

ХРИСТИАНСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА

УДК 37.013

Проповедь и реклама: общее и особенное

*К. Р. Акулькина,
Н. В. Саратовцева, кандидат педагогических наук,
доцент,
Пензенский государственный технологический
университет
Пенза, Россия*

Авторы статьи пытаются сравнить два вида коммуникаций – проповедь и рекламу. Опираясь на примеры из святоотеческого наследия и реалии современной медиасреды, авторы выделяют общие черты и принципиальные различия проповеди и рекламы. Содержатся размышления о том, верно ли применять «креативные методы» и «маркетинговые технологии влияния», вовлекая молодое поколение.

Ключевые слова: проповедь, реклама, общее, особенное, коммуникация, влияние, подрастающее поколение.

Preaching and Advertising: Common and Peculiar

*K. Akulkina,
N. Saratovtseva, PhD in Pedagogy
Penza State Technological University
Penza, Russia*

The authors of the article try to compare two types of communication, preaching and advertising. Based on examples from the patristic heritage and the realities of the

modern media environment, the common features and fundamental differences between preaching and advertising are highlighted. The article contains reflections on whether it is right to apply “creative methods” and “marketing influence technologies with the younger generation being involved.

Keywords: *preaching, advertising, general, peculiar, communication, influence, the younger generation.*

Одновременное изучение двух учебных дисциплин «Сервисология. Человек и его потребности» и «Этика и культура мировых религий» и знакомство с такими категориями, как «реклама» и «проповедь», послужило стимулом к размышлению о природе убеждения, о слове, обращенном к человеку. В сервисологии затрагивается вопрос о рекламе. Слово «реклама» латинского происхождения и означает «кричать». Реклама – это коммуникация для привлечения внимания целевой аудитории к объекту продвижения¹. Иными словами, это любая информация, которая должна убедить потребителей сделать что-то, что нужно компании (купить продукт, зарегистрироваться на вебинар, подписаться на рассылку или запомнить бренд). В курсе «Этика и культура мировых религий» мы говорили о проповеди. Проповедь – это наставление, разъясняющее основы истинной веры и благочестивой жизни². Это публичная религиозно-назидательная речь, произносимая священнослужителем (или верующим) для разъяснения основ вероучения,

¹ Оришев А. Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России // Бизнес и дизайн ревю. 2016. №4 (4). [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-opredelenie-ponyatiya-ekonomicheskaya-rol-i-ee-osobennosti-v-rossii> (дата обращения: 12.03.2025).

² Проповедь // Азбука веры. [Электронный ресурс]. – URL: <https://azbyka.ru/propoved> (дата обращения: 12.03.2025).

Священного Писания и наставления прихожан в благочестивой жизни.

В современном мире информация стала главным ресурсом, а внимание человека к ней – полем битвы. На городских улицах размещены билборды с цитатами из Библии, в лентах социальных сетей – рекламные баннеры, приглашающие на богослужения. Интересно, а что, если эти два явления – «проповедь» и «реклама» действительно используют схожие механизмы воздействия? Какова их суть?

Заметим, что сама история христианства дает нам пищу для размышления. Церковь всегда использовала лучшие коммуникативные практики своего времени. Святители Василий Великий и Иоанн Златоуст были блестящими проповедниками, использовавшими античную риторику для проповеди Евангелия. Блаженный Августин в своем трактате «О христианском учении» указывал, что красноречие и искусство убеждения являются нейтральными инструментами. Он утверждал, что ими необходимо пользоваться во имя служения истине и евангельской проповеди.

Попробуем глубже изучить общие черты и принципиальные различия проповеди и рекламы, опираясь на примеры из святоотеческого наследия и реалии современной медиасреды.

Попробуем выделить внешние сходства.

Во-первых, и проповедь, и реклама – это акты коммуникации. У них общая структура: наличие адресанта (проповедник и рекламодаделец); информация (текст Священного Писания, описание товара/услуги); адресат (прихожане и потребители).

Во-вторых, обязательность выполнения. Так, реклама призывает: «Купи! Приди!». Проповедь также имеет императивный характер. Вспомним слова апостола

Павла: «Вера – от слышания, а слышание – от слова Божия» (Рим. 10:17). Проповедь призывает к покаянию, изменению жизни, молитве.

В-третьих, и проповедь, и реклама используют эмоциональные акценты, образность, метафоры, повторы и пр. для усиления воздействия информацией. В приходах используют приходские буклеты. В них размещаются тексты, читаемые за богослужением.

Попробуем теперь выделить различия.

Во-первых, самое главное, у проповеди и рекламы разные цели. Цель рекламы – формирование культа потребления, внушение о приобретении товара, добиться богатства, влияния, подружиться с сильными мира сего, получить для себя хорошее и почетное место в жизни. Она говорит: «Делай то-то и то-то, и всё у тебя будет хорошо»¹. Она всегда хочет что-то получить от адресата. Ее координаты действия – «здесь и сейчас».

Цель проповеди – преображение человека, побуждение к благочестию. Это не продажа «билета в рай», а призыв к следованию христианским путем. Это бегство от славы и комфорта в неизвестность, отказ от успокоенности и довольства ради веры, надежды и любви, вопреки всем доводам и расчетам². Истинная проповедь призвана что-то дать адресату (надежду, опору и пр.).

Во-вторых, отношение к свободе. Реклама навязывает, манипулирует. Ее призыв: «Не хочешь, а все равно бери!» Проповедь ничего не навязывает, а объясняет, как жить согласно совести, что, в конечном итоге, делает человека свободным.

В-третьих, отношение ко времени. Реклама непостоянна, изменчива и подчинена моде. Сегодня

¹ Десницкий А. Реклама Православия или проповедь христианства? // Правмир [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pravmir.ru/reklama-pravoslaviya-ili-propoved-xristianstva/> (дата обращения: 16.02.2025).

² Там же.

продвигается один бренд, а завтра уже важен другой. Ключевое слово в рекламе – «новинка». Проповедь говорит о вечных ценностях. Ее содержание неизменно: «Иисус Христос вчера, сегодня и вовеки Тот же» (Евр. 13:8). Евангелие – Благая Весть – остается той же, что и две тысячи лет назад.

В меняющемся мире, в потребительском обществе стоит важная задача – духовно-нравственное воспитание подрастающего поколения. В связи с этим возникает вопрос: а возможно ли применять разные «креативные» методы вовлечения «проходящей мимо» молодежи в храм? «Игра, флешмоб, акция, эпатаж, перформанс – вот те новые методы, – пишет священник Димитрий Шишкин, – посредством которых мы порой стараемся приобрести живое общение с молодёжью»¹. В размышлениях священника содержатся тревожные нотки – «как бы само значение этого приобретения не обесценилось, если за всей этой игрой и «креативом» будет утрачено нечто важное, что требует иного образа мышления и восприятия»².

Иерей Игорь Кобелев считает: «Никакой рекламы православия – ни на радио, ни на телевидении – быть не может. Ведь Православная вера – это не товар и не услуга»³.

Поручение Господа «Идите и научите все народы» (Мф. 28:19), призывающее распространять Евангельскую весть должно осуществляться приёмами и методами, отличными от тех, которыми пользуются для торговли, агитации и пропаганды. Примеры благочестия человека,

¹ Шишкин Дмитрий, священник. Благовествование или маркетинг? // Православие.Ru, 14.03.2018. [Электронный ресурс]. – URL: <http://pravoslavie.ru/101616.html> (дата обращения: 16.02.2025).

² Там же.

³ Православие на цитах // Правмир, 03.05.2009. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pravmir.ru/pravoslavie-na-shhitax/> (дата обращения: 16.02.2025).

прихода издавна привлекали новых членов Церкви, даже помимо всех тех маркетинговых «технологий влияния». Согласно с мнением священника Дмитрия Шишкина о том, что даже «само молчание наше и сдержанное благоразумие можно будет назвать благовествованием»¹.

Таким образом, проповедь и реклама – две коммуникации. Одна – громкая и навязчивая, не оставляющая права выбора. Вторая – негромкая, о смысле жизни, любви и свободе. При внешних сходствах этих актов коммуникации, главное отличие остается в их целевой установке.

Литература

1. Десницкий А. Реклама Православия или проповедь христианства? // Правмир [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pravmir.ru/reklama-pravoslaviya-ili-propoved-xristianstva/> (дата обращения: 16.02.2025).
2. Оришев А. Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России // Бизнес и дизайн ревю. 2016. №4 (4). [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-opredelenie-ponyatiya-ekonomicheskaya-rol-i-ee-osobennosti-v-rossii> (дата обращения: 12.03.2025).
3. Православие на щитах // Правмир, 03.05.2009. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.pravmir.ru/pravoslavie-na-shhitax/> (дата обращения: 16.02.2025).

¹ Шишкин Дмитрий, священник. Благовествование или маркетинг? // Православие.Ru, 14.03.2018. [Электронный ресурс]. – URL: <http://pravoslavie.ru/101616.html> (дата обращения: 16.02.2025).

4. Проповедь // Азбука веры [Электронный ресурс].
– URL: <https://azbyka.ru/propoved> (дата обращения: 12.03.2025).
5. Шишкин Дмитрий, священник. Благовествование или маркетинг? // Православие.Ru, 14.03.2018. [Электронный ресурс]. – URL: <http://pravoslavie.ru/101616.html> (дата обращения: 16.02.2025).