

stosowanych w komunikacji religijnej. Przedmiotem analizy uczyniono strategie komunikacyjne widoczne w działaniach tak sprofilowanych mediów. Uwzględniono aksjologizację, autoprezentację, ewangelizację i budowanie relacji. Ich aspekty zostaną omówione na przykładzie rozgłośni radiowych za pomocą narzędzi interdyscyplinarnych, głównie pragmalingwistycznych. Analiza przekazu polskich i rosyjskich stacji ilustruje uniwersalność podejmowanych zagadnień. Specyfikę programowych oraz pozaprogramowych inicjatyw nadawców potwierdza opis zachowujący konteksty międzykulturowe, jak też międzyreligijne. Artykuł stanowi próbę charakterystyki strategii komunikacyjnych ze wskazaniem jej najważniejszych narzędzi, między innymi dzięki szerszemu ujęciu przedmiotu badań niż wartościowanie w języku. Podkreślona zostanie różnorodność tematyki, form gatunkowych, sposobów wypowiedzi, a przede wszystkim działań programowych i pozaprogramowych, w które wpisują się współpraca z otoczeniem oraz akcje społeczne (inicjowane, promowane, przedstawiane). Strategia aksjologizacji w mediach wyznaniowych odwołuje się do takich wartości, jak dobro, prawda, piękno, jednak przede wszystkim do zasad chrześcijańskich. Może przygotowywać do przyjęcia treści preewangelizacyjnych i religijnych, jak też je finalizować bądź podsumowywać, przekonując odbiorców do zaangażowania społecznego (np. działań pro publico bono, inicjatyw kulturalnych, edukacji medialnej).

*Zalazińska A., Przyczyna W.*  
Kraków, Polska

## **OBRAZ MARYI I BOGA W POLSKICH, KATOLICKICH PIEŚNIACH MARYJNYCH**

Celem referatu będzie uwidocznienie obrazu Maryi i Boga w polskich, katolickich pieśniach maryjnych. Problemem, który nas nurtuje, jest to, co dominuje w obrazie Maryi i w obrazie Boga, jak postaci te się jawią, czy analizowane przedstawienia się uzupełniają,

współgrają ze sobą czy też są w jakiejś mierze niespójne. Istotnym problemem jest także zgodność tych obrazów uwidaczniających się w pieśniach maryjnych z teologią katolicką.

Materiałem badawczym będzie 89 pieśni maryjnych zawartych w najnowszym wydaniu śpiewnika Siedleckiego z 2014 roku. Wydanie to w 2016 zostało zatwierdzone przez Komisję Episkopatu Polski jako oficjalny śpiewnik katolicki.

Metodą badawczą, którą chcemy zastosować, jest analiza językowa w ramach badania językowego obrazu świata. Wyniki tej analizy porównamy następnie z danymi teologii katolickiej dotyczącymi Maryi i Boga.

Wyniki badań mają służyć przybliżeniu obrazu Maryi i Boga, ponieważ pieśni maryjne są wyrazem kultu, a tym samym kształtują samo pojęcie Maryi i Boga u wiernych. Chcemy także sprawdzić, na ile wizerunki te spójne są ze współczesnymi oczekiwaniami. Pieśni maryjne zawarte w Śpiewniku Siedleckiego w większości powstały w dość odległej przeszłości, nie jest więc pewne, czy testy tychże pieśni są w całości zrozumiałe dla współczesnego, polskiego katolika.

*Иванова Е. В.*

Екатеринбург, Россия

## ЛОГОМИФИЯ ТЕКСТОВ РЕЛИГИОЗНОЙ МИФОЛОГИИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Современная культура оперирует к рациональности. Однако алгоритмом мышления и объяснения реальности является синтез рационального и иррационального, познанного и непознанного, науки и мифа, обыденного и научного. Массовая культура переполнена мифологическими сюжетами прошлых веков, окружая потребителя и героями античной мифологии, и космическими пришельцами с других планет, и персонажами средневековых мифологических сюжетов, связанных с наступлением конца света и принесением зла человечеству. С другой стороны,