

Grażyna Strzelecka

Ulotka kulturalna jako pisemna forma komunikacji pomiędzy organizatorem a publicznością – kilka uwag o funkcji i środkach językowych

Lingwistyka Stosowana / Applied Linguistics / Angewandte Linguistik nr 15, 83-92

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Grażyna STRZELECKA
Uniwersytet Warszawski

Ulotka kulturalna jako pisemna forma komunikacji pomiędzy organizatorem a publicznością – kilka uwag o funkcji i środkach językowych

Abstract:

Cultural flyer as a written form of communication between the organizer and the public – linguistic features and means

The article presents flyers informing about a cultural event as a written form of communication between the organizer of the event and the potential audience. The aim of the flyer is just to inform about cultural events and encourage the potential audience to come to see it. It represents various branches of culture, such as theatre, music, film and art, reflecting the cultural life of a big city. The process of communication is realized with a number of linguistic means, which are the subject of presented analysis. Precise research shows that a cultural flyer apart from its pure informative function has a strong emotional impact as it contains a lot of linguistic means that create certain units with strong emotional function. The author chose examples out of 500 cultural events advertised in flyers from Munich to show lexical means typical for a cultural flyer and its possible future development. The research helped to discover an emotional function of the flyer. This has been achieved by the use of certain linguistic means. The detailed analysis of this form of communication can deepen our knowledge of other cultures and their senses.

Wstęp

Tematem niniejszej analizy jest niemieckojęzyczna ulotka – nazwana tutaj „ulotką kulturalną” – będąca środkiem komunikacji pomiędzy organizatorami imprez kulturalnych, a ich potencjalną publicznością. Odzwierciedla ona życie kulturalne wielkiego miasta, gdzie jest przyjętym sposobem komunikowania się. Formą ulotki jest przeważnie dwustronnie zadrukowany dokument na niewielkim kartoniku, opatrzone rysunkiem bądź zdjęciem, lub też złożona bądź zszywana broszurka. Dokument ten jest pisemną formą komunikacji pomiędzy nadawcą, którym jest organizator imprezy, a adresatem, którym jest potencjalny widz lub słuchacz. Celem ulotki jest przekazywanie informacji o odbywających się w mieście imprezach. Treści zawarte w tekście ulotki i zamieszczone w niej obrazy mają jednak nie tylko rzeczowo informować, lecz także – a może nawet przede wszystkim – skłonić adresata do uczestnictwa w opisywanych wydarzeniach. Z tego powodu interesujące jest pytanie o funkcję i charakter ulotki kulturalnej. Czy jest to tekst użytkowy o charakterze opisowym, czy też – i w jak dużym stopniu – specjalny

tekst użytkowy o charakterze apelacyjnym, odwołujący się do sfery uczuciowej adresata? Przedmiotem analizy są werbalne i niewerbalne środki językowe występujące w takiej formie komunikacji. W szerszym kontekście celem podjętych rozważań jest przyczynek do badań nad pisemnymi formami komunikacji w dziedzinie kultury. Niniejszy tekst stanowi część analizy słownictwa kultury, która ma pokazać usytuowanie wybranego rodzaju tekstu kultury w procesie komunikacji pomiędzy organizatorem a publicznością. Językowa analiza tej formy komunikacji może wzbogacić naszą wiedzę o kulturach i przyczynić się do ich lepszego zrozumienia.

1. Przedmiot badań i źródła

Mianem ulotki kulturalnej określa się wzmiankowany zapisany bądź zadrukowany i opatrzone zdjęciami lub obrazkami kartonik oraz wszelkie inne podobne pisemne dokumenty, służące temu samemu celowi, ukazujące się w innych postaciach – małego zeszytu, broszurki czy złożonego prospektu. Najczęściej występująca forma ulotki to pojedynczy kartonik, z którego pochodzi większość zamieszczonych tutaj przykładów.

Przedmiotem badania są zredagowane w języku niemieckim ulotki kulturalne z Monachium z lat 2007-2010. Ze zbioru około 500 pozyskanych ulotek, dotyczących imprez organizowanych w Monachium, do celów badawczych wybranych zostało około 100 sztuk, a spośród nich, do celów niniejszego badania, stosunkowo niewielka, lecz reprezentatywna grupa. W wybranej reprezentatywnej grupie analizowane były powtarzalne egzemplarze, ukazujące się w regularnych odstępach czasu i rozprowadzane wyłącznie na terenie Monachium i okolic. Ulotki dotyczą różnych dziedzin kultury, takich jak: teatr, muzyka, film i sztuka – do celów badawczych nie zostały one jednak pogrupowane według powyższych dziedzin, jako że nie analizuje się tu treści poszczególnych imprez kulturalnych, lecz chodzi o uchwycenie mniej lub bardziej powtarzalnego charakteru samej ulotki, niezależnie od rodzaju imprezy, na jaką ona zaprasza. Interesująca jest więc struktura ulotki, rodzaj zamieszczonych zdjęć oraz teksty, a także zastosowane w nich elementy leksykalne.

Poniżej omówione zostały typowe cechy ulotki kulturalnej oraz wybrane środki leksykalne stosowane w tego typu tekście. Interesujące było przy tym pytanie, czy analiza potwierdzi założoną na wstępie tezę, że ulotka kulturalna jest tekstem użytkowym, którego celem jest informacja, czy też pozwoli na podstawie zanalizowanych środków językowych na zaklasyfikowanie jej jako specjalnego rodzaju tekstu użytkowego, który wykracza poza ten cel. Podjęty opis ulotki pokazał jej funkcję informacyjną, lecz także wykazał istnienie w tekstach elementów wskazujących na jej apelacyjny charakter.

Ulotki opisane są z uwzględnieniem trzech aspektów. Są to:

- wygląd zewnętrzny;
- tytuł;
- tekst.

Posłużyły one do opisu ulotki, który uwzględnia cechy językowe i pozajęzykowe. Najpierw opisane zostały cechy pozajęzykowe (np. kolory), następnie składniki językowe i tekstowe (np. tytuły), następnie zaś wybrane fragmenty tekstu ciągłego.

2. Definicje i zakres badania

Przedstawiona tu analiza nie jest kompletna, stanowi raczej mały wycinek badań, jakie możliwe są do przeprowadzenia w odniesieniu do przedstawionego przedmiotu. Autorka nie podejmuje się tu na razie próby sformułowania własnej definicji ulotki kulturalnej jako rodzaju tekstu. Punktem wyjścia dla analizy są rozważania na temat rodzajów tekstów i analizy tekstów autorów niemieckich K. Adamzik (zob. K. Adamzik 2004: 15-30) i K. Brinkera (zob. K. Brinker 2005: 143-145). W celu ograniczenia rozważań do wymienionych poniżej pytań, autorka świadomie zrezygnowała ze szczegółowego analizowania treści tekstów zawartych w ulotkach, a także używanych w nich struktur gramatycznych. Poza zasięgiem zainteresowań pozostają również autorzy tekstów oraz nadawcy ulotek i ich adresaci. Wykluczone tutaj aspekty mogą jednak stać się w przyszłości tematem odrębnego badania.

Opis i analiza zastosowanych środków językowych służą do pozyskania odpowiedzi na następujące pytania:

- Jaki charakter ma komunikacja odbywająca się przy użyciu ulotki kulturalnej? (informacyjny czy apelacyjny)
- Jakie środki stosuje organizator, by wzbudzić zainteresowanie u widza lub słuchacza? (niewerbalne i werbalne)
- Co decyduje o sukcesie komunikacji? (środki językowe służące do przekazywania informacji czy wyrażania emocji)

3. Charakterystyka ulotek

Na podstawie przebadanych ulotek udało się wyodrębnić kilka typowych cech ulotki kulturalnej, które pozwalają uznać ją za specjalny rodzaj tekstu użytkowego. Poniżej zostały one przedstawione według wymienionych powyżej aspektów.

3.1. Wygląd zewnętrzny

Mianem wyglądu zewnętrznego określa się wygląd ulotki i jej zewnętrzny układ. Są to cechy nietekstowe i niewerbalne, widoczne na pierwszy rzut oka, określane też jako środki niewerbalne. Należą do nich: format, kolor, obraz (czyli rysunek lub zdjęcie) oraz struktura tekstu.

(1) Format: Można zaobserwować trzy następujące rodzaje ulotki: broszurka lub zeszycik, ulotka składana oraz pojedynczy kartonik dwustronnie drukowany. Projektuje się przede wszystkim pojedyncze kartoniki, zawierające coraz mniej tekstu, jako że większość informacji sytuowana jest obecnie na stronach internetowych organizatora. Tam następuje rozszerzenie bazy informacyjnej, pojawiają się dodatkowe teksty i linki. W wersji drukowanej można natomiast zaobserwować próby przyciągnięcia uwagi widza niezwykłym formatem ulotki, wyszukanyim zdjęciem lub jaskrawym kolorem.

(2) Kolor: Można rozróżnić ulotki dwukolorowe, kolorowe i bardzo kolorowe. Paleta sięga od pastelowych tonacji do bardzo ciemnych lub bardzo jaskrawych tonów. Większość badanych ulotek była wielokolorowa, duża część dwukolorowa, jedynie pojedyncze egzemplarze były utrzymane w tonacji czarno-białej. Zadaniem kolorów jest

wyróżnienie ulotki na tle tekstów innych organizatorów i przyciągnięcie uwagi czytelnika. Kolor nie przekazuje informacji, przyciąga natomiast wzrok potencjalnego odbiorcy. Celem jest sprowokowanie odbiorcy do przeczytania tekstu, w całości bądź fragmentarycznie.

(3) Obraz (rysunki i zdjęcia): Większość badanych ulotek zawiera fotografie lub rysunki, zamieszczone na pierwszej stronie. Wiele z nich jest opatrzonych podpisami lub tytułami. Zdjęcie lub rysunek może zajmować na stronie ulotki bardzo różne pozycje. Można wyróżnić następujące układy:

- Obraz zajmuje całą pierwszą stronę, stanowiąc tło dla tytułu ulotki i zamieszczonych tu informacji (czas, miejsce i rodzaj imprezy kulturalnej) oraz dla tekstu. Na takim obrazie nie zamieszcza się podpisu, podaje się natomiast autora zdjęcia.
- Obraz jest wbudowany w tekst, tzn. nad obrazem i pod obrazem zamieszczony jest tekst. Taką strukturę określa się mianem kombinacji tekstowo-obrazowej. Zdjęcie bądź rysunek opatrzone są w takim przypadku na ogół podpisem.
- Obraz może być umieszczony na górze lub na dole. W takim przypadku na ogół nie ma pod nim podpisu. Układ ten jest typowy dla ulotki w postaci jednokartonikowej.

(4) Struktura tekstu: Analizowane broszury zawierają dłuższe fragmenty tekstów niż ulotki składane, w tym ulotki wielokrotnie składane (wachlarze) i ulotki jednokartonikowe. Szczególne informacje w tekście ciągłym wyróżnione są tłustym drukiem. Dodatkowe ważne informacje najczęściej umieszczane są w specjalnych ramkach tekstowych. Ramki zawierają przykładowo informacje na temat autora, mapkę z planem dojazdu na imprezę itp. Z kolei ulotki jednokartonikowe ze względu na ograniczoną ilość miejsca zawierają najkrótsze teksty, jedynie z najistotniejszymi informacjami. Ich struktura (układy obraz-tekst) jest jednak równie zróżnicowana jak struktura obszerniejszych broszur i zeszycików.

3.2. Tytuły

Celem tytułu jest zwrócenie uwagi potencjalnego czytelnika na ulotkę i zachęcenie go do przeczytania tekstu. Dlatego tytułom przypisuje się ogromne znaczenie. Na podstawie przeanalizowanych tytułów ulotek kulturalnych można wyodrębnić cztery grupy tytułów:

- informacyjne (rzeczowe);
- informacyjne mające jednocześnie wzbudzić zainteresowanie;
- mające na celu wzbudzenie zainteresowania;
- niezawierające żadnych informacji.

Podział ten nie jest ścisły. Należy nadmienić, że wiele tytułów należy do grup granicznych lub mieszanych. Tytuły informacyjne przekazują treści związane z rodzajem i tematyką imprezy, nawiązują do rocznic i jubileuszy, często ich forma jest całym zdaniem. Tytuły informacyjne mające jednocześnie wzbudzić zainteresowanie również przekazują informacje, dodatkowo zaś nazwy, jakie nadano danym imprezom, mające zaciekać adresata, nie mówiąc mu zbyt wiele. Tytuły mające za zadanie przede wszystkim zaciekać adresata zawierają jedynie minimum informacji, zaś ostatnia

grupa tytułów rezygnuje z niej w ogóle. W tej grupie występują tytuły w formie pytań i zdań rozkazujących z wykrzyknikiem.

Poniżej podane są przykłady dla wymienionych czterech grup. Przykłady sformułowane są w języku niemieckim, czyli w języku oryginału, w którym zostały zredagowane badane ulotki. Dla lepszego zrozumienia podane zostaje tłumaczenie tytułów na język polski.

(1) Przykłady tytułów informacyjnych

Musikwettbewerb	Konkurs muzyczny
Münchener Autor(innen)en lesen ihre Weihnachtsgeschichten	Monachijscy autorzy czytają swoje opowieści wigilijne
Sommerkonzerte	Koncerty letnie
57. Internationaler Musikwettbewerb	57. Międzynarodowy Konkurs Muzyczny
10 Jahre jazz lines	10 lat Jazz lines
Einladung zum großen ETA-Hoffmann Abend	Zaproszenie na wielki wieczór z ETA Hoffmannem
Der junge Star der polnischen Literatur	Młoda gwiazda polskiej literatury
BBK-Mitglieder stellen aus	Członkowie BBK organizują wystawę
Weihnachtslieder im Stil Crossover	Kolędy w stylu crossover
Programm Oktober 2010-Januar 2011	Program październik 2010-styczeń 2011
Ukrainische Kulturtage in München	Ukraińskie Dni Kultury w Monachium

(2) Przykłady tytułów informacyjnych mających jednocześnie wzbudzić zainteresowanie

Pacific Palisades-Wege deutschsprachiger Schriftsteller	Pacific Palisades-Drogi pisarzy niemieckojęzycznych
Piano pieces-neue Musik in neuen Räumen	Piano pieces-Nowa muzyka w nowych przestrzeniach
Lexikon der sperrigen Wörter	Leksykon słów niewygodnych
Die Zips. Multikulturelle Geschichte und Gegenwart einer mitteleuropäischen Region. Junge Solisten aus der Zips.	Spisz. Wielokulturowa historia i teraźniejszość pewnego środkowoeuropejskiego regionu. Młodzi soliści ze Spisza.

(3) Przykłady tytułów mających na celu wzbudzenie zainteresowania

Alle Neun	Cała dziewiątka
Lebenssammler	Zbieracze życia
Constructions-Conexions	Konstrukcje-koneksje
In der ersten reihe	W pierwszym rzędzie
Portraitkonzert	Koncert portretowy
Off/On	Zamknięte/Otwarte
Luftpost aus Malawi	Poczta lotnicza z Malawi
Essenzen	Esencje
Inspirierte Kunst aus der Welt der Zeichen	Inspirująca sztuka z krainy znaków
We all fall down-wir baden's aus	My wszyscy spadamy

(4) Przykłady tytułów nie zawierających informacji

Nichts wie raus!	Byle precz!
Wer in aller Welt bin ich?	Kim ja do licha jestem?
Kommen Sie nach Delling!	Niech Państwo przyjadą do Delling! (forma mieszana)
Spendenaufruf!	Wezwanie do datków! (forma mieszana)
entwurzelt?	Wykorzeniony?
Fest!	Święto!
Whats next? Was weiter?	Co dalej?

Interesujące są dwie ostatnie grupy. Zastanawia duża liczba bardzo emocjonalnych tytułów bez rzeczowych informacji, sformułowana jako pytanie lub rozkaz. Znak zapytania i wykrzyknik na ogół nie są w niemieckojęzycznym tekście często spotykane, niemal nigdy w tytułach. Rozkaźniki i wykrzykniki mają – kosztem niezamieszczonych informacji – przyciągnąć uwagę widza, zdecydowanie więc apelują, a nie informują. Informacja zawarta jest w zamieszczonym obok tekście bądź w sieci na stronie imprezy lub organizatora. W dużej mierze ta konstatacja dotyczy także tytułów z przedostatniej grupy, których celem jest wzbudzenie zainteresowania widza, przy czym zawierają one zaledwie minimum informacji koniecznej do zachęcenia czytelnika do odwiedzenia imprezy kulturalnej.

3.3. Teksty

Teksty ulotek kulturalnych zostały zbadane pod kątem interesujących autorów pytań. Zaobserwowano w nich dwa rodzaje elementów językowych. Z jednej strony są to zgodne z oczekiwaniami i postawioną wstępnie tezą elementy o charakterze rzeczowym, spełniające funkcję informacyjną, a więc zadanie przekazania adresatowi konkretnej informacji. Do elementów o charakterze rzeczowym należą dane proponowanej imprezy: informacja o formie wydarzenia (wystawa, koncert, odczyt itp.), miejsce i czas organizowanej imprezy, godziny otwarcia danej instytucji kulturalnej (np. muzeum), ceny biletów wstępu i możliwości ich zarezerwowania, dane strony internetowej organizatora, dzięki którym może nastąpić dalszy proces komunikacji. Obok wymienionych danych do rzeczowych elementów mogą należeć również informacje dotyczące osób biorących udział w danej imprezie i/lub przedstawianych na niej dzieł (np. dzieł sztuki). Informacje te możemy jednak zaliczyć do rzeczowych jedynie wtedy, gdy nie oceniają danych dzieł, gry aktorskiej, przygotowania muzyków itp. Gdy jednak w tekście ulotki pojawia się element oceny (a jest to w przypadku ulotek mających zachęcić adresata do imprezy ocena pozytywna lub bardzo pozytywna), nie można już mówić o informacji o charakterze rzeczowym.

W drugim przypadku chodzić będzie o informację emocjonalną i wynikającą z niej funkcję apelacyjną tekstu. Do takiego rodzaju informacji należą wszelkie słowa polecające, wyrażenia oceniające i wartościujące, mające podkreślić niezwykły charakter imprezy oraz talent prezentowanych twórców. W emocjonalnie zabarwionej części tekstu pojawia się niezwykła różnorodność przymiotników i imiesłów, apelujących do po-

tencjalnego widza bądź słuchacza, których celem jest wręcz indywidualny apel do adresata i wprawienie go w dobry nastrój jeszcze przed decyzją o udziale w imprezie. Te właśnie emocjonalne elementy tekstu okazały się nadspodziewanie liczne i – jak na tekst o charakterze użytkowym – zaskakujące kreatywnością.

W języku niemieckim kreatywność może wyrażać się m.in. w tworzeniu przymiotników złożonych, których w ulotkach kulturalnych jest bardzo wiele. Wniosek, jaki się tutaj nasuwa, to stwierdzenie, że funkcja ulotki kulturalnej wykracza poza funkcję właściwą tekstowi użytkowemu, zawiera bowiem środki językowe apelujące do czytelnika. Wynikiem analizy jest odkrycie w tekstach ulotek wielu przymiotników złożonych, wyrażających silne nacechowanie emocjonalne ulotki. Poniżej przytoczone są przykłady wybrane z tekstów ulotek, które podzielono na dwie grupy. Pierwsza grupa to przykłady środków językowych o charakterze informacyjnym, a druga grupa to przykłady środków językowych o charakterze apelacyjnym, w tym reprezentatywne przymiotniki i imiesłowy oraz frazy złożone z przymiotnika i rzeczownika. Przykłady są przytoczone w języku niemieckim, obok podane jest dla lepszego zrozumienia tłumaczenie na język polski.

(1) Elementy rzeczowe wskazujące na informacyjny charakter tekstów

Karten zu 15,-Euro, ermäßigt 10,-Euro	Bilety po 15 euro, ulgowe 10 euro
Karten im Vorverkauf	Bilety w przedsprzedaży
Kartenreservierung	Rezerwacja biletów
45-minütiges Konzert	45-minutowy koncert
Junge Komponisten	Młodzi kompozytorzy
Ausgewählte Werke	Wybrane dzieła
Beginn	Początek
Uraufführung	Prapremiera
Konzept und Organisation	Koncepcja i organizacja
Mit freundlicher Unterstützung von	Przy wsparciu sponsorów
Unter der Schirmherrschaft von	Pod patronatem
Einführendes Gespräch	Rozmowa wprowadzająca
In Zusammenarbeit mit	We współpracy z
Jahresausstellung	Doroczna wystawa
Saisonabschlussfest	Święto z okazji zakończenia sezonu
Kurator der Ausstellung	Kurator wystawy
Freitag, 26. November 2010	Piątek, 26 listopada 2010
Internationale Literaturreihe	Międzynarodowa seria literacka
Kostenlos	Bezpłatnie
Mit Schwerpunkt auf	Z punktem ciężkości położonym na
Im Gespräch mit	W rozmowie z
Begleitprogramm	Program towarzyszący
Ganztags Symposium	Całodzienne sympozjum
Vertreter	Przedstawiciele
Installation	Instalacja
Reservierung erforderlich	Wymagana rezerwacja
Ausgewählte Exponate	Wybrane eksponaty
Öffnungszeiten	Godziny otwarcia

Diskussion, Treffen, Lesung	Dyskusja, spotkanie, odczyt
Ausstellungsführung	Wprowadzenie do wystawy
Preisträger	Laureat nagrody
Vernissage	Wernisaż
Ausstellungsdauer	Czas trwania wystawy
Gruppenausstellung	Wystawa grupowa
Live Musik	Muzyka na żywo
Leitung	Kierownictwo
Redaktion	Redakcja
Anfahrt	Dojazd
Antwortkarte	Karta odpowiedzi
Weitere Informationen	Dalsze informacje

(2) Elementy emocjonalne wskazujące na apelacyjny charakter tekstów
Przymiotniki i imiesłowy:

Außergewöhnlich	Niezwykły
Bewegend	Poruszający
Brilliant	Błyskotliwy
Charmant	Czarujący
Druckfrisch	Pachnący świeżym drukiem
Echt	Prawdziwy
Eindrucksvoll	Pelen wyrazu
Einmalig	Niepowtarzalny
Einzigartig	Jedyny w swoim rodzaju
Ergreifend	Poruszający
Expressiv	Ekspresyjny
Exzellent	Znakomity
Grandios, großartig	Wspaniały
Herausragend	Doskonały
Inspirierend	Inspirujący
Renommiert	Renomowany
Sinnlich	Zmysłowy
Spannend	Trzymający w napięciu
Talentiert	Utalentowany
Tiefgründig	Głęboki, wnikliwy
Unglaublich	Nieprawdopodobny
Unübersehbar	Nie do przecoczenia
Unverwechselbar	Nie do pomylenia
Vornehm	Wytworny
Warmherzig	Ciepły i serdeczny
Zartfarben	W delikatnym kolorze

Frazy złożone z przymiotnika i rzeczownika:

Tiefgründige Arbeiten	Wnikliwe prace
Inspirierende Quelle	Inspirujące źródło

Exzellente Studenten	Znakomici studenci
Aufschlussreicher Spiegel	Pouczające zwierciadło, odbicie
International bekannte Sängerin	Śpiewaczka znana na międzynarodowej arenie
Entdeckerisches Publikum	Odkrywcza publiczność
Finnischer Stimmvulkan	Fiński wulkan głosu
Sinnliche, rauhe Stimme	Zmysłowy, szorstki głos
Unglaubliche Bühnenpräsenz	Nieprawdopodobna prewencja sceniczna
Brilliant timbrierte Stimme	Znakomicie dostrojony głos
Spannende Spurensuche	Trzymające w napięciu poszukiwanie śladów
Echte Jazz-Diva	Prawdziwa jazzowa diva
Viele tolle Jazzstandards	Mnóstwo świetnych standardów jazzowych
Hitzige Diskussionen	Gorące dyskusje

4. Wnioski

Dla pisemnej komunikacji pomiędzy organizatorem imprezy kulturalnej a publicznością, dokonującej się przy pomocy ulotki kulturalnej, typowe są środki językowe wyrażające silne nacechowanie emocjonalne ulotki. Na podstawie analizy środków językowych o charakterze emocjonalnym i pełniących funkcję apelacyjną można odpowiedzieć na postawione we wstępie pytania w następujący sposób.

Przykłady słów i zwrotów jednoznacznie wskazują na to, iż w przypadku ulotki kulturalnej nie chodzi o skierowane do użytkownika (czytelnika, potencjalnego widza), ściśle powiązane z określonym celem użytkowym środki o charakterze wyłącznie informacyjnym, lecz o rodzaj tekstów użytkowych o specjalnym, informacyjno-apelacyjnym charakterze. Sposób komunikacji jest jak na krótki tekst o charakterze neliterackim niezwykle emocjonalny. Nadawca używa środków werbalnych i niewerbalnych w sposób zupełnie nieprzypadkowy, przeciwnie, bardzo starannie je dobiera. Mają one wzbudzić zainteresowanie potencjalnego adresata i zachęcić go do działania. Duża część zastosowanych środków leksykalnych jest wręcz niepowtarzalna, mimo iż do celów badania starano się znaleźć jak najwięcej powtarzalnych, standardowych wzorów. Tymczasem, przeciwnie, można w ulotkach znaleźć liczne neologizmy i kreatywne połączenia składników wyrazów, w tym także złożenia z wyrazami obcymi, np. angielsko- lub francuskojęzycznymi. Wyrażenia stosowane w tekście ciągłym w przeważającej mierze miały charakter emocjonalny, mający przyciągnąć uwagę adresata, a nie tylko, a nawet wręcz niekoniecznie, rzetelnie go informować. Nadawca osiąga swój cel poprzez ten właśnie apelacyjny most, czyli apelowanie do uczuć adresata oraz stara się stworzyć poprzez użycie takiego właśnie języka przyjemną atmosferę. Tym samym na pytanie o wyjątkową i decydującą rolę emocji w tekstach ulotek kulturalnych należy odpowiedzieć twierdząco.

Szczególny ładunek emocjonalny prezentują tytuły poszczególnych ulotek oraz tytuły zawartych w nich tekstów. Ich apelacyjny charakter podkreślają używane w nich wykrzykniki. Z kolei kreatywność w doborze słów oraz tworzeniu fraz językowych wyraźnie wskazuje na to, iż apel nadawcy do adresata jest zamierzony. O charakterze apelacyjnym ulotek kulturalnych świadczą również ich atrakcyjne cechy zewnętrzne i częste powiązanie tekstu z obrazem (kombinacja tekst-obraz lub obraz jako tło dla tekstu).

Z przestrzeni rozpościerającej się pomiędzy funkcją informacyjną a apelacyjną ulotki kulturalnej mogą wynikać dalsze horyzonty poznawcze. Zbiór słów i zwrotów o charakterze emocjonalnym, zebranych z tekstów ulotek, pozwala prześledzić ich powtarzalność bądź unikalność i wysnuć wnioski na temat rozwoju pisemnej komunikacji w języku kultury w przyszłości. Interesującym nowym aspektem badań będzie także porównanie ulotki kulturalnej redagowanej w języku niemieckim z ulotką w języku polskim lub/i innych językach.

Bibliografia

- Adamzik, K. (2004), *Die Zukunft der Textsortenlinguistik. Textsortennetze, Textsortenfelder, Textsorten im Verbund*, (w:) U. Fix/ S. Habscheid/ J. Klein (red.), *Zur Kulturspezifität von Textsorten*. Tübingen, 15–30.
- Brinker, K./ H. Cölfen / S. Pappert (2005), *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin.
- Strzelecka, G. (2008), *Textsorte Kulturflyer. Eine Untersuchung zur Sprache der Kultur*, (w:) „Studien zur deutschen Sprache und Kultur, Festschrift für Prof. Józef Wiktorowicz zum 65. Geburtstag“, Warszawa, 451–460.