

Ewa Koziół-Chrzanowska

(Instytut Języka Polskiego PAN,
e-mail: ewa.koziol-chrzanowska@ijp.pan.pl)
ORCID: 0000-0001-6308-7156

Anna Niepytalska-Osiecka

(Instytut Języka Polskiego PAN,
e-mail: anna.niepytalska@ijp.pan.pl)
ORCID: 0000-0003-0172-1398

Justyna Zandberg-Malec

(Wardyński i Wspólnicy,
e-mail: justyna.zandberg@gmail.com)
ORCID: 0000-0002-1636-6467

Maciej Ogrodniczuk

(Instytut Podstaw Informatyki PAN,
e-mail: maciej.ogrodniczuk@ipipan.waw.pl)
ORCID: 0000-0002-3467-9424

PROSTY JĘZYK JAKO GRA ZESPOŁOWA: REFLEKSJE TRENERA, JĘZYKOZNAWCY, PRAKTYKA

1. WPROWADZENIE

Popularność prostego języka w Polsce rośnie. Kolejne urzędy podpisują deklarację na rzecz prostego języka, banki chcą zmieniać swój język, by klienci rozumieli, co reprezentanci banków do nich mówią i piszą. Po prosty język sięgają firmy ubezpieczeniowe, przewoźnicy kolejowi i prawnicy. W tym nurcie kilka lat temu na polskim rynku pojawiły się dwie aplikacje do badania zrozumiałości polskich tekstów – jedną z nich był Jasnopis (Gruszczyński, Ogrodniczuk 2015), z którym związana jest większość składu autorskiego niniejszego artykułu. Na podstawie doświadczeń zespołu językoznawców zaczęliśmy prowadzić szkolenia z wykorzystaniem tej aplikacji. Po seriach kontaktów z praktykami upraszczania tekstów oraz użytkownikami naszej aplikacji zaczęliśmy się zastanawiać, co łączy naszych użytkowników, jakie klasy pro-

blemów najbardziej ich nurtują oraz jakie są ich konsekwencje dla zastosowania idei prostego języka w praktyce. W tym kontekście chcielibyśmy podzielić się refleksjami uczestników naszych szkoleń na temat potrzeb w zakresie prostego języka, a następnie zaproponować szerszą perspektywę rozumienia idei prostego języka oraz podejścia do tworzenia prostego tekstu.

Refleksję o oczekiwaniach uczestników szkoleń wobec prostego języka warto zestawić ze stanem badań nad zjawiskami takimi jak świadomość językowa, norma językowa czy postawy wobec języka. Literatura z zakresu normatywistyki jest obfita i wciąż powstają nowe prace, prezentujące świeże spojrzenie na zagadnienie normy. Autorzy niektórych nowszych opracowań za główne kryterium określania normy przyjmują uzus, a więc niekoniecznie to, co dopuszczalne, poprawne, lecz raczej to, co częste i najbardziej rozpowszechnione (Zdunkiewicz-Jedynak, Liberek 2019: 87). Z kolei autorzy raportu o postawach Polaków wobec języka (Kłosińska i in. 2017) stawiają hipotezę, że każdy użytkownik polszczyzny nosi w sobie wyobrażenie dobrego i poprawnego języka. Podkreślają, że nie musi ono odpowiadać normie skodyfikowanej, wynika bowiem w dużej mierze z przyzwyczajień i wewnętrznego, indywidualnego poczucia estetyki (Kłosińska i in. 2017: 18). Autorzy raportu, zamiast posługiwać się terminem *norma*, zaproponowali robocze pojęcie dobrostanu językowego, czyli stanu dobrego samopoczucia, które wynika z obcowania z wypowiedziami językowymi akceptowanymi przez człowieka odczuwającego ów dobrostan. Z ich badań wynika, że według użytkowników polszczyzny język jest jedną z tych wartości, które powodują komfort lub dyskomfort człowieka. Badanie potwierdziło również hipotezę autorów, że wielu użytkowników języka wciąż ufa autorytetom. Dowodzi tego również praktyka szkoleniowa zespołu Jasnopis. Uczestnicy szkoleń i osoby korzystające z aplikacji mają często silną potrzebę normatywną, wyrażającą się w pytaniu: do jakiego stopnia w skali aplikacji powinniśmy dążyć, gdy upraszamy tekst? Od specjalisty językoznawcy oczekują odpowiedzi na to pytanie.

Ireneusz Bobrowski rozpatruje normę językową jako składnik kompetencji językowej i komunikacyjnej człowieka. Myśląc w ten sposób o normie, bierze pod uwagę pojęcie dyskursu, który rozumie jako zespół stylistycznych i treściowych konwencji tworzenia tekstów (Bobrowski 2018: 22). Opisując normę, posługuje się metaforą systemu sit. Wybór odpowiedniego sita do produkcji wypowiedzi jest związany w tym ujęciu z sytuacją komunikacyjną. Jeśli użytkownik języka uznaje pewną sytuację za mniej oficjalną, doбира sito o większych oczkach. Dzięki takiemu wyborowi do wypowiedzi mogą trafić elementy niepasujące do sytuacji oficjalnej (Bobrowski 2018: 23). Metafora dobierania sit odpowiednich do sytuacji komunikacyjnej wydaje się adekwatna także w prostym pisaniu w przestrzeni publicznej. Narzędzie informatyczne do badania stopnia zrozumiałości tekstu może wskazać użytkownikowi te miejsca, które wymagają uproszczenia. Aby piszący skutecznie dobrać odpowiednie sito – konwencję językową adekwatną do sytuacji i potrzeb odbiorcy,

potrzebna jest mu dodatkowa wiedza, świadomość językowa, niekiedy intuicja, a czasem – wsparcie eksperta.

2. ANKIETA WARSZTATOWA

W maju, czerwcu i lipcu 2022 r. przeprowadziliśmy krótkie badanie wśród uczestników naszych warsztatów. Byli to pracownicy różnych szczebli i działów merytorycznych dużej państwowej instytucji z branży finansowej. Co ważne, warsztaty miały w tej instytucji charakter otwarty – w tym sensie, że udział był dostępny dla wszystkich zainteresowanych i jednocześnie nie narzucano pracownikom udziału. Badanie przeprowadzaliśmy na początku dwudniowego szkolenia jako jego pierwszy punkt.

W badaniu wzięło udział 48 osób, które odpowiedziały pisemnie na pytania „Czego oczekują Państwo po warsztatach z prostego języka? Czy są jakieś problemy, które możemy wspólnie rozwiązać?”. Spośród uzyskanych wyników wyeliminowaliśmy te, które dotyczą poprawności językowej (np. interpunkcji, składni, stosowania skrótowców). Pozostałe stworzyły zbiór 107 odpowiedzi (niektórzy badani udzielili więcej niż jednej odpowiedzi).

Większość respondentów sformułowała swoje potrzeby i oczekiwania w stosunku do szkolenia (101 odpowiedzi). Część z nich podzieliła się jednak także swoimi obawami (6 odpowiedzi). Na pierwszy plan w tej grupie zdecydowanie wysuwa się wątek dotyczący argumentacji na rzecz wprowadzania prostego języka. Można przypuszczać, że sami uczestnicy są do tego pomysłu przynajmniej w pewnym stopniu przekonani (jak wspomnieliśmy, szkolenie było przewidziane dla chętnych). Najwyraźniej jednak wiedzą lub domyślają się, że ich współpracownicy czy przełożeni zajmują odmienne stanowisko. Z tego powodu chcą nie tylko nabyć konkretną wiedzę i umiejętności, lecz także zdobyć argumentację, która pomoże przekonać innych do wprowadzanych zmian.

Pojawiły się także pojedyncze głosy odnoszące się do innych kwestii. Jeden wyrażał obawę o to, że proces upraszczania może być zbyt daleko posunięty: „Co robić, żeby upraszczając tekst, nie spowodować żeby nie był napisany «zbyt prostym» językiem” (pisownia oryginalna). Drugi natomiast dotyczył roli instytucji w dbałości o stan polszczyzny: „W jakim stopniu język korporacyjny może / powinien dbać o czystość języka polskiego?”.

Jak wspomnieliśmy, większość respondentów odpowiedziała jednak na zadane pytania, czyli sformułowała swoje potrzeby i oczekiwania. Można wyróżnić wśród nich kilka grup, m.in. potrzeby ogólne, szczegółowe (dotyczące różnych obszarów języka), dotyczące różnych typów tekstów i odbiorców – charakteryzujemy je w dalszej części tekstu. Wśród potrzeb ogólnych (15 odpowiedzi) można wskazać takie jak: „jak upraszczać teksty”, „poznanie zasad prostego języka”, „uporządkowanie

wiedzy o prostym języku”, „przydatne wskazówki do używania prostego języka”, „jak zmieniać trudne formy na proste”. Potrzeby szczegółowe (17 odpowiedzi) dotyczą przede wszystkim (w porównywalnej liczbie) składni i leksyki; jedna odpowiedź jest związana z kompozycją tekstu. W zakresie składni respondenci oczekują przede wszystkim umiejętności budowania krótkich, nieskomplikowanych zdań („jak skrócić zdania”, „unikanie zdań nadmiernie rozbudowanych”). Potrzeby leksykalne są bardziej zróżnicowane. Pojawiają się pytania otwarte dotyczące słownictwa („poznać nowe zwroty, których mógłbym używać w codziennej komunikacji”) oraz zapytania o konkretne sformułowania, takie jak: *w zakresie*, *w dniu dzisiejszym*. Ponadto respondenci chcieliby umieć oceniać słownictwo („jak sprawdzić, które słowo jest lepsze – prostsze”), pytają o synonimy i zapożyczenia.

Potrzeby uczestników koncentrują się na różnych typach tekstów, ich zakresach tematycznych oraz rozmaitych typach odbiorców. Takich odpowiedzi było w sumie 39. Uczestnicy widzą potrzebę upraszczania tekstów zarówno w komunikacji wewnętrznej, jak i zewnętrznej („teksty na zewnątrz”, „komunikaty do klientów”, „wiadomości do odbiorców wewnętrznych i zewnętrznych”). Często doprecyzowują informacje o odbiorcach swoich tekstów; pytają o upraszczanie tekstów dla niespecjalistów, kadry zarządzającej, osób na wyższych stanowiskach w samorządach itp. Wskazują również konkretne typy tekstów: korespondencję, stronę internetową, opisy procedur i produktów, teksty w mediach społecznościowych, prezentacje, raporty, materiały marketingowe. Kilka osób zwraca uwagę na potrzebę uproszczenia komunikacji ustnej. Ważne miejsce w zebranych odpowiedzi zajmują kwestie prawne oraz inne tematy specjalistyczne, np. podatki i płace oraz regulacje wewnętrzne. Wyraźnie widać, że dla wielu respondentów dużym wyzwaniem jest upraszczanie tekstów najbardziej formalnych i osadzonych w specjalistycznej tematyce, zwłaszcza prawie („W jaki sposób odpowiadać na zapytania dotyczące interpretacji ustawy?”, „Przygotowanie tekstów prawnych bardziej jasnych (prostych), przejrzystych”, „Uproszczenie wewnętrznych aktów prawnych i instrukcji bez szkody dla ich merytorycznej treści”).

Pozostałe oczekiwania uczestników szkoleń to precyzja, zrozumiałość, zwięzłość i atrakcyjność tekstu (w kolejności od najliczniejszych do najmniej licznych wskazań). Respondenci chcieliby przede wszystkim, żeby ich teksty rozumiała jak największa grupa odbiorców („aby wszyscy mogli zrozumieć dany tekst”, „być zrozumianym przez jak największą grupę ludzi”) oraz żeby było to rozumienie właściwe („żeby zawsze był dobrze zrozumiany”). Uczestnicy szkoleń chcą dowiedzieć się, jak upraszczać teksty, nie tracąc na precyzyjności. Interesuje ich „złoty środek” w upraszczaniu („uprościć, ale nie zabrać sensu merytorycznego, sensu wypowiedzi”). Kilka pytań dotyczyło cytowań. Respondenci mają wątpliwości, jak godzić prosty język z językiem aktów prawnych: „Czy cytować zapisy ustawy?”, „Co w przypadku aktów prawnych, czy lepiej nic nie zmieniać?”, „Jak sprawić, by pojęcia, cytaty ustawy były

dostępne w odbiorze, ale nie powodowały ryzyka błędnej interpretacji”. Ponadto respondenci chcą wypowiadać się zwięźle („zwięzła komunikacja z maksimum treści”) oraz atrakcyjnie („uproszczenie, ale i uatrakcyjnienie komunikacji”, „więcej klików”).

Czy tak różnorodne kwestie pozwalają na wysnucie ogólniejszych wniosków na temat postrzegania prostego języka? Wydaje się, że przede wszystkim na pierwszy plan wysuwa się utilitaryzm. Uczestnicy warsztatów są nastawieni na osiągnięcie konkretnych celów. Teksty mają być precyzyjne, zrozumiałe, zwięzłe i atrakcyjne. Ponadto pracownicy przekonani do idei prostego języka poszukują argumentów, które pozwolą im przekonać do tego pomysłu współpracowników i przełożonych. Świadomość tego, na czym polega prosty język, jest bardzo zróżnicowana. Widać to w zestawieniu oczekiwań bardzo ogólnych („chcę poznać zasady prostego języka”, które odczytujemy jako deklarację „podoba mi się prosty język, ale niewiele o nim wiem”) i szczegółowych („chcę umieć wybrać prostszy synonim”, „chcę wiedzieć, czy zapożyczenia są wskazane”, „chcę uproszczyć zdania”, w których dopatrujemy się chęci zgłębienia konkretnych zagadnień odczytywanych jako składowa prostego języka).

Charakterystyczne są też poszukiwania dobrego rozwiązania, złotego środka pomiędzy stosowanym dotąd stylem a prostym językiem. Widoczne są obawy przed nadmiernym uproszczeniem, trywializacją, utratą precyzyjności, a nawet – porzuceniem roli instytucji jako „strażnika” polszczyzny (wspomniana dbałość o „czystość języka polskiego”).

Rysuje się też wśród uczestników pewna świadomość dotycząca odbiorców ich tekstów, o czym świadczą pytania o konkretne grupy, takie jak: kadra zarządzająca, klienci (osoby fizyczne), pracownicy samorządowi. Nie jest to refleksja pogłębiona, nie padają choćby pytania o różnicowanie tekstów dla tych grup. Wydaje się, że uczestnicy pytają przede wszystkim o ten typ odbiorcy, który dominuje w ich codziennej praktyce zawodowej lub który – z jakichś powodów – dostarcza im największych wyzwań.

Z naszych doświadczeń z innymi klientami wynika także, że użytkownicy często wiążą rozumienie prostego języka z wynikami aplikacji – chcieliby wiedzieć, jaki jej wynik będzie dla ich konkretnego tekstu oznaczał dobry rezultat, czyli właściwie uproszczony tekst. Chcą także dostać odpowiedź na pytanie, jaki wynik w skali oznacza, że komunikat uprościli niewystarczająco. Dają zatem wyraźne sygnały, że do interpretacji pewnych faktów, które mogą zgromadzić na podstawie wyników z narzędzia, potrzebują dodatkowo wiedzy ekspertów – językoznawców. Samo narzędzie nie zastąpi bowiem intuicji i wyczucia, co jest adekwatne w danej sytuacji komunikacyjnej i w stosunku do odbiorcy, do którego piszący się zwraca. Jednocześnie, w aspekcie normatywnym, użytkownicy potrzebują i oczekują obiektywnej odpowiedzi na pytanie, kiedy ich tekst jest dostatecznie prosty. To kolejny ciekawy wniosek – powiązanie rozumienia pojęcia prostego języka z wyłącznie lingwistycznymi elementami tekstu. Kwestia pojawiła się również do pewnego stopnia w ankietach.

Uczestnicy warsztatów wskazywali, że chcą poznać techniki osiągania konkretnych cech językowych (głównie składniowych i leksykalnych), które już przed szkoleniem były im znane jako charakterystyczne dla prostego języka.

W stronę kompleksowego podejścia do tekstu

Jak pokazują wnioski z analizy ankiet szkoleniowych, wzrostowi popularności prostego języka towarzyszy upowszechnianie się pewnych mitów. Wiele osób postrzega ten sposób komunikacji jako zbiór prostych reguł gramatyczno-stylistycznych (krótkie zdania, znane słowa, strona czynna, czasowniki w drugiej osobie liczby pojedynczej lub mnogiej), które wystarczy sobie przyswoić i stosować mechanicznie, żeby osiągnąć sukces komunikacyjny czy wręcz biznesowy. Prowadzi to czasem do sztucznego nasycania tekstów „właściwymi” formami gramatycznymi, przez co teksty wyglądają jak pisane z myślą o wysokiej pozycji w wyszukiwarkach internetowych – pękające od słów kluczowych (tu raczej: od czasowników w drugiej osobie), ale pozbawione treści.

Tymczasem prosty język – podobnie jak dobry dizajn – wymaga rozpoznania potrzeb i oczekiwań odbiorcy. Zgodnie z definicją przyjętą przez Międzynarodową Federację Prostego Języka (*International Plain Language Federation*) „komunikat jest w prostym języku, jeśli słowa, struktura i układ graficzny są tak jasne, że odbiorca, dla którego ten komunikat jest przeznaczony, może łatwo znaleźć potrzebną informację, zrozumieć ją i zrobić z niej użytek” (*A communication is in plain language if its wording, structure, and design are so clear that the intended readers can easily find what they need, understand what they find, and use that information*). W centrum uwagi jest więc odbiorca, który potrzebuje jakiejś informacji (żeby podjąć decyzję, wybrać korzystną ofertę, wydać sprawiedliwy wyrok, sprawdzić warunki przyjęcia na studia, zorientować się, czy przysługuje mu zniżka). Taki odbiorca powinien móc łatwo odnaleźć w tekście to, czego faktycznie potrzebuje (i co często jest czymś innym niż to, co chciałby przekazać nadawca). Dlatego należy zadbać o dobór treści, słów, składnię, kompozycję oraz wygląd tekstu (co może oznaczać dodanie do tekstu tabel czy infografik).

Przytoczona definicja prostego języka zakłada więc kompleksowe podejście do tekstu. Należy wyjść od tego, czego faktycznie potrzebuje odbiorca („Ile to potrwa?”, „Czy są ukryte koszty?”, „Co mi grozi?”, „Czy będzie bolało?”) i odpowiedzieć na te potrzeby tak prosto, jak się da (ale nie spłycając ani nie trywializując problemu). Nie należy też przedstawiać wyłącznie swojej perspektywy („Jesteśmy firmą z wieloletnim doświadczeniem. Zaufało nam szerokie grono klientów polskich i zagranicznych”) ani dbać wyłącznie o swoje interesy („Nie odpowiadamy za szkody powstałe na naszym placu zabaw”). Tak skonstruowane teksty – nawet jeśli nie zawierają imiesłów, rzeczowników odsłownych czy zdań wielokrotnie złożonych – trudno uznać za napisane zgodnie z regułami prostego języka.

Zacytowana definicja oznacza też, że przy tworzeniu (i ocenie) tekstu bierzemy pod uwagę odbiorcę o określonych cechach – tego, dla którego dany tekst jest przeznaczony. Są oczywiście teksty przeznaczone dla szerokiego kręgu odbiorców – i wtedy bierzemy pod uwagę „przeciętnego Polaka”, kierując się danymi statystycznymi dotyczącymi wykształcenia i rozumienia czytanego tekstu. Czasem jednak kierujemy tekst do specjalistów (lekarzy, prawników) – i wtedy skupiamy się na tym, żeby nieprzemysłana kompozycja lub zagmatwana składnia nie utrudniały odbioru skomplikowanych treści. Tekst skierowany do specjalistów może zawierać fachową terminologię, nieco dłuższe zdania, imiesłowy i rzeczowniki odsłowne (o ile jest to uzasadnione), a mimo to być w zgodzie z definicją prostego języka, jeśli docelowy odbiorca jest w stanie łatwo znaleźć niezbędne treści i działać na ich podstawie. Prosty język w wydaniu specjalistycznym (a tak naprawdę: w każdym wydaniu) opiera się na założeniu, że za zrozumiałość tekstu jest odpowiedzialny nadawca, nie odbiorca, i to nadawca powinien wykonać pracę intelektualną, by zmniejszyć obciążenie poznawcze po stronie odbiorcy.

Wbrew obawom naszych ankietowanych specjaliści życzliwie podchodzą do sformułowanych w ten sposób treści. Potwierdzeniem niech będą badania przeprowadzone w 1987 roku w Michigan w grupie kilkuset sędziów i adwokatów. W badaniu – które przedstawiono ankietowanym jako „badanie trendów językowych u przedstawicieli zawodów prawniczych” – poproszono prawników o wskazanie preferowanej wersji sześciu akapitów. Były one sformułowane albo zgodnie z zasadami prostego języka, albo w sposób typowy dla angielskiego języka prawniczego (rzeczowniki odsłowne, strona bierna, długie zdania, wtrącenia, dublety językowe, archaiczne słowa, słowa długie i rzadkie). W teście A/B 80% adwokatów i 85% sędziów wybrało fragmenty sformułowane prostym językiem. Badania powtórzono kilkakrotnie z tym samym rezultatem: preferencja dla tekstów sformułowanych prostym językiem była na poziomie co najmniej 80% (Kimble 2011: 3–13).

Za stosowaniem prostego języka w tekstach fachowych przemawia też rosnąca specjalizacja. Specjaliści od prawa rodzinnego miewają kłopot ze zrozumieniem artykułów poświęconych podatkowi. Biochemicy mogą z trudem się przedzierać przez artykuł o mikrobiologii. Dlatego niektórzy wydawcy publikacji i czasopism naukowych zaczęli wymagać dodatkowych abstraktów pisanych prostym językiem, wskazując, że wpływają one na cytowania, zwiększają zainteresowanie dziennikarzy i są z korzyścią dla nauki jako takiej, zwiększając jej interdyscyplinarność¹.

Mając to na uwadze, również specjaliści od prostego języka powinni uwzględnić dorobek innych niż językoznawstwo dziedzin wiedzy, takich jak neurobiologia czy kognitywistyka. Jak pisze David Rock, nasz mózg potrzebuje upraszczania i pakietowania informacji. Jesteśmy w stanie przechować w umyśle bardzo ograniczoną

¹ <https://www.transperfect.com/blog/plain-language-abstracts-benefit-your-research>

liczbę elementów (prawdopodobnie trzy – cztery). Im bardziej są skomplikowane i nowe, tym mniej (nawet tylko jeden). Aby w ogóle móc rozważać skomplikowane idee, należy łączyć je w pakiety (takie jak „fotosynteza” czy „demokracja”) i redukować do najważniejszych elementów („rośliny wykorzystują energię ze słońca, by wytwarzać pożywienie”, „wszyscy obywatele mają wpływ na decyzje polityczne w swoim kraju”). Badania pokazały też, że jeśli daje się ludziom do rozwiązania jakiś problem, radzą sobie z nim zdecydowanie szybciej, gdy problem ten wyjaśnia się im jako formę interakcji między ludźmi aniżeli w kategoriach odcieleśnionych pojęć (Rock 2014: 29). Dobrze współgra to z zaleceniem Stevena Pinkera, żeby pisać tak, aby czytelnik mógł zobaczyć obraz i poczuć ruch, i ze wskazówką Daniela Kahnemana, że aby napisać przekonujący komunikat, należy zrobić wszystko, żeby ograniczyć wysiłek poznawczy po stronie odbiorcy, zaczynając od uzyskania maksymalnej czytelności (rozumianej jako wygląd tekstu). Ale nie chodzi tylko o kwestie wizualne. „Jeśli chcesz być uważany za osobę wiarygodną i inteligentną, nie używaj skomplikowanego języka tam, gdzie wystarczy prosty”, pisze Kahneman, powołując się na wyniki badań (Kahneman 2012: 87).

3. PROSTY JĘZYK JAKO POSTAWA

Prosty język można też traktować jako specyficzną postawę wobec tekstu – krytyczną, nieufną i kwestionującą „prawdy objawione” (również te związane z regułami prostego języka). Redaktor realizujący zasadę prostego języka wszędzie tropi przejawy kłutwy wiedzy (rozumianej jako nieuzasadnione przekonanie autora, że czytelnik wie to samo co on). Jest też maksymalnie nastawiony na odbiorcę. Jest gotów z jednej strony zmieniać tekst w odpowiedzi na wyniki badań, z drugiej zaś bronić go przed zakusami decydentów, których intencje nie zawsze są czyste. Prosty język jest bowiem bardzo przekonujący i może być używany w celach manipulacyjnych.

Tak rozumiane podejście do tekstu jest blisko związane z myśleniem projektowym. Prosty język jest grą zespołową – wymaga współpracy ekspertów i praktyków z danej dziedziny, odbiorców tekstu i językoznawców / redaktorów. Oczywiście dobrze jest, jeśli członkowie zespołu rozumieją nawzajem swoją perspektywę – eksperci wiedzą, że tekst powinien być zrozumiały, językoznawcy nie zwalczają terminologii w imię „prostojęzycznego puryzmu”, a odbiorcy liczą się z tym, że materia, z którą mają do czynienia, jest skomplikowana i może wymagać pewnego wysiłku umysłowego – ale ani odrobinę większego, niż to absolutnie konieczne.

4. NORMA ISO

Kompleksowe podejście do tekstu przewiduje też norma ISO 24495-1 „Plain language – Part 1: Governing principles and guidelines”², która powstała na bazie przytoczonej definicji sformułowanej przez Międzynarodową Federację Prostego Języka. Norma została opracowana przez grupę roboczą wchodzącą w skład Komitetu Technicznego 37 ISO. Grupę roboczą tworzyło 50 ekspertów prostego języka (w tym jedna z autorek tego tekstu), reprezentujących 16 krajów. W chwili pisania tego tekstu norma czeka jeszcze na publikację przez ISO.

Norma jest niespecyficzna językowo, gdyż nie zawiera konkretnych wskazówek gramatycznych, tylko opisuje proces dochodzenia do tekstu w prostym języku. Zaleca, aby zacząć od zidentyfikowania odbiorców i ich celu, a także kontekstu, w którym dokument będzie czytany. Norma zawiera niemal uniwersalne zasady, wytyczne i techniki prostego języka, dzięki którym można realizować przystępną i skuteczną komunikację. Zaleca oczywiście znane słowa, krótkie zdania oraz jasne i zwarte akapity. Zachęca też do korzystania z niejęzykowych technik projektowania informacji (m.in. zasad *Gestalt* – bliskości, podobieństwa i ciągłości). Zgodnie z założeniami jej autorów norma znajdzie zastosowanie wszędzie tam, gdzie na podstawie informacji ludzie podejmują istotne decyzje i gdzie dzięki tym informacjom mogą realizować swoje prawa.

Norma zachęca do badania tekstu z jego odbiorcami, a nie z użyciem automatycznych narzędzi. „Prosty język gwarantuje, że czytelnicy mogą znaleźć to, czego potrzebują, zrozumieć to i zrobić z tego użytek. Tak więc prosty język koncentruje się na tym, jak skutecznie czytelnicy mogą korzystać z dokumentu, a nie na środkach mechanicznych, takich jak formuły czytelności” (*Plain language ensures readers can find what they need, understand it, and use it. Thus, plain language focuses on how successfully readers can use the document rather than on mechanical measures such as readability formulas*). Nie znaczy to oczywiście, że takie narzędzia nie są użyteczne podczas upraszczania. Ich stosowanie wymaga jednak czujności i troski o perspektywę odbiorcy. Nie zawsze tekst, który uzyskał lepszą ocenę w aplikacji, będzie faktycznie bardziej rozumiały dla człowieka.

5. WNIOSKI

Spora część tego tekstu stanowi mały, lecz maksymalistyczny manifest prostego języka (żeby sparafrazować klasyczny tytuł Stanisława Barańczaka). Oczywiście nie zawsze da się podchodzić do pisania w ten sposób. Nieraz po prostu brak nam czasu

² <https://www.iso.org/standard/78907.html>

lub wystarczającej wiedzy o odbiorcy. Nie każdy też tekst wymaga długiego cyzelowania czy testowania z odbiorcą. Inaczej projektujemy zgodę na operację, inaczej piszemy pojedynczy mejl. Ale czasem nawet drobna zmiana w duchu prostego języka ułatwia życie odbiorcy i sprzyja osiągnięciu celu przez nadawcę.

Prosty język to tak naprawdę nic nowego. To ujęte na nowo zasady dobrej komunikacji, czy nawet dobrego porozumiewania się (zgodnie z rozróżnieniem Jerzego Bralczyka). To jedno z tych pól ludzkiej działalności, w których dobrze wykonana praca jest niewidoczna, ale nedoróbki rzucają się w oczy i uprzykrzają życie. Należy się więc cieszyć z rosnącej popularności prostego języka, nawet jeśli jego zasady bywają nie do końca dobrze rozumiane.

Bibliografia

- Bobrowski, I. 2018. *Norma jako składnik kompetencji językowej*. W: *Wybrane aspekty badań nad normą językową*, red. P. Zbróg. Kraków: Wydawnictwo „Libron”.
- Gruszczyński, W., Ogrodniczuk, M. red. 2015. *Jasnopis, czyli mierzenie zrozumiałości polskich tekstów użytkowych*. Warszawa: Wydawnictwo ASPRA-JR.
- Kahneman, D. 2011. *Pułapki myślenia. O myśleniu wolnym i szybkim*. Poznań: „Media Rodzina”.
- Kimble, J. 2011. *Strike Three for Legalese*. W: *Lifting the Fog of Legalese. Essays on Plain Language*. Durham: Carolina Academic Press.
- Kłosińska, K., Hącia, A., Mandes, S., Adamczyk, M., Kiełpińska, K. 2017. *Postawy wobec języka*. Raport z badań przeprowadzonych w ramach programu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego „Obserwatorium Kultury” 2016–2017. Warszawa. Online: <http://postawywobecjezyka.uw.edu.pl/2017/12/28/>
- Pinker, S. 2016. *Piękny styl. Przewodnik człowieka myślącego po sztuce pisania XXI wieku*. Sopot: Wydawnictwo „Smak Słowa”.
- Rock, D. 2017. *Twój mózg w działaniu*. Poznań: Dom Wydawniczy „Rebis”.
- Zdunkiewicz-Jedynak, D., Liberek, J. red. 2019. *Problemy polskiej normy językowej i kodyfikacji*. Warszawa: Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.

Plain language as a team game: reflections of a trainer, linguist, practitioner

Summary

This article juxtaposes the reflections on the expectations from plain language as declared by the participants of workshops delivered by the Jasnopis team with the status of linguistic research on phenomena such as linguistic awareness, linguistic norm, or attitudes towards language. These arguments serve the purpose of proposing a comprehensive approach to text, which positions the recipient in the centre of works on plain language, which allows for the output of other disciplines of knowledge and requires cooperation between experts and practitioners in a given field, text recipients, and linguists/editors. Such an approach is put forward also by the plain language ISO standard (due for publication), which encourages examination of a text together with its recipients and employment of non-linguistic information design techniques.

Keywords: plain language – ISO 24495-1 – comprehensive approach to text.

Trans. Monika Czarnecka