

**Jerko VALKOVIĆ, *Crkva i oglašavanje*, Hrvatsko katoličko sveučilište – Glas
Koncila, Zagreb, 2019., 164. str.**

Najnovija knjiga autora prof. dr. sc. Jerka Valkovića *Crkva i oglašavanje* osim Uvoda i Zaključka, podijeljena je na devet poglavlja. Ona su naslovljena kako slijedi: 1) Oglašavanje kao komunikacija, 2) Karakteristike, jezik i retorički elementi oglašavanja, 3) Vrste oglašavanja, 4) Crkva i mediji, 5) Crkveno učiteljstvo i oglašavanje, 6) Istina u oglašavanju, 7) Dostojanstvo ljudske osobe i oglašavanje, 8) Oglašavanje i konzumerizam, 9) Oglašavanje, životni stil i društvena odgovornost.

Knjiga je posvećena proučavanju teme oglašavanja, ali na sasvim specifičan način, tj. posvećena je razlučivanju odnosa Crkve i oglašavanja u današnjim okolnostima, polazeći pritom od općih komunikacijskih odrednica te teme preko povijesno-pastoralnih elemenata pa sve do najaktualnijih pitanja vezanih za to područje.

Autor, stoga, u prvom poglavlju najprije ukazuje na temeljne elemente oglašavanja kao sastavnog dijela komunikacijskih procesa društva. U tome pogledu naznačuje osnovne postavke razumijevanja oglašavanja kao i osnovne tipove oglašavanja. Sve to čini na teme-

lju jasnih etimoloških objašnjenja pojmova kao i vrlo sadržajnoga povijesnog pregleda razvitka tog tipa komunikacijskog djelovanja.

Drugo poglavlje knjige logično se naslanja na prvo, osobito u smislu detaljnijeg razlučivanja elemenata oglašavanja, koji su u prvom poglavlju već naznačeni. Zato se karakteristike, jezik i retorički elementi oglašavanja u tom poglavlju detaljno studiraju, a temeljna posebnost tog studiranja je retoričko obilježje oglašavanja. Pritom se posebna pozornost posvećuje argumentiranju i retoričkim formama oglašavanja.

Vrste oglašavanja, kao specifična tema trećeg poglavlja knjige, posvećeno je proučavanju temeljnih značajki glavnih načina oglašavanja, polazeći od onih komercijalnih i socijalnih pa sve do religijskih. Na taj način autor čini dobar uvod u sljedeće poglavlje knjige koje otvara prostor za cijeli niz tema vezanih za odnos Crkve i oglašavanja, tj. za komunikacijsko, ali i teološko-praktičko razlučivanje te tako složene, a u isto vrijeme izuzetno aktualne tematike.

Crkva i mediji, naslov je četvrtog poglavlja knjige. U njemu autor na sažet

način progovara o odnosu Crkve i medija, počevši s govorom o odnosu prema tisku, da bi potom progovorio o odnosu prema elektroničkim medijima prije Drugoga vatikanskog koncila i nakon njega. Govor o toj temi određen je i sagledavanjem odnosa prema medijima u pontifikatima posljednjih papa, sve do pape Franje.

Govor učiteljstva o oglašavanju kao tema petog poglavlja naslanja se na prethodno poglavlje, koje mu služi kao dobra podloga. Odnos Crkve i medija sagledava se pod prizmom te specifične teme. Autor temi ponovno pristupa i na teološki, ali i na povijesni način sagledavajući naznačeni odnos Crkve prema oglašavanju počevši od pontifikata pape Pija XII. sve do današnjih dana. Pritom poseban naglasak stavlja na pontifikat pape Ivana Pavla II. te osobito na važne dokumente Crkve o toj temi, koji su izdani u njegovo vrijeme.

Šesto poglavlje knjige bavi se pitanjem istine u oglašavanju. Autor se najprije suočava s problematikom istine u komunikaciji. Posebno je, s obzirom na glavnu temu knjige, važno uočiti razlučivanje etičke problematike u odnosu na oglašavačke procese. U tome se smislu razrađuje pitanje uvjeravanja u procesu oglašavanja.

Oglašavanje i dostojanstvo ljudske osobe specifična je tema sedmog poglavlja knjige. Autoru je posebno stalo do promoviranja dostojanstva ljudske osobe u procesima oglašavanja, a problem koji se u odnosu na to danas najvi-

še ističe jest problem manipulacije. Zato se autor s tim pitanjem posebno suočava, ukazujući na njegove važne uzročnike u procesima oglašavanja kao i na važne načine njegova prevladavanja.

Pretposljednje poglavlje knjige bavi se pitanjem odnosa oglašavanja i konzumerizma. Autor se najprije suočava s pitanjem konzumerizma kao takvo-ga, ali s prvotnom nakanom njegova razlučivanja u odnosu na stanje suvremenog društva i kulture. Osobitu zanimljivost tog poglavlja predstavljaju dijelovi koji se tiču pitanja shvaćanja teme simbola u odnosu na konzumerizam. Pritom se posebice izdvaja pitanje vjerskih simbola. Konzumerizam se tematizira kao vrsta nove religioznosti koja u suvremenoj kulturi, velikim dijelom ispražnjenoj od cjelovitog pristupa temi svetoga, zadobiva sasvim novo značenje i neslućenu razinu utjecaja.

Završno poglavlje knjige posvećeno je odnosu oglašavanja i stila života te njihova sagledavanja u odnosu na društvenu odgovornost. I tu autor najprije pristupa jezgrovitom proučavanju teme stila, točnije stilova života da bi se potom posvetio njihovom suodnosu s oglašavanjem. U svemu tome tematici razrađuje u odnosu na aktualne izazove povezane s današnjim društvenim tijekovima.

Okvirno sažimajući poruku ove knjige može se uočiti da se autor opredijelio za istraživanje jako aktualne, a u isto vrijeme i sasvim specifične teme iz svijeta medija, tj. teme oglašavanja. Ja-

sno je uočljivo njegovo vrlo dobro poznavanje zadane tematike. Temu oglašavanja sagledava cjelovito povezanu s teorijom komunikacije u širem smislu, pritom je dobro određujući te vlastita promišljanja temeljeći na jasnim postavkama koje su potvrdili brojni vodeći autoriteti iz područja kojim se bavi. Zato se iz prvih poglavlja ove knjige mogu jasno uočiti dobre poveznice zadane tematike s teorijom komunikacije kao takvom, ali i s cijelim nizom drugih, s njima povezanih tema, koje su i društveno i kulturalno relevantne.

Posljednja poglavlja knjige određena su specifičnim odnosom prema temi Crkve i oglašavanja. U tome pogledu autor najprije dobro povijesno uokviruje tematiku sažimajući poruke crkvenog učiteljstva, tj. papa XX. stoljeća sve do Benedikta XVI. i pape Franje, te osobito učiteljstva Drugoga vatikanskog koncila. Na tim temeljima razrađuju se aktualni i problematični elementi odnosa Crkve i svijeta medija, a posebno svijeta oglašavanja. Jasno je da se u jednom djelu ne mogu sabrati ni obraditi svi aktualni elementi naznačenih tema. Me-

đutim, jasno se može ustvrditi da se autorov izbor pitanja – kao što je problem konzumerizma, zatim pitanje dostojanstva ljudske osobe u oglašavanju kao i pitanje istine i stila života s obzirom na oglašavanje – potvrđuje kao jako dobar i sasvim originalan.

Ova je knjiga izvrstan prilog razradi komplicirane teme odnosa Crkve i svijeta medija. Tema oglašavanja u tome je pogledu izdvojena i obrađena na sasvim specifičan, ali jasan i poticajan način. Zato ovo djelo može poslužiti svim djelatnicima u crkvenim medijima kao i svim drugim dobronamjernim medijskim djelatnicima u društvenim medijima i kulturi kako bi mogli bolje i plodonosnije sagledati temu odnosa Crkve i oglašavanja i djelovati u skladu s tim. Budući da je knjiga prožeta nizom jako dobrih retoričkih razrada i savjeta, ona može dobro poslužiti i svim propovjednicima kao i katehetima i drugim sudionicima navjestiteljskog djela Crkve. Također je treba prepoznati kao vrlo poticajno i dobro štivo za studij komunikologije, retorike, ali i praktične teologije.

Nikola Vranješ

Jan-Heiner TÜCK (ur.), *Erinnerung an die Zukunft. Das Zweite Vatikanische Konzil (Sjećanje na budućnost. Drugi vatikanski koncil)*, Herder, Freiburg – Basel – Wien, 2013., 759 str.

Godine 2012. godine Katolička crkva obilježila je 50 godina od svečanog otvaranja i početka Drugoga vatikanskog

koncila 1962. godine. Povodom te svečane obljetnice priređen je zbornik radova koji je uredio profesor dogmatske teo-