

УДК 316.62

Е. С. Алексенцева-Тимченко,

кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии
Института социальных наук Одесского национального университета
имени И. И. Мечникова
к. 40, Французский бульвар, 24/26, г. Одесса-58, 65058, Украина
тел. 8(0482) 68-60-92 (сл. т.)

С. В. Чмых,

магистрант кафедры социологии Института социальных наук
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова
к. 40, Французский бульвар, 24/26, г. Одесса-58, 65058, Украина

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ЮРИДИЧЕСКОЙ ФИРМЫ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

В статье делается попытка анализа технологий формирования символических элементов имиджа фирм, предоставляющих юридические услуги. В частности, выделены технологии формирования таких имиджеобразующих элементов, как название, слоган, логотип, благодаря которым потребитель не только должен узнавать фирму, но и выделять ее на фоне других.

Ключевые слова: имидж, символ, название юридической фирмы, слоган, логотип.

В современных условиях конкурентной борьбы за клиента на рынке юридических услуг большое значение приобретает создание и поддержание (воспроизводство) понятного клиентам образа, имиджа компаний. Имидж — это то, что видит в фирме сторонний наблюдатель, то, что создает определенные эмоциональные оттенки и побуждает к каким-либо действиям. Имидж включает в себя множество составляющих, от тщательной проработки каждой из которых зависит благополучие и возможность дальнейшего развития любого бизнеса. Построение устойчивого положительного имиджа, к тому же еще и управляемого, на современном этапе переходит в разряд первостепенных стратегических задач, стоящих перед любой юридической организацией, независимо от ее размеров, сферы деятельности и формы собственности.

В построении корпоративного имиджа особая роль принадлежит созданию фирменного стиля. Фирменный стиль — комплекс единых художественных и текстовых средств рекламы PR-мероприятия, с помощью которого формируют имидж компании на рынке и у сотрудников самой организации (от англ. corporate identity advertising — реклама корпоративной идентичности). Фирменный стиль организации помогает потребителю быстро найти нужную продукцию, повышает эффективность рекламы и снижает затраты организации на внедрение новых услуг или продукции, способствует формированию корпоративного единства у персонала организации. В фирменный стиль входят: фирменное название и товарные знаки, логотип, набор

фирменных шрифтов, цветов, символов и слоганов, при подборе которых главный закон — ассоциативность. Еще он может включать флаг, гимн и “легенду” о происхождении и целях (идеях) основания компании, представления о корпоративной миссии. Продуманный корпоративный стиль компании вызывает уважение и повышает доверие потенциальных клиентов. Наличие у компании продуманного, отвечающего ее целям корпоративного стиля придает всей ее деятельности некую “законченность”, способствует сплоченности ее сотрудников, узнаваемости среди иных компаний.

Специфика имиджа рассмотрена многими отечественными и зарубежными авторами С. Блэком, Ф. Буари, Ф. А. Кузиной, А. Ю. Панасюком, Е. Б. Перелыгиным, Г. Г. Почепцовым, О. А. Феофановым, В. М. Шепелем и др. В их работах представлены теоретические основания имиджелогии и практические разработки в области формирования различных типов имиджа. Различные аспекты корпоративного имиджа рассмотрены в работах В. Королько, В. Метаева, А. Ольшевского, А. Салливена, П. Стоукса, К. Шенфельда и др. Проблемы юридической символики разрабатываются и регулируются в специальном направлении юриспруденции — юридической деонтологии (А. Мережко, О. Ф. Скакун, Н. И. Овчаренко и др.). В рамках данной науки [10] рассматривается эстетическая культура юриста, одной из форм проявления которой является символический аспект. Символика является неотъемлемой частью внешних атрибутов юридических организаций, учреждений. Символ выступает и средством общения между людьми, объединяет общности людей, занятых в определенной сфере труда, отражает общность интересов их членов, подчеркивает важность их деятельности в жизни общества, помогает узнать их принадлежность к конкретной профессиональной группе и др. Необходимо отметить, что в Украине в юридическом сообществе символика только складывается, проходит сложный этап становления [5].

Несмотря на определенное внимание исследователей к заявленной проблематике и междисциплинарный характер исследований имиджа, практически малоизученным является процесс и приемы, с помощью которых происходит формирование символических имиджеобразующих элементов фирм, предоставляющих юридические услуги.

Таким образом, *цель исследования* — проанализировать основные технологии, используемые фирмами, предоставляющими юридические услуги, для конструирования собственного корпоративного имиджа.

Объект исследования — корпоративный имидж юридической фирмы.

Предмет — составляющие символические элементы имиджа фирмы (название, слоган, логотип).

Символические характеристики — наиболее устойчивые в коммуникативном поле компоненты имиджа. С. Аверинцев дал развернутое представление о символе: “Символ художественный (греч. — знак, опознавательная примета) — универсальная категория эстетики, лучше всего поддающаяся раскрытию через сопоставление со смежными категориями образа, с одной стороны, и знака — с другой. Беря слова расширительно, можно сказать, что символ есть образ, взятый в аспекте своей знаковости, и что он есть

знак, наделенный всей органичностью мифа и неисчерпаемой многозначностью образа... Смысловая структура символа многослойна и рассчитана на активную внутреннюю работу воспринимающего” [1, с. 155]. Акцент на символическом аспекте в конструировании имиджа предопределил выбор в качестве наиболее адекватных инструментов исследования — качественные методики анализа. В частности, в рамках исследования применены контент-анализ документальных источников и — как дополнительный — метод экспертного интервью.

При пилотном исследовании имиджа юридической фирмы единицами анализа выступили по сфере деятельности фирмы, среди которых были выделены юридические фирмы, детективные агентства, адвокатские компании. Категории анализа различные по сфере деятельности собственно символические элементы имиджа: названия, слоганы, логотипы. В качестве документальных источников как неотъемлемых элементов фирменного стиля были выбраны визитки и буклеты фирм, предоставляющих юридические услуги.

Для экспертных интервью был составлен путеводитель, состоящий из трёх вопросов, описывающих объект исследования (Почему было выбрано данное название фирмы? Какой расширенный смысл несет используемый слоган? и Какие образы, ассоциации должен вызывать используемый логотип?).

Технологии конструирования названий юридических фирм

Название — основной отличительный признак товара или компании. Специалисты по “неймингу” (от англ. naming — процесс разработки имени) отмечают [8], что к выбору названия следует относиться очень серьезно и прежде всего думать о клиенте, о том, как он отреагирует на выбранное имя. Название должно быть максимально емким, лаконичным, ярким — только тогда оно останется в памяти у потребителя. Человеческое сознание устроено так, что лучше всего запоминается уникальное, творческое, чувственное и выделяющееся из общей массы. Кроме того, название должно вызывать доверие у будущих покупателей или потребителей услуги, создавать долговременные позитивные ассоциации.

Проведённый содержательный анализ позволил нам типологизировать фирмы по нескольким технологическим принципам, с помощью которых происходит “нейминг”:

1. Весьма распространенным приёмом, причем не только в юридическом бизнесе, является использование в названиях юридических фирм сокращений, аббревиатур (например, “АНК”, “ТСК”, “КДВ” и др.). Основой для формирования таких названий в большинстве случаев выступают инициалы президентов или учредителей компании, что подтвердилось результатами проведённого экспертного интервью с представителем одной из компаний, использующих данный приём. Однако первоначально, особенно клиенту, об этом сложно догадаться. Краткость названия, по нашему мнению, не способствует быстрому запоминанию, для клиентов эти сокращения мало-

информативные. А название “ТСК”, на наш взгляд, вызывает ассоциации со словом “тоска”.

2. По схожему принципу построены названия таких фирм, в которых в качестве словосочетаний используются фамилии основателей и фразы типа “и компания”, “и партнеры”. Данная стратегия помогает персонифицироваться и выделиться на фоне конкурентов. Использование фамилии управляющего в названии фирмы вызывает доверие у будущих потребителей услуги, предполагает личную ответственность создателей фирмы за полученный результат. Присутствие в названии слова “партнеры”, “компания” имеет достаточно давнюю традицию, распространено на рынке юридических услуг и придаёт фирме определённый статус, респектабельность. Данные, полученные в результате проведения экспертного интервью с представителем фирмы, использующей такой прием, объясняют мотивы его выбора: “В названии заложена фамилия управляющего нашей фирмы, который пользуется хорошей репутацией не только в Киеве, но и в Одессе, где находится Одесский офис юридической фирмы... Именно такое название было выбрано потому, что, во-первых, это просто; во-вторых, информативно, ведь ни у кого не возникает вопроса, чем занимается компания, которая так именуется (так может называться исключительно юридическая фирма, и это глобальная традиция); в-третьих, эффективно, поскольку происходит процесс рекламирования как фирмы, так и самого юриста”.

По данным интервью с учредителем другого агентства, название которого построено по сходной технологии, было выяснено, что агентство первоначально называлось “Информ-Бизнес”. Однако в связи с быстрой персонификацией рынка юридических и аудиторских услуг возникла необходимость отразить в наименовании агентства фамилии основателей, что и было сделано.

Использование полного имени (с отчеством и фамилией) в названии адвокатских контор является общепринятым в подобной юридической практике и вызывает доверие и однозначность трактовки оказываемых услуг.

3. Использование в названии юридических фирм имен мифологических героев (например, “Афина Паллада”, “Аргус” и др.). Эти названия воинственны в силу заложенного образа. Например, в древнегреческой мифологии Аргус [2], прозванный Паноптес, то есть всевидящий, — сын Агенора или *Инаха*, по преданию, многоглазый великан. Первоначально многоглазый Аргус означал звездное небо. Аргус часто изображался на керамических вазах и на помпейской стенной живописи. В то же время очень сложно понять мотивы выбора такого названия для юридической фирмы.

В результате проведённого интервью с начальником одного из отделов фирмы “Афина Паллада” выяснилось, что название юридической фирмы подчеркивает основную идею команды. Согласно древнегреческой мифологии, Афина Паллада — любимая дочь Зевса, богиня мудрости, справедливой и разумной войны, покровительница городов и государств как в дни мира, так и во время войн. Непобедимая воительница, Афина Паллада покровительствует героям и правителям, дает им мудрые советы и помогает во время опасности. Так и команда фирмы всегда готова предложить

клиентам помощь в решении самых сложных правовых конфликтов и предостеречь от них. Несмотря на глубокий смысл, заложенный в образах мифологических героев, использование их имен в названии организации, тем не менее, не помогает выделиться на фоне конкурентов и обеспечить создание собственной ниши на рынке.

4. Использование в названии словосочетаний на латинском языке (например, “Агентство *Ipso jure*”). Данное словосочетание не может быть понятно клиенту, если, конечно, он не владеет латынью. Это скорее минус для имиджа, т. к. название не вызывает эмоционального отклика. Только в ходе экспертного интервью с руководителем агентства удалось выяснить, что “*Ipso jure*” — это латинское словосочетание, которое использовалось в римском праве и переводится с латинского как “в силу закона”. Название агентства выбрано не случайно, т. к. руководство агентства уверено, что их сотрудничество будет вызывать у клиентов положительные эмоции, основанные на принципе: с каждым шагом, практическим опытом и грамотно построенной правовой защитой, в силу закона — добьемся восстановления нарушенных прав.

5. Удачными в выборе названий, на наш взгляд, являются фирмы, выбравшие в качестве элементов словосочетаний прилагательные “правовой”, “юридический” и др. (например, “Правовой дом”, “Международная юридическая служба”). Слово “правовой” несет в себе глубокую этическую и моральную нагрузку. Данное название позиционирует фирму как такую, которая занимается предоставлением юридических услуг. Слово “дом” ассоциируется с защищённостью. В названии юридической фирмы “Международная юридическая служба” подчеркивается масштабность её деятельности, в том числе и на международном рынке, сотрудничество с представителями иностранных юридических фирм, что способствует к вызову у клиента ассоциаций о широком круге возможностей данной фирмы.

6. Использование в названиях цифры 21 (например, “Кредо эксперт XXI”, “21 век”) акцентирует внимание на том, что специалисты, работающие в фирме, отвечают требованиям современности, в них заложена ориентация на будущие перспективы. Однако, по мнению копирайтеров (специалистов по неймингу), звук “р” (в названии “Кредо эксперт XXI”) может порождать тревогу и беспокойство. Напротив, звук “а” является одним из основополагающих в речи любого языка. Он отличается открытостью и ярким звучанием [8]. Названия, основанные на данном принципе, не отвечают основной сфере деятельности фирмы, т. к. очень сложно понять, что эта фирма занимается предоставлением именно юридических услуг.

7. Применение в названиях слов, не ассоциирующихся с юридической деятельностью (“Рондо”, “Лоцман”, “Мета-информ” и др.). Слово “рондо”, например, согласно словарю русского языка С. И. Ожегова [7, с. 594], имеет несколько значений, не имеющих ничего общего с юриспруденцией, соответственно и у клиента этой фирмы данное название не может вызвать каких-либо “нужных” ассоциаций. Название юридической фирмы “Лоцман”, напротив, хотя и не имеет связи с юридической деятельностью,

зато вызывает позитивные ассоциации у потребителя как содействие верного и надежного проводника. Анализ названия “Мета-информ” позволило выяснить, что “мета” в переводе с украинского языка на русский означает “цель”, “информ” — сокращение от “информация”, “информировать”, хотя и в этом случае тяжело понять, какую именно информацию может предоставить данная фирма.

8. В названиях агентств “Частный детектив”, детективного бюро “Bonds”, охранно-детективного агентства “Легион” отражена основная сфера деятельности фирм что вызывает требуемые ассоциации.

Таким образом, проведенный анализ позволил выделить несколько технологий, на которых основаны названия реально действующих юридических фирм. Название организации прежде всего должно помочь выделиться на фоне конкурентов и обеспечить создание собственной ниши на рынке. Тем не менее многие из проанализированных выше названий юридических фирм не отвечают данному требованию.

Технологические принципы построения слоганов

Важной составляющей фирменного стиля является слоган — краткая запоминающаяся фраза, которая передает в яркой, образной форме основную идею компании или рекламы. В слогане локализована имиджформирующая информация о продукте данной компании (товарный слоган) или о целях, миссии самой компании (корпоративный слоган). Основная задача слогана состоит не только в позиционировании объекта и указании его специфики, но и в выражении уникальности торгового предложения, качества продукта или услуги, которое отличает его от предложений конкурентов.

В нашем исследовании проанализированы слоганы 25 юридических фирм, действующих в Одесском регионе. Проведённый анализ позволил выявить и типологизировать слоганы по содержательным основаниям, используемым юридическими фирмами в построении данного имиджобразующего элемента.

1. В слоганах типа “Верховенство закона”, *“Проблемы разрешимы!”* “Делаем мир справедливее!” заявлены высокие цели работы фирмы.

2. Слоганы типа “Залог успеха — профессионализм специалистов!”, “Профессиональная поддержка ваших достижений”, “Профессиональный подход — взвешенное решение” содержат информацию о высоком профессиональном уровне работы фирмы, высоком качестве услуг. По словам одного из учредителей юридического агентства, суть слогана “Профессиональный подход — взвешенное решение” заключается в том, что работа в сфере юридических услуг требует профессионального подхода к решению любой проблемы клиента. Если есть намерение построить более крепкие и деловые долгосрочные отношения с клиентами, необходимо совершенствовать деятельность. *Профессиональный подход к работе — это умение работать как в команде, так и самостоятельно, умение быстро, взвешенно, правильно находить выход из сложных ситуаций.*

3. В слоганах типа “Мы защитим Вас от проблем!”, “Каждый имеет право на правовую помощь”, “Нас рекомендуют друзьям”, “Сделать всё и немного больше...”, “Мы делаем чуть больше, чем обещаем”, “Кто владеет информацией — владеет миром” подчеркивается близость фирмы к потребителю, работа для него, наличие контакта с ним. Например, представитель юридической фирмы “Афина Паллада” объяснил выбор слогана “Мы защитим Вас от проблем!” тем, что несмотря на возникшие проблемы у клиентов, со стороны агентства будет оказана помощь в их решении, сотрудники агентства будут использовать весь опыт, знания, партнёрство. Клиент фирмы может всегда себя чувствовать защищённым от проблем. Общий настрой этого слогана позитивный. Однако с точки зрения здравого смысла этот слоган не совсем удачный, т. к. защитить от возникновения проблем нельзя, это излишняя иллюзия контроля всех событий, можно лишь помочь решать возникающие проблемы.

4. “Гарантируем качество!”, “Надёжный партнёр”, “Надёжность! Стабильность! Профессионализм!”, “У нас есть знания и опыт”, “Опыт. Знания. Потенциал”, “Качество и надёжность!” — слоганы формируют доверительное отношение клиентов к фирме. В этих слоганах заложены основные принципы работы персонала фирмы — качество, надёжность. Это прежде всего эффективная, скоординированная работа всех сотрудников, которые для достижения результата выполняют свою работу качественно, надёжно, оперативно и профессионально. Общий настрой слогана позитивный, оптимистичный. Слоган помогает создать и поддерживать реноме (репутацию) компании, вызывает одобрение принципов ее работы, формирует доверительное отношение к ней.

5. “Компетентность. Добросовестность. Выполнение”, “Качественная юридическая помощь”, “Защита прав и интересов” — эти слоганы создают и поддерживают реноме компании, вызывают одобрение принципов ее работы, формируют доверительное отношение к ней. При проведении экспертного интервью с руководителем агентства *Ipso jure* были определены основные мотивы выбора слогана: “Шаг за шагом — в силу закона!” отражает наш подход к решению поставленных задач и олицетворяет игру в шахматы, помогающие понять философию “боевых действий” и в полной мере раскрыть такие понятия, как тактика и стратегия... Мы стремимся, чтобы план был максимально приближен к требованиям дела (ситуации) и исходим из его оценки”. Общий настрой этого слогана позитивный, однако рядовому обывателю при знакомстве с компанией довольно сложно понять заложенный в слогане смысл.

Партнер юридической компании “КДВ” раскрыл расширенный смысл их слогана “Компетентность. Добросовестность. Выполнение” (слоган сконструирован по буквам, используемым в названии фирмы). Суть его заключается в том, что показателем профессионального мастерства юриста-специалиста служит его компетентность в той области юридической практики, где он работает. На основании компетентности делаются выводы о соответствии юриста занимаемой должности или профилю деятельности. Категория “добросовестность” образована в результате слияния слов “доб-

рая” и “совесть”. Если видна перспектива и возможность в решении проблем клиентов, работа выполняется качественно, добросовестно и доводится до логического завершения.

7. Слоган “Одни из лучших!” основан на принципе выделения превосходства фирмы по сравнению с другими. Такое не явно выраженное сравнение позволяет создать эффект преимущества, уникальности и отличительности фирмы.

Таким образом, при анализе содержательной составляющей слоганов можно констатировать, что подходящими являются слоганы, которые помогают создать и поддерживать репутацию компании, вызывают одобрение принципов ее работы, формируют доверительное отношение к ней. На повышение престижа юридической фирмы работает информация о высоком профессиональном уровне работы фирмы, высоком качестве ее товаров и услуг (например, слоган юридической фирмы “Правовой дом” — “Залог успеха — профессионализм специалистов!”). Такие слоганы помогают поднять статус фирмы в восприятии потребителя и поддерживают его привязанность к ней.

Логотип как специфический образ юридической фирмы

Спутником слогана в корпоративном имидже является логотип. Это может быть оригинальное начертание, запоминающийся образ, изображение полного или сокращенного наименования юридической фирмы, призванное сделать более запоминающимся ее имидж. В идеале дизайн логотипа должен выражать основное направление деятельности фирмы. Логотип должен быть прост для восприятия, оригинален по дизайну и соответствовать общим задачам позиционирования фирмы. Он должен нравиться, все его элементы должны сочетаться между собой по форме, цвету, размеру, к тому же он должен одинаково хорошо смотреться как на огромном стендере, так и на визитке. Логотип должен быть ярким, четким — ведь это фактически единственный символ, который остается с фирмой неизменно, на все время ее существования.

По результатам исследования основными технологиями, используемыми юридическими фирмами для конструирования логотипов, выступают следующие.

1. Простой и действенный способ создания логотипа — это написание оригинальным шрифтом фамилии и инициалов юриста, учредившего фирму. Использование данного приема (изображение полного наименования фирмы) позволяет идентифицировать фирму среди других фирм, оказывающих юридические услуги. По такому принципу, например, сконструирован логотип юридической компании “Чечель, Маллаев и Партнёры”. Данный логотип имеет оригинальное начертание — полное наименование юридической фирмы изображено на английском языке. Этим, на наш взгляд, подчеркивается ориентация услуг, предоставляемых фирмой, на иностранных специалистов или на защиту прав и интересов отечественных фирм в других странах. В то же время дизайн логотипа не отражает основное направление деятельности фирмы — юридические услуги.

2. Использование известного мифологического образа. Как полагал М. Бахтин, раскрыть смысл символа возможно только с помощью другого смысла символа, и поэтому “истолкование символических структур при-
нуждено уходить в бесконечность символических смыслов”.

Большинство из проанализированных фирм (юридическая фирма “ТСК”, “Агентство Ipso jure”, юридическая фирма “Кредо эксперт XXI”, юридическая фирма “Правовой дом” и др.) в качестве логотипа используют весьма распространенный образ Фемиды или её атрибуты (например, весы). В римской мифологии Фемида — богиня правосудия, законности, “жрец Фемиды” — слугитель закона. Первоначально образ означал олицетворение обычного права, нормы поведения, позднее — богиню правосудия. Наиболее типичные атрибуты Фемиды — весы в руках (как символ меры и справедливости), повязка на глазах (символ беспристрастия, видение самой сути явления) и меч (как символ возмездия). Образ Фемиды широко распространен в юридической среде (собственно это и отличает эту сферу от других), но тем не менее не закреплён визуально за конкретной фирмой, не позволяет идентифицировать фирму и выделить её из общей массы фирм, оказывающих юридические услуги.

Логотипом юридической фирмы “Афина Паллада” является образ Афины. Символ довольно распространенный, однако не в юридической среде, тоже не закреплён визуально за данной фирмой, не позволяет идентифицировать фирму. Смысл образа Афины заключен в мифе, согласно которому она покровительствовала героям и правителям, давала мудрость и знание, учила людей искусствам и ремеслам. Одного её прикосновения было достаточно, чтобы сделать человека прекрасным и успешным. Афина и по сей день остаётся свидетельством организующей и направляющей силы разума. Будучи богиней войны, она, тем не менее, не испытывала радости в битвах, предпочитала решать споры и утверждать закон мирным путем. Она славилась своей добротой.

3. Использование в качестве логотипа образа судейского молотка. Данный логотип не совсем удачен, т. к. образ больше подходит судейскому сообществу. Использование данного символа, на наш взгляд, скорее говорит о предрешенности и принятии решения за человека. Возникают ассоциации, что ты не способен самостоятельно контролировать ситуацию, и у тебя нет этого права и выбора. Использование данного символа может ввести клиентов в заблуждение.

4. Использование образа рукопожатия (например, как у юридической фирмы “Лоцман”). Рукопожатие — жест, символизирующий ритуал приветствия, прощания и т. п. Чаще всего рукопожатие используют при поздравлениях или в знак заключения определённого соглашения. Хотя данный логотип не выражает основную сферу деятельности фирмы, тем не менее демонстрирует намерения доброй воли и создает ощущение партнерства между фирмой и клиентом.

5. Использование гербов и щитов в начертании логотипа. Например, логотипом юридической компании “Емец и компания” является своеобразный герб, который содержит в себе слово “закон”. Герб объединяет людей

в команду, ответственную за общее дело. Герб работает на имидж и традиции компании и соответственно накладывает определённые моральные обязательства на каждого члена коллектива. Герб для компании — одна из составляющих ее успеха. Как правило, одним из элементов герба является щит, который может и самостоятельно быть изображен в качестве логотипа. Образ щита как символ защиты является воинственным символом (символом вооруженной защиты) и больше, на наш взгляд, подходит правоохранительным органам, к которым адвокатура не относится.

6. Агентства, оказывающие в перечне юридических услуг — детективные, часто используют стереотипные образы известных сыщиков (Шерлока Холмса, Джеймса Бонда) или их атрибуты (например, увеличительное стекло или бинокль). Положительная сторона использования этих образов в том, что создана ассоциативная связь фирмы с известным персонажем. Образ броский и легко запоминающийся, не вызывающий сомнения у клиентов относительно рода деятельности фирмы. Как результат, использование данного образа позволяет логотипу выполнять одну из своих функций в переносе позитивного эмоционального настроя с персонажа на фирму и её услуги.

Выводы

Таким образом, по результатам проведённого исследования нашла подтверждение выдвинутая нами гипотеза относительно однотипности технологий, используемых юридическими компаниями для формирования собственного корпоративного имиджа (в построении названий, слоганов и логотипов). Выявленный факт свидетельствует о нерациональном подходе руководителей данных фирм к корпоративному имиджу, который должен выполнять в том числе и маркетинговые задачи с точки зрения привлечения клиентов. Как показывают результаты исследования, используемые технологии (за редким исключением), на наш взгляд, не позволяют юридическим фирмам эффективно позиционироваться на рынке юридических услуг, достичь узнаваемости, выделить собственную уникальность и преимущество среди конкурентов. Ввиду поисковой направленности исследования вряд ли можно говорить о полном и исчерпывающем анализе заявленной проблемы. Тем не менее исследования в данной области весьма перспективны и требуют новых подходов и приемов. В качестве такой перспективы нам видится исследование корпоративного имиджа корпорации с точки зрения того, как последняя воспринимается людьми в социальном смысле, в качестве влиятельного субъекта общества, а не только как такая, что производит товары и услуги. Справедливо отмечает В. Королько [5], что “корпорации с помощью имиджа нужно произвести благоприятное впечатление о себе не только среди своих служащих (клиентов — прим. Е. С.), но и в более широком масштабе — среди людей, которые вообще не имеют никакого отношения к ней или к ее продукции”.

Литература

1. Аверинцев С. С. София-Логос. Словарь. 2-е, испр. изд. — К.: Дух і Літера, 2001. — С. 155–161.
2. Голосовкер Я. Э. Сказания о Титанах. — М.: Нива России, 1993. — С. 59.
3. Доки Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение (Теория и практика менеджмента). — СПб: Питер, 2004. — 368 с.
4. Имиджелогия. Как нравиться людям. Под ред. Шепеля В. М. — М.: Народное образование, 2002 // <http://www.evartisi.narod.ru>
5. Королько В. Г. Основы публичной речеведности. — К.: Основы, 2002. — 432 с.
6. Мережко А. Юридическая семиотика и юридическая герменевтика // Юридическая практика. — № 8 (218) от 20/02/02 <http://www.yurpractika.com/>
7. Ожегов С. И. Словарь русского языка. — М.: Русский язык, 1986.
8. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. — СПб: Питер, 2003.
9. Скрипкин Г. Нейминг как первый этап создания бренда. Исследования брендингового агентства “САН” // <http://www.sostav.ru/news/2007/01/09/1r/>
10. Юридическая деонтология. — Х.: 1998. — 270 с. // <http://www.vuzlib.net/beta3/html/1/15557/15561/>

К. С. Алексе́нцєва-Ті́мченко,

Інститут соціальних наук

Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова

Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна

С. В. Чмих,

Інститут соціальних наук

Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова

Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна

ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ЮРИДИЧНОЇ ФІРМИ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

Анотація

В статті представлено спроба аналізу технологій формування символічних елементів іміджу фірм, що надають юридичні послуги. Зокрема виділені технології формування іміджформуючих елементів (назва, слоган, логотип), завдяки яким споживач не тільки повинен впізнавати фірму, але й виділяти її на тлі інших.

Ключові слова: імідж, символ, назва юридичної фірми, слоган, логотип.

K. Alexentseva-Timchenko,

Institute of Social Sciences

Odessa National University by I. I. Mechnikov

r. 40, Frantsuzsky Parkway 24/26, Odessa-58, 65058, Ukraine

S. Chmyh,

Institute of Social Sciences

Odessa National University by I. I. Mechnikov

r. 40, Frantsuzsky Parkway 24/26, Odessa-58, 65058, Ukraine

TECHNOLOGIES OF FORMATION OF IMAGE OF LAW FIRM: THE SOCIOLOGICAL ANALYSIS

Summary

In the article is made an attempt to analyze the technologies of image symbolical elements formation of law services firms. Particularly, the technologies of formation of image elements such as a name, a slogan, a logotype thanks to which the consumer not only should learn recognize firm, but also mark it out against the background of others, are sorted out.

Key words: image, a symbol, the name of law firm, a slogan, a logotype.