

Научная статья
УДК 070.1; 81'42
doi: 10.17223/15617793/518/3

Коммуникативные стратегии конструирования образа адвокатской организации (на материале корпоративных сайтов г. Кемерово)

Ольга Николаевна Кондратьева¹, Юлия Сергеевна Игнатова²

^{1, 2} Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

¹ Olnik25@mail.ru

² ign976@mail.ru

Аннотация. Продемонстрировано, что в маркетинговой коммуникации, осуществляемой на корпоративных сайтах адвокатских организаций г. Кемерово, используются коммуникативные стратегии, акцентирующие внимание потенциального доверителя на значимых для данной профессиональной сферы ценностях – законности, профессионализме, авторитетности, успешности, надежности, доступности, клиентоориентированности, что в совокупности позволяет создать позитивный и вызывающий доверие образ адвокатского объединения.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникация, коммуникативная стратегия, корпоративный сайт, образ организации, адвокатская организация

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

Для цитирования: Кондратьева О.Н., Игнатова Ю.С. Коммуникативные стратегии конструирования образа адвокатской организации (на материале корпоративных сайтов г. Кемерово) // Вестник Томского государственного университета. 2025. № 518. С. 24–33. doi: 10.17223/15617793/518/3

Original article
doi: 10.17223/15617793/518/3

Communicative strategies of law office image construction (on the material of Kemerovo corporate sites)

Olga N. Kondratyeva¹, Yulia S. Ignatova²

^{1, 2} Kemerovo State University, Kemerovo, Russian Federation

¹ Olnik25@mail.ru

² ign976@mail.ru

Abstract. This research is part of a project dedicated to the linguistic-marketing monitoring of corporate websites belonging to regional law offices. The project addresses issues concerning the corporate website as an element of marketing communication, defining its role in shaping an organization's image, reputation, and brand. It involves analyzing the structure, linguistic design, and content of legal websites, as well as identifying the strengths and weaknesses crucial for law offices' successful competition in the modern market of legal services. The article aims to examine the communicative strategies employed on corporate websites to form a commercially appealing image of a legal organization. The research material comprised the websites of thirteen bar associations and law firms from the city of Kemerovo. The methodological framework is based on contemporary advancements in communicative linguistics, linguistic marketing, and content marketing. The collection of linguistic material was conducted using a continuous sampling method. For the classification and interpretation of the gathered material, communicative, definitional, and distributive types of analysis were employed. The study establishes that communicative strategies are a specific manifestation of a law office's strategic plan, which is oriented towards promoting its member attorneys and positioning the legal services they provide. It is demonstrated that the marketing communication conducted on regional corporate websites utilizes seven leading communicative strategies. Each strategy focuses a potential client's (principal's) attention on values significant to this professional sphere: legality, professionalism, authority, proven success, reliability, accessibility, and client-centricity. Collectively, these strategies enable the creation of a positive and trustworthy image of the law office. It is shown that some legal organizations in Kemerovo allocate specialized sections of their corporate websites for presenting these values. This not only facilitates navigation but also implicitly influences the consumer by showcasing the merits of the professional community presented in this manner and encouraging them to become a client. In other words, there are stable correlations between sections of a corporate website, the core values of the legal sphere, and the communicative strategies used to create the image of a law office. A competent utilization of such correlations can significantly enhance the effectiveness of a corporate website as a tool for interacting with consumers of marketing content, thereby influencing the commercial success of a law office.

Keywords: marketing communication, communication strategy, corporate website, organization image, law office

Financial support: The research was supported by the Russian Science Foundation, Project No. 25-28-20206, <https://rscf.ru/en/project/25-28-20206/>, and Kemerovo Region – Kuzbass.

For citation: Kondratyeva, O.N. & Ignatova, Yu.S. (2025) Communicative strategies of law office image construction (on the material of Kemerovo corporate sites). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 518. pp. 24–33. (In Russian). doi: 10.17223/15617793/518/3

Введение

В digital-эпоху актуален сформулированный Биллом Гейтсом тезис – «если вашего бизнеса нет в интернете, то вас нет в бизнесе», поэтому каждая серьезная организация обзавелась собственным виртуальным «представительством» в сети и корпоративный сайт успешно трансформировался из модного атрибута, некой визитной карточки, в инструмент для коммуникации с потенциальными заказчиками, инвесторами, партнерами организации, а также эффективное средство формирования коммерчески привлекательного образа корпорации. В итоге активное создание и продвижение корпоративных сайтов стало одним из ведущих трендов современного маркетинга.

Корпоративный сайт представляет собой «сайт компании, знакомящий с предоставляемыми услугами и направлениями деятельности и включающий весь функционал интернет-представительства. Кроме этого, сайт содержит интерактивные элементы взаимодействия с пользователем: например, регистрация постоянных клиентов и предоставление им дополнительной информации или сервисов» [1. С. 142]. Качественный корпоративный сайт выполняет ряд важных функций: предоставляет объективную информацию об организации и ее сотрудниках, формирует имидж организации, позволяет удержать и нарастить клиентскую базу, обеспечивает обратную связь с потребителем представленного на сайте контента. Для реализации обозначенных функций разработчики сайтов используют все возможности виртуальной среды, размещая тексты, видеоматериалы, изображения, при этом «вербальная семиотика взаимодействует с семиотическими ресурсами графики, цвета, визуальными по каналу восприятия» [2. С. 73].

Новый коммуникативный феномен закономерно попадает в фокус внимания специалистов как в сфере маркетинга, так и в сфере лингвистики, при этом особый интерес исследователей привлекает роль корпоративного сайта в формировании образа, имиджа и бренда корпорации [3–12]. Маркетологи постепенно приходят к пониманию значимости лингвистической составляющей корпоративного сайта для эффективного продвижения представленных на нем товаров и услуг [13–17].

В лингвистике корпоративный сайт исследуется как важный жанр маркетинговой коммуникации [18, 19], имеющий комплексную природу и «состоящий из совокупности жанровых форм, как особых, виртуальных, так и виртуальных вариантов первичных жанров “реальной» коммуникации”» [20. С. 43], активно рассматриваются его отдельные субжанры, например, история компании, миссия, новости и др. [21–24], анализируется феномен виртуального автора подобных жанров и субжанров [25], выделяются и описываются используемые для конструирования образа корпорации коммуникативные стратегии и тактики [21, 26, 27].

В настоящий момент наблюдается переход от обобщенного рассмотрения жанровой и коммуникативной специфики корпоративного сайта [27, 28 и др.] к изучению корпоративных сайтов отдельных сфер, представляющих разнообразные услуги населению, например сайтов коммерческих, образовательных, медицинских и иных организаций [24, 29, 30 и др.], что позволяет в дальнейшем выявить как инвариантные, так и вариативные особенности корпоративных сайтов. При этом сайты юридических организаций, занимающих важную позицию в жизни современного социума, еще практически не попадали в фокус внимания лингвистов (см., например: [26]).

Методология исследования

Исследование основывается не только на классических научных концепциях, разработанных в рамках медиалингвистики, интернет-лингвистики и коммуникативной лингвистики, но и на новых практико-ориентированных научных концепциях, формируемых в рамках *лингвомаркетологии* [31–35] и *контент-маркетинга* [36–39].

Целью статьи является выявление и систематизация коммуникативных стратегий, используемых для конструирования образа адвокатской организации на ее корпоративном сайте. Обращение к адвокатским организациям в качестве материала исследования обусловлено тем, что современный рынок адвокатских услуг достаточно насыщен, что закономерно приводит к возрастанию конкуренции, следовательно, для привлечения новых клиентов «уже недостаточно просто оказывать квалифицированные услуги. Необходимо также тщательно работать над собственным имиджем и узнаваемостью, чему может способствовать создание и продвижение корпоративных сайтов адвокатских организаций» [26. С. 197]. Данная установка значима не только для крупных столичных профессиональных объединений, но и для региональных, также оказывающихся в ситуации конкуренции за потенциального доверителя. Для лингвистов привлечение регионального материала дает возможность оценить степень влияния внешних констатирующих условий на актуализацию коммуникативных стратегий, применяемых для конструирования образа адвокатского объединения.

В Кемеровской области – Кузбассе в последние годы уделяется особое внимание развитию правовой отрасли: открыт кассационный суд общей юрисдикции, начал свою работу «Квартал юстиции», появляются новые организации, оказывающие юридические услуги населению. Развитие юридической сферы должно сопровождаться и развитием навыков профессиональной коммуникации, осуществляющихся на разных площадках, в том числе – и на корпоративных

сайтах юридических организаций, что и предопределило интерес к комплексному рассмотрению сайтов адвокатских объединений данного региона.

Материалом исследования послужили корпоративные сайты тринадцати адвокатских коллегий и адвокатских бюро г. Кемерово – «Адвокатский Бизнес Альянс», «Адвокаты Западно-Сибирского региона», «Артымук, Шемет и Партнеры», «Защита и Содействие», «Лойер ЛК», «Регионсервис», «Советник», «Шаройко и партнеры», «ЮрПроект», «ЮрБизнес-Коллегия», «Коллегия адвокатов № 3 Заводского района г. Кемерово Кемеровской области», «Коллегия адвокатов № 4 Рудничного района г. Кемерово Кемеровской области», «Кузбасская коллегия адвокатов».

Сбор языкового материала производился методом сплошной выборки, для классификации и интерпретации собранного материала использовались коммуникативный, дефиниционный и дистрибутивный виды анализа.

Результаты исследования

Интернет-среда предоставляет профессиональным объединениям широкие возможности для конструирования своего позитивного образа и создания узнаваемого бренда. Применяемые для реализации этих задач коммуникативные стратегии позволяют организациям акцентировать внимание на своих сильных сторонах и стимулировать интерес потенциальных клиентов. Коммуникативная стратегия является одним из частных проявлений стратегического плана корпорации, ориентированным на успешное продвижение как самой организации, так и ее товаров и услуг.

И.П. Ромашовой было выделено четыре коммуникативные стратегии, используемые для формирования позитивного образа корпорации – «стратегия акцентирования внимания на законности деятельности корпорации, стратегия формирования образа компании, авторитетной в своей сфере; стратегия создания образа престижной корпорации; гиперболизация образа корпорации» [27. С. 368]. В рамках пилотного исследования, посвященного коммуникативным стратегиям, используемым для создания образа известных столичных адвокатских организаций на их корпоративных сайтах, нами было выявлено пять подобных стратегий [26], в частности, помимо перечисленных стратегий, значимой для адвокатской сферы оказалась стратегия, акцентирующая внимание потенциальных доверителей на профессиональных успехах сотрудников организации – выигранных делах, снятых обвинениях, удовлетворенных апелляциях и т.д., что напрямую обусловлено спецификой задач адвокатских организаций. Кроме того, гораздо реже, чем компании иных сфер, особенно коммерческих, адвокатские организации используют коммуникативную стратегию гиперболизации, поскольку специалистов в области права четко представляют юридические последствия предоставления не соответствующей истинному положению дел информации и недобросовестной рекламы. Соответственно, можно говорить о существовании определенной специфики в использовании коммуникативных

стратегий, конструирующих образ организации в маркетинговой коммуникации, протекающей на корпоративном сайте.

Последующие исследования, в том числе и анализ сайтов региональных адвокатских организаций, позволили не только расширить список коммуникативных стратегий, используемых в юридической маркетинговой коммуникации, но и выявить, что большая часть стратегий коррелирует с одной из базовых ценностей, значимых для миссии адвокатского объединения. Такой результат представляется нам закономерным, поскольку именно ценности – это «то, на что должна опираться миссия, цель существования и функционирования компании (если абстрагироваться от главной экономической цели любой фирмы – получение и максимизация прибыли)» [40. С. 45]. Рассмотрим выявленные стратегии, определив разделы корпоративного сайта, используемые для их реализации, а также охарактеризуем задействованные для их создания и успешного применения языковые средства.

Проведенный анализ показал, что для конструирования коммерчески привлекательного образа адвокатской организации г. Кемерово результативно используется несколько коммуникативных стратегий, актуализирующих значимые для данной профессиональной сферы ценности – законность, профессионализм, авторитетность, успешность, надежность, доступность, клиентоориентированность.

1. Стратегия акцентирования внимания на законности деятельности адвокатской организации. Безусловно, для адвокатских организаций, осуществляющих свою деятельность в сфере права, данная стратегия является основополагающей, она реализуется с помощью многочисленных ссылок «на тексты тех курсов, которые призваны подтвердить законность ее деятельности (юридического, административного)» [27. С. 368].

На корпоративном сайте стратегия представлена в разделах, посвященных официальной информации об адвокатском объединении (например, «Сведения об организации» («Советник»), «О нас» («Коллегия адвокатов № 4 Рудничного района г. Кемерово Кемеровской области»)) и нормативно-правовой базе (например, «Правовые основы адвокатской деятельности» («Защита и содействие»), «Документы» («ЮрБизнес-Коллегия»)).

Согласно «Рекомендациям по ведению сайта адвокатского образования и персонального сайта адвоката» (2022), «на сайте в обязательном порядке размещается информация о том, что посетитель находится на **официальной** (выделено нами. – О.К., Ю.И.) странице адвокатской организации» [41], а также о (1) ее форме и названии, (2) наименовании адвокатской палаты, в реестре адвокатских образований которой содержится сведения о данном адвокатском образовании, (3) реестровом номере адвокатского образования, (4) фамилии, имени, отчестве руководителя и (5) контактная информация: *Приветствую Вас на официальной интернет-странице Некоммерческой организации «Коллегия адвокатов “Советник” г. Кемерово Кемеровской области» («Советник»); ОФИЦ. АДРЕС КА «АДВОКАТЫ*

ЗАПСИБРЕГИОН». ИНН: 4205041781. КПП: 420501001. ОГРН: 1024200712821. Дата регистрации: 5 декабря 2002. Юридический адрес: 650000, г Кемерово, пр-кт Советский, д 6, офис 44. +7 (999) 647-99-19. info@zap-sib-region.ru («Адвокаты Западно-Сибирского региона»).

В языковом отношении стратегия реализуется посредством использования лексем законодательство, закон, кодекс, право, правосудие: *Основные принципы нашей работы. Действие исключительно по букве закона* («Лойер ЛК»); *Юристы Коллегии адвокатов «Регионсервис» на протяжении 23 лет ежедневно оказывают... юридическую помощь... выступая за верховенство закона и равноправие* («Регионсервис»); *Целью адвокатской деятельности является защита прав, свобод и интересов своих доверителей, а также обеспечение их доступа к правосудию* («Юр-БизнесКоллегия»); *Нам важно расширять возможности получения правовой помощи для тех, кто в ней нуждается* («Регионсервис»).

На сайте адвокатской организации активно используются названия конкретных законов, правовых документов, среди которых доминируют «Закон об адвокатской деятельности и адвокатуре в РФ», «Кодекс профессиональной этики адвоката», «Рекомендованные минимальные ставки вознаграждений за отдельные виды юридической помощи, оказываемой по соглашениям адвокатами Кемеровской области, и размеры компенсаций командировочных расходов с 01 марта 2016 года»: *Кузбасская коллегия адвокатов является правопреемником Областного адвокатского бюро, созданного в начале 2000 г. Во время реорганизации адвокатуры Кузбасса в связи с принятием Федерального закона от 31.05.2002 № 63-ФЗ «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации» Областное адвокатское бюро было преобразовано в Кузбасскую коллегия адвокатов Кемеровской области (Кузбасская коллегия адвокатов); В соответствии с федеральным законом Российской Федерации «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в РФ» 31.05.2002 № 63-ФЗ (далее по тексту – Закон об Адвокатуре), адвокатская деятельность – это квалифицированная юридическая помощь, которая оказывается на профессиональной основе лицами, получившими статус адвоката в порядке, установленном законом («ЮрБизнесКоллегия»).*

Также ключевым для адвокатской организации является подчеркивание строгого соблюдения кодекса адвоката и адвокатской этики: *Мы осознаем всю ответственность за принятые поручения и, руководствуясь Кодексом профессиональной этики адвоката, всегда уделяем особое внимание защите конфиденциальности полученных сведений, бережно относиться к любой информации, поступившей от доверителя («Шаройко и Партнеры»).*

2. Стратегия акцентирования внимания на профессионализме сотрудников адвокатской организации. Значимым фактором, влияющим на конструирование позитивного образа адвокатской организации, является указание на высокий профессионализм пред-

ставляющих ее специалистов, что отражается в разделах корпоративного сайта, посвященных самой коллегии и входящим в нее адвокатам, например: «О коллегии» («Адвокатский Бизнес Альянс», «Кузбасская коллегия адвокатов»), «Адвокаты коллегии» («Коллегия адвокатов Заводского района № 3 г. Кемерово Кемеровской области»).

На языковом уровне названная стратегия реализуется за счет использования существительных профессионалы, специалисты, квалификация, а также прилагательных, указывающих на максимальный уровень профессионализма и квалификации – *высокий, высочайший, высококлассный, высококомпетентный: ПРОФЕССИОНАЛИЗМ. Адвокаты нашей коллегии – это высококомпетентные и ответственные специалисты, имеющие серьезную подготовленность к выполнению задач адвокатской деятельности* («Кузбасская коллегия адвокатов»); *Нам удалось объединить высококлассных специалистов в различных отраслях права* («Адвокатский Бизнес Альянс»); *Помощь высококвалифицированного специалиста в любой области не может стоить дешево* («Кузбасская коллегия адвокатов»); *Адвокаты коллегии – это команда профессионалов, которая объединяет более 20 опытных юристов, специализирующихся в разных отраслях права* («Коллегия адвокатов Заводского района № 3 г. Кемерово Кемеровской области»); *Адвокаты Коллегии обладают высокой квалификацией и оказывают разнообразную правовую помощь* («Защита и содействие»).

Профессионализм адвокатов в значительной степени базируется на их опыте. В материалах на корпоративных сайтах регулярно используется лексема опыт, а также оценочные прилагательные, указывающие на временную характеристику опыта – *многолетний, накопленный, длительный*, его «размер» – *огромный, большой, немалый, обширный*, качество – *солидный, богатый, успешный: БОЛЬШОЙ ОПЫТ РАБОТЫ. Все адвокаты коллегии имеют значительный стаж адвокатской деятельности, что дает им возможность, используя накопленный опыт, не только выбрать юридически грамотную, обоснованную позицию, но и выработать верную тактику ведения дела* («Кузбасская коллегия адвокатов»); *Коллегия адвокатов «Лойер ЛК» – это сильнейшая команда, чей обширный опыт и правовая квалификация позволяют решать неординарные бизнес-задачи наших клиентов* («Лойер ЛК»); *Адвокаты коллегии – это команда профессионалов, которая объединяет более 20 опытных юристов, специализирующихся в разных отраслях права* («Коллегия адвокатов Заводского района № 3 г. Кемерово Кемеровской области»).

Поскольку профессионализм предполагает регулярное совершенствование рабочих навыков, то при реализации характеризуемой стратегии частотны лексемы и словосочетания *развитие, рост, стажировка, курсы, подготовка кадров, повышение квалификации, повышение профессионального уровня, профессиональный рост: Выполнение этой миссии стало возможным благодаря непрерывному развитию потен-*

циала всех без исключения специалистов. Стремление к росту во благо интересов доверителей составляет суть нашей профессии («Шаройко и Партнеры»); Совершенствование знаний и повышение квалификации адвоката является обязательным стандартом адвокатской профессии («Коллегия адвокатов Заводского района № 3 г. Кемерово Кемеровской области»); Дмитрий Александрович Малинин (Председатель коллегии, руководитель практики «Корпоративные споры»). Прошел стажировку «Управление юридической фирмой» в Школе Права Линкольна. Президентская программа подготовки управленческих кадров в Кузбассе («ЮрПроект»).

3. **Стратегия конструирования образа авторитетной адвокатской организации** заключается «в создании имиджа компании как авторитетного субъекта профессиональной деятельности, эксперта в своей области» [27. С. 369]. Реализуется в процессе упоминания достижений адвокатской организации, перечисления почетных званий и титулов входящих в ее состав сотрудников, а также за счет указания на привлечение средствами массовой коммуникации представителей организации в качестве экспертов для комментирования резонансных и злободневных проблем в сфере права.

Чаще всего данная стратегия представлена в разделах, содержащих новости о победах организации и ее сотрудников в профессиональных конкурсах и рейтингах (например, «Новости» («Адвокатский Бизнес Альянс»), «Новости и события» («Регионсервис»); в специализированных разделах, например, «Рейтинги и награды» («Регионсервис»), «Награды и дела» («ЮрПроект»)): *Высокий клиентский сервис и профессиональные успехи компании отмечены наградами Федеральной палаты адвокатов РФ, адвокатской палаты Кемеровской и Новосибирской области, Правительства Кузбасса («Адвокатский Бизнес Альянс»); Адвокат Черняева Марина. Награждена медалью Федеральной палаты адвокатов Российской Федерации («Артымук, Шемет и Партнеры»); 18 юристов Коллегии отмечены индивидуальным рейтингом «Право-300» («Регионсервис»); Юристы КА «Регионсервис» отмечены рейтингом Российской газеты («Регионсервис»).* Зачастую информация в данных разделах сопровождается фотографиями соответствующих дипломов, медалей, сертификатов и т.п.

Языковыми маркерами обозначенной стратегии выступают существительные *авторитет, репутация, имя, влияние, признание, лидер*, а также прилагательные *авторитетный, влиятельный* и др.: *Мы гордимся высокой правовой квалификацией наших адвокатов и признанием фирмы в авторитетных национальных рейтингах («Регионсервис»); Залогом качества нашей работы служит репутация Коллегии как команды профессионалов, отстаивающей интересы клиентов («Регионсервис»); Мы предлагаем вам квалифицированную помощь, наше имя, нашу репутацию, наше время и немалый профессиональный опыт («Советник»); Павел Кирсанов вошел в ТОП-100 влиятельных персон в банкротстве по версии издания ПРОбанкротство («Регионсервис»); Коллегия адвокатов «Регионсервис» –*

межрегиональный лидер в вопросах правовой защиты бизнеса («Регионсервис»).

Об авторитетности организации также свидетельствует приглашение ее представителей в качестве экспертов в СМИ и в качестве спикеров на различные профессиональные мероприятия: *Мы открыты для общения со СМИ, принимаем участие в телепрограммах в качестве экспертов, даем комментарии для деловых изданий по изменениям законодательства и интересной судебной практике («ЮрПроект»); Яна Кузилова выступила спикером форума Litigation Forum Pravo.ru («Регионсервис»); Адвокат Артымук Владимир, делегат от Российской Федерации 2017 на конференцию в Совет Европы по правам человека... участник 13 конференций, в том числе 5 международных, касающихся прав врачей («Артымук, Шемет и Партнеры»).*

4. **Стратегия конструирования образа успешной адвокатской организации.** Существительное *успех* трактуется как «положительный результат, удачное завершение чего-л.», а прилагательное *успешный* определяется как «такой, к-рый характеризуется положительным результатом, благоприятным исходом, успехом» [42. Т. 2. С. 577].

Рассматриваемая стратегия акцентирует внимание на профессиональных успехах адвокатов, представляющих организацию, в особенности на «успешно завершенных судебных делах, внесших значительный вклад в имидж организации» [26. С. 201]. На корпоративных сайтах подобная информация представлена преимущественно в специализированных рубриках, например, «Наши результаты» («Кузбасская коллегия адвокатов»), «Результаты нашей работы» («Советник»), «Наш опыт» («Лойер ЛК»), а также в новостных разделах, например, «Новости и события» («Регионсервис»).

Стратегия реализуется как перечисление выигранных партнерами дел, в информации подобного плана используются существительные *успех, победа, результат, итог, достижения*, словосочетания *оправдательный приговор, вердикт суда, вернуть дело, дело приостановлено, дело прекращено, мировое соглашение* и др.: *Партнерство во имя успеха! («Регионсервис»); Адвокаты коллегии успешно представляют интересы доверителей во всех судах г. Кемерово и Кемеровской области («Коллегия адвокатов Заводского района № 3 г. Кемерово Кемеровской области»); Победа в споре о привлечении к субсидиарной ответственности в суде кассационной инстанции («Регионсервис»); Основные принципы нашей работы. Поиск кратчайшего пути к победе («Лойер ЛК»); Всегда готовы поделиться результатами своей работы! Подсудимый по данному уголовному делу пробыл под стражей в СИЗО-1 г. Кемерово более 2 лет. Итог 2-летней работы, вердикт суда вернуть дело Прокурору Центрального района г. Кемерово («Советник»).*

Также активно используются глаголы *раскрыли, добились, выиграли, защитили, вскрыли, установили, не допустили*, словосочетания *одержали победу, поставили точку* и др.

Наиболее подробно подобные профессиональные достижения представлены на сайте КА «Регионсервис»: *КА «Регионсервис» защитила интересы кредитора, признав обязательства общими обязательствами должника и его бывшей супруги («Регионсервис»); Мы добились признания судом необходимости отступления от установленного законом порядка реализации имущества должника в данном конкретном случае («Лойер ЛК»); Мы убедили кредиторов, налоговые органы и арбитражный суд в том, что мировое соглашение направлено на справедливое и соразмерное удовлетворение требований кредиторов, не приводя к ликвидации должника. Суд принял позицию должника, утвердил мировое соглашение и прекратил процедуру банкротства («Лойер ЛК»); Адвокаты «Регионсервиса» поставили точку в трудовом споре с бывшим директором о признании увольнения незаконным («Регионсервис»).*

5. Стратегия акцентирования внимания на надежности организации. Данная стратегия связана с такими ключевыми для адвокатской деятельности ценностями, как надежность и доверие, поскольку прилагательное *надежный* определяется в словарях русского языка как «такой, на которого с уверенностью можно положиться, который внушает полное доверие и не подведет» [42. Т. 1. С. 566]. На корпоративном сайте данная стратегия представлена в разделе «Наша миссия» («Шаройко и Партнёры»), «Главная. Почему мы?» («Коллегия адвокатов Заводского района №3 г. Кемерово Кемеровской области»).

С помощью обозначенной стратегии подчеркивается, что адвокатское образование всегда поддержит доверителя в трудный момент. С помощью прилагательного *надежный* характеризуются как сама организация, так и обеспечиваемая ею защита: *За годы работы наша коллегия зарекомендовала себя как надежный партнер («Коллегия адвокатов Заводского района № 3 г. Кемерово Кемеровской области»); Мы уверены, в адвокатском бюро «Шаройко и Партнёры» каждый найдет надежную юридическую защиту, основанную на искренней заботе о Вас! («Шаройко и Партнёры»).*

Стратегия также реализуется за счет использования лексемы *доверие* и глагола *доверять*: *Доверяйте профессионалам! («Коллегия адвокатов № 3 Заводского района г. Кемерово Кемеровской области»); Следуя девизу «Acta Non Verba» – Дела а не слова – наши специалисты с максимальной ответственностью и вовлеченностью обеспечивают правовую основу для развития бизнеса клиентов, которые доверяют нам много лет («Шаройко и Партнёры»).*

О значимости доверия в отношениях адвоката и клиента свидетельствует наличие термина «доверитель», в «Рекомендации по ведению сайта адвоката» особо отмечается, что не стоит называть доверителя клиентом, поскольку этот термин используется в коммерческой сфере, а потому может «сформировать у неосведомленного посетителя сайта неверное представление об адвокатской деятельности как о предпринимательской» [41]: *Доверителями адвоката могут*

быть как физические, так и юридические лица («ЮрБизнесКоллегия»); Более семидесяти лет наши адвокаты защищают права и интересы доверителей («Коллегия адвокатов № 3 Заводского района г. Кемерово Кемеровской области»); Представляем интересы доверителей на всех стадиях арбитражного процесса («Адвокаты Западно-Сибирского региона»).

6. Стратегия конструирования образа доступной адвокатской организации. Традиционно юридическая сфера воспринимается в обществе как достаточно элитарная и дорогая, что отпугивает некоторых потенциальных клиентов. Поэтому для многих адвокатских организаций, стремящихся к расширению клиентской базы, значимым является развенчание подобных мифов. Большинство адвокатских организаций выносит информацию о своих тарифах в специализированные разделы, например, «Вознаграждение» («ЮрБизнесКоллегия»), «Прайслист» («Адвокаты Западно-Сибирского региона»), «Соглашения и ставки вознаграждений» («Коллегия адвокатов № 3 Заводского района г. Кемерово Кемеровской области»), «Ставки вознаграждений, стоимость услуг» («Советник»), «Условия и порядок оплаты» («Защита и содействие»), в том числе выделяя отдельно разделы, посвященные благотворительности и бесплатным консультациям, – «Pro bono» («Регионсервис»).

Для реализации данной стратегии используются лексемы *доступно, выгодно, минимальный*: *Работать с нами выгодно* (далее приводится таблица с расценками. – О.К., Ю.И.) («Защита и содействие»); *Указанные ставки фиксируют минимальный уровень сложившейся в Кемеровской области стоимости оплаты юридической помощи адвокатов. Стоимость услуг адвоката по конкретному делу может отличаться от указанных здесь размеров («Защита и содействие»).* Сами цены характеризуются на корпоративном сайте как *низкие и привлекательные*: *Обращение в нашу коллессию гарантирует вам не только высокое качество оказываемых услуг, но и... привлекательность цен («Коллегия адвокатов Заводского района № 3 г. Кемерово Кемеровской области»).*

Кроме того, многие адвокатские организации ссылаются на специальный документ, устанавливающий ценовую политику в адвокатской сфере: *Адвокатская палата Кемеровской области устанавливает минимальные ставки вознаграждений за отдельные виды юридической помощи в Кемеровской области, в том числе и для целей применения критерия разумности, установленного в части 2 ст. 110 Арбитражного процессуального кодекса РФ и части 1 ст. 100 Гражданского процессуального кодекса РФ («Коллегия адвокатов Заводского района № 3 г. Кемерово Кемеровской области»).*

Также отмечается, что качественная и сложная работа не может быть дешевой, для характеристики ценовой политики адвокатской организации используются определения *адекватный и разумный*: *АДЕКВАТНАЯ СТОИМОСТЬ УСЛУГ («Кузбасская коллегия адвокатов»); Адекватные цены. В стремлении оказывать юридические услуги отличного качества и зарабатывать на наших знаниях и опыте, мы*

учитываем экономические реалии и предлагаем действительно разумную цену за свою работу («Юр-Проект»).

В коммерческих предложениях, ориентированных на малообеспеченные слои населения, содержатся лексемы *рассрочка, скидка*: *Мы всегда ... готовы учесть конкретные жизненные обстоятельства, в том числе и материальные, предложить, в случае необходимости, рассрочку оплаты помощи адвоката* («Кузбасская коллегия адвокатов»). Некоторые адвокатские организации проводят акции, в рамках которых предоставляют бесплатные консультации: *Мы рады познакомиться с вами, приходите к нам, наша первая консультация и составление плана обслуживания бесплатны* («Советник»); *20 ноября 2018 г. граждане, обратившиеся за юридической помощью к адвокатам Коллегии адвокатов «Шеманский и Партнёры» Кемеровской области получают бесплатные консультации по всем интересующим вопросам* («Шеманский и Партнёры»).

Также ряд адвокатских объединений обращает внимание на то, что для отдельных слоев населения и социально-значимых проектов возможно ведение дел без оплаты, для указания на это используется специальный термин «*pro bono*» и лексемы *безвозмездно, бесплатно, благотворительность*: *Бесплатная юридическая помощь сиротам, инвалидам 1,2 групп* («Адвокаты Западно-Сибирского региона»); *Юристы Коллегии адвокатов «Регионсервис» на протяжении 23 лет ежедневно оказывают безвозмездную юридическую помощь pro bono (от лат. pro bono publico – ради общественного блага) по всей России, выступая за верховенство закона и равноправие* («Регионсервис»); *Партнёры и сотрудники компании принимают участие в благотворительных программах, а также оказывают правовую помощь pro-bono отдельным общественным и религиозным организациям* («Юр-Проект»).

7. Стратегия конструирования образа клиентоориентированной адвокатской организации. В условиях насыщенного рынка адвокатских услуг обостряется борьба за клиентуру, поэтому для большинства адвокатских организаций значимой является демонстрация преимуществ обращения в конкретное адвокатское объединение. Данная стратегия актуализирует готовность организации учитывать интересы доверителя и подчеркивает возможность предоставлять свою помощь в то время и в той форме, которая удобна заказчику.

Основными репрезентантами стратегии являются лексемы *клиент, заказчик, доверитель*: *За что нас ценят клиенты* («ЮрПроект»); *Защищать интересы клиента как свои собственные. Избегать «конфликта интересов» во взаимоотношениях с клиентами* («Регионсервис»); *Мы прорабатываем все вероятные риски и юридические возможности не только в рамках поставленной задачи, но и для полной картины разбираемся в бизнесе заказчика и его положении в целом* («ЮрПроект»); *Представляем интересы доверителей на всех стадиях арбитражного процесса* («Адвокаты Западно-Сибирского региона»).

Адвокатские организации стремятся показать уникальность каждого случая и продемонстрировать, что готовы приложить максимальные усилия для решения проблем доверителя. Для этого используются лексемы *уникальный, индивидуальный, конкретный, каждый* и др.: *Не разделять клиентов по степени важности. Стремиться к построению долгосрочных партнерских отношений. Каждый клиент для нас самый главный, а его проблема – самая важная* («Регионсервис»); *Мы обеспечиваем индивидуальный подход к каждому, тщательное изучение конкретной проблемы, которая привела за помощью адвоката* («Кузбасская коллегия адвокатов»)

Также адвокатские организации акцентируют внимание на возможности получить юридическую помощь в любое время суток, на что указывается посредством лексем и словосочетаний *круглосуточно, всегда, постоянно, в любое время*, а также цифровой комбинации *24/7*, обозначающей работу 24 часа в сутки 7 дней в неделю: *В любое время Вы можете связаться со мной* («Советник»); *Постоянно на связи* («Регионсервис»); *Юридическая помощь адвоката 24/7* («Артымук, Шемет и Партнёры»).

Заключение

Корпоративный сайт, обладающий четкой, продуманной и логичной структурой, качественным лингвистическим дизайном, содержательным и оригинальным контентом, использующий эффективные коммуникативные стратегии, позволяет сконструировать максимально привлекательный для потенциальных доверителей образ адвокатского объединения и оказывает значительное влияние на успешное продвижение ее услуг.

В создании коммерчески эффективного образа адвокатской организации г. Кемерово задействовано семь коммуникативных стратегий, актуализирующих значимые для данной профессиональной сферы ценности – законность, профессионализм, авторитетность, успешность, надежность, доступность, клиентоориентированность. Для акцентирования значимости данных ценностей и максимального воздействия на потенциального клиента большинство организаций помещает подобную информацию в специализированные разделы, что не только облегчает навигацию по сайту, но и имплицитно оказывает влияние на потребителя, побуждая выбрать данное профессиональное сообщество и стать доверителем. Кроме того, существуют устойчивые корреляции между разделами корпоративного сайта, основополагающими ценностями адвокатской сферы и используемыми для создания образа адвокатской организации коммуникативными стратегиями. Корректное использование подобных корреляций, на наш взгляд, является залогом коммерческого успеха адвокатского объединения на рынке правовых услуг.

Анализ региональных сайтов адвокатских организаций позволил выявить как универсальные коммуникативные стратегии, к числу которых относятся стратегии, акцентирующие внимание потенциального доверителя на законности, профессионализме, авторитетности и успешности адвокатской организации, так

и стратегии, характерные для отдельной области. В частности, столичные адвокатские организации широко применяют стратегию акцентирования престижности организации, регулярно упоминая имена представителей шоу-бизнеса, спортсменов и политиков, пользующихся их услугами (см. подробнее: [26]). Региональные адвокатские объединения названную стратегию не используют, что объясняется не только отсутствием звезд подобного масштаба в области, но и ориентацией на иную целевую аудиторию, обладающую иным уровнем благосостояния. Этой же причиной обусловлено активное использование региональными ад-

вокатскими организациями коммуникативной стратегии, акцентирующей внимание на финансовой доступности услуг адвоката, что значимо для жителей дотационного региона.

Таким образом, обращение к локальному материалу позволяет не только выявить общие закономерности в коммуникативном репертуаре адвокатских объединений, но и дает возможность проследить влияние внешних конситуативных условий на выбор доминирующих стратегий при конструировании привлекательного в маркетинговом отношении образа адвокатской организации.

Список источников

1. Дронова Е.А. Разработка корпоративного сайта фирмы как эффективного инструмента маркетинга // Вестник академии. 2011. № 1. С. 142–144.
2. Резанова З.И., Мишанкина Н.А. Интерпретационный потенциал новых лингвистических объектов (на материале интернет-коммуникации) // Сибирский филологический журнал. 2006. № 1–2. С. 70–74.
3. Ageeva E., Foroudi P., Melewar T.C., Dennis C., Nguyen B. A holistic framework of corporate website favourability // Corporate reputation review. 2020. № 3. P. 201–214.
4. Argyriou E., Kitchen P., Melewar T. The Relationship between Corporate Websites and Brand Equity: A Conceptual Framework and Research Agenda // International Journal of Market Research. 2006. № 5. P. 575–599. doi: 10.1177/147078530604800507
5. Balogun M.T. The role of corporate website in identity and image relationship // European Journal of Accounting, Finance & Business. 2018. № 6 (2). P. 133–152. doi: 10.4316/ejafb.2018.6.213
6. Hwang J.S., McMillan S.J., Lee. G. Corporate Web Sites as Advertising // Journal of Interactive Advertising. 2003. Vol. 3. P. 10–23. doi: 10.1080/15252019.2003.10722070
7. Pollach I. Corporate self-presentation on the WWW: Strategies for enhancing usability, credibility and utility // Corporate Communications. 2005. № 10 (4). P. 285–301. doi: 10.1108/13563280510630098
8. Salin A.S.A.P., Ismail Z., Smith M. The impact of corporate disclosure and website informativeness on enhancing corporate governance and performance // Journal of governance and regulation. 2024. № 4. P. 306–315. doi: 10.22495/jgrv13i4siart9
9. Мирончев М.М. Корпоративный сайт как лицо бренда // Экономические исследования. 2023. № 3. URL: <https://myeconomix.ru/articles/marketing/korporativnyy-sayt-kak-litso-brenda/> (дата обращения: 17.03.2025).
10. Паклина С.Н. Корпоративный веб-сайт как стратегический ресурс российских и европейских компаний // Вопросы экономики. 2023. № 2. С. 145–158. doi: 10.32609/0042-8736-2023-1-145-158
11. Прокопьева В.Д., Шадрин Л.Ю. Корпоративный сайт как инструмент продвижения компаний в сети Интернет // Научный Лидер. 2024. № 36 (186). С. 51–52.
12. Юматова Д.И. Сайт как средство формирования положительного имиджа региональной организации (на примере ТРЦ «Облака сити») // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2020. № 20. С. 100–106.
13. Hassan H. Multimodal communication of corporate website design. Skudai : UTM Press, 2012. 178 p.
14. García García M., Carrillo-Durán M.V., Tato Jimenez J.L. Online corporate communications: website usability and content // Journal of Communication Management. 2017. № 2. P. 140–154. doi: 10.1108/JCOM-08-2016-0069
15. Palazzo M., Vollero A., Siano A. From strategic corporate social responsibility to value creation: an analysis of corporate website communication in the banking sector // The international journal of bank marketing. 2020. № 7. P. 1529–1552. doi: 10.1108/ijbm-04-2020-0168
16. Изакова Н.Б., Капустина Л.М., Сон В.С. Применение методов оценки коммуникативной эффективности веб-сайта организации в маркетинговом исследовании // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2023. № 3. С. 89–94. doi: 10.24412/2225-8264-2023-3-89-94
17. Валькова Т.А., Клоев Ю.В. Продвижение некоммерческой организации инструментами стратегических коммуникаций // Информация – Коммуникация – Общество. 2022. Т. 1. С. 37–41.
18. Гусейнова И.А. Коммуникативно-прагматические основания жанровой системы в маркетинговом дискурсе : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2009. 466 с.
19. Степанов В.Н., Иванов С.В. Коммуникационный аудит «присутствия» (веб-презент) образовательной организации в интернете // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11, № 2. С. 342–354. doi: 10.17150/2308-6203.2022.11(2).342-354
20. Резанова З.И. Дискурсивные стратегии презентации национально-культурной идентичности // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2012. № 4 (8). С. 40–54.
21. Анкин Д.Ю., Митягина В.А. Лингвопрагматическая характеристика самопрезентационного дискурса (на материале контента англоязычных корпоративных сайтов) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2023. № 4. С. 157–168. doi: 10.29025/2079-6021-2023-4-157-168
22. Дрожжих А.В. Жанр «миссия организации» как новый жанр в русскоязычных корпоративных PR-коммуникациях // Интеграция науки и образования в аграрных вузах для обеспечения продовольственной безопасности России : сб. тр. Национ. науч.-практ. конф. Тюмень, 2022. С. 65–70.
23. Сунь Б. Презентационный текст на корпоративном сайте: проблема перевода с русского языка на китайский // Вестник Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. Серия 3. Филология. Педагогика. Психология. 2021. Т. 11, № 1. С. 63–69.
24. Сыресина И.О., Горбачева Е.Н., Бондаренко С.В. Спелцифика языкового построения текстов новостей корпоративных сайтов англоязычных автомобильных компаний // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. № 2. С. 186–190. doi: 10.30853/filnauki.2020.2.37
25. Ким Л.Г., Устинова М.В. Интенциональный автор как субъект виртуальной коммуникации (на материале новостного контента корпоративных сайтов) // Научный диалог. 2024. № 13 (4). С. 112–131. doi: 10.24224/2227-1295-2024-13-4-112-131
26. Кондратьева О.Н., Рогожникова С.Ю. Корпоративный сайт как средство создания образа успешной адвокатской организации (на материале сайта московской коллегии адвокатов «Жорин и партнеры») // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2022. Т. 1, № 4. С. 196–202. doi: 10.21603/2782-4799-2022-1-4-196-202
27. Ромашова И.П. Стратегии и тактики легитимации в корпоративном дискурсе // Коммуникативные исследования. 2020. Т. 7, № 2. С. 365–376. doi: 10.24147/2413-6182.2020.7(2).365-376

28. Потеряхина И.Н. Жанрообразующие элементы корпоративного сайта // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 37 (328). С. 49–51.
29. Ахнина К.В. Организационно-корпоративный сетевой медицинский дискурс // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2016. № 3. С. 74–78.
30. Помазов А.И. Языковые средства структурной организации и контента образовательного сайта: к постановке проблемы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2018. № 3. С. 216–223.
31. Белоусов К.И., Зелянская Н.Л. Применение метода графосемантического моделирования в лингвомаркетологических исследованиях // Вестник Оренбургского государственного университета. 2005. № 8. С. 40–46.
32. Голев Н.Д., Яковлева О.Е. Язык как собственность (к основаниям лингвомаркетологической концепции языка) // Юрислингвистика. 2010. № 10. С. 75–83.
33. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста / под ред. Е.Г. Борисовой, Л.Г. Викуловой. М. : Флинта, 2022. 165 с.
34. Kronrod A. Language Research in Marketing // Foundations and Trends in Marketing. 2022. № 16 (3). P. 308–420.
35. Smith P. Marketing Communications. An Integrated Approach. London : Kogan Page Ltd., 1993. 752 p.
36. Контент-маркетинг и лингвистические особенности создания текста / отв. ред. Е. Зырянова, М. Вилина. М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2024. 263 с.
37. Милаева О.В., Ростовская Н.Е. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия // Наука. Общество. Государство. 2017. Т. 5, № 1. С. 162–168.
38. Невоструев П.Ю., Каптюхин Р.В. Подходы к определению оригинальности контента в рамках контент-маркетинга // Бизнес. Образование. Право. 2014. № 3 (28). С. 65–69.
39. Royo-Vela M., Hünermund U. Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research // Journal of Marketing for Higher Education. 2016. Vol. 26, № 2. P. 143–167.
40. Демина И.Н., Кузнецова И.А. Создание смыслов: ценности крупнейших российских компаний // Журналист. Социальные коммуникации. 2023. № 2 (50). С. 42–50.
41. Рекомендации Федеральной палаты адвокатов от 15 сентября 2022 г. «Рекомендации по ведению сайта адвокатского образования и персонального сайта адвоката» // Информационно-правовой портал ГАРАНТ. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405204093/> (дата обращения: 12.03.2025).
42. Морковкин В.В., Богачёва Г.Ф., Луцкая Н.М. Большой универсальный словарь русского языка : в 2 т. М. : ГРАМОТА; АСТ-ПРЕСС ШКОЛА, 2022.

References

1. Dronova, E.A. (2011) Razrabotka korporativnogo sayta firmy kak effektivnogo instrumenta marketinga [Development of a corporate website as an effective marketing tool]. *Vestnik akademii*. 1. pp. 142–144.
2. Rezanova, Z.I. & Mishankina, N.A. (2006) Interpretatsionnyy potentsial novykh lingvisticheskikh ob'ektov (na materiale internet-kommunikatsii) [Interpretative potential of new linguistic objects (based on internet communication)]. *Sibirskiy filologicheskii zhurnal*. 1-2. pp. 70–74.
3. Ageeva, E. et al. (2020) A holistic framework of corporate website favourability. *Corporate Reputation Review*. 3. pp. 201–214.
4. Argyriou, E., Kitchen, P. & Melewar, T. (2006) The relationship between corporate websites and brand equity: a conceptual framework and research agenda. *International Journal of Market Research*. 5. pp. 575–599. doi: 10.1177/147078530604800507
5. Balogun, M.T. (2018) The role of corporate website in identity and image relationship. *European Journal of Accounting, Finance & Business*. 6 (2). pp. 133–152. doi: 10.4316/ejafb.2018.6213
6. Hwang, J.S., McMillan, S.J. & Lee, G. (2003) Corporate web sites as advertising. *Journal of Interactive Advertising*. 3. pp. 10–23. doi: 10.1080/15252019.2003.10722070
7. Pollach, I. (2005) Corporate self-presentation on the WWW: Strategies for enhancing usability, credibility and utility. *Corporate Communications*. 10 (4). pp. 285–301. doi: 10.1108/13563280510630098
8. Salin, A.S.A.P., Ismail, Z. & Smith, M. (2024) The impact of corporate disclosure and website informativeness on enhancing corporate governance and performance. *Journal of Governance and Regulation*. 4. pp. 306–315. doi: 10.22495/jgrv13i4siart9
9. Mironchev, M.M. (2023) Korporativnyy sayt kak litso brenda [Corporate website as the face of the brand]. *Ekonomicheskiye issledovaniya*. 3. [Online] Available from: <https://myeconomix.ru/articles/marketing/korporativnyy-sayt-kak-litso-brenda/> (Accessed: 17.03.2025).
10. Paklina, S.N. (2023) Korporativnyy veb-sayt kak strategicheskii resurs rossiyskikh i evropeyskikh kompaniy [Corporate website as a strategic resource of Russian and European companies]. *Voprosy ekonomiki*. 2. pp. 145–158. doi: 10.32609/0042-8736-2023-1-145-158
11. Prokopyeva, V.D. & Shadrina, L.Yu. (2024) Korporativnyy sayt kak instrument prodvizheniya kompaniy v seti Internet [Corporate website as a tool for company promotion on the Internet]. *Nauchnyy Lider*. 36 (186). pp. 51–52.
12. Yumatova, D.I. (2020) Sayt kak sredstvo formirovaniya polozhitelnogo imidzha regional'noy organizatsii (na primere TRTs "Oblaka siti") [Website as means of forming a positive image of a regional organization (example of the Oblaka City shopping mall)]. *Sotsial'nyye kommunikatsii: nauka, obrazovaniye, professiya*. 20. pp. 100–106.
13. Hassan, H. (2012) *Multimodal Communication of Corporate Website Design*. Skudai: UTM Press.
14. García García, M., Carrillo-Durán, M.V. & Tato Jiménez, J.L. (2017) Online corporate communications: website usability and content. *Journal of Communication Management*. 2. pp. 140–154. doi: 10.1108/JCOM-08-2016-0069
15. Palazzo, M., Vollero, A. & Siano, A. (2020) From strategic corporate social responsibility to value creation: an analysis of corporate website communication in the banking sector. *The International Journal of Bank Marketing*. 7. pp. 1529–1552. doi: 10.1108/ijbm-04-2020-0168
16. Izakova, N.B., Kapustina, L.M. & Son, V.S. (2023) Primenenie metodov otsenki kommunikativnoy effektivnosti veb-sayta organizatsii v marketingovom issledovanii [Application of methods for assessing communicative effectiveness of an organization's website in marketing research]. *Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informatsionnykh tekhnologiy*. 3. pp. 89–94. doi: 10.24412/2225-8264-2023-3-89-94
17. Valkova, T.A. & Klyuev, Yu.V. (2022) Prodvizhenie nekommercheskoy organizatsii instrumentami strategicheskikh kommunikatsiy [Promotion of a nonprofit organization by means of strategic communications]. *Informatsiya – Kommunikatsiya – Obschestvo*. 1. pp. 37–41.
18. Guseynova, I.A. (2009) *Kommunikativno-pragmaticheskiye osnovaniya zhanrovoy sistemy v marketingovom diskurse* [Communicative and pragmatic foundations of the genre system in marketing discourse]. Philology Dr. Diss. Moscow.
19. Stepanov, V.N. & Ivanov, S.V. (2022) Kommunikatsionnyy audit "prisutstviya" (veb-prezens) obrazovatel'noy organizatsii v internete [Communication audit of educational organization's web presence on the Internet]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 2 (11). pp. 342–354. doi: 10.17150/2308-6203.2022.11(2).342-354
20. Rezanova, Z.I. (2012) Discourse strategies of presentation of national cultural identity. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kulturologiya i iskusstvovedenie – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*. 4 (8). pp. 40–54. (In Russian).
21. Ankin, D.Yu. & Mityagina, V.A. (2023) Lingvopragmaticheskaya kharakteristika samoprezentatsionnogo diskursa (na materiale kontenta angloyazychnykh korporativnykh saytov) [Linguopragmatic characteristics of self-presentation discourse (based on content of English corporate websites)]. *Aktual'nyye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki*. 4. pp. 157–168. doi: 10.29025/2079-6021-2023-4-157-168

22. Drozhaschikh, A.V. (2022) [The genre of organization mission as a new genre in Russian-language corporate PR communications]. *Integratsiya nauki i obrazovaniya v agrarnykh vuzakh dlya obespecheniya prodovol'stvennoy bezopasnosti Rossii* [Integration of Science and Education in Agricultural Universities to Ensure Food Security in Russia]. Proceedings of the National Conference. Tyumen. 01–03 November 2022. Tyumen: Northern Trans-Ural State Agricultural University. pp. 65–70. (In Russian).
23. Sun, B. (2021) Prezentatsionnyy tekst na korporativnom sayte: problema perevoda s russkogo yazyka na kitayskiy [Presentation text on corporate website: the problem of translating from Russian to Chinese]. *Vestnik Grodnenskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Yanki Kupaly. Seriya 3. Filologiya. Pedagogika. Psikhologiya*. 1 (11). pp. 63–69.
24. Syresina, I.O., Gorbacheva, E.N. & Bondarenko, S.V. (2020) Spetsifika yazykovogo postroyeniya tekstov novostey korporativnykh saytov angloyazychnykh avtomobil'nykh kompaniy [Specifics of language construction of corporate website news texts of English-speaking car companies]. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 2. pp. 186–190. doi: 10.30853/filnauki.2020.2.37
25. Kim, L.G. & Ustinova, M.V. (2024) Intentsional'nyy avtor kak subyekt virtual'noy kommunikatsii (na materiale novostnogo kontenta korporativnykh saytov) [Intentional author as a subject of virtual communication (based on news content of corporate websites)]. *Nauchnyy dialog*. 13 (4). pp. 112–131. doi: 10.24224/2227-1295-2024-13-4-112-131
26. Kondrat'eva, O.N. & Rogozhnikova, S.Yu. (2022) Korporativnyy sayt kak sredstvo sozdaniya obraza uspeshnoy advokatskoy organizatsii (na materiale sayta moskovskoy kollegii advokatov "Zhorin i partnery") [Corporate website as a means of creating the image of a successful law firm (based on the website of Zhorin and Partners Moscow Bar Association)]. *Virtual'naya kommunikatsiya i sotsial'nyye seti*. 4 (1). pp. 196–202. doi: 10.21603/2782-4799-2022-1-4-196-202
27. Romashova, I.P. (2020) Strategii i taktiki legitimizatsii v korporativnom disкурсе [Strategies and tactics of legitimation in corporate discourse]. *Kommunikativnyye issledovaniya*. 2 (7). pp. 365–376. doi: 10.24147/2413-6182.2020.7(2).365-376
28. Poteryakhina, I.N. (2013) Zhanroobrazuyushchiye elementy korporativnogo sayta [Genre-forming elements of corporate websites]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 37 (328). pp. 49–51.
29. Ahnina, K.V. (2016) Organizatsionno-korporativnyy setevoy meditsinskiy diskurs [Organizational-corporate network medical discourse]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika*. 3. pp. 74–78.
30. Pomazov, A.I. (2018) Yazykovyye sredstva struktural'noy organizatsii i kontenta obrazovatel'nogo sayta: k postanovke problemy [Linguistic means of structural organization and content of educational website: problem statement]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo*. 3. pp. 216–223.
31. Belousov, K.I. & Zelyanskaya, N.L. (2005) Primenenie metoda grafosemanticheskogo modelirovaniya v lingvomarketingovykh issledovaniyakh [Application of graphosemantic modeling method in linguomarketing research]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*. 8. pp. 40–46.
32. Golev, N.D. & Yakovleva, O.E. (2010) Yazyk kak sobstvennost' (k osnovaniyam lingvomarketingovoy kontseptsii yazyka) [Language as property (on the foundations of the linguomarketing concept of language)]. *Yurilingvistika*. 10. pp. 75–83.
33. Borisova, E.G. & Vikulova, L.G. (eds) (2022) Marketingovaya lingvistika. Zakonomernosti prodvigayushchego teksta [Marketing Linguistics. Patterns of Promotional Text]. Moscow: Flinta.
34. Kronrod, A. (2022) Language research in marketing. *Foundations and Trends in Marketing*. 16 (3). pp. 308–420.
35. Smith, P. (1993) *Marketing Communications. An Integrated Approach*. London: Kogan Page Ltd.
36. Zyryanova, E. & Vilina, M. (eds) (2024) *Kontent-marketing i lingvisticheskiye osobennosti sozdaniya teksta* [Content Marketing and Linguistic Features of Text Creation]. Moscow: HSE.
37. Milaeva, O.V. & Rostovskaya, N.E. (2017) Kontent-marketing: k voprosu opredeleniya ponyatiya [Content marketing: on the question of definition]. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo*. 1 (5). pp. 162–168.
38. Nevostruyev, P.Yu. & Kaptyukhin, R.V. (2014) Podkhody k opredeleniyu original'nosti kontenta v ramkakh kontent-marketinga [Approaches to defining content originality in content marketing]. *Biznes. Obrazovaniye. Pravo*. 3 (28). pp. 65–69.
39. Royo-Vela, M. & Hünermund, U. (2016) Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2 (26). pp. 143–167.
40. Demina, I.N. & Kuznetsova, I.A. (2023) Sozdaniye smyslov: tsennosti krupneyshikh rossiyskikh kompanii [Creating meanings: values of the largest Russian companies]. *Zhurnal. Sotsial'nyye kommunikatsii*. 2 (50). pp. 42–55.
41. Garant. (2022) *Recommendations on Maintaining the Website of Law Firms and Personal Lawyer Websites. Recommendations of the Federal Chamber of Lawyers of September 15, 2022*. [Online] Available from: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405204093/> (Accessed: 12.03.2025). (In Russian).
42. Morkovkin, V.V., Bogachyova, G.F. & Lutsкая, N.M. (2022) *Bol'shoy universal'nyy slovar' russkogo yazyka* [Big Universal Dictionary of the Russian Language]. Vols 1–2. Moscow: GRAMOTA; AST-PRESS SHKOLA.

Информация об авторах:

Кондратьева О.Н. – д-р филол. наук, профессор кафедры русского языка и литературы, ведущий научный сотрудник научно-инновационного управления Кемеровского государственного университета (Кемерово, Россия). E-mail: Olnik25@mail.ru

Игнатова Ю.С. – канд. филол. наук, ассистент кафедры стилистики и риторики, младший научный сотрудник научно-инновационного управления Кемеровского государственного университета (Кемерово, Россия). E-mail: ign976@mail.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

O.N. Kondratyeva, Dr. Sci. (Philology), professor, leading research fellow, Kemerovo State University (Kemerovo, Russian Federation). E-mail: Olnik25@mail.ru

Yu.S. Ignatova, Cand. Sci. (Philology), teaching assistant, junior research fellow, Kemerovo State University (Kemerovo, Russian Federation). E-mail: ign976@mail.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 28.04.2025;
одобрена после рецензирования 10.09.2025; принята к публикации 30.09.2025.*

*The article was submitted 28.04.2025;
approved after reviewing 10.09.2025; accepted for publication 30.09.2025.*