Trust Lawyer). *«Клиенты доверяют мне в самых сложных вопросах, потому что знают, что я сделаю всё для достижения наилучшего результата»* (адвокатский кабинет «Шацких Е. В.»).

Обозначенная стратегия активно реализуется в слоганах, размещаемых на сайтах адвокатских организаций: *«Люди выбирают нас. С нами работает весь Кузбасс»* (юридическая компания Trust Lawyer); *«Мы — те, кто результатом дела завоевывает клиентов!»* (юридическая компания Trust Lawyer); *«Исключительно юридическая помощь и защита — исключительные результаты!»* (адвокатская организация «Адвокат Пешков и партнеры»), *«Закон для всех — защита каждому»* (адвокатский кабинет «Вострелков В. В.»). Далее представлен пример размещения слогана на главной странице корпоративного сайта (рис. 5).



Рис. 5. Слоган, размещенный на сайте «Адвокат Пешков и партнеры»
Fig. 5. The slogan posted on the website of Lawyer Peshkov and Partners

Формированию позитивного имиджа компании способствует активное использование лексических единиц с корнесловом *защит-*, *помощь-*, направленных на создание образа надежной адвокатской организации, помогающей успешно решить все юридические вопросы и призванной защитить в случае нарушения прав клиента: *обеспечим надежную защиту, защитим ваши права; предоставим комплексную помощь, юридическая/профессиональная правовая помощь, поможем вам защитить права как потребителя услуг и др.*

4. Заключение = Conclusions

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы, связанные со спецификой образа автора корпоративного сайта адвокатской организации и жанровой модели самого корпоративного сайта в целом.

Бахтинская идея речежанровой природы высказывания как типизированного триединства композиции, темы и стиля, воплощаемого в реальной ситуации общения речевой волей говорящего исходя из специфики ситуации, получает дальнейшее развитие в трудах современных ученых (Т. В. Шмелева, К. И. Бринев, Н. И. Тюкаева и др.). Типизированность жанрового воплощения высказывания и вместе с тем возможность его вариативной реализации, возникающей по ряду причин (среди них индивидуальная специфика говорящего, особенности субстрата как материального носителя языкового знака и пр.) позволяют выделить в жанровой модели высказывания два компонента — индивидуальный и жанровый. Полагаем, что проявленность того и иного компонентов зависит в том числе от характера реализуемого дискурса. В институциональном дискурсе жанровая форма высказывания реализована более последовательно в силу жесткой регламентированности и стандартизованности деловой коммуникации (хотя степень регламентированности разнится в разных ее жанрах). Если автор и стремится персонифицировать свой образ в рамках институционального общения (обозначить свои персональные качества), это стремление направлено на решение конкретной прагматической задачи — создание социального (профессионального) имиджа успешного адвоката, что приводит к сопряжению в корпоративном дискурсе (в одном из его жанровых реализаций) институциональности и персональности.

Особенности институционального дискурса в условиях интернет-среды детерминируют характер реализации коммуникативных стратегий конструирования профессионального имиджа организации. В репрезентации выявленных в ходе исследования коммуникативных стратегий задействованы семиотически разнородные средства, способствующие паспортизации образа автора корпоративного сайта адвокатской организации. Актуализированные коммуникативные стратегии направлены на конструирование профессионального имиджа организации как легитимной, авторитетной и успешной компании. Имиджевые характеристики типового автора корпоративного сайта адвокатской организации отчасти преувеличены с целью придания яркости создаваемому образу, который привлек бы внимание целевой аудитории (стратегия гиперболизации образа). Характер отбора эмпирического материала, используемого при моделировании образа автора, определяется генеральной речемыслительной стратегией корпоративного сайта как жанровой реализации корпоративного дискурса — создание при помощи электронной платформы виртуального представительства компании в Интернете с учетом прагматической задачи маркетинговой коммуникации, заключающейся в воздействии при помощи создаваемого положительного образа адвокатской организации на предпочтения целе-

вой аудитории. Электронный характер субстрата корпоративного сайта и связанные с ним интерактивность, гипертекстуальность дают возможность использования средств различных семиотических систем, языковых и неязыковых (иконических, графических и пр.), для моделирования профессионального имиджа адвокатской организации. Описание корпоративного сайта как поликодового текста может стать предметом отдельного научного изучения.

Полагаем, что применительно к жанру корпоративного сайта речь может идти о таких характеристиках жанра в пределах жанровой модели высказывания, которые обусловлены социальным профилем организации (адвокатская деятельность организации). Нам представляется перспективным обозначенный аспект изучения корпоративного сайта — аспект, связанный с описанием корпоративных сайтов различных организаций и выявлением в их структуре типизированных (универсальных для жанра) признаков и характеристик, детерминированных профилем деятельности, осуществляемой организацией. Идея выделения жанрового (типового) и вариативного (в том числе индивидуального) компонентов в структуре речевого высказывания позволяет включиться в решение важнейшей теоретико-методологической проблемы речевого жанроведения, связанной с постижением инвариантно-вариативного устройства жанра. Определение инвариантных (постоянных, типичных для жанра) и вариативных (в их числе и признаков, обусловленных индивидуальными характеристиками личности; думается, что вариативные признаки не сводятся к индивидуальным, речь может идти, к примеру, о вариативности жанра в связи с его воплощением с учетом социального профиля организации, специфики лингвокультуры, где реализуется жанр) признаков жанра позволит реализовать комплексное описание речевого жанра в различных его вариативно-дискурсивных воплощениях. Такое видение корпоративного сайта как модели построения текста, имеющего в своей основе набор типизированных признаков и признаков, адаптированных к профилю организации (к примеру, корпоративный сайт адвокатской / торговой / образовательной и пр. организации), существенно расширяет область изучения языковой вариативности за счет включения в зону научного исследования различных репрезентаций отдельного жанра корпоративного дискурса.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.	The author declares no conflicts of interests.
--	---

Источники и принятые сокращения

1. БТС — *Большой толковый словарь русского языка* / Сост., гл. ред. С. А. Кузнецов. — Санкт-Петербург : Норинт, 2000. — 1534 с. — ISBN 5-7711-0015-3.

2. Кодекс профессиональной этики адвоката [Электронный ресурс]. — 2003. — Режим доступа : <https://fparf.ru/documents/fpa-rf/documents-of-the-congress/the-code-of-professional-ethics-of-lawyer/?ysclid=m9b567aka9795637121> (дата обращения 21.01.2025).

3. Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации [Электронный ресурс] // Федеральный закон Российской Федерации от 31.05.2002 № 63-ФЗ. — Режим доступа : <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102076346> (дата обращения 21.01.2025).

4. Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации [Электронный ресурс] // Федеральный закон Российской Федерации от 02.06.2016 №160-ФЗ. — Режим доступа : <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102076346> (дата обращения 21.01.2025).

5. Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации [Электронный ресурс] // Федеральный закон Российской Федерации от 02.12.2019 № 400-ФЗ. — Режим доступа : <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102076346> (дата обращения 21.01.2025).

Литература

1. Бахтин М. М. Проблемы речевых жанров / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. — Москва : Искусство, 1986. — 430 с.

2. Бринев К. И. Системное моделирование образа автора в текстах одного речевого жанра / К. И. Бринев, Н. И. Тюкаева // Научный диалог. — 2021. — № 10. — С. 153—174. — DOI: 10.24224/2227-1295-2021-10-153-174.

3. Голев Н. Д. Лингвоперсонологические аспекты русского метаязыкового сознания / Н. Д. Голев // Лингвоперсонология : типы языковых личностей и личностно-ориентированное обучение. — Барнаул : Издательство Алтайской педагогической академии, 2006. — С. 342—353. — ISBN 5-88210-360-6.

4. Горчакова Р. Р. Имидж организаций / Р. Р. Горчакова // Актуальные вопросы экономических наук. — 2012. — № 25—1. — С. 82—86.

5. Дайнеко П. М. Дискурсивные стратегии самопрезентации в институциональном интернет-общении : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / П. М. Дайнеко. — Москва, 2011. — 28 с.

6. Дейк ван Т. А. Воинствующая риторика мелкого союзника : политические имплицатуры и легитимация Аснаром войны в Ираке / Т. А. Дейк ван // Современный дискурсанализ : Методология : эмпирические имплицации. — 2009. — Выпуск 1. — Т. 2. — С. 38—64.

7. Кашкин В. Б. Авторитетность как коммуникативная категория / В. Б. Кашкин // Известия Волгоградского университета. — 2007. — № 5. — С. 12—18.

8. Ким Л. Г. Интенциональный автор как субъект виртуальной коммуникации (на материале новостного контента корпоративных сайтов) / Л. Г. Ким, М. В. Устинова // Научный диалог. — 2024. — Т. 13. — № 4. — С. 112—131. — DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-4-112-131.

9. Колобова А. А. Социопрагматика корпоративного дискурса : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / 10.02.04 / А. А. Колобова. — Москва, 2009. — 24 с.

10. Кондратьева О. Н. Корпоративный сайт как средство создания образа успешной адвокатской организации (на материале сайта московской коллегии адвокатов «Жорин и партнеры») / О. Н. Кондратьева, С. Ю. Рогожникова // Виртуальная коммуникация

и социальные сети. — 2022. — Т. 1. — № 4. — С. 196—202. — DOI: 10.21603/2782-4799-2022-1-4-196-202.

11. Лебедева Н. Б. Субстрат текстов естественной письменной речи в аспекте жанровой релевантности / Н. Б. Лебедева, Т. Г. Рабенко // Сибирский филологический журнал. — 2022. — № 4. — С. 300—311. — DOI: 10.17223/18137083/81/23.

12. Потеряхина И. Н. Языковые особенности корпоративных сайтов / И. Н. Потеряхина // Вестник Челябинского государственного университета. — 2011. — № 33. — С. 111—113.

13. Потеряхина И. Н. Жанрообразующие элементы корпоративного сайта / И. Н. Потеряхина // Вестник Челябинского государственного университета. — 2013. — № 37. — С. 49—51.

14. Ромашова И. П. Стратегии и тактики легитимации в корпоративном дискурсе / И. П. Ромашова // Коммуникативные исследования. — 2020. — Т. 7. — № 2. — С. 365—376. — DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(2).365-376.

15. Сидорова Т. И. Специфика web-сайта организации как инструмента формирования корпоративной культуры / Т. И. Сидорова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2007. — № 8. — С. 99—104.

16. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. — 1997. — № 1. — С. 88—98.

Статья поступила в редакцию 10.04.2025,
одобрена после рецензирования 03.05.2025,
подготовлена к публикации 05.05.2025.

Material resources

About advocacy and advocacy in the Russian Federation. (2002). *Federal Law of the Russian Federation № 63-FZ dated 31.05*. Available at: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102076346> (accessed 21.01.2025). (In Russ.).

About advocacy and advocacy in the Russian Federation. (2016). *Federal Law of the Russian Federation № 160-FZ dated 02.06*. Available at: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102076346> (accessed 21.01.2025). (In Russ.).

About advocacy and advocacy in the Russian Federation. (2019). *Federal Law of the Russian Federation № 400-FZ dated December 02*. Available at: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102076346> (accessed 21.01.2025). (In Russ.).

BTS — Kuznetsov, S. A. (ed.). (2000). *A large explanatory dictionary of the Russian language*. St. Petersburg: Norint. 1534 p. ISBN 5-7711-0015-3. (In Russ.).

Code of Professional Ethics of a lawyer. (2003). Available at: <https://fparf.ru/documents/fparf/documents-of-the-congress/the-code-of-professional-ethics-of-lawyer/?ysclid=m9b567aka9795637121> (accessed 21.01.2025). (In Russ.).

References

Bakhtin, M. M. (1986). Problems of speech genres. In: *Aesthetics of verbal creativity*. Moscow: Iskuststvo Publ. 430 p. (In Russ.).

Daineko, P. M. (2011). *Discursive strategies of self-presentation in institutional Internet communication*. Author's abstract of PhD Diss. Moscow. 28 p. (In Russ.).

Dijk van, T. A. (2009). Militant rhetoric of a minor ally: political implications and Asnar's legitimization of the Iraq war. *Modern discursanalysis: Methodology: empirical implications*, 1 (2): 38—64. (In Russ.).

- Golev, N. D. (2006). Linguopersonological aspects of Russian metalanguage consciousness. In: *Linguopersonology: types of linguistic personalities and personality-oriented learning*. Barnaul: Publishing House of the Altai Pedagogical Academy. 342—353. ISBN 5-88210-360-6. (In Russ.).
- Gorchakova, R. R. (2012). The image of organizations. *Current issues of economic sciences*, 25—1: 82—86. (In Russ.).
- Kashkin, V. B. (2007). Authority as a communicative category. *Proceedings of the Volgograd University*, 5: 12—18. (In Russ.).
- Kim, L. G., Ustinova, M. V. (2024). Intentional Author as a Subject of Virtual Communication (Content of Corporate Websites News). *Nauchnyi dialog*, 13 (4): 112—131. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-4-112-131. (In Russ.).
- Kolobova, A. A. (2009). *Sociopragmatics of corporate discourse*. Author's abstract of PhD Diss. Moscow. 24 p. (In Russ.).
- Kondratieva, O. N., Rogozhnikova, S. Y. (2022). Corporate website as a means of creating an image of a successful law firm (based on the website of the Moscow Bar Association “Zhorin and Partners”). *Virtual communication and social networks*, 1 (4): 196—202. DOI: 10.21603/2782-4799-2022-1-4-196-202. (In Russ.).
- Lebedeva, N. B., Rabenko, T. G. (2022). The substratum of texts of natural written speech in the aspect of genre relevance. *Siberian Philological Journal*, 4: 300—311. DOI: 10.17223/18137083/81/23. (In Russ.).
- Poteryakhina, I. N. (2011). Linguistic features of corporate websites. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 33: 111—113. (In Russ.).
- Poteryakhina, I. N. (2013). Genre-forming elements of a corporate website. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 37: 49—51. (In Russ.).
- Romashova, I. P. (2020). Strategies and tactics of legitimation in corporate discourse. *Communicative research*, 7 (2): 365—376. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(2) .365-376. (In Russ.).
- Shmeleva, T. V. (1997). Model of the speech genre. *Genres of speech*, 1: 88—98. (In Russ.).
- Sidorova, T. I. (2007). The specifics of an organization's website as a tool for shaping corporate culture. *Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 8: 99—104. (In Russ.).
- Tyukaeva, N. I., Brinev, K. I. (2021). System Modeling of Author's Image in Texts of One Speech Genre. *Nauchnyi dialog*, 10: 153—174. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-10-153-174. (In Russ.).

*The article was submitted 10.04.2025;
approved after reviewing 03.05.2025;
accepted for publication 05.05.2025.*