

Beata Michalska

Zakład Frazeologii i Kultury Języka Polskiego
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

DOI: 10.14746/psj.2014.28.7

Lekarz szuka pacjenta. Leksyka wartościująca pozytywnie na internetowych stronach gabinetów stomatologicznych

Od końca XX wieku obserwujemy w Polsce dynamiczny rozwój sieci WWW, i to we wszystkich przejawach społecznej, a także gospodarczej aktywności. Nie ulega wątpliwości, że w gospodarce rynkowej najważniejsze jest utrzymanie się na rynku, zdobycie nowych klientów (lub pacjentów) oraz walka z konkurencją. Nic więc dziwnego, że firmy decydują się na włączenie Internetu w ramy własnej strategii biznesowej. Istotnym elementem rozwoju gospodarczego jest sektor małych i średnich przedsiębiorstw, a do takich niewątpliwie zaliczają się również gabinety stomatologiczne, których strony internetowe zamierzam poddać oglądowi w niniejszym artykule. Jego celem jest przede wszystkim określenie związku między leksykalnym kształtem tych stron i ich semantycznym wydźwiękiem a zakorzenionym w polskiej (i europejskiej) świadomości systemem wartości. Badania niniejsze wpisują się w szerszy zakres prowadzonych przeze mnie studiów nad leksyką w branżowej komunikacji elektronicznej.

Strona internetowa firmy pełni wiele funkcji komunikacyjnych: poza oczywistymi funkcjami informacyjną i fatyczną, także funkcję nakłaniającą (promuje ofertę produktową lub usługową) oraz służy budowaniu marki i wizerunku, co — za Renatą Grzegorzycową — można by nazwać funkcją kreatywną (tworzeniem wizji świata)¹.

Na tle wszystkich stron internetowych firm specyficznie rysują się funkcje stron gabinetów lekarskich. Okazuje się, że do nawiązania kontaktu pacjenta

¹ Wykorzystywana tu terminologia w zakresie funkcji (intencji) wypowiedzi pochodzi z artykułu Renaty Grzegorzycowej: R. Grzegorzycowa, *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, w: *Język a Kultura*, t. 4. *Funkcje języka i wypowiedzi*, red. J. Bartmiński, R. Grzegorzycowa, Wrocław 1991, s. 11–28.

z lekarzem Internet może być niezwykle użyteczny. Medyczne strony firmowe, od prostych internetowych wizytówek, aż po rozbudowane, dynamiczne i interaktywne serwisy powinny — przynajmniej na wstępnym etapie — umożliwić odbiorcy (pacjentowi) wybór konkretnego lekarza specjalisty, a docelowo ułatwić nawiązanie dwustronnej bezpośredniej z nim komunikacji. Dobre i sprawne komunikowanie przez lekarzy zagadnień związanych ze zdrowiem potrzebne jest do szerzenia w społeczeństwie wiedzy o zachowaniach profilaktycznych, a niezbędne staje się przy poszukiwaniu przez chorego koniecznej interwencji diagnostyczno-terapeutycznej. Komunikowanie nieskuteczne, nieprzekonujące lub chaotyczne stanowi zmarnowaną szansę, gdyż eliminuje możliwość dotarcia do odbiorcy (pacjenta) w sposób zgodny z jego potrzebami i oczekiwaniami. Sprawa jest jednak bardziej złożona. Gabinet to z jednej strony miejsce pracy lekarza, którego profesja ma bez wątpienia charakter misyjny, jest zatem obwarowana licznymi zasadami i wiąże się z ogromnymi społecznymi oczekiwaniami, z drugiej zaś to też przedsiębiorstwo generujące zysk, co w oczywisty sposób wymusza komercjalizację usług medycznych. Można wręcz zastanawiać się, czy w gospodarce wolnorynkowej lekarz to ciągle jeszcze lekarz czy może już biznesmen? I w którym momencie pacjent przestaje być pacjentem, a zaczyna być klientem?

Reklamę usług medycznych reguluje w naszym kraju prawo, dlatego też lekarze będący właścicielami prywatnych gabinetów borykają się na tym gruncie z istotnymi ograniczeniami². W artykule 63 *Kodeksu etyki lekarskiej*³ czytamy: „p. 1. Lekarz tworzy swoją zawodową opinię jedynie w oparciu o wyniki swojej pracy, dlatego wszelkie reklamowanie się jest zabronione; p. 2. Lekarz nie powinien wyrażać zgody na używanie swego nazwiska dla celów komercyjnych”⁴. Również w Uchwale Naczelnej Rady Lekarskiej⁵ z 16 grudnia 2011 roku zapisano, że lekarz nie może reklamować udzielanych przez siebie świadczeń zdrowotnych. Dopuszcza się jedynie informację zawierającą: tytuł zawodowy, imię i nazwisko, miejsce, dni i godziny przyjęć, rodzaj wykonywanej praktyki zawodowej, stopień naukowy, tytuł naukowy, specjalizację, umiejętności z zakresu węższych dziedzin medycyny lub udzielania określonych świadczeń zdrowot-

² Nigdzie nie znalazłam informacji, czy to samo dotyczy sytuacji, w której właścicielem gabinetu nie jest lekarz lub jest nim specjalnie do tego celu powołana spółka, a przecież i takie sytuacje mogą mieć miejsce.

³ *Kodeks etyki lekarskiej*, http://www.nil.org.pl/_data/assets/pdf_file/0003/4764/Kodeks-Etyki-Lekarskiej.pdf (dostęp: 28.04.2013).

⁴ Pomijam w tym miejscu sprawę aż trzykrotnego użycia zaimka *swój* w zaledwie dwu zdaniach oraz obecność błędnych na poziomie normy wzorcowej form językowych: *w oparciu o, dla celów komercyjnych* — por. *Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN*, red. A. Markowski, Warszawa 2012.

⁵ Uchwała Naczelnej Rady Lekarskiej z 16 grudnia 2011 r., http://www.nil.org.pl/_data/assets/pdf_file/0013/32053/ru029-11-VI.pdf (dostęp: 28.04.2013).

nych, szczególne uprawnienia, numer telefonu, określenie cen i sposobu płatności. Z zastrzeżeniem następującym: informacja ta nie może nosić cech reklamy, zawierać żadnej formy zachęty ani próby nakłaniania do korzystania ze świadczeń zdrowotnych, informacji o metodach, ich skuteczności i czasie leczenia oraz obietnic i potocznych określeń, a także informacji o jakości sprzętu medycznego. Sytuacja taka wynika z dbałości o to, aby przekazywane treści miały charakter neutralny. W opracowaniach krytycznych czytamy: „[...] przekazywanie informacji jest »moralne«, [jest — B.M.] bardziej neutralnym zachowaniem niż narzucanie obcej perspektywy, co jest istotą przekonywania. Przekazywanie informacji, dodajmy obiektywnej i niezafałszowanej informacji, jest powszechnie traktowane jako działanie neutralne w stosunku do wszelkich innych form wpływania czy oddziaływania na adresata przekazu. Przekazując tylko informacje, szanujemy niejako autonomię odbiorcy i w większym stopniu respektujemy jego prawo do podejmowania samodzielnych decyzji”⁶.

W kontekście powyższych stwierdzeń rodzą się jednak wątpliwości. Różnica między informacją a reklamą jest niezwykle trudna do uchwycenia, niektórzy językoznawcy wręcz wychodzą z założenia, że każda informacja zawarta w przekazie reklamowym (a to podstawowa funkcja strony internetowej firmy) jest elementem podporządkowanym funkcji perswazyjnej⁷. Jerzy Świątek pisze wręcz o „informowaniu perswazyjnym”⁸. W jego artykule czytamy: „[...] informacja to wiedza uzyskana na podstawie interpretacji danych, która w ustalonym kontekście ma określone znaczenie i dotyczy obiektów takich jak fakty, zdarzenia, zjawiska, przedmioty, procesy i idee”⁹. Aby więc w pełni określić, czym jest informacja, należy również dowiedzieć, czym są dane, interpretacja, ustalony kontekst itp. Dalej Jerzy Świątek stwierdza: „Informacja [...] to określona wiedza — a informowanie *sensu stricte* to oddziaływanie na sferę poznawczą, czyli przekazywanie treści podlegających racjonalnemu oglądowi”¹⁰. Według badacza każda asercja, jako nośnik informacji, jest w pewnym sensie „obarczona” siłą perswazyjną, gdyż zawiera dowód (wywód logiczny), którego celem jest przekonanie odbiorcy, że wyrażona treść jest prawdziwa¹¹. Funkcję informacyjną komunikatu zaś już starożytna retoryka zalecała łączyć z komponentami aktywi-

⁶ J. Świątek, *Informacja w przekazie reklamowym*, w: *Komunikacja marketingowa — kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego?*, red. T. Goban-Klas, Radom 2006, s. 325.

⁷ Ibidem, s. 333.

⁸ Ibidem.

⁹ Ibidem, s. 328.

¹⁰ Ibidem, s. 329.

¹¹ Na temat asercji jako aktu perswazyjnego zob.: J. Świątek, *Informacja w przekazie...*, s. 330. Asercja zakłada jednak przekonanie odbiorcy o prawdziwości twierdzenia na podstawie pełnego wywodu logicznego bez selekcji faktów. Odpowiedni ich wybór i dobór jest natomiast domeną perswazji.

zującym, kreatywnym i wartościującym¹² — wystarczy przywołać tu klasyczną triadę: *docere* (pouczać — funkcja informacyjna), *movere* (poruszać — funkcja wartościująca i kreatywna), *delectare* (zadziwiać — funkcja pobudzająca).

Zgodnie z zasadami retoryki, w procesie oddziaływania na odbiorcę należy uwzględnić rozum, wolę i uczucia¹³. „Intencją każdego komunikatu reklamowego jest osiągnięcie celu perlokucyjnego, czyli wzbudzenie u odbiorcy potrzeby posiadania reklamowanego produktu/usługi, a więc chęci jego zakupu”¹⁴. Na wykorzystywanie w tym celu słownictwa konotującego przyjęte w danym społeczeństwie pozytywne wartości zwracano uwagę od dawna¹⁵. Podkreśla to też Aneta Duda: „Tworzenie reklamy ściśle łączy się z przywłaszczeniem i transformacją bardzo różnorodnej rzeczywistości wyrażanej przez idee i symbole reprezentujące określone wartości. W jedyny w swoim rodzaju sposób, a przy tym bezkonkurencyjny, jeśli chodzi o skuteczność, [reklama — B.M.] komunikuje o kulturowych modelach poprzez odnoszenie się do najważniejszych aspektów ludzkiego życia: interakcji społecznych, pojęcia sensu życia, satysfakcji życiowej, ról kobiecych i męskich itp. Ze wszystkich aspektów reklamowego oddziaływania to właśnie komunikowanie wartości ma najbardziej znaczące, rozległe implikacje, mimo że są one mało namacalne i trudne do badania”¹⁶. One też stanowią przedmiot mojego zainteresowania w dalszej części tekstu.

Na poddanych analizie internetowych stronach gabinetów stomatologicznych zakres informacyjny oraz opis usług jest szeroki i różnorodny. Poza podstawowymi danymi o profilu gabinetu, jego lokalizacji, godzinach otwarcia, sposobie rejestracji pacjentów itp., składają się na niego m.in. takie elementy, jak: określone założenia (tzw. filozofia firmy), najnowsze wiadomości „z życia gabinetu” (informacje bieżące), fotoreportaże, osiągnięcia (certyfikaty) budujące wiarygodność na płaszczyźnie merytorycznej (profesjonalizm) i wizerunek przez uznanie; zdobyte nagrody i wyróżnienia gwarantujące jakość produktu lub usługi, eksponujące ponadprzeciętne walory firmy, prezentacja uznanej kadry, a zwłaszcza obecność w jej gronie wybitnej osobowości (twarz i nazwisko znanego stomatologa, sugerująca bezpieczeństwo i profesjonalizm oraz idealizująca możliwość pomocy), informacje o nowościach (wskazujące na innowacyjność i inwestycje w nowe

¹² Zob. J. Świątek, *Informacja a perswazja w tekście reklamowym*, w: *Język trzeciego tysiąclecia II*, t. 1, red. J. Szpila, Kraków 2002, s. 313–322; M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002, s. 94.

¹³ Zob. I. Loewe, *Retoryka w reklamie*, w: *Retoryka*, red. M. Barłowska, A. Budzyńska-Dacy, P. Wilczek, Warszawa 2009, s. 258.

¹⁴ *Ibidem*, s. 255.

¹⁵ Por. przykładowo: J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa 1998; P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999; K. Ożóg, *Kategorie semantyczne często używane w tekstach reklamowych*, w: *idem, Polszczyzna przelomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001, s. 107–129.

¹⁶ A. Duda, *Świat wartości przedstawiony w reklamie — analiza zawartości reklam prasowych z 2004 roku*, w: *Komunikacja marketingowa...*, s. 313.

technologie), ale też historia firmy (często z odwołaniem do tradycji), ankiety, listy najczęściej zadawanych pytań (deklarujące otwartość na pytania i dialog z pacjentem). Wizerunek gabinetów buduje się również na płaszczyźnie marketingu szeptanego, zamieszczając na stronie pozytywne opinie pacjentów.

Jak widać już z pobieżnego powyższego przeglądu, mimo obwarowań zabraniających lekarzom reklamowania usług, niektóre elementy komunikacyjne obecne na internetowych stronach gabinetów stomatologicznych pełnią jednak funkcję nakłaniającą. Uważna lektura tekstów zamieszczanych na tych stronach pozwala uchwycić w nich także leksykę o charakterze wartościującym.

Definicję wartości przyjmuję tu za Elżbietą Laskowską: „wartość jest cechą w skali dobry — zły przypisywaną przedmiotowi (obiektowi) przez osobę (subiekta) ze względu na pewne kryterium”¹⁷. Stosowane w tym celu kryteria stały się podstawą różnych typologii wartości proponowanych przez filozofów, językoznawców i psychologów. Twórczo wykorzystwała je w klasycznej już pracy *Język wartości* Jadwiga Puzynina¹⁸. Poniżej stosuję treściową typologię równoległą zaproponowaną przez Elżbietę Laskowską (i różniącą się w szczegółach) w odniesieniu do wartościowania w polszczyźnie potocznej, stworzoną na podstawie wyników badań materiałowych. A rzeczywistość kreowana w przekazach reklamowych do takiej właśnie (potocznej) wizji świata u odbiorców się odwołuje¹⁹.

W tekstach zamieszczanych na internetowych stronach gabinetów stomatologicznych znajdujemy zatem leksykę, która dzięki swej semantyce w połączeniu z odpowiednim kontekstem, kieruje uwagę odbiorców (potencjalnych pacjentów) na następujące wartości²⁰.

Wartości pragmatyczne pozaekonomiczne²¹

a) skuteczność, efektywność

[...] mogą być Państwo pewni **skutecznej** i bezbolesnej pomocy; [...] przy użyciu kofardamu, który zapewnia **lepsze efekty** leczenia (K);

b) trwałość

Nowoczesne i **trwałe** światłoutwardzalne wypełnienia [...] (M);

c) kompleksowość, zaspokojenie wszystkich potrzeb

Gwarantujemy **kompleksowe** i profesjonalne usługi [...] (K);

¹⁷ E. Laskowska, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz 1992, s. 13; eadem, *Typy wartości w tekstach potocznych*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” 1996, t. 1, s. 77.

¹⁸ J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992, s. 29–43.

¹⁹ Por. przykładowo: R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008.

²⁰ Por. też A. Duda, op. cit., s. 317–318; A. Chmielecki, *Rzeczy i wartości. Humanistyczne podstawy edukacji ekonomicznej*, Warszawa 1999, s. 178–179.

²¹ W przytaczanych przykładach zachowuję oryginalną postać językową tekstu, w tym ortografię i interpunkcję.

- d) **korzystność**
*[...] oferujemy **najkorzystniejsze** dla naszych Pacjentów metody wybielania zębów (R).*

Wartości ekonomiczne²²

- a) **niska cena**
*W promocji wybielanie zębów metodą Beyond. **Już za 900 PLN** od osoby [...] (B);*
- b) **rabaty i promocje**
*Polub naszą stronę na Facebooku i odbierz **kupon rabatowy!**; **W promocji** wybielanie zębów metodą Beyond (N);*
- c) **dotatki, bonusy, upominki itp.**
*Każde dziecko dostaje od nas **upominek** [...] (K);*
- d) **bezpłatność**
***ZUPEŁNIE Darmowe** przeglądy jamy ustnej (W).*

Wartości hedonistyczne²³ — umniejszanie stereotypowych niedogodności związanych z leczeniem stomatologicznym

- a) **bezbolesność**
*Przekonaj się, że leczenie stomatologiczne może przebiegać **bezboleśnie** (B);*
- b) **komfort**
*[...] metody wybielania zębów. Są one **bezpieczne, nieuciążliwe** i przynoszą trwale efekty; [...] zadbane zęby dają duże **poczucie komfortu** (F).*

Wartości odczuć

- a) **szczęście**
*Śmiech wnosi w nasze życie **szczęście**, którym zarażamy wszystkich wokół (S);*
- b) **samoakceptacja i pewność siebie**
*Dbając o swoje zdrowie oraz wygląd stajemy się **bardziej atrakcyjni**, co przyczynia się do **podniesienia własnej samooceny i pewności siebie** (G);*
- c) **wyjątkowość, unikatowość, indywidualizm**
*Plan leczenia jest zawsze **indywidualny** i dopasowany do każdego pacjenta (G);*
- d) **bezpieczeństwo**
*[...] pacjenci, którym zapewniliśmy **poczucie bezpieczeństwa i komfortu** (E);*

²² Za E. Laskowską, *Typy wartości...*, wartości ekonomiczne, mieszczące się *de facto* w zakresie pragmatycznych, wydzielałam w odrębną grupę. Por. też taką kategorię semantyczną w: K. Ożóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku*, Rzeszów 2007, s. 127–128.

²³ Podobnie jak E. Laskowska do tego typu wartości zaliczam te, które odwołują się do doznawania przyjemności bądź przykrości wyłącznie zmysłowo. Odróżniam je od *wartości odczuć* (następna grupa) należących do sfery psychicznej (E. Laskowska, *Typy...*, s. 78–79). Inaczej czyni J. Puzynina, wyróżniając jedną wspólną dla tych dwu kategorii *wartości odczuć*.

- e) zaufanie
*[...] w ciągu 14 lat **zdobyliśmy zaufanie** trzystu pięciu tysięcy pacjentów [...]* (E);
- f) bliskość
*Każdego pacjenta **traktujemy jak członka rodziny** [...]* (W).

Wartości witalne

- a) życie
*Dzięki **implantologii i stomatologii estetycznej** dentysta może odmienić Twoje **życie*** (T);
- b) zdrowie
*Dbając o swoje **zdrowie** oraz wygląd stajemy się bardziej atrakcyjni [...]* (F);
- c) sprawność fizyczna
*[...] **poprawiamy** zarówno estetykę, **funkcję żucia**, jak i komfort życia pacjenta* (G);
- d) higiena
*Profesjonalne **czyszczenie** zębów* (A);
- e) naturalność
*Żadne uzupełnienie protetyczne nie zastąpi **naturalnych** zębów* (D);
- f) młodość
***Młoda**, entuzjastyczna kadra* (C).

Wartości społeczne²⁴ — budowanie więzi i dobrych relacji międzyludzkich

- a) kontaktowość
*Wiemy jak **nawiązać kontakt** z Twoim dzieckiem [...]* (U);
- b) popularność
*Szczególnie osobom młodym proponujemy ostatnio **bardzo popularne** ozdoby **nazębne*** (E);
- c) uprzejmość
*[...] **miła atmosfera** panująca w naszym gabinecie stomatologicznym [...]* (X);
- d) nowoczesność (technologia)
*Posiadamy **najnowsze** aparat rentgenowski Kodak 9300CS* (K).

Wartości perfekcjonistyczne

- a) wysoki poziom usług
*Implantologia na **najwyższym poziomie*** (J);
- b) profesjonalizm
*Zapewniam **kompleksowe i profesjonalne** usługi* (K);

²⁴ Od wartości etycznych odróżnia je fakt, że związane są ze zwyczajami, obyczajami i tradycją wytworzonymi przez daną społeczność kulturową, podczas gdy te pierwsze mają charakter ogólnoludzki (por. E. Laskowska, *Typy wartości...*, s. 79–80).

- c) precyzja
*Specjalistyczne leczenie odbywa się pod mikroskopem LEILA M300, co gwarantuje **wysoką precyzję** leczenia (K);*
- d) gwarancja
Gwarantujemy niezwykle efekty leczenia, a także jego całkowite bezpieczeństwo (J).

Wartości poznawcze

- a) fachowość
*Jesteśmy także wyposażeni w **specjalistyczne** oprogramowanie EasyGuide umożliwiające wirtualne planowanie leczenia implantologicznego (H);*
- b) doświadczenie
*Każdy zatrudniony u nas lekarz dentysta to **doświadczony** specjalista w swojej dziedzinie [...] (K);*
- c) wiedza
*Gabinet [...], w którym pracujący lekarze posiadający [sic!] **rzetelną wiedzę** i uczciwie, odpowiedzialnie traktują swoich pacjentów (L);*
- d) nowość
*[...] wykonują prace protetyczne z **najnowszych** materiałów (P).*

Wartości estetyczne

- a) piękno
*Specjalizujemy się w tworzeniu **pięknych** uśmiechów (W);*
- b) estetyka
*[...] **poprawiamy** zarówno **estetykę**, funkcję żucia, jak i komfort życia pacjenta (F);*
- c) atrakcyjność fizyczna
*Dbając o swoje zdrowie oraz wygląd stajemy się **bardziej atrakcyjni** [...] (F);*
- d) biel jako kolor zębów
*Każdy z nas marzy o zdrowych, zadbanych i **białych** zębach (J); Uśmiech **biały jak śnieg** (N).*

Wartości etyczne (według Laskowskiej), moralne (u Puzyniny)

- a) rzetelność, uczciwość i odpowiedzialność
*Gabinet [...], w którym pracujący lekarze posiadający [sic!] **rzetelną** wiedzę i **uczciwie, odpowiedzialnie** traktują swoich pacjentów (L);*
- b) życzliwość
*U nas każdy pacjent traktowany jest indywidualnie z szacunkiem i **życzliwością** [...] (I);*
- c) szacunek
Szacunek dla Twoich zębów (O);

d) zrozumienie

[...] **rozumiemy**, że każdy pacjent może mieć inne podejście do leczenia stomatologicznego (I).

Trudności z jednoznacznym przyporządkowywaniem materiału leksykalnego do poszczególnych kategorii wartości, związane z płynnością granic między nimi i często z niejednoznacznością kontekstów, są tak powszechnie znane, że nie poświęcam im tu uwagi. Brak wśród powyższych przykładów leksykalnych wykładników wartości sakralnych, wyróżnianych przez Elżbietę Laskowską za M. Schelerem, nie budzi zdziwienia, gdyż w tekstach pozareligijnych występują one bardzo rzadko²⁵.

Przytoczone powyżej przykłady mieszczące się w ramach dziewięciu kategorii wartości pełnią funkcję impresywną, niewątpliwie lokując treści zawarte na analizowanych stronach w obrębie tekstów reklamowych. Nawiązywanie do tego typu aksjomatów jest bowiem powszechne w retoryce reklamy, której celem jest pozyskanie odbiorcy i nakłonienie go do określonych działań²⁶. Wszystkie prezentowane tu przejawy autoopisu, autoprezentacji, autokreacji i autopromocji są celowym oddziaływaniem na konsumenta. Richard W. Pollay określał reklamę mianem „zniekształconego lustra”²⁷, które odzwierciedla tylko pewne, ściśle określone wartości — w przekazie reklamowym dobiera się więc fakty i przedkłada argumenty, których zadaniem jest wywołać pozytywny oddźwięk. Jak też z powyższego przeglądu wynika, kategorie semantyczne zawarte w leksyce na internetowych stronach gabinetów stomatologicznych odsyłają potencjalnego pacjenta do systemu wartości głęboko zakorzenionego w potocznym sposobie myślenia.

Konkurencja wśród gabinetów stomatologicznych i związane z nią dynamiczne budowanie wizerunku nowych marek powstających na rynku to jedno z przełomowych zjawisk sektora usług medycznych. Nie ulega wątpliwości, że nie są one tym samym, co na przykład usługi fryzjerskie czy kosmetyczne. Pacjenci prywatnych gabinetów lekarskich mają jednak prawo wyboru usługi lepszej i tańszej. Internet stwarza lekarzom, podobnie jak wszystkim przedsiębiorcom, dużą szansę i prawie nieograniczone możliwości działania, tak więc również reklama medyczna jest i będzie ważnym elementem tej rozwijającej się w naszym kraju gospodarki. Niniejszy artykuł jedynie sygnalizuje związany z tym problem językoznawczy, z pewnością wart dalszych systematycznych i wnikliwych badań.

²⁵ E. Laskowska, *Typy wartości...*, s. 80.

²⁶ Por. P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999; J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa 1998.

²⁷ Cytuję za: A. Duda, op. cit., s. 313.

ROZWIĄZANIE SKRÓTÓW (DOSTĘP DO WSZYSTKICH STRON 03.05.2013)

- A — <http://www.anident.pl>
 B — <http://www.arsmeddent.com.pl>
 C — <http://www.bluedental.pl>
 D — <http://www.clindent.pl>
 E — <http://www.dens.pl>
 F — <http://www.denta-med.com.pl>
 G — <http://www.denta-med.pl>
 H — <http://www.dental.com.pl>
 I — <http://www.dentalmedicenter.eu>
 J — <http://www.dentopolis-poznan.pl>
 K — <http://www.evadent.pl>
 L — <http://www.kamed.eu>
 M — <http://www.klinikastomatologiczna.com.pl>
 N — <http://www.laserdent-poznan.pl>
 O — <http://www.machniak.pl>
 P — <http://www.medis-med.pl>
 R — <http://www.ortolan.pl>
 S — <http://www.ortopasja.pl>
 T — <http://www.quldent.pl>
 U — <http://www.slonecznygabinet.pl>
 W — <http://www.stomatolog-warszawa.info>
 X — <http://www.stomatologmazurek.pl>

LITERATURA

- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Warszawa 1998.
 Chmielecki A., *Rzeczy i wartości. Humanistyczne podstawy edukacji ekonomicznej*, Warszawa 1999.
 Duda A., *Świat wartości przedstawiony w reklamie — analiza zawartości reklam prasowych z 2004 roku*, w: *Komunikacja marketingowa — kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego?*, red. T. Goban-Klas, Radom 2006, s. 313–324.
 Grzegorzczkowska R., *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, w: *Język a Kultura*, t. 4. *Funkcje języka i wypowiedzi*, red. J. Bartmiński, R. Grzegorzczkowska, Wrocław 1991, s. 11–28.
 Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002.
Kodeks etyki lekarskiej, http://www.nil.org.pl/_data/assets/pdf_file/0003/4764/Kodeks-Etyki-Lekarskiej.pdf (dostęp: 28.04.2013).
 Laskowska E., *Typy wartości w tekstach potocznych*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” 1996, t. 1, s. 76–82.
 — *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz 1992.
 Lewicki A.M., *Frazeologizmy w sloganach reklamowych (reklama prasowa)*, w: A.M. Lewicki, R. Tokarski, *Kreowanie świata w tekstach*, Lublin 1995, s. 215–228.
 Lewiński P.H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.
 Loewe I., *Retoryka w reklamie*, w: *Retoryka*, red. M. Barłowska, A. Budzyńska-Dacy, P. Wilczek, Warszawa 2009, s. 250–271.

- Ożóg K., *Kategorie semantyczne często używane w tekstach reklamowych*, w: idem, *Polszczyzna przelomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001, s. 107–129.
- Puzynina J., *Język wartości*, Warszawa 1992.
- Świątek J., *Informacja a perswazja w tekście reklamowym*, w: *Język trzeciego tysiąclecia II*, t. 1, red. J. Szpila, Kraków 2002, s. 313–322.
- *Informacja w przekazie reklamowym*, w: *Komunikacja marketingowa — kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego?*, red. T. Goban-Klas, Radom 2006, s. 325–336.
- Uchwała Naczelnej Rady Lekarskiej z 16 grudnia 2011 r., http://www.nil.org.pl/_data/assets/pdf_file/0013/32053/ru029-11-VI.pdf (dostęp: 28.04.2013).
- Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN*, red. A. Markowski, Warszawa 2012.
- Zimny R., *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008.

Beata Michalska

A Doctor is Looking for a Patient. Positively Evaluating Lexis on the Web Pages of Dental Offices

Modern business is connected with the Internet, and—on the background of the prototypic corporate Web sites—the pages of doctors' offices constitute a separate category as the advertising of medical services in Poland is regulated by law. Because of that, doctors—being the owners of private surgeries—are confronted with significant limitations in this area. According to the Act of the Supreme Medical Council (Pol. Naczelna Rada Lekarska) of December 16, 2011 doctors are not allowed to advertise the health services they provide. It is permitted to publish only the information including, among others, the professional title, specialization, the name and surname, days and hours of admission, with the reservation that such information may not possess the attributes of an advertisement. Practically, it is very hard to discern the difference between information and advertisement. The survey of the Web sites of dental offices indicates the presence of communicative elements fulfilling the persuasive function. More careful reading allows one to notice also the evaluating lexis. The compiled research material allows the author to suggest a hypothesis that the studied texts represent persuasive acts of speech.

Keywords: evaluation, persuasion, advertising, information

