

Beata Grochala*

Mury i mosty – rzecz o barierach w komunikowaniu się adwokatury ze społeczeństwem¹

W rozmaitych opracowaniach naukowych tak prawnicy, jak i językoznawcy wielokrotnie zwracali uwagę na problem komunikatywności tekstów prawnych, koncentrując się jednak przede wszystkim na języku aktów prawnych. Wymienić warto m.in. z jednej strony publikacje Tomasza Gizberta-Studnickiego (1986, 2004, 2009), Macieja Zielińskiego (1998, 1999) czy Agnieszki Choduń (2007, 2009), z drugiej zaś Ewy Malinowskiej (1999, 2001, 2011, 2012), Marii Wojtak (1999) czy Stanisława Gajdy (2004). Wszyscy wymienieni podkreślają, że zrozumiałość i jasność tekstów prawnych dla przeciętnego odbiorcy jest niewielka. T. Gizbert-Studnicki zaznacza, że postulat jasności prawa jest powszechnie akceptowany, co znajduje motywację między innymi w zasadzie państwa prawa, jednocześnie jednak nie ma wyrażonych eksplicytnie regulacji, które mówiłyby, jakim wymaganiom muszą sprostać teksty prawne, aby ten postulat został spełniony (Gizbert-Studnicki 2009: 9). A. Choduń zwraca uwagę na problem niejednorodnej kompetencji językowej i komunikacyjnej² nadawcy i odbiorcy aktów prawnych, jednocześnie zaś konkluduje, iż „aby teksty aktów prawnych były komunikatywne, niezbędne jest, by ich odbiorca (a więc adresat³) miał tę samą

* beatag@uni.lodz.pl, dr hab., Uniwersytet Łódzki, Instytut Filologii Polskiej, Katedra Lingwistyki Stosowanej i Kulturowej, ul. Pomorska 171/173, 90-236 Łódź.

¹ W tytule wykorzystano metaforę mostów i murów w komunikacji międzyludzkiej zaprezentowaną w publikacji *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej* (2002) oraz w książce *Barьеры i pomostы w komunikacji językowej Polaków* (2005).

² Problem rodzajów kompetencji jest zjawiskiem bardzo złożonym. Dla wielu badaczy kompetencja językowa to jedna ze składowych kompetencji komunikacyjnej. Tu przyjęto rozwiązanie zaproponowane przez A. Choduń, choć jest ono znacznie uproszczoną interpretacją zjawiska kompetencji komunikacyjnej.

³ Widać tu pewną niekonsekwencję w stosowaniu określeń: odbiorca i adresat. A. Choduń najpierw zaznacza, że adresat jest pojęciem węższym niż odbiorca (Choduń 2009: 128), później zaś stosuje oba określenia synonimicznie (Choduń 2009: 129). Zagadnienie to nie jest przedmiotem rozważań w niniejszym opracowaniu, dlatego jedynie marginalnie zaznaczam, że pojęcia adresat i odbiorca nie są dla mnie tożsame.

co nadawca (prawodawca) kompetencję komunikacyjną” (Choduń 2009: 129). Z kolei S. Gajda przyczyn takiego stanu rzeczy upatruje w trzech czynnikach: 1) komplikacji samego prawa, co łączy się z coraz bardziej zróżnicowaną rzeczywistością społeczną; 2) braku przygotowania do odbioru tekstów prawnych; 3) braku właściwej kompetencji komunikacyjnojęzykowej samych prawników, którzy często uciekają się do żargonu prawniczego – troszcząc się o plan treści, dobierają zbyt trudny plan wyrażania (Gajda 2004: 28–29). Właśnie temu ostatniemu zagadnieniu, choć z nieco odmiennej perspektywy badawczej, poświęcony jest niniejszy szkic.

Zawody prawnicze, a zwłaszcza zawód adwokata, można włączyć do grupy zawodów użyteczności publicznej. Skutkuje to z jednej strony wysokim statusem społecznym, z drugiej zaś częstym wchodzeniem w interakcję z klientem. Komunikacja adwokata z klientem jest zjawiskiem ciekawym, ale i trudnym do zbadania. Idealnym materiałem badawczym byłyby bowiem zapisy autentycznych rozmów, dokonane najlepiej z ukrycia, to znaczy bez powiadamiania stron o tym, że są nagrywane (dzięki temu zachowany byłby naturalny charakter rozmowy). Jednak taka sytuacja jest praktycznie niemożliwa, choćby dlatego, że z różnych powodów owe rozmowy najczęściej nie mogą być upubliczniane. Dlatego przedmiotem opisu będzie stosunkowo nowa forma łączności adwokata z klientem, a mianowicie strony internetowe kancelarii adwokackich.

Materiał badawczy stanowią losowo wybrane strony kancelarii adwokackich, które pojawiają się po wpisaniu w wyszukiwarce Google hasła *kancelaria adwokacka* (w 0,58 sekundy zaproponowała ona 3 110 000 wyników⁴). Celowo pominięto strony występujące jako pierwsze, które z dużym prawdopodobieństwem poddano pozycjonowaniu⁵. W sumie przeanalizowano około 50 witryn internetowych sygnowanych jako kancelaria adwokacka. Na każdej stronie odnaleźć można następujące informacje: skład osobowy, specjalizacje, dane kontaktowe (w zależności od strony dane te mają różne nagłówki). Często występuje również dział aktualności, w którym prezentowane są najnowsze rozstrzygnięcia prawne, rzadziej dział wynagrodzenia (tu pojawiają się najczęściej wyimki z ustaw dotyczące honorariów adwokackich). Warto wspomnieć w tym miejscu o stronie internetowej jako formie przekazu. *Słownik terminologii medialnej* (2006) podaje następującą definicję strony www:

plik lub zespół powiązanych ze sobą plików zapisanych w języku html umieszczonych na serwerze WWW pod wspólnym adresem domenowym. Strona WWW może zawierać informacje tekstowe, grafikę i animacje, jak również odsyłacze do innych miejsc na stronie, bądź innych stron WWW [...].

⁴ Dostęp: 28 X 2016 roku.

⁵ O etycznym wymiarze pozycjonowania stron kancelarii adwokackich pisał J. Naumann w komentarzu do *Zasad etyki adwokackiej i godności zawodowej* (Naumann 2012: 264–274).

Zwraca się tu uwagę przede wszystkim na aspekt techniczny, tymczasem dla badań językoznawczych istotniejszy jest tekst zamieszczony na stronach internetowych. Kwestie tę podjął między innymi Marian Bugajski (2008: 296), który napisał:

Tak więc przedmiotem badań językoznawczych powinny być [...] komunikaty zamieszczone na stronie internetowej rozumianej jako płaszczyzna wyznaczona granicami monitora i pojawiająca się po uaktywnieniu adresu.

Zgodnie z tym założeniem nie badano sieci powiązań hipertekstowych, grafiki, a jedynie komunikaty wyświetlone na ekranie. Co istotne, badania nie miały charakteru linearnego, a ich celem nie była kompleksowa analiza języka informacji prezentowanych na stronach kancelarii adwokackich. Za ważne dla niniejszego szkicu uznano dwa problemy badawcze. Pierwszy to odpowiedź na pytanie o stopień komunikatywności badanych tekstów, drugi łączy się z szeroko dyskutowanym w środowisku prawniczym zakazem reklamy kancelarii adwokackich i łamaniem owego zakazu między innymi przez stosowanie językowych środków perswazji na stronach www⁶.

Komunikatywność języka

Treści zamieszczane na stronach kancelarii adwokackich mają trafić do potencjalnych klientów, którzy, co należy wyraźnie zaznaczyć, mogą wywodzić się z rozmaitych środowisk społecznych, a tym samym posiadać różne kompetencje językowe. Należałoby zatem tak skonstruować komunikat, aby znalazł on jak najszersze grono odbiorców. Niestety, najczęściej tak się nie dzieje. Powodem tego stanu rzeczy jest przede wszystkim hermetyczny język, jakim posługują się autorzy publikowanych tekstów.

Większość z badanych stron www ma podobną zawartość, to znaczy umieszcza się na nich zbliżony zakres informacji, zgodnie ze wskazówkami zawartymi w *Zbiorze zasad etyki adwokackiej i godności zawodu* (Naumann 2012) – paragraf 23a, rozdział II, punkt 3 wskazuje, jakie informacje mogą być prezentowane przez adwokatów. Są to:

- a) znak towarowy lub graficzny kancelarii lub spółki;
- b) nazwa i adres kancelarii oraz imię i nazwisko adwokata, numery środków łączności, adres e-mailowy oraz nazwa strony internetowej;
- c) lista wspólników spółki, w której adwokat jest wspólnikiem wraz ze wskazaniem, który ze wspólników jest adwokatem, a jeśli w spółce powołane są osoby zarządzające – ich nazwiska wraz ze wskazaniem pełnionych funkcji;

⁶ Niniejszy szkic jest między innymi pokłosiem spotkania w Izbie Adwokackiej w Łodzi, podczas którego przedstawiciele adwokatury dyskutowali ze specjalistami z zakresu językoznawstwa oraz promocji na temat stron internetowych kancelarii adwokackich. Przyjęta dwutorowa perspektywa badawcza jest w pewnej mierze odpowiedzią na zapotrzebowanie prawników.

- d) lista osób stale współpracujących z kancelarią lub spółką;
- e) tytuł lub stopień naukowy adwokata;
- f) dane na temat rodzaju i zakresu świadczonej przez adwokata pomocy prawnej, ze wskazaniem preferowanych dziedzin prawa oraz współpracy z kancelariami zagranicznymi;
- g) dane o możliwości świadczenia pomocy prawnej w obcych językach;
- h) podanie roku założenia kancelarii lub spółki oraz daty rozpoczęcia działalności;
- i) przynależność do określonej izby adwokackiej;
- j) wykaz publikacji adwokata;
- k) zamieszczenie informacji o posiadanych kwalifikacjach innych niż prawnicze;
- l) wizerunek adwokata;
- m) wyłącznie na życzenie klienta lub w ofercie skierowanej do potencjalnego klienta oświadczenie na temat stawek wynagrodzeń i metod ich obliczania;
- n) wyłącznie na życzenie klienta lub w ofercie skierowanej do potencjalnego klienta wysokość ubezpieczenia od odpowiedzialności cywilnej.

Poza tymi danymi pojawia się często mapa z lokalizacją budynku, w którym mieści się kancelaria. Kolejny element stanowi opis zespołu adwokackiego oraz zakres świadczonych usług – rozmaicie nazywany (oferta, specjalizacja itp.). I to właśnie w tym fragmencie najczęściej dochodzi do zaburzeń komunikacyjnych na linii nadawca – odbiorca.

Osoba, która otwiera stronę www kancelarii adwokackiej, najczęściej poszukuje specjalisty w jakimś zakresie (który obejmuje jej konkretny problem). Oczekuje zatem, że w przystępny, zrozumiały sposób zostanie przeprowadzona krótka charakterystyka działalności zawodowej adwokata. Tymczasem bardzo często napotyka na gąszcz niejasnych terminów prawniczych, na przykład:

wystąpienie o uchylenie klauzuli wykonalności wyrokowi alimentacyjnemu;

rozwód z wnioskiem o zabezpieczenie powództwa;

zezwoleń na wykonanie czynności przekraczającej zakres zwykłego zarządu;

umowy typu *fiducia cum creditore contracta*, *fiducia cum amico contracta*;

udzielamy porad prawnych w tematyce ustanowienia służebności drogi koniecznej dla właścicieli nieruchomości;

ustalenie istnienia stosunku pracy, jeżeli łączący strony stosunek prawny, wbrew zawartej między nimi umowie, ma cechy stosunku pracy;

[...] była raczej dziełem postglosatorów włoskich A. Gandinusa i A. Aretinusa, którzy odnosili ją do tzw. poszlak wątpliwych (*indicia dubitata*);

zajmujemy się sprawami dotyczącymi art. 928 IV księgi Kodeksu cywilnego (prawo spadkowe); Kancelaria także tworzy i zarządza trustami na terenie Polski, UE oraz OECD. Ponieważ utworzenie trustu, który ma skutecznie chronić majątek donatora przed roszczeniami musi wiązać się z transferem własności tego majątku, to niezwykle istotny jest odpowiedni dobór osoby trustee oraz sporządzenie odpowiedniej umowy trustu.

Przykłady można by mnożyć. Mamy tu do czynienia z terminami prawniczymi, a także specjalistycznymi dla języka prawnego sformułowaniami, które zazwyczaj w ten sposób zostały określone przez prawodawcę. Jednak tak przedstawione informacje są nieczytelne, niezrozumiałe dla przeciętnego użytkownika języka polskiego, któremu obcy jest aparat pojęciowo-terminologiczny prawników. Pojawia się zatem problem tak zwanego transferu wiedzy specjalistycznej.

Bronisław Wróblewski (1948: 140) już w 1948 roku rozgraniczył język prawny od języka prawniczego. Za język prawny uznał on język przepisów prawnych, natomiast za język prawniczy wypowiedzi o tym, co jest zawarte w przepisach prawnych formułowane przez prawników mających do czynienia z prawem. Należy jednak pamiętać, że język prawniczy nie jest jednolity.

Kazimierz Opalek i Jerzy Wróblewski (1991) wskazują na:

- a) język prawniczy orzecznictwa;
- b) język prawniczy prawoznawstwa;
- c) język prawniczy potoczny.

Z kolei M. Zieliński (1999: 64) zauważył, że język prawny otaczają języki, w których różne podmioty formułują wypowiedzi o tekstach prawnych lub o sprawach z nim związanych. Języki te nazywa okółprawnymi. Badacz pogrupował języki prawnicze w następujący sposób (Zieliński 1999: 64-72):

1. Język prawniczy praktyki prawniczej:
 - a) język prawniczy praktyki orzeczniczej: język, w którym toczą się postępowania sądowe oraz język, w którym są formułowane rezultaty tych postępowań lub ich uzasadnienia,
 - b) język prawniczy praktyki pozaorzeczniczej (np. regulaminy, statuty, umowy, ekspertyzy).
2. Język prawniczy nauki:
 - a) język praktyczno-naukowy, realizujący się w tekstach komentarzy i glos,
 - b) język prawniczy popularno-naukowy,
 - c) język nauk historyczno-prawnych.
3. Dalsze języki prawnicze:
 - a) język prawniczy dydaktyki,
 - b) język urzędników,

- c) języki poszczególnych dyscyplin pomocniczych prawa lub prawnoznawstwa (logika, kryminologia, kryminalistyka, medycyna sądowa),
- d) język polityków, dziennikarzy, obywateli.

Informacje zamieszczone na stronach www kancelarii adwokackich kierowane są do przeciętnego odbiorcy, niebędącego specjalistą ani z zakresu prawa, ani językoznawstwa. Dlatego teksty powinny być dostosowane do możliwości językowych czytelnika – choć nie byłby to wówczas język prawniczy praktyki prawniczej, ale raczej dalszy język prawniczy, to tak sporządzony tekst miałby jeden podstawowy walor – byłby zrozumiały dla czytelnika. Tak sformułowane komunikaty, zrozumiałe dla odbiorcy, odnajdujemy zresztą na analizowanych stronach (choć nie jest ich wiele). Są za to względnie komunikatywne opisy, na przykład:

Oszustwo to najprościej ujmując świadome wprowadzenie kogoś w błąd lub wyzyskanie czyjegoś błędu dla własnej korzyści⁷.

I choć i w tym przypadku można zastanowić się na przykład nad rezygnacją ze słowa *wyzyskanie* na rzecz *wykorzystania*, to jednak przytoczona definicja jest dla odbiorcy łatwiejsza, czytelniejsza, a przede wszystkim bardziej zrozumiała⁸.

Za kolejne przejawy murów w komunikacji między adwokaturą a klientem uznać można sformułowania, które z pewnością nie pochodzą z języka prawnego, a mimo to wpływają na stopień niekomunikatywności tekstu, na przykład:

Ustne porady prawne w sprawach nieskomplikowanych lub o celowości prowadzenia sprawy;

Dotyczy to np. zatrzymanego, któremu nie przedstawiono zarzutów, osoby u której dokonano zatrzymania rzeczy, żądającego zwrotu rzeczy zajętej, itp.;

Kancelaria wdraża procesy naprawcze i układowe;

Sprawy z zakresu prawa rodzinnego należą do najtrudniejszych pod względem faktycznym.

Tym razem powodów niekomunikatywności jest kilka, na przykład wykorzystywanie tak zwanego górnego rejestru polszczyzny, czyli słów wyszukiwanych, nieznanymi przeciętnemu odbiorcy (bądź obecnych jedynie w tak zwanym słowniku biernym, czyli takim, który zawiera słowa znane, lecz nieużywane), tworzenie skomplikowanych konstrukcji składniowych, stosowanie słów obciążonych funkcjonalnie – na przykład *wdrażać* należy albo do polszczyzny tech-

⁷ Autorzy tego tekstu zaznaczają, że stanowi on wyjaśnienie art. 286. § 1. kodeksu karnego („Kto, w celu osiągnięcia korzyści majątkowej, doprowadza inną osobę do niekorzystnego rozporządzenia własnym lub cudzym mieniem za pomocą wprowadzenia jej w błąd albo wyzyskania błędu lub niezdolności do należytego pojmowania przedsiębranego działania, podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8”), jednak informacja zamieszczona na stronie www jest zdecydowanie bardziej komunikatywna niż tekst aktu prawnego.

⁸ Co ciekawe, w zamieszczonym w czasopiśmie „Palestra” komunikacie o ukazaniu się komentarza do *Zbioru zasad etyki adwokackiej i godności zawodu* autor wskazuje właśnie na „klarowny, bogaty i barwny język, tak bardzo odbiegający od sztamkowego języka prawniczego [...]” jako jedną z głównych zalet omawianej publikacji (Jaworski 2012: 253).

nicznej albo urzędowej, a kancelaria może po prostu *podjąć się naprawy sytuacji, wprowadzać procesy naprawcze* (bo chyba owe procesy naprawcze to termin, choć dość niefortunny), *prowadzić negocjacje, doprowadzić do porozumienia* itp.

Aby zweryfikować przedstawione hipotezy dotyczące niekomunikatywności badanych tekstów spowodowanej ich skomplikowaną leksyką i strukturą, wybrane fragmenty zostały przebadane za pomocą aplikacji Jasnopis. Jest to narzędzie, które „analizuje formę językową tekstu i wylicza stopień jego trudności w siedmiostopniowej skali, w której „1” oznacza teksty najłatwiejsze, zrozumiałe dla każdego polskiego czytelnika, a „7” oznacza teksty najtrudniejsze: dla fachowców, specjalistów – teksty, których zrozumienie wymaga zazwyczaj specjalnego przygotowania” (www.jasnopis.pl⁹). Zdecydowana większość badanych fragmentów osiągnęła wynik 6 (tekst trudny w odbiorze dla przeciętnego Polaka – poziom studiów magisterskich¹⁰) lub 7 (tekst bardzo skomplikowany, fachowy, którego zrozumienie może wymagać wiedzy specjalistycznej – poziom doktoratu lub specjalizacji w dziedzinie, której dotyczy tekst), kilka 5 (tekst trudniejszy, zrozumiały dla ludzi wykształconych – poziom studiów licencjackich/inżynierskich).

Warto zadać sobie pytanie, czemu służy komplikowanie języka komunikatów zamieszczonych na stronach internetowych? Sądzę, że można wskazać na dwa aspekty. Pierwszy to zwyczajna bezrefleksyjność – ponieważ adwokaci posługują się wspomnianymi terminami na co dzień i dla nich są one w pełni zrozumiałe, nie zastanawiają się nad stopniem ich zrozumiałości dla klienta.

Komplikacja języka może służyć także tworzeniu wizerunku adwokata, autokreacji, co wiąże się z celowym stawianiem barier, budowaniem nierównorzędnych relacji między nadawcą – adwokatem a adresatem – petentem. W ten sposób wytwarza się u odbiorcy poczucie bezradności, której zaradzić może jedynie specjalista – adwokat.

Językowe środki perswazji

Mimo zakazu prawnego komunikaty reklamowe obecne są w wielu internetowych prezentacjach kancelarii adwokackich. Aby to udowodnić, poniżej przedstawiono skrótową analizę owych tekstów pod kątem wykorzystania w nich typowych dla reklamy środków językowych¹¹.

⁹ Aplikacja Jasnopis powstała w ramach projektu badawczego „Mierzenie stopnia zrozumiałości polskich tekstów użytkowych (pozaliterackich)” finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki pod kierownictwem prof. dr. hab. Włodzimierza Gruszczyńskiego. Wykorzystano w niej między innymi indeks mglistości Gunninga oraz badania Walerego Pisarka.

¹⁰ Są to opisy interpretacji wyników ze strony www.jasnopis.pl.

¹¹ Pominęto elementy związane z oddziaływaniem psychologicznym, podprogowym reklamy, gdyż nie są one przedmiotem niniejszego szkicu, koncentrującego się na problemach języka. Omówione nie zostały również inne przejawy wyraźnego łamania zakazu reklamy, jak na przykład publikowanie listy klientów, wygranych spraw, zamieszczanie informacji o dotychczasowym przebiegu zatrudnienia pracowników kancelarii. Zagadnienia te zostały szeroko omówione w komentarzu do *Zasad etyki...* (Neumann 2012), a ich egzemplifikację bez trudu odnaleźć można w Internecie.

Bardzo często wprowadzanym elementem jest stopień najwyższy przymiotników i przysłówków stosowany w odniesieniu do reklamowanego towaru, usługi. Jak pisze Jerzy Bralczyk (2004: 91-97), użycie stopnia najwyższego ma bardzo często wymiar perswazyjny, co więcej, stanowi najatrakcyjniejszy dla nadawcy mechanizm. Tak dzieje się również w komunikatach o charakterze reklamowym kancelarii adwokackich:

wybieramy rozwiązania **najkorzystniejsze** finansowo dla naszych klientów;

świadczymy **najwyższy** poziom usług;

zatrudniamy adwokatów o **najwyższym** stopniu kompetencji;

cechuje nas **najwyższy** poziom merytoryczny;

nasz zespół składa się z **najlepszych** specjalistów.

Drugi element na poziomie gramatyki reklamy to kierowanie komunikatów bezpośrednio do odbiorcy, co najłatwiej uzyskać przez użycie drugiej osoby liczby pojedynczej („ty”). J. Bralczyk (2004: 101) zaznacza, że:

druga osoba liczby pojedynczej to naturalna forma dla dialogu, rozmowy, zakładająca bliskość rozmówców; to także najprostsza i najbardziej sugestywna nazwa odbiorcy, który wprawdzie nie jest bezpośrednim i bliskim znajomym, ale który kontaktu nie odrzuca.

A zatem w szczególnej sytuacji komunikacyjnej, jaką jest kontakt klienta z adwokatem, wykorzystanie drugiej osoby liczby pojedynczej już od momentu pierwszego kontaktu (zapoznania się z ofertą zamieszczoną na stronie www) służy zmniejszeniu dystansu i wzbudzeniu zaufania:

Jeżeli **potrzebujesz** pomocy prawnej, nasza kancelaria udzieli ci jej w każdym zakresie.

W naszej kancelarii doskonale orientujemy się w zawilości tego typu spraw dlatego możemy zaoferować Ci profesjonalną pomoc prawną i obronę.

Prawo chroni **Twoje** interesy i **powinieneś** to wykorzystać!

Pamiętaj, że zawsze w przypadku aresztowania, podejrzenia lub oskarżenia o popełnienie przestępstwa **możesz** i **powinieneś** się bronić.

Bardzo często użycie czasownika w drugiej osobie liczby pojedynczej łączy się ze stosowaniem trybu rozkazującego, typowego dla komunikatów reklamowych. Jest to, jak zauważa Bralczyk (2004: 108), „najbardziej naturalna forma wpływania na odbiorcę” i z tej właściwości komunikatu reklamowego korzystają także autorzy tekstów zamieszczanych na stronach www kancelarii adwokackich:

Potrzebujesz pomocy? **DZWOŃ!**

Kancelaria prawa karnego. **Sprawdź** nasze usługi!

Pamiętaj, że zawsze możesz na nas liczyć.

Elementy reklamy dostrzegamy także poza gramatyką, w warstwie leksykalnej. Zaliczyć do nich można nagromadzenia przymiotników i przysłówków, zwłaszcza wartościujących¹²:

Jesteśmy otwarci, działamy **konsekwentnie i skutecznie**.

W dotychczasowej praktyce kancelaria występowała w wielu **spektakularnych** procesach karnych.

Świadczymy **kompleksowe, tanie** usługi.

Niskie koszty, **wysoka** jakość.

Polska kancelaria świadcząca **kompleksową** obsługę prawną.

W ostatnim przykładzie szczególnie zwraca uwagę leksem *polska*, który pełni tu funkcję wyodrębniającą, to znaczy ma podkreślić wyjątkowość owej kancelarii na tle innych.

Choć w niniejszym artykule skoncentrowano się przede wszystkim na zabiegach językowych, warto zwrócić uwagę także na aspekt pragmatyczny, a mianowicie na strategię empatii, do której odwołują się twórcy stron www:

Kancelaria otacza swoich Klientów wsparciem i opieką od pierwszego spotkania do prawomocnego zakończenia postępowania.

Poświęcamy nasz czas, doświadczenie oraz środki, aby w porozumieniu z władzami lokalnymi pomagać społeczeństwu w realizacji swoich praw. Chcemy poprawiać jakość życia poprzez inicjatywy adresowane do konkretnych społeczności, w których prowadzimy swoją działalność.

Rozwiązanie problemu nie jest ostatecznym celem naszych działań, jest jedynie środkiem do tego, by stać się partnerem w drodze do sukcesów naszych Klientów.

Dzięki zastosowaniu tego typu zabiegów skraca się dystans między nadawcą i odbiorcą. Strategia ta pozwala na stworzenie pozytywnego wizerunku adwokata (kancelarii) – jawi się jako osoba przyjazna drugiemu człowiekowi, nastawiona na bezinteresowną pomoc, a jego jedyny cel to dobro klienta.

Wnioski

Prosty język to „sposób organizacji tekstu, który zapewnia przeciętnemu obywatelowi szybki dostęp do zawartych w nim informacji” (Piekot, Zarzeczny, Moroń 2015: 100). Jak pokazały powyższe analizy, język komunikatów zawartych na stronach www kancelarii adwokackich nie spełnia kryterium prostego języka. Ze względu na stosowane konstrukcje składniowe, a przede wszystkim ze względu na specjalistyczną leksykę, szybki dostęp do informacji jest dla przeciętnego odbiorcy niemożliwy. Jednocześnie witryny internetowe kancelarii ad-

¹² Przymiotniki i przysłówki uważane są za kluczowe dla reklamy części mowy. Prowadzi się nawet specjalne rankingi najpopularniejszych przymiotników i przysłówków wykorzystywanych w reklamie (Bralczyk 2004: 65).

wokackich zawierają elementy języka reklamy, która z założenia kierowana jest do szerokiego grona odbiorców. Służyć ma temu między innymi prosty, zwyczajny język, zarówno w zakresie wykorzystywanej leksyki, jak i konstrukcji komunikatu reklamowego. Ten swoisty dysonans sprawia, że treści merytoryczne zamieszczone na stronach internetowych kancelarii adwokackich, które, o czym była wcześniej mowa, w badaniu jasności tekstu plasowały się jako teksty trudne w odbiorze, stają się dla odbiorcy mniej dostępne (a i mniej atrakcyjne) niż komunikaty o charakterze reklamowym zamieszczone na tych samych stronach – te badane za pomocą Jasnopisu osiągnęły średni wynik 2 (tekst bardzo łatwy – klasy 3–6 szkoły podstawowej).

Wyniki te pozwalają na postawienie hipotezy, iż autorom omawianych witryn bardziej zależy na aspekcie perswazyjnym komunikatu, a zdecydowanie mniej na informacyjnym. Idąc o krok dalej, można stwierdzić, że mamy do czynienia przede wszystkim z reklamą, zawierającą dużą ilość informacji, które najczęściej umykają uwadze odbiorcy.

Literatura

- Bartmiński J., Majer-Baranowska U. (red.), 2005, *Bariery i pomosty w komunikacji językowej Polaków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Bralczyk J., 2004, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Bugajski M., 2008, *Strona internetowa jako przedmiot badań językoznawczych*, w: A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (red.), *WWW – w sieci metafor. Strona internetowa jako przedmiot badań naukowych*, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji, Wrocław.
- Choduń A., 2007, *Słownictwo tekstów aktów prawnych w zasobie leksykalnym współczesnej polszczyzny*, Trio, Warszawa.
- Choduń A., 2009, *Uwagi o komunikatywności tekstów aktów prawnych*, w: A. Mróz, A. Niewiadomski, M. Pawelec (red.), *Prawo i język*, Lingua Juris, Warszawa.
- Gajda S., 2004, *Język administracyjno-prawny w perspektywie językoznawczej i prawniczej*, w: E. Malinowska (red.), *Język – Prawo – Społeczeństwo*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Gizbert-Studnicki T., 1986, *Język prawny z perspektywy socjolingwistycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Gizbert-Studnicki T., 2004, *Sytuacyjne uwarunkowanie językowych właściwości tekstów prawnych*, w: E. Malinowska (red.), *Język – Prawo – Społeczeństwo*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Gizbert-Studnicki T., 2009, *Postulat jasności i zrozumiałości tekstów prawnych a dostęp do prawa*, w: A. Mróz, A. Niewiadomski, M. Pawelec (red.), *Prawo i język*, Lingua Juris, Warszawa.

- Jaworski C., 2012, *Ukazał się długo oczekiwany Komentarz do Zbioru zasad etyki adwokackiej i godności zawodu*, „Palestra”, nr 7-8.
- Malinowska E., 1999, *Komunikatywność wypowiedzi urzędowych*, w: J. Miodek (red.), *Mowa rozświetlana myślą: świadomość normatywno-stylistyczna współczesnych Polaków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Malinowska E., 2001, *Wypowiedzi administracyjne – struktura i pragmatyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Malinowska E., 2011, *Komunikowanie władzy ze społeczeństwem*, w: D. Ostaszewska (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 4: *Gatunek a komunikacja społeczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Malinowska E., 2012, *Konstytucja jako gatunek tekstu prawnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Naumann J., 2012, *Zbiór zasad etyki adwokackiej i godności zawodu. Komentarz*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Opalek K., Wróblewski J., 1991, *Prawo. Metodologia, filozofia, teoria prawa*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Piekot T., Zarzeczny G., Moron E., 2015, *Upraszczenie tekstu użytkowego jako (współ) działanie. Perspektywa prostej polszczyzny*, w: S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, T. Piekot (red.), *Działania na tekście. Przekład – redagowanie – ilustrowanie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Pisarek W. (red.), 2006, *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków.
- Stewart J. (red.), 2002, *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, PWN, Warszawa.
- Wojtak M., 1999, *Polityka językowa w administracyjno-prawnej sferze komunikacyjnej*, w: J. Mazur (red.), *Polska polityka językowa na przełomie tysiącleci*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Wróblewski B., 1948, *Język prawny i prawniczy*, Polska Akademia Umiejętności, Warszawa.
- Zieliński M., 1998, *O potrzebie nauczania języka prawnego*, w: W. Miodunka (red.), *Edukacja językowa Polaków. II Forum Kultury Słowa, Upowszechnianie Nauki – Oświata*, Kraków.
- Zieliński M., 1999, *Języki prawne i prawnicze*, w: W. Pisarek (red.), *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Netografia

www.jasnopis.pl [dostęp: 28 X 2016].

Summary

Beata Grochala

*Walls and bridges – on the barriers in communication between
law firms and the society*

In the article, the author describes randomly chosen websites of law firms. Since, according to the Polish law, lawyers should not advertise their services, she analyzed whether these websites truly contained no advertising material. Additionally, the author examined the complexity of the language of such websites. She used modern software called *Jasnopis*, which determines text difficulty (fogginess) with the use of various parameters. The author noticed that the language of law firm websites did not meet the criteria for simple language and that it was also strongly persuasive. These observations allowed to conclude that the authors of these texts concentrated more on the impressive function of the text than the informative function.

Słowa kluczowe: bariery w komunikacji, język prawniczy, kryptoreklama, mglistość tekstu

Key words: barriers in communication, legal language, covert advertising, text fog index