

OBAVIJESTI

Kroz tjedan posebno slavimo:

Dan	Spomen/blagdan	Mise
Ponedjeljak 13. 02.	Svagdan 6. tjedna kroz godinu	u 7,30 i u 18,00 sati
Utorak 14. 02.	Sv. Valentin, prez. i mč.	u 7,30 i u 18,00 sati
Srijeda 15. 02.	Svagdan 6. tjedna kroz godinu	u 7,30 i u 18,00 sati
Četvrtak 16. 02.	Svagdan 6. tjedna kroz godinu	u 7,30; u 12,00 i u 18,00 sati
Petak 17. 02.	Svagdan 6. tjedna kroz godinu	u 7,30 i u 18,00 sati
Subota 18. 02.	Svagdan 6. tjedna kroz godinu	u 9,00 i u 18,00 sati
Nedjelja 19. 02.	7. NEDJELJA KROZ GODINU	u 7,30; 10,00 ; 11,30 i u 18,00 sati

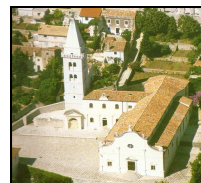
- Danas su sv. mise u 7,30; **10,00**; 11,30 i u 18,00 sati.
- U četvrtak je hodočasnička sv. misa u 12,00 sati.
- Od 17. navečer do 19. veljače, završava s ručkom, organizira se **duhovna obnova za žene u Betaniji**. Voditelj je preč. Anton Toljanić, ravnatelj Betanije. Zainteresirane neka se jave u Župni ured radi daljnje organizacije i prijevoza.
- U subotu je prva sv. misa u kapeli sv. Josipa u 9,00 sati, a poslije podne u 18,00 sati u župnoj crkvi. Navečer u 19,00 sati imaju čitači svoj radni susret, a Schönstadtski pokret molitvu i duhovni nagovor.
- Sljedeće nedjelje je susret roditelja krizmanika u 19,00 sati.
- Tisak: Glas koncila i Veritas.

Tjedni redoviti susreti ili vjeronauci:

- Za katekumenat: ponedjeljkom u 20,00 sati
- Za Prvu pričest u utorak u 16,00 sati.
- Mali anđeli u utorak u 16,15 sati
- Za 3. razr. ponedjeljak u 16,00 sati, za 4. razr. u četvrtak u 16,00 sati; za 5. razr. četvrtak u 17,00 sati; za 6. razr. utorak u 15,15 sati; za 7. razr. ponedjeljak u 17,30 sati.
- Za Krizmu u petak: za 1. grupu u 16,00 sati, a za 2. grupu u 17,00 sati.
- Za mlade u petak u 19,30 sati.

U crkvi sv. Nikole su sv. mise kroz tjedan u 17,00 sati, osim u srijedu je u 8,00 sati,

Izdaje: Župni ured, Š. Kv. Kozulića 8, 51550 Mali Lošinj
Tel. 051/231-731; fax. 051/233-942.
<http://www.dekanat.losinj.hr>; e-mail: zupni.ured.mali.losinj1@ri.t-com.hr
Odgovara: Ivan Brnić, župnik



LISTIĆ ŽUPE MALI LOŠINJ

Godina: V

12. veljače 2012.

Broj: 175

6. NEDJELJA KROZ GODINU

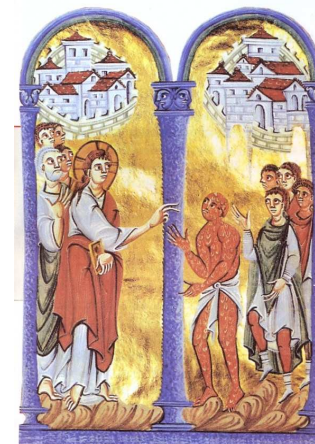
Današnja čitanja

Prvo čitanje: Lev 13,1-2.45-46

Drugo čitanje: 1Kor 10,31-1,1

Evangelje : Mk 1,40-45

U ono vrijeme: Dođe k Isusu neki gubavac, klekne i zamoli: "Ako hoćeš, možeš me očistiti!" Isus ganut pruži ruku, dotače ga se pa će mu: "Hoću, budi čist!" I odmah nestala s njega gube i očisti se. Isus se otrese na nj i odmah ga otpravi riječima: "Pazi, nikomu ništa ne kazuj, nego idi, pokaži se svećeniku i prinesi za svoje očišćenje što propisa Mojsije, njima za svjedočanstvo." Ali čim iziđe, stane on uvelike pripovijedati i razglašavati događaj tako da Isus više nije mogao javno ući u grad, nego se zadržavao vani na samotnim mjestima. I dolazahu k njemu odasvud.



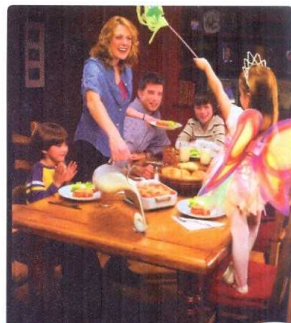
VJEROVATI HVATAČU

Povjerenje je temelj života. Čovjek ne može živjeti bez povjerenja. Artisti na visećemu trapezu najdojmljiviji su primjer za to. Moglo bi se grupu na visećemu trapezu smatrati pravom „korporacijom“ apsolutnoga uzajamna povjerenja. Sastoji se od letača i hvatača. Letači se moraju bezuvjetno pouzdati u hvatača. Oni mogu u zraku napraviti najvratolomniji dvostruki, trostruki ili čak četverostruki salto, pa ipak ono što gledatelju zaustavi dah gledajući te vratolomije na visećemu trapezu jesu hvatači, koji u pravome trenutku moraju dohvatiti letače i to savršenom preciznošću. Mnogo je toga u našem životu nalik letenju u slobodnome prostoru. Divno je slobodno letjeti zrakom kao ptica. Ali ako ne bi bilo Boga koji bi nas prihvatio u pravome trenutku, naše bi letenje postalo padanje u ponor. Pouzdajmo se u velikoga Hvatača.

Henri J. M. Nouwen

Obitelj u reklamama

Bez obzira na to nastoji li se prodati voćni sok ili automobil, u reklamama se često ističu slični obrasci ponašanja u suvremenoj obitelji. Odrasli, posebno očevi, često su prikazani kao djetinjasti ili nesposobni.



I LETIMIČAN POGLED NA TELEVIZIJSKI ekran pokazuje da je obiteljski život omiljena tema oglašivača. *To je zato što se obitelj nalazi u središtu života ljudi*, objašnjava za francuski časopis *La Croix* Vincent Leclabart, direktor jedne pariške reklamne agencije. Čak i ako se ne prepoznamo u nekoj od situacija koje prikazuje reklamni spot, ona nam je dovoljno bliska da privuče našu pozornost.

»OVO MORATE IMATI«

Postoji li razlika u pristupu ovisno o tome koji se proizvod reklamira i komu je on namijenjen? *S ideološkog gledišta, ne postoji bitna razlika između reklama namijenjenih odraslima i onih namijenjenih djeci. Bez obzira na različitost proizvoda i nejednaku otpornost na reklamne poruke, reklama uvijek promovira filozofiju života koji se temelji na potrošnji*, kaže Franois Brune, pisac i suosnivač francuskog »Pokreta otpora protiv agresivnih reklama« iz 1992.

Poruka koju reklama odašilje uvijek je bila ista: *ovo morate imati*. No, način na koji se ona prenosila postupno se mijenjao, sukladno promjenama koje su se događale u društvu. *Promjene nisu uvijek išle u smjeru liberalizacije*, objašnjava Stephane Martin, direktor francuske Agencije za tržišno komuniciranje. *Na primjer, '80-ih godina prošloga stoljeća prizori dječje golotinje bili su u reklamama veoma česti, ali nakon izbijanja pedofilskih afera to postaje znatno rjeđe. Nije ovdje bila riječ o pravnoj zabrani, već o nekoj vrsti autocenzure same profesije koja se prilagođivala promjenama u društvu.*

SVEMOGUĆE DIJETE

No djeca su i dalje prisutna u reklamama. *To uvijek uspijeva*, kaže Vincent Leclabart. *Na samom početku, kad naručitelje tek upoznajemo s*

idejom za kampanju, oni se raznježe na samu pojavu djeteta. Premda se u reklamama uglavnom prikazuje tradicionalna obitelj, odnosi unutar nje više nisu nimalo tradicionalni. Svjesni toga da je dijete s vremenom zauzelo središnje mjesto u obitelji i da se odrasli sve više trude oko ispunjavanja svih njegovih prohtjeva, oglašivači su počeli djeci davati sve više prostora i važnije uloge u reklamama. Danas su djeca prikazana u reklamama često mali genijalci, svemoguća djeca, koja sposobnostima nadmašuju vlastite roditelje. Oni govore i ponašaju se poput odraslih i često se događa da potpuno zamijene uloge s roditeljima, objašnjava psiholog i psihoanalitičar Michael Stora. Dakle, što su djeca u reklamama odraslija i pametnija, to su više njihovi roditelji skloni djetinjastom i neozbiljnom ponašanju. I čini se da to nikomu ne smeta. Michael Stora to objašnjava činjenicom da roditelji, koji sa sve više tjeskobe gledaju prema budućnosti, nalaze neku vrstu utjehe u tome da su im djeca pametna, sposobna i samostalna, jednom riječju, napredna ... Čak i onda kad se roditelj ne prepozna u ulozi djetinjastog smušenjaka, pogled na malog genijalca iz reklame stvorit će kod njega pozitivno stajalište prema proizvodu. I dok su mala djeca uglavnom prikazana kao »dobrodušni kraljevi« koji imaju razumijevanja za roditeljsku nesavršenost, adolescenti iz reklama druga su priča. Oni obmanjuju, ucjenjuju i nerijetko strogo pozivaju na red svoje »glupave i neodgovorne« roditelje.

NESPOSOBNI OTAC I SVEMOGUĆA MAJKA

U ovoj, novoj podjeli uloga, tvrdi Michael Stora, kudikamo su najgore prošli očevi koji su često meta poruge. Mnogo je reklama u kojima je otac prikazan kao nesposobni mlakonja kojeg svi vrte oko maloga prsta ili pak jalovo gundalo na koje se nitko ne obazire. Sociolog Eric Mace napravio je analizu lika muškog roditelja u reklamama i došao do zaključka da su oglašivači, doduše, prihvatili promjene u društvu - jer žene su zaposlene, a podjela kućanskih poslova ušla je u svijest ljudi premda nije sasvim zaživjela - ali očeve u reklamama često prikazuju kao nespretni, zbunjene i nesposobne, želeći valjda time naglasiti kako to baš i nije njihova prirodna uloga.

Nasuprot nemoćnoj figuri oca, majčin je lik često obdaren gotovo nadnaravnim moćima. Svemoguća majka iz reklama jednako je uspješna na svim područjima djelovanja – na poslu, u kuhinji i u brizi za djecu. Ovoj junakinji "čarobnog" svijeta reklama ništa ne može odoljeti. Čak ni tvrdokorne mrlje na odjeći.

Snježana Kirinić