

Wartości eksponowane na stronach internetowych kancelarii prawnych

Values displayed on law firm websites

Abstract: The paper addresses the issue of values and value judgments in promotional texts on law firm websites. The material was extracted from the websites of ten law firms that ranked highest in Google search results between August 21 and September 11, 2020. The main objective of this article is to indicate what types of values are considered important in the part of legal discourse that concerns providing information about legal services, as well as to identify the noticed means of axiologizing statements. The collected material seems to prove that the texts in the examined register strongly emphasize intellectual, interpersonal, and prestige values, the most important of which are the competence and knowledge of the service providers. The evaluation is primarily based on lexical means: adjectives and adverbs. The references made in the text are based on theoretical findings developed in the field of anthropological linguistics.

Key words: linguistic axiology, law firms, evaluation, jurilinguistics

Abstrakt: W pracy poruszono problem wartości i wartościowania w tekstach promocyjnych na stronach internetowych kancelarii prawnych. Materiał wyekscerpowano z witryn 10 kancelarii prawnych, które w okresie od 21 sierpnia do 11 września 2020 roku znajdowały się na czołowych pozycjach po wpisaniu słowa „kancelaria” w wyszukiwarce Google. Głównym celem artykułu jest wskazanie, jakie typy wartości uznawane są za istotne w tej części dyskursu prawniczego, która dotyczy informowania o usługach prawnych, a także określenie dostrzeżonych środków aksjologizacji wypowiedzi. Zebrany materiał zdaje się dowodzić, że w tekstach badanego rejestru silnie eksponuje się wartości intelektualne, interpersonalne i prestiżowe, a najważniejsze z nich to kompetencje i wiedza osób świadczących usługi. Wartościowaniu służą przede wszystkim środki leksykalne: przymiotniki i przysłówki. Źródłem dokonanych w tekście odniesień uczyniono ustalenia teoretyczne wypracowane na gruncie lingwistyki antropologicznej.

Słowa kluczowe: aksjologia lingwistyczna, kancelarie prawne, wartościowanie, juryslingwistyka

Wstęp

Kancelarie prawne¹ zapewniają pomoc prawną podmiotom uczestniczącym w rozmaitych interakcjach społecznych. Celem działania kancelarii jest m.in. reprezentowanie klientów w toku postępowań sądowych, udzielanie porad prawnych, doradztwo biznesowe, obsługa spraw rozwodowych, pomoc w wyborze statusu działalności gospodarczej, tworzenie umów, działania odszkodowawcze, windykacje, realizacja roszczeń odnośnie do wypłaty wynagrodzenia. Słowem – chodzi o szereg aktywności wiążących się ze stosowaniem prawa. Zakres świadczonych usług jest uzależniony od kompetencji i specjalizacji osób prowadzących kancelarię. Kancelarie prawne są zakładane najczęściej przez radców prawnych i adwokatów², mogą być jednoosobowe, jak i skupiać wielu specjalistów dysponujących różnymi kompetencjami³. Na polskim rynku dominują kancelarie, które zatrudniają kilku bądź kilkunastu pracowników – takie firmy nie są w stanie odpowiedzieć na wymagania dużych przedsiębiorców, a to właśnie wielkie i długo działające firmy są najbardziej zainteresowane korzystaniem z usług prawników (Gnusowski, 2017, s. 45, 47).

Zgodnie z § 23 *Kodeksu etyki adwokackiej* (Okręgowa Rada Adwokacka w Warszawie, b.d.) adwokat nie może prowadzić reklamy swoich usług, ale ma prawo informować o swojej działalności. Tego rodzaju informacja musi być precyzyjna i nie może sugerować, że prawnik obiecuje określony wynik sprawy. Zabrania się również formułowania porównań jakościowych z innymi adwokatami, krytykowania ich, używania nachalnych form wywierania wpływu, a także wprowadzania do informacji elementów ocennych. W notce informacyjnej może się znaleźć m.in. rok założenia kancelarii, opis działalności zawodowej adwokata, zakres świadczonych przez niego usług, lista współników, tytuł naukowy prawnika, adnotacja o tym, jakie zna on języki obce. Zgodnie z *Kodeksem* oświadczenie o stawkach i metodach ich obliczania może być przygotowane tylko na prośbę klienta, musi być jasne i zawierać szczegóły dotyczące kosztów, podatków i innych opłat (§ 23a).

¹ W polskim dyskursie prawnym zamiennie funkcjonują nazwy *kancelaria prawna* i *kancelaria prawnicza*. Oto jak różnicę między nazwami wyjaśniają eksperci Poradni Językowej PWN: „Formalnie rzecz biorąc, słowo *prawny* pochodzi od *prawo*, a *prawniczy* od *prawnik*. Nazwę kancelarii może motywować i jeden, i drugi rzeczownik, więc z logicznego punktu widzenia obie są poprawne. Częściej spotykamy kancelarie *prawne* niż *prawnicze*” (Bańko, 2013).

² Zdarza się, że kancelarie prawne zakładane są przez osoby, które nie powinny świadczyć takich usług, niemających odpowiednich kwalifikacji. Z tego powodu funkcjonują też w dyskursie określenia *kancelaria adwokacka* i *kancelaria radcy prawnego*, mające uwiarygadniać profesjonalizm takich jednostek (Opoka, b.d.). Obecnie zakres kompetencji adwokatów i radców prawnych jest zbliżony. Adwokaci świadczą najczęściej usługi osobom fizycznym, radcy prawni zaś – podmiotom gospodarczym oraz instytucjom; radcy prawni częściej specjalizują się w prawie gospodarczym, w odróżnieniu od adwokatów mogą być zatrudniani na podstawie stosunku pracy (Gnusowski, 2017, s. 36). Warto podkreślić, że do roku 2015 zawody te znacznie się od siebie różniły – adwokat, w przeciwieństwie do radcy prawnego, mógł reprezentować klienta w sprawach karnych i karnoskarbowych. W Polsce funkcjonuje też określenie *doradca prawny*. Zawód ten może być wykonywany przez osobę, która ukończyła studia prawnicze, ale nie ma aplikacji (Kubacki, 2020, s. 136).

³ O specyfice pracy kancelarii prawnych zob. Hołubiec, 2010.

Kancelarie adwokackie, podobnie jak inne firmy, muszą się dobrze i wiarygodnie prezentować, a także monitorować działania prowadzone przez podmioty świadczące podobne lub identyczne usługi. O pozyskaniu klientów decyduje wypadkowa parametrów konkurencyjności, utożsamianych w działalności biznesowej z wartościami stojącymi za konkretnym firmowym szyldem. Istotny jest z pewnością język⁴, którym posługują się prawnicy, by opisać swe usługi w polu rozmaitych działań prawnych.

Wartości ważne dla podmiotów gospodarczych mogą być wskazywane wprost lub implicytnie. We współczesnym dyskursie prawniczym opis takich wartości znajdujemy m.in. na stronach internetowych konkretnych firm; poza zbiorem podstawowych informacji faktograficznych publikuje się tam swoiste manifesty mające przekonać odbiorców, że celem działań piszących nie jest wyłącznie zysk, lecz także różnie pojmowane dobro klientów⁵. Potencjalny nabywca usług powinien być przekonany, że firma, z którą podejmie współpracę, będzie sprawnie reprezentować jego interesy; sprzedający zaś powinien tak wykreować swój wizerunek, by klient nie miał co do tego wątpliwości.

Celem artykułu jest zbadanie, jakie wartości deklaruje się na stronach internetowych kancelarii prawnych po to, by zwiększyć ich wiarygodność i zdobyć zaufanie potencjalnych klientów, a także jakie językowe środki wartościowania wprowadzane są przez nadawców, by wykreować profil aksjologiczny firmy. Prowadzony wywód, zakotwiczony w bogatej refleksji lingwistyki aksjologicznej, opracowano z wykorzystaniem metody analizy treści. Materiał wyekscerpowano ze stron internetowych 11 kancelarii prawnych, które w okresie jego gromadzenia (tj. między 21 sierpnia a 11 września 2020 roku) znajdowały się na czołowych pozycjach po wpisaniu słowa "kancelaria" w wyszukiwarce Google. Spis nazw kancelarii i adresów ich stron internetowych wraz z wyjaśnieniem użytych skrótów umieszczono na końcu artykułu jako wykaz tekstów źródłowych.

⁴ Ze względu na dopuszczalne ramy objętościowe artykułu pomijam w nim szczegółowe refleksje dotyczące dyskursu prawnego. Trzeba jednak wspomnieć, że w literaturze z zakresu juryslingwistyki wyodrębnia się zasadniczo cztery typy takich przestrzeni. Są nimi: dyskurs prawodawczy – związany z tekstami stanowiącymi prawo; dyskurs sądowy – realizowany podczas rozprawy sądowej i w procesie dochodzeniowo-sledczym; dyskurs administracyjny – dotyczący pozasądowych czynności urzędowych oraz oficjalnych aktów stosowania prawa; dyskursy okołoprawne – prawniczy, naukowy czy medialny (Szczepankowska, 2016, s. 15). Cytowane w niniejszym artykule wypowiedzi wskazują na istnienie nowej formy dyskursu okołoprawnego w sferze cyfrowej. Forma ta wyraźnie przesunęła się w stronę komunikacji marketingowej, której teoretycy postulują używanie prostych i zwięzłych konstrukcji językowych silnie eksponujących korzyści, z rzadka wzbogacanie tych form przejawami kreatywności językowej (Cieśla, 2017, s. 19–34; Jabłoński, 2018, s. 51–63). Ważnym komponentem komunikacji marketingowej jest autoprezentacja, rozumiana jako „umiejętność zarządzania wrażeniami, czyli proces kontrolowania sposobu, w jaki widzą nas inni ludzie” (Królik, 2004, s. 9), z tą zaś wiąże się aksjologizacja wypowiedzi. Wśród strategii autoprezentacyjnych wykorzystywanych przez nadawców można wskazać te, które Mark Leary określa jako opisywanie siebie – mówienie o doświadczeniach z przeszłości, dokonaniach, wykształceniu, upodobaniach etc.; wyrażanie postaw – widoczne przede wszystkim w eksponowaniu stosunku do innych ludzi i konkretnych faktów; akcentowanie kontaktów społecznych – wskazywanie na ludzi i obiekty rzeczywistości, dzięki którym możemy „pławić się w odbitym blasku” (Leary, 2007, s. 30–43). Choć opisywane techniki częściej odnoszone są do zachowania pojedynczych osób, odgrywają istotną rolę w procesie kreowania wizerunku firm i przedsiębiorstw.

⁵ O stronach internetowych jako narzędziu promocji firm zob. m.in.: Bielewicz, 2008; Cieśla, 2017; Hipisz, 2012; Rapacz i Michalska-Dudek, 2008.

Stan badań

Komunikacyjny aspekt działalności kancelarii prawnych był tematem kilku opracowań naukowych i popularnonaukowych.

Sposoby docierania do klientów wykorzystywane przez kancelarie prawne opisuje w artykule *Alternatywne formy komunikacji kancelarii prawnych z grupami otoczenia* Agnieszka Werenowska (2009). Autorka wskazuje na znaczenie marketingu i PR-u w zawodach prawniczych, bada też stosunek prawników i adwokatów do kwestii reklamowania usług prawnych obwarowanej ograniczeniami regulowanymi przez *Kodeks etyki adwokackiej*.

Rafał Chmielewski (2017) w publikacji *Pamiętnik adwokata. Skuteczny blog w nowoczesnej kancelarii prawnej* koncentruje się na opisie wzorca gatunkowego, jakim jest blog prawniczy. Charakteryzuje go, biorąc pod uwagę aspekty techniczny i komunikacyjny: określa rangę opisywanej formy komunikacji oraz cele, które towarzyszą jej tworzeniu; skupia się na czynnikach wewnętrznych, takich jak forma i treść przekazu, oraz zewnętrznych, jak sposoby promocji.

Z kolei Marek Gnusowski (2017) w książce *Konkurencyjność kancelarii prawnych. Jak zdobyć i utrzymać przewagę?* wskazuje elementy, które decydują o sile poszczególnych placówek i pomagają w określeniu strategii konkurowania. Dodatkowo systematyzuje znaczenie pojęć związanych ściśle z rynkiem prawnym.

Wartość i wartościowanie

W *Wielkim słowniku języka polskiego PAN* (Żmigrodzki, red., b.d. [WSJP]), leksykonie odzwierciedlającym najważniejsze, często potoczne zakresy omawianych wyrazów, znajdujemy pięć wariantów semantycznych opisujących leksem WARTOŚĆ: 1) 'to, na ile wyceniono coś pod względem materialnym'; 2) 'cecha czegoś, co jest dobre pod jakimś względem'; 3) 'właściwości czegoś przesądzające o tym, że zaspokaja on [sic!] określone potrzeby'; 4) 'zestaw pozytywnych cech człowieka świadczących o jego moralności, godności'; 5) 'zbiór cech i zasad godnych naśladowania, szanowanych w jakichś kręgach i przekazywanych z pokolenia na pokolenie'. Spoiwem większości ujęć jest przekonanie, że wartość to własność o konotacjach dodatnich, którą można dostrzec w jakimś podmiocie. Owo podstawowe skojarzenie stanowiło zaczyn wielu refleksji torujących drogę aksjologii lingwistycznej, a w późniejszym czasie – rozwijających gęstą sieć jej kontekstów i wątków badawczych. Dyskusja na temat wartości i wartościowania, ożywiona zrazu na polu nauk filozoficznych, szybko przekroczyła granice macierzystego dyskursu i stała się dobrem wspólnym humanistów. Działania naukowe lingwistów zintensyfikował fakt, że wartości po wielokroć rozpoznajemy na podstawie konkretnych tekstów, w których postawa aksjologiczna nadawcy ujawniana jest wprost lub daje się pośrednio rekonstruować.

Jak zauważa Jadwiga Puzynina (2004), „w aksjologii i aksjolingwistyce jako wartości traktuje się »to, co uznawane jest bądź za dobre, bądź też za złe (w szeroko pojętych znaczeniach obu wyrazów)«” (s. 180). Podobnie jak rozmaite znaki, typu flaga, logo czy godło, wartości są czynnikiem spajającym makro- i mikrospołeczności, wyrażającym ich specyfikę, budującym rzeczywistą tożsamość (Bartmiński, 2014, s. 10). Wartości wpływają na kształt

relacji interpersonalnych (Chałas, 2003, s. 9), mogą stanowić też narzędzie perswazji i rozwiązywania problemów (Chałas, 2003, s. 9; Kaszewski, 2020).

Według Elżbiety Laskowskiej (1992) wartościowanie to przypisywanie wartości przedmiotowi, a więc orzekanie, że coś jest dobre lub złe pod jakimś względem; sąd, który można streścić przez odwołanie się do subiektu, aktu, predykatu, obiektu i kryterium wartościowania: A uważa, że X jest dobry/zły pod względem kryterium (s. 19–20). Z przypisywaniem czemuś bądź komuś pozytywnych lub negatywnych wartości utożsamia wartościowanie Puzynina (2004, s. 180). Zdaniem Grzegorza Żuka (2016) jest ono procesem często nieświadomym, który „polega na pozytywnym lub negatywnym ustosunkowaniu się do czegoś lub kogoś i oszacowaniu oraz uznaniu, czy przedmiot naszego wartościowania wart jest zabiegów, czy też zdecydujemy się go odrzucić” (s. 52). Autor wskazuje też różnice między wartościowaniem a ocenianiem, pojęciami, które bywają utożsamiane:

Wartościowanie ma bezpośredni związek z podmiotem, z konkretnym człowiekiem, który „myślą, mową lub uczynkiem” przypisuje osobie, rzeczy, miejscu czy zjawisku określoną wartość lub jej brak. Ocenianie zaś odwołuje się do kryteriów zewnętrznych, w jakiejś mierze zobiektywizowanych. O ile wartościowanie nie zawsze jest zjawiskiem świadomym, o tyle ocenianie uświadamiamy sobie w pełni. W akcie wartościowania dominują czynniki emocjonalne, przy ocenianiu ważniejsze stają się czynniki racjonalizujące. (Żuk, 2016, s. 53)

Jak zauważa Krzysztof Kaszewski (2020), w tekstach o funkcji promocyjnej⁶, których cel stanowi sprzedaż produktu lub usługi, wartościowanie jest zawsze pozytywne, włączane do narracji zawierającej presupozycje, implikacje o treści oscylującej między prostą prezentacją faktów a oceną:

⁶ Rola wartości w rozwiniętej i dobrze funkcjonującej działalności gospodarczej została dostrzeżona przez badaczy. I tak np. Sławomir Lachowski (2012) w książce poświęconej zarządzaniu przez wartości zwraca uwagę, że „wizjonerskie organizacje, przedsiębiorstwa najlepsze z najlepszych, mają jasno określony zestaw nadrzędnych wartości, które zachowują w długim okresie nienaruszone, podobnie jak swój cel istnienia – misję, podczas gdy ich strategia i praktyki operacyjne przystosowują się do zmieniającego się świata [...]. Wartości zasadnicze, nazywane również kanonem lub kodeksem wartości przedsiębiorstwa, stały się modne i większość firm działających w rozwiniętych gospodarkach rynkowych deklaruje, że określiły system wartości obowiązujący w biznesie” (s. 233). Autor, powołując się na raport *Corporate Values Index 2009*, wymienia najważniejsze wartości deklarowane przez światowe firmy; te wartości to: jakość, innowacyjność, satysfakcja klienta, przejrzystość, troska o środowisko naturalne, odpowiedzialność społeczna, sukces, know-how, odpowiedzialność, praca zespołowa (s. 237). Biorąc pod uwagę współczesne uwarunkowania, a także charakter działalności gospodarczej, listę tę można z pewnością modyfikować – zmieniać hierarchię wartości, uszczuplać bądź rozszerzać spis. Ponadto trzeba zwrócić uwagę na to, że referencja wyrażenia *wartości w biznesie* jest szeroka. Justyna Bakalarska (2016) mówi w tym kontekście o wartościach firmy, wartościach dla udziałowców, klientów, wartościach materialnych, wreszcie – przekonaniach oraz misji, które można promować i upowszechniać (s. 21). Promowanie wartości buduje przewagę konkurencyjną firm, ich wiarygodność, współkreuje sens istnienia marki (s. 25–30).

Cechy i wartości łączone z produktem to cechy cenione przez grupę docelową, uznawane przez nią za korzystne. W promocji uwypukla się zatem to, co wartościowe, korzystne, interesujące dla targetu – czyli wskazuje tzw. wartości pragmatyczne (instrumentalne) przysługujące lub przypisywane produktowi. W ich roli może wystąpić niemal wszystko. Wartości absolutne (ostateczne) są na drugim planie – nawet jeśli treści reklamowe wyraźnie do nich nawiązują, to nie ze względu na nie same, tylko dlatego, że są one istotne, pociągające dla założonej grupy odbiorców i odpowiadają ich oczekiwaniom związanym z danym produktem. (s. 54)

Każda z wyeksponowanych w artykule wartości ma charakter deklarowany (w tym sensie, że jej prawdziwość można orzec wtedy, gdy nawiąże się współpracę z danym podmiotem) oraz instrumentalny (służy realizacji innej wartości, nie jest zaś wartością ostateczną) (Puzynina, 1992, s. 31). Docelowo przecież każda wartość wskazywana w tekście, którego celem jest informowanie o proponowanych usługach prawnych, ma służyć zwiększeniu wiarygodności danego podmiotu i pomóc mu w nawiązaniu kontaktu z klientem.

Analiza materiału

W badanym materiale znalazło się dużo wypowiedzi, które w sposób ogólny charakteryzują kancelarię jako pewną całość (zespół pracujących ludzi, zakres podejmowanych działań, styl pracy etc.). Wypowiedzi te funkcjonują jako zapowiedź szczegółowych opisów umieszczonych na stronie bądź ich podsumowanie: są krótkie, budowane z wyzyskaniem prymarnie wartościujących leksemów *profesjonalny*, *profesjonalista* oraz form stopnia najwyższego przymiotników. To konstrukcje o wydźwięku porównawczym, mające wyróżnić kancelarię spośród innych jednostek działających na rynku: „*Profesjonalna*⁷ grupa prawników oferuje usługi na najwyższym poziomie” (Ch); „Każdy *Radca Prawny* w naszej Kancelarii jest specjalistą w swoim fachu, co jest gwarancją zadowolenia z *profesjonalnego* podejścia do naszych klientów” (SW); „Powierz skomplikowaną materię prawną *profesjonalistom* z Kancelarii Radców Prawnych Tomasz Czapczyński” (KCza); „To co nas wyróżnia to *profesjonalizm*” (PW).

Na *profesjonalizm działań* pojmowany jako ‘czyjeś duże umiejętności i wysoki poziom wykonywanej pracy’ (Bralczyk, red., b.d. [SJP PWN]) składa się szereg aspektów, które można utożsamić z wartościami deklarowanymi przez kierownictwo firmy i zatrudnionych w niej pracowników. Zespół wartości naświetlanych przez nadawców obejmuje przymioty, które daje się rekonstruować w obrębie czterech kategorii tematycznych: 1) ludzie zatrudnieni w kancelarii, 2) działania firmy (charakteryzowane pod względem jakościowym bądź przedmiotowym), 3) firma jako podmiot funkcjonujący na rynku, 4) relacje między kancelarią a klientem.

W obrębie pierwszego ze wskazanych pól mnoży się wypowiedzi, na podstawie których można przyjąć, że jedną z najważniejszych wartości dla prawników jest wiedza. W badanym

⁷ Wszystkie wyróżnienia kursywą w przytoczonych przykładach – B.C. W cytatach zachowano oryginalną pisownię i interpunkcję.

materiale mówi się o niej wielokrotnie. Jak podkreśla Marek Gnusowski (2017), „podstawą profesjonalizmu jest posiadanie ugruntowanej i specjalistycznej wiedzy, takiej, której usługobiorca nie posiada [...]. Wiedza posiadana przez profesjonalistę pochodzi z uznanych dyscyplin naukowych, dlatego profesjonalści często posiadają stopnie lub tytuły naukowe doktora lub profesora” (s. 28). Wiedza uznawana jest za „fundament rozwoju kancelarii” i czynnik budujący jej wiarygodność. Wysoki poziom kwalifikacji poświadczają informacje o uczelniach ukończonych przez pracowników, posiadanych tytułach, drodze zawodowej. Przymiotem chętnie eksponowanym przez nadawców jest też fakt, że pracownicy kancelarii legitymują się znajomością języków obcych. W poddanych analizie wypowiedziach chętnie deklaruje się gotowość do podnoszenia kwalifikacji: „Fundamentem rozwoju całej Kancelarii jest nieustanne *podnoszenie wiedzy*” (PiW); „Nasza Kancelaria prawna to zespół ponad 30 specjalistów z różnych dziedzin prawa, *absolwentów najlepszych polskich uczelni*” (PiW); „Jestem *absolwentem Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu*. W 2013 roku *ukończyłem aplikację radcowską* w Okręgowej Izbie Radców Prawnych w Poznaniu” (KCza); „Nasi pracownicy [...] *bardzo dobrze znają języki obce* i umieją się nimi biegle posługiwać, co zapewnia bezproblemową komunikację na linii klient-kancelaria prawna/instytucja/kontrahent/zbywca” (KM).

Pozytywny wydźwięk niemal każdej z zacytowanych informacji wzmacnia się przez wprowadzenie oceniających przymiotników i przysłówków („*bardzo dobrze znają*”; „*nieustanne podnoszenie wiedzy*”; „*najlepsze polskie uczelnie*”). To zresztą znamienne dla kolejnych zgromadzonych przykładów: proste w formie sprawozdawcze wypowiedzi uzupełniają się o liczne elementy oceniające, których piętrzenie tworzy efekt przesady i nadaje tekstom charakter hiperboliczny. Cecha ta stanowi dobro wspólne komunikacji promocyjnej. Szablonowe wtręty, postrzegane jako norma wypowiedzi sprzedażowej, potrzebne są ze względów perswazyjnych.

Inna wartość, jaką wskazują twórcy omawianych komunikatów, to wysokie predyspozycje intelektualne kadry. Pracowników prezentuje się jako zespół specjalistów dysponujących umiejętnościami istotnymi przy wykonywaniu zleceń. Oznacznikami wskazywanych zalet są najczęściej przymiotniki i rzeczowniki odprzymiotnikowe: „Uważamy, że w naszych działaniach powinniśmy kierować się zarówno *mądrością*, jak i *dalekowzrocznością*” (PiW); „[cechuje nas] *precyzja* w rozstrzyganiu problemów prawnych” (KD); „[cechuje nas] *kreatywne podejście* w rozwiązywaniu spraw” (KD).

Równie ważne okazują się predyspozycje osobowościowe. Ich ekspozycja zmniejszyć ma dystans między kancelarią a potencjalnymi klientami i ocieplić wizerunek nadawcy, np.: „Liczy się dla nas *otwartość, optymizm*” (Ch); „Wobec stałego rozwoju poszukujemy pracowników do centrali Kancelarii w Poznaniu oraz do oddziałów w Warszawie i we Wrocławiu, którzy poprzez swoją wiedzę i kompetencje, zaangażowanie, a także *kulturę osobistą* będą współtworzyć z nami sukces Kancelarii i budować wizerunek profesjonalnego doradcy” (PiW).

Wśród najczęściej eksponowanych cech istotnych w pracy prawnika, mających wpływ na skuteczność działań kancelarii, wymienia się ponadto zaangażowanie. Cechę tę uwydatniają waloryzujące określenia – przymiotniki i zaimki przymiotne, np. *maksymalny, pełny, każdy, szczególny*: „Zapewniamy *maksymalne* zaangażowanie w sprawy każdego Klienta i wysoką skuteczność w podejmowanych działaniach” (PW); „Naszym atutem jest *pełne*

zaangażowanie w *każdą* powierzoną sprawę i ze *szczególną* dbałością doradzamy klientom indywidualnym w sprawach z zakresu prawa cywilnego, rodzinnego i spadkowego” (PS).

Równie ważną cechą pracowników biur prawnych okazuje się determinacja w działaniu. Myśl tę wielokrotnie wyraża przysłówki *zawsze* i zwrot *korzystać ze wszelkich instrumentów (sposobów, możliwości)*: „*Zawsze* staramy się znaleźć właściwe rozwiązanie każdej powierzonej nam sprawy” (SMZ); „Wsparcie ze strony profesjonalisty – Kancelarii Prawnej i Radcy Prawnego pozwala *korzystać ze wszelkich instrumentów* przewidzianych przez prawo w celu skutecznego, szybkiego i legalnego odzyskania długu” (SW).

W zakresie działań podejmowanych przez firmę za wartości uznaje się szybkie tempo realizacji zleceń i terminowość, np.: „Dział windykacyjny jest wyposażony w *narzędzia automatyzujące procesy windykacyjne*, co pozwala nam na *szybką* realizację zleceń” (SW); „[cechuje nas] *szybkie i terminowe* działanie” (KD).

Atutem kancelarii ma też być wszechstronność działań, w obrębie których wskazuje się więcej niż tylko jedną domenę aktywności. By w sposób ogólny zaakcentować szeroką gamę możliwych do realizacji zleceń, używa się leksemów *kompleksowy, kompleksowo, całościowo* i zwrotu *pełne spektrum działań / szerokie spektrum usług*, np.: „Poznańska Kancelaria Prawna RPMS specjalizuje się w *kompleksowej obsłudze* podmiotów gospodarczych, w szczególności obejmującej branżę ecommerce” (SW); „Analizujemy *kompleksowo* potrzeby, zasoby i otoczenie każdego biznesu” (KCza); „Patrzymy *całościowo* na biznes naszego Klienta, traktując go jak Partnera” (KCza); „Rozumiemy biznes i jego potrzeby, dlatego oferujemy *pełne spektrum działań* zmierzających do maksymalnego wykorzystania potencjału firm, z którymi współpracujemy” (Ch); „Prawnicy kancelarii z praktyką prawa mediów, ochrony własności intelektualnej i ochrony danych osobowych od lat świadczą *szerokie spektrum usług*” (Ch).

Tę niedookreśloną informację uszczegóławia się przez wskazanie konkretnych zakresów działalności. Nadawcy chętnie wymieniają różne gałęzie prawa znajdujące się w ich polu zainteresowania – informacje te podawane są nierzadko w formie rozbudowanych spiętrzeń, których treść intensyfikują skróty *itp., itd.* czy np. wyrażenie *i wiele innych*: „Zdobyte doświadczenie pomogło nam zbudować autorytet Kancelarii Prawnej Madejczyk i pozyskać zaufanie grona osób, potrzebujących pomocy z zakresu rozmaitych dziedzin prawa (*prawo pracy, prawo rodzinne, prawo gospodarcze, prawo cywilne, prawo budowlane i wiele innych*)” (KM).

Obszary stanowiące przedmiot zainteresowania prawników wyeksponowane są najczęściej graficznie, dzięki czemu klient szybko może dotrzeć do interesującej go informacji. Na jednej spośród analizowanych stron internetowych pod nagłówkiem *Specjalizacje* wyrażnie zostały wyodrębnione liczne dziedziny działalności, m.in. fuzje i przejęcia, prawo spółek i sprawy korporacyjne, prawo energetyczne, prawo pracy, spory sądowe, sukcesja (PiW).

Pośrednio zakres realizowanych zleceń można nakreślić przez wskazanie na kompetencje pracowników: „Współpracujemy ponadto z zespołem *specjalistów z różnych dziedzin*, dzięki czemu zawsze jesteśmy w stanie zagwarantować naszym Klientom sprawne rozwiązanie problemu” (SMZ).

Niektóre kancelarie, szczególnie małe, koncentrują się na obsłudze zleceń dotyczących jednej dziedziny prawa. W takim wypadku szeroki zakres usług wskazywany przez nadawców odnosi się do szeregu problemów, które można napotkać w procesie stosowania prawa.

Wszelchstronność działań wielokrotnie sygnalizują skorelowane wskaźniki zespolenia tworzące krótkie, dwuelementowe wyliczenia. W odróżnieniu od zwykłych spójników nie-rzadko kładą akcent na drugi człon paralelnej konstrukcji, kreowany na mniej oczywisty, wskazujący na przedmiot bądź cechę będące atutem kancelarii. Użycie takich zestawień widzimy w przykładach dotyczących rangi przyjmowanych zleceń i statusu potencjalnych klientów: „W swojej praktyce zawodowej pracujemy *nie tylko przy znaczących projektach* na rzecz dużych organizacji, *ale prowadzimy także sprawy z pozoru proste*” (CL); „Zakresem naszego wsparcia prawnego obejmujemy *zarówno przedsiębiorców prywatnych, jak i podmioty publiczne*” (PiW); „Współpracujemy *zarówno z Klientami biznesowymi, jak i Klientami indywidualnymi*” (KM).

Wartością, na którą zwraca się uwagę, pisząc o działaniach kancelarii, jest ich skuteczność. Zlecenia, jak wskazują nadawcy, mają być wykonywane „efektywnie”, kończyć się „dziesiątkami sukcesów” czy „maksymalnie korzystnym rozwiązaniem sporu”: „*Efektywnie* prowadzimy powierzone nam zadania, pozostając w stałym kontakcie z Klientem” (SW); „Kancelaria Prawna Madejczyk może poszczycić się *dziesiątkami sukcesów i wygranych spraw*, związanych zarówno z życiem prywatnym, jak i zawodowym naszych Klientów” (KM); „Jesteśmy zmotywowani do poszukiwania najlepszej możliwej drogi do *maksymalnie korzystnego* rozwiązania sporu” (PS). Samemu słowu *skuteczność* towarzyszy najczęściej intensyfikujące określenie: „Możemy pochwalić się *wysoką skutecznością* w przeprowadzaniu negocjacji” (PS).

Wśród innych wartości, które mają wyróżniać działania kancelarii prawnych, wskazuje się elastyczność i zespołowość pracy. Pierwsza z cech ilustrowana jest m.in. zapewnieniem, że kancelaria monitoruje rozwój rynku w celu określenia potrzeb społecznych związanych z pomocą prawną (czynności te dokonywane są „stale”), a także opis płatności za usługi: „Staramy się też *stale* dostosowywać profil działalności do *zmieniających się potrzeb rynku*” (PiW); „Stosujemy *elastyczne modele wynagrodzeń*, w tym przede wszystkim wynagrodzenie godzinowe, ryczałtowe lub tzw. *success*” (CL).

To, że jedną sprawę obsługuje kilka osób, wpływać ma na wysoką jakość wykonania zlecenia. Zespół pracowników, o którym piszą nadawcy, określany bywa mianem *unikatowego, zgranego* i stanowi o *sile* kancelarii: „*Działanie zespołowe* gwarantuje sprawną, szybką i skuteczną obsługę” (PiW); „Skuteczność naszych działań zawdzięczamy *unikatowemu Zespołowi*” (Ch); „Uważamy, że nasz sukces wynika z *siły zgranego zespołu*, który tworzą ludzie z pasją” (PW).

Kancelarie prawne kreują swój wizerunek również w szerszym kontekście, pokazując się jako podmiot funkcjonujący na rynku. W tym obszarze tematycznym jako wartość uwydatnia się przede wszystkim współpracę z otoczeniem. Twórcy komunikatów informacyjnych chętnie wskazują na powiązanie kancelarii z dużymi korporacjami prawnymi i znaczącymi partnerami. Ma to wpływać na możliwość wymiany doświadczeń, a w następstwie skuteczność w realizacji zleceń, buduje też prestiż. Powiązania przedstawiane są jako bliskie i liczne, co uwydatniają wyrażenia *ściśła współpraca, kancelarie z całego świata, sieć partnerów*. Jako atut przedstawia się współpracę z partnerami zagranicznymi: „Szerokie kontakty i doświadczenie w prowadzeniu obsługi prawnej we wszystkich krajach Europy oraz w USA [zdobyto] dzięki *ściśłej współpracy* z Grupą ICG, zrzeszającą kancelarie prawne z całego świata” (KCza); „*Posiadamy sieć partnerów* – w ten sposób zapewniamy

kompleksową obsługę klientów, niezależnie od problemów z jakimi się aktualnie zmagają” (SW); „*Należymy do międzynarodowej sieci kancelarii* Zumpano, Patricios & Winker, dzięki czemu mamy dostęp do międzynarodowych ekspertyz i nasze doradztwo dla biznesu wykracza poza granice Polski” (Ch).

Jednym z najważniejszych czynników decydujących o możliwości pozyskania klienta, a jednocześnie wartością firmy jest jej doświadczenie na rynku usług prawnych, zazwyczaj określane jako *bogate* lub *duże*: „Udział naszych prawników w wielu znaczących często interdyscyplinarnych projektach o zasięgu ogólnokrajowym pozwolił zdobyć bogate doświadczenie w zakresie doradztwa prawnego” (PiW); „Mam *duże doświadczenie* w prowadzeniu spraw przeciwko Zakładowi Ubezpieczeń Społecznych” (KCza). Aby pozytywnie wykreować doświadczenie prawników, twórcy tekstów chętnie posługują się niedookreślonymi zwrotami temporalnymi, które mają wskazywać, że dana kancelaria ugruntowała swą pozycję na rynku. Zlecenia realizowane są *od lat*, *przez lata*, *od wielu lat*, aktywność zaś okazuje się *wieloletnia*: „Nasi pracownicy *od lat* sumiennie realizują powierzone zlecenia” (KM); „Dzięki wiedzy zdobytej *przez lata współpracy* z dużymi podmiotami gospodarczymi m.in. z sektora energetycznego, farmaceutycznego, informatycznego, chemicznego, petrochemicznego, spożywczego czy FMCG, potrafimy pomóc w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej” (Ch); „Zatrudniamy sztab doświadczonych prawników, którzy *od wielu lat* świadczą pomoc prawną podmiotom gospodarczym z różnych branż” (PW); „Nasza wiedza i doświadczenie to owoc *wieloletniej* edukacji oraz pracy w zawodzie” (SMZ). Okres funkcjonowania kancelarii może być dookreślony precyzyjnie: „Obsługujemy klientów biznesowych *od prawie 15 lat*. Posiadamy know-how i doświadczenie by dopasować nasze usługi do potrzeb klientów” (SW). Czas funkcjonowania firmy na rynku bywa kreowany na jej znak rozpoznawczy. Daty rozpoczęcia działalności lub lata funkcjonowania kancelarii są chętnie umieszczane w ich logotypach (por. Ch, PiW).

Duże doświadczenie oddawane jest też za pomocą hasłowych statystyk publikowanych w formie skondensowanych perswazyjnych wzmianek:

- 21 – przedsiębiorstw obsługiwanych w ramach stałej obsługi prawnej,
- 67 mln zł – najwyższy obsługiwany kontrakt,
- 45 mln zł – najwyższe obsługiwane postępowanie przetargowe,
- 221 mln zł – najwyższy negocjowany kontrakt,
- 8 mln zł – najwyższy obsługiwany spór sądowy,
- 28 mln zł – wartość zrealizowanych transakcji M&A. (KM)

Dobra kancelaria prawna, zdaniem piszących, powinna mieć przewagę nad konkurencją. Wartość ta wyrażana jest wprost lub implikowana za pomocą konstrukcji *coś kogoś wyróżnia*; *jako jedna (jeden)*: „Mamy *ogromną przewagę nad naszą konkurencją*, gdyż jesteśmy zespołem radców prawnych i adwokatów podchodzących do swojej pracy z ogromną pasją” (PW); „*Wyróżnia nas umiejętność wykrywania potencjalnego ryzyka we wstępnej fazie działań*” (Ch); „*Jest tylko jedna kancelaria* Chałas i Wspólnicy, dla której Twój biznes to nasza sprawa” (Ch).

Wszystkie wskazane czynniki budują rozpoznawalność firmy: „W wymiernym kontekście, ambicją Kancelarii jest uzyskanie statusu jednej z najlepszych i najbardziej rozpoznawalnych kancelarii w województwie łódzkim w terminie do końca 2018 roku” (KM).

Wśród wartości w obszarze firma – klient często akcentuje się transparentność współpracy. W przedstawionej poniżej wypowiedzi cecha ta odnosi się do opłat ponoszonych przez klientów kancelarii. I tutaj opisywaną cechę intensyfikują przysłówki *wyłącznie* oraz *w pełni*: „Rozliczenia z klientami opieramy *wyłącznie* na *w pełni* transparentnych zasadach” (CL).

Istotne jest też określenie zasad współpracy: „Nadrzędna jest dla nas satysfakcja naszego Partnera i jasne zasady kooperacji, prowadzącej do pomyślnego zakończenia sprawy lub rozwoju firmy, dlatego *zawsze jesteśmy otwarci na indywidualnie ustalenia*” (KCza).

Ważną wartością dla potencjalnych klientów jest z pewnością duża dostępność kancelarii. Jako walor może być potraktowana możliwość skontaktowania się z prawnikami z każdego miejsca w Polsce i w każdym terminie: „Siedziba kancelarii znajduje się we Wrocławiu, jednak zasięg naszej działalności to teren całego kraju” (PS); „Służymy wsparciem prawnym na terenie całego kraju, dzięki naszym kancelariom w Poznaniu, Warszawie i we Wrocławiu” (PiW); „Zachęcamy do umówienia się na spotkanie w dogodnym dla Państwa terminie i skorzystania z naszych usług” (PW).

O dostępności poszczególnych kancelarii świadczą też redagowanie witryny dającej szansę zapoznania się z ofertą w kilku językach: angielskim, niemieckim, rosyjskim czy ukraińskim.

Wśród wartości deklarowanych przez nadawców jest wreszcie klient i jego dobro. Wartość tę wskazuje się wielokrotnie (również wtedy, gdy artykułuje się inne priorytety): do klienta podchodzi się indywidualnie, z zaangażowaniem i zaufaniem: „Powierając nam swoje sprawy, Klienci oczekują od nas ciężkiej pracy i maksimum kompetencji. Rozumiemy to” (CL); „Dbamy o interesy Klienta jak o swoje własne” (PiW); „Współpraca z Kancelarią to dla Ciebie pewność, że zajmiemy się Twoją sprawą z pełnym zaangażowaniem” (CL); „Naszym priorytetem jest *zabezpieczenie interesów naszych klientów*” (SW); „Twój biznes to nasza sprawa” (Ch).

Nadawcy badanych wypowiedzi chętnie akcentują przekonanie, że zawód prawnika jest misją: „Misją Kancelarii jest pomoc Klientom. To prozaiczne, ale patrzymy na to wielowymiarowo” (KM); „Zawód prawnika – w naszym przekonaniu – jest misją. Został powołany po to, aby pomagać ludziom wyjść z trudnych sytuacji prawnych” (KD).

W kontekście komunikacji prawniczej istotne okazuje się to, by zawile specjalistyczne kwestie związane ze stosowaniem prawa umieć przełożyć na prosty język. Jest to działanie podejmowane z myślą o możliwościach percepcyjnych klientów, zazwyczaj nieznających niuansów prawa, oczekujących od kancelarii jasnych, zwięzłych i prostych informacji: „Każdy radca prawny z naszej kancelarii tłumaczy wszelkie prawne zawiłości tak, by stały się w pełni jasne i zrozumiałe dla naszych Klientów” (SMZ); „Pomożemy Ci sprecyzować wizję, ocenimy szanse i zarekomendujemy działania zrozumiałym językiem” (KCza).

Zakończenie

Z przeprowadzonej analizy można wyprowadzić kilka wniosków:

1. Badany materiał dowodzi, że w tekstach redagowanych na stronach internetowych kancelarii prawnych wykorzystuje się językowe środki wartościowania, które są wskaźnikami wartości. Nie służą nachalnej reklamie, niewątpliwie jednak pełnią funkcję nie tylko informacyjną, lecz także perswazyjną.
2. Stopień oddziaływania perswazyjnego wskazanych wyrazów i połączeń jest, zdaniem autora, niewielki. Język wartości, jakim posługują się piszący, składa się ze środków, które wykorzystywane są w obrębie szeroko pojętego dyskursu promocyjnego. Mają one charakter szablonowy, pojawiają się na stronach internetowych przedsiębiorców reprezentujących różne branże. Podobieństwo komunikatów promocyjnych wiąże się ze wspólnotą wartości biznesowych, których ekspozycja uruchamia pewien osobliwy styl pisania potrzebny do tego, by zdobyć zaufanie potencjalnego klienta i wyeksponować konkretne atuty firmy.
3. Wątkiem, wokół którego ogniskują się teksty poddane analizie, jest wysoka wartość proponowanych usług. By ją zasugerować, nadawcy sięgają po szereg stałych motywów tematycznych, którym odpowiada promocja konkretnych wartości.
4. Wartości wskazywane przez nadawców można określić, zgodnie z klasyfikacją Czesława i Małgorzaty Kupisiewiczów (2009)⁸, mianem intelektualnych, interpersonalnych i prestiżowych (s. 189)⁹. Do wartości intelektualnych zaliczymy wiedzę i wysokie predyspozycje intelektualne. Wartościami interpersonalnymi są predyspozycje osobowościowe pracowników oraz dobro klienta. Każda z nich – podobnie jak przewaga nad konkurencją, rozpoznawalność firmy, współpraca z otoczeniem, duże doświadczenie, wszechstronność działań, skuteczność, elastyczność, zespołowość pracy i dostępność – w komunikacji promocyjnej bądź komunikacji mającej takie znamiona jest jednocześnie wartością prestiżową, ponieważ buduje rangę i wysoki status nadawcy. Wynika to z tego, że każda z wartości ujmowana jest jako cecha o dużym stopniu intensywności, która często ma wyróżniać daną kancelarię spośród innych jednostek funkcjonujących na rynku.
5. Jak wskazano we wstępie, każda z wartości ma charakter deklarowany i instrumentalny, obejmuje bowiem „wszystko to, co jest pożyteczne (korzystne, skuteczne) dla zdrowia, życia, przyjemności, wygody, poczucia bezpieczeństwa, poczucia akceptacji ze strony innych, osiągnięcia wysokich wyników np. w sporcie, stworzenia dzieła sztuki, odkrycia prawdy, zachowania norm moralnych” (Laskowska, 1992, s. 15). Innymi słowy każda

⁸ Problem typologii wartości poruszano w wielu publikacjach – zob. np. Gołaszewska, 1990; Ingarden, 1966; Laskowska, 1992; Puzynina, 1992, 2004; Tatarkiewicz, 1978.

⁹ Przez wartość rozumię autorzy „wszystko to, co dla danej osoby jest ważne, upragnione, niezbędne, a także darzone szacunkiem i uznaniem” (Kupisiewicz i Kupisiewicz, 2009, s. 189). Pierwsze z nich związane są z akcentowaniem znaczenia wiedzy i wszelkich zalet intelektualnych (np. mądrość), drugie obejmują postawy i zachowania ważne ze względu na budowanie relacji z drugim człowiekiem (np. lojalność), trzecie zaś dotyczą rangi człowieka lub produktu (np. status społeczny). Autorzy wymieniają również inne typy wartości: socjocentryczne (bezpieczeństwo narodowe), emocjonalne (miłość), etyczne (np. dobro), estetyczne (piękno), egzystencjalne (życie), materialne (dobrobyt), hedonistyczne (radość z życia) (s. 189).

z wartości stanowi środek do osiągnięcia głównego celu, jakim jest zdobycie klienta i wygenerowanie zysku.

6. Lista wskazanych wartości z pewnością nie jest pełna, ale – jak się wydaje – stanowi rdzeń narracji promocyjnych. Choć wszystkie wskazane wartości mogą być eksponowane w komunikatach reklamowych firm reprezentujących inne branże, to zależnie od gałęzi biznesu różna jest z pewnością hierarchia tych wartości. Wydaje się, że do wartości najsilniej akcentowanych przez kancelarie prawne należą kompetencje i doświadczenie prawnika. Tego typu priorytetyzacja wartości związana jest zapewne z charakterem usług prawnych. Jak podkreśla Marek Gnusowski (2017), mają one charakter profesjonalny, są zogniskowane wokół osobowości wykonawcy, który powinien się odznaczać doskonałym opanowaniem zawodu i dysponować odpowiednimi kwalifikacjami moralnymi: „są świadczeniem o charakterze intelektualnym, dlatego o ich należyтым wykonywaniu decydują przede wszystkim inwencja, wiedza, wykształcenie oraz najwyższe kwalifikacje osób je wykonujących” (s. 27–28).

Źródła

Ch – Chałas i Wspólnicy. Pobrane 24.08.2020 z <https://www.chwp.pl/>.

CL – Kancelaria Prawna Capital Legal. Pobrano 21.08.2020 z <https://capitallegal.pl/>.

KCza – Kancelaria Radców Prawnych „Czapczyński”. Pobrane 7.09.2020 z <https://www.radca-prawny-czapczynski.pl/>.

KD – Kozłowski Długosz Kuchta Adwokaci. Pobrane 10.09.2020 z <https://kdkadwokat.pl/>.

KM – Kancelaria Prawna Madejczyk. Pobrane 10.09.2020 z <https://kancelariamadejczyk.biz/>.

PiW – Kancelaria Prawna „Piszcz i Wspólnicy”. Pobrane 20.08.2020 z <https://piszcz.pl/pl/kancelaria-prawna/>.

PS – Paula Serweta-Dęga Kancelaria Radcy Prawnego. Pobrane 11.09.2020 z <https://serweta-dega.pl/>.

PW – Ptak & Wspólnicy. Pobrane 4.09.2020 z <https://www.i-kancelaria.pl/sad-i-mediacja/>.

SMZ – Sobczak Maciejewska Zajac Łódzka Kancelaria Radców Prawnych i Adwokatów. Pobrane 11.09.2020 z <https://sobczak-maciejewska.pl/>.

SW – Staniszewski & Wspólnicy. Kancelaria prawna. Pobrane 12.09.2020 z <https://rpms.pl/>.

Literatura

Bakalarska, J. (2016). *Marketing wartości*. Słowa i Myśli.

Bańko, M. (2013). *Kancelaria prawna czy prawnicza?* Słownik Języka Polskiego PWN, 11.09.2013. <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/kancelaria-prawna-czy-prawnicza;14432.html>.

Bartmiński, J. (2014). *Polskie wartości w europejskiej aksjoserze*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Bielewicz, A. (2008). Strona WWW podstawową formą promocji firmy. *Gazeta Prawna*, 218, B7.

Bralczyk, J. (red.). (b.d.). *Słownik języka polskiego PWN*. Pobrane 25.08.2022 z [https://sjp.pwn.pl/\(SJP_PWN\)](https://sjp.pwn.pl/(SJP_PWN)).

Chałas, K. (2003). *Wychowanie ku wartościom. Elementy teorii i praktyki*. Jedność.

Chmielewski, R. (2017). *Pamiętnik adwokata. Skuteczny blog w nowoczesnej kancelarii prawnej*. Onepress.

- Cieśla, B. (2017). Autoprezentacja firm copywriterskich. W: B. Cieśla i M. Pietrzak (red.), *Kreatywność językowa w literaturze i mediach* (s. 19–34). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Gnusowski, M. (2017). *Konkurencyjność kancelarii prawnych. Jak zdobyć i utrzymać przewagę?*. Wolters Kluwer.
- Gołaszewska, M. (1990). *Istota i istnienie wartości*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hipisz, T. (2012). *Firma w internecie. Poradnik subiektywny*. Onepress.
- Hołubiec, D. (2010). *Zarządzanie kancelarią prawną*. Wolters Kluwer.
- Ingarden, R. (1966). *Przeżycie, dzieło, wartość*. Wydawnictwo Literackie.
- Jabłoński, A. (2018). *Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować)*. Onepress.
- Kaszewski, K. (2020). *Wartościowanie w notach wydawców gier komputerowych*. W: B. Taras, W. Kochmańska, M. Krauz (red.), *Język nasz ojczysty. Prawda – dobro – piękno* (s. 54–65). Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Królik, K. (2004). *Autoprezentacja*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach.
- Kubacki, A.D. (2020). Podstawowe trudności w przekładzie tekstów z zakresu prawa i sposoby nauczania tłumaczenia prawniczego. W: A.D. Kubacki i K. Sowa-Bacia (red.), *Wybrane zagadnienia z glotto- i translodydaktyki. 2* (s. 127–149). Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Kupisiewicz, C., Kupisiewicz, M. (2009). *Słownik pedagogiczny*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lachowski, S. (2012). *Droga ważniejsza niż cel. Wartości w życiu i biznesie*. Studio EmKa.
- Laskowska, E. (1992). *Wartościowanie w języku potocznym*. Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Pedagogicznej.
- Leary, M. (2007). *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji* (A. Kacmajor i M. Kacmajor, przekł.). Wyd. 2 w jęz. pol. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Okręgowa Rada Adwokacka w Warszawie. (b.d.). *Kodeks etyki adwokackiej*. Pobrane 6.09.2022 z <https://www.ora-warszawa.com.pl/wp-content/uploads/2018/04/Kodeks-Etyki-Adwokackiej.pdf>.
- Opoka, M. (b.d.). *Kancelaria radcy prawnego a kancelaria prawna – zasadnicze różnice o których każdy klient powinien wiedzieć*. Kancelaria Radcy Prawnego Paweł Iwaniak. Pobrane 17.08.2022 z <https://obslugaprawna.pro/aktualnosci/nieuczciwa-konkurencja/kancelaria-radcy-prawnego-a-kancelaria-prawna-zasadnicze-roznice-o-ktorych-kazdy-klient-powinien-wiedziec/>.
- Puzynina, J. (1992). *Język wartości*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Puzynina, J. (2004). Problemy wartościowania w języku i tekście. *Etnolingwistyka*, 16, 180–190.
- Rapacz, A., Michalska-Dudek, I. (2008). Wykorzystanie stron internetowych w działaniach promocyjnych zakładów hotelarskich na Dolnym Śląsku. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 11, 153–161.
- Szczepankowska, I. (2016). *Dyskurs prawny. Język, teksty i konteksty*. Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Tatarkiewicz, W. (1978). *Parerga*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Werenowska, E. (2009). Alternatywne formy komunikacji kancelarii prawnych z grupami otoczenia. *Roczniki Nauk Rolniczych*, 4, 215–225.
- Żmigrodzki, P. (red.). (b.d.). *Wielki słownik języka polskiego PAN*. Pobrane 25.08.2022 z <https://wsjp.pl/> (WSJP).
- Żuk, G. (2016). *Edukacja aksjologiczna. Zarys problematyki*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.