

ББК 65.47  
УДК 339.138

Н.В. Родионова,  
Т.А. Карелина

## НЕЭТИЧНАЯ РЕКЛАМА КАК УГРОЗА ДУХОВНО-НРАВСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

*Статья посвящена проблеме массового распространения неэтичной рекламы, которая рассматривается в контексте духовно-нравственной безопасности. Предлагается выделить в неэтичной рекламе ее вид – аморальную рекламу, которая попускает ложь и посягает на устои нравственности и морального закона. Ложь в рекламе связывается с понятиями греха и страсти и обосновывается как угроза духовно-нравственному состоянию человека и общества. Решение проблемы представляется в аспектах профилактики неэтичной рекламы и индивидуальной защиты от насаждения греха через нее.*

*Ключевые слова:* неэтичная и аморальная реклама; духовно-нравственное воспитание, состояние, потенциал и безопасность; моральный закон, грех, страсть, вера.

*«Повелениями Твоими я вразумлен,  
потому ненавижу всякий путь лжи.»  
[Псалтырь пророка Давида, псалом 118]*

### Введение

В июле 2021 года принят указ Президента РФ «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации», в котором предусмотрена тема «Защита традиционных Российских духовно-нравственных ценностей, культуры и исторической памяти», где «утрата традиционных духовно-нравственных ориентиров и устойчивых моральных принципов» называется «угрозой» [3, п. 84]. В указе говорится, что «все более разрушительному воздействию подвергаются базовые моральные и культурные нормы, религиозные устои, институт брака, семейные ценности. Абсолютизируется свобода личности, осуществляется активная пропа-

ганда вседозволенности, безнравственности и эгоизма, насаждается культ насилия, потребления и наслаждения...» [3, п. 85]. Наиболее мощной разрушительной силой является неэтичная реклама.

Современная реклама проникает во все сферы жизнедеятельности каждого человека. Ее полезное предназначение состоит в том, чтобы оказывать помощь человеку в выборе необходимых товаров и услуг. Однако применяемые рекламные технологии не ограничиваются этой миссией, а преследуют цели удержания, а точнее улавливания, потребителей в сети компании, чтобы обеспечивать стабильные прибыльные продажи. Для этого пускаются в ход любые

средства несправедливого манипулирования вплоть до психологического воздействия. Современные технологии маркетинга способны оказывать влияние на подсознание и мировоззрение человека, делать его внушаемым и направлять его поведение. Широкое распространение получила неэтичная реклама, которая наносит серьезный вред людям, особенно их духовно-нравственному состоянию. Такая реклама безнаказанно демонстрирует публике ложь, безнравственные стереотипы поведения, разжигает в них страсти тщеславия, себялюбия, жадности и др. Причем зачастую яд искушений предлагается в безупречной с точки зрения законодательства «упаковке», и доверчивые и незащитные люди оказываются не только в «ловушке» компании, но и в сетях греха. В указе подчеркивается, что «пересмотр базовых норм морали, психологическое манипулирование наносят непоправимый ущерб нравственному здоровью человека, поощряют деструктивное поведение, формируют условия для саморазрушения общества» [3, п. 86].

Проблема неэтичной рекламы весьма остра в России, так как отсутствуют: достаточный опыт ведения рекламной деятельности, высококвалифицированные специалисты в этой области, регуляторы этичности поведения на рынке, а также реакция противодействия гражданского общества. Большинство россиян не раз пережили или переживают обман, доверившись неэтичной рекламе, и рассказывают об этом с болью в сердце. Случаи возмещения морального ущерба за допущенную неэтичность – редкость, несмотря на то, что действует федеральный закон, это

предусматривающий.

В федеральном законе РФ «О рекламе» различают неправомерную и неэтичную рекламу. Неправомерной считается «*ненадлежащая реклама*», «не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации», неэтичной – «*недостовверная и недобросовестная реклама*». В этом законе перечислены признаки обоих видов неэтичной рекламы, за которые предусмотрены санкции [2, ст. 3, 5].

Однако законодательство не обеспечивает необходимую защиту граждан от рекламного беспредела. Число случаев нарушения рекламного законодательства растет. Так, «в 2020 году ФАС рассмотрела свыше 16 тыс. заявлений о нарушении рекламного законодательства, было пресечено почти 5 тыс. нарушений, назначено штрафов на 77,5 млн рублей. Больше всего жалоб на нарушение рекламного законодательства касается рекламы, поступающей на телефоны абонентов без их согласия (спам-звонки и смс), – 21% от общего числа нарушений. При этом еще в 2019 году таких нарушений было 12,86%» [11]. Без сомнения, фактически нарушений в десятки раз больше. Большинство обманутых рекламой граждан не жалуется, потому что не верит в возможность защиты их интересов. Есть опасения, что в условиях цифровой трансформации рекламная преступность будет расти в прогрессии.

К сожалению, в законодательстве отсутствует требование к рекламодателям о соблюдении *морального закона*, который по традиции служит основополагающим руководством жизни всех людей, особенно христи-

ан, и историческим фундаментом государственного единства. В Конституции РФ записано: «Российская Федерация, объединенная тысячелетней историей, сохраняя память предков, передавших нам идеалы и веру в Бога, а также преемственность в развитии Российского государства, признает исторически сложившееся государственное единство» [1, ст. 67.1, п. 2]. В этом государстве по традиции моральный закон и нравственные ценности ценились выше правовых норм.

Россия на протяжении последних тридцати лет являет собой поле духовной брани: с одной стороны, восстанавливаются и строятся храмы, возрождается вера, а, с другой, усиленно насаждаются чуждые неэтические ценности, которые «пропагандируются СМИ, а также личным примером политиков и бизнесменов. Причем соответствующие установки формируются не на основе рефлексии, а воздействием на чувства и подсознание через видеоряд, киноиллюзии, музыку, пение и т.п. С помощью этих средств, а также американской по сути социологической пропаганды (включая рекламу), осуществляемой через российские СМИ, фактически складывается контркультура молодежи, характеризующаяся принятием крайне индивидуалистических принципов и моделей поведения (эгоизма, стремления жить за счет других, насилия, ксенофобии и т.п.), наряду с отвержением таких важнейших компонентов западной культуры как христианская этика труда и личной ответственности. Так разрушается духовно-нравственное ядро личности, а в нашей жизни вздыбливаются грехи стяжательства,

корыстолюбия и обмана. И среди них нормальный законопослушный человек выглядит как князь Мышкин в своем окружении» [13].

Предмет нашего исследования – *неэтичная реклама*, которая несет информацию, нарушающую этические нормы и противоречащую этическим идеалам и ценностям, использует негуманные образы, неприличные намеки, оскорбляет некоторые национальности, профессии, или чувства верующих.

Цель данного исследования – обосновать рекомендации по обеспечению духовно-нравственной безопасности человека и общества, испытывающего негативные воздействия неэтичной рекламы, а также по профилактике такой рекламы. В задачи данного исследования входит обоснование:

- 1) сущности неэтичной рекламы в духовно-нравственном контексте;
- 2) опасности влияния неэтичной рекламы на духовно-нравственное состояние и безопасность человека и общества;
- 3) способов профилактики неэтичной рекламы и индивидуальной защиты от ее влияния.

Методы и материалы

Для проведения исследования использовались следующие научные методы: индукции, обзора литературных источников, религиозно-опытных аргументов, герменевтики, доказательства от противного, абстрактно-логический, интуиции, включенного наблюдения.

Теоретическим основанием послужили научные труды: Артамонова М. О., Багманова А. Р., Возьмителя А. А., Попова И., Рыбакова С. Ю.,

Седлачека Т., Ульяновского А. В., Хенчжуна П., Хвыля-Олинтера А. И., Шкляра Т.Л. и др.

В качестве религиозно-опытных аргументов использовались Библия, святоотеческие писания и духовная литература. В статье приводятся опубликованные высказывания преподобного Дорофея Палестинского, преподобного Исаака Сирина, преподобного Феофана Затворника, святого праведного Иоанна Кронштадтского, митрополита Антония Сурожского, святителя Николая Сербского, протодиакона Павла (Сержантова).

Правовым основанием явилось нормативно-законодательные документы, указанные в списке литературы.

Эмпирическим основанием исследования послужили личные наблюдения авторов, эссе школьников Суздальской православной гимназии и беседы со студентами Института экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени А. Г. и Н. Г. Столетовых».

### Результаты

1) Обоснована сущность неэтичной рекламы в духовно-нравственном контексте и предложено рассматривать в качестве ее вида аморальную рекламу, понимая ее суть как публичную информацию, противоречащую требованиям морального закона, содержащую ложь и создающую угрозу духовно-нравственной безопасности человека и общества.

2) Обосновано, что ложь – самый опасный рекламный фактор духовно-нравственной деградации; и манипулирование через страсти, возбуждаемые неэтичной рекламой,

наиболее пагубно, потому что способствуют расчеловечиванию и росту преступности.

3) Предложены способы профилактики неэтичной рекламы, такие как: совершенствование законодательства о рекламе, общеобразовательной программы школы и образовательных профессиональных программ обучения рекламному делу, создание системы этической регуляции рекламной деятельности.

4) Предложены способы индивидуальной защиты от насаждения греха через неэтичную рекламу с помощью социальной рекламы и катехизации.

### Обсуждения

*«Реклама – это информация, распространяемая любым способом, в любой форме, с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему, его продвижение на рынке...» [2].* Международный кодекс рекламной деятельности «устанавливает стандарты этичного поведения, которых должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации (и иные рекламораспространители)» [5].

Бесспорно, этичная реклама необходима. В большом городе она – инструмент, который позволяет производителям передавать информацию потенциальным покупателям. Потребители же, в свою очередь, нуждаясь в определенном продукте, ищут информацию в рекламе.

Позитивную роль в обществе

играет социальная реклама, зачастую несущая людям здоровые и нравственные идеи. Так, в преддверии Дня Победы с рекламных щитов на нас смотрят светлые лица людей, победивших фашизм, школьники с медалями «За оборону Ленинграда», девушки-зенитчицы, молодые фронтовики. Современные дети и молодежь с портретами прадедов на шествии «бессмертного полка» укрепляют веру в высокие духовно-нравственные ценности.

Однако в задачи современной рекламы входит не только «привлечение внимания к объекту рекламирования и его продвижение на рынке», но и пропаганда особого, потребительского отношения ко всему на свете, внедрение в сознание идей либерализма и глобализма. Пример. «Предлагаю смотреть на BTS не только как на музыкальный коллектив, но и как на платформу. Я имею в виду, что вокруг коллектива постепенно формируется музыкальное сообщество, представляющее культурные и философские направления новейшего времени». [25, с. 9–10].

Реклама – главный механизм, с помощью которого идёт управление современным миром. Реклама определяет всё. Даже средства массовой информации стали приложением к рекламе, и оцениваются по количеству и цене рекламы, в них содержащейся. А это – эксплуатация инстинктов секса, смеха и страха [19]. В указе Президента РФ прямо сказано: «Традиционные российские духовно-нравственные и культурно-исторические ценности подвергаются активным нападениям со стороны США и их союзников, а также со стороны транснациональных корпораций,

иностранных некоммерческих неправительственных, религиозных, экстремистских и террористических организаций» [3, п. 87].

1) *Характеристика проблемной ситуации и исследуемой проблемы.* В вышеупомянутом указе Президента РФ в целях «защиты традиционных российских духовно-нравственных ценностей, культуры и исторической памяти» ставится задача «развития системы образования, обучения и воспитания как основы формирования развитой и социально ответственной личности, стремящейся к духовному, нравственному, интеллектуальному и физическому совершенству» [3, п. 93].

Как видно, перед школьными учителями и преподавателями образовательных и профессиональных учреждений ставится сложная задача духовно-нравственного воспитания детей и молодежи на основе лучших традиций российской истории, культуры и религии. Конечно, молодежь обычно стремится к высоким идеалам, желает быть престижной и играть ведущие роли в обществе, мечтает о великих достижениях и подвигах. Но в среде, в которой она обитает, главные герои – бизнесмены, предприниматели и политики, которые громко заявляют о себе и своей деятельности с помощью рекламы. Героика делового мира базируется на монетарных и бихевиористских ценностях, и в этой среде не определено место духовно-нравственным идеалам и ценностям. Кто встречал рекламу трудолюбия, доброты, смирения, целомудрия?! Воспитание на этих идеалах и ценностях не соответствует формату реалий, и у наших воспитанников складывается впечат-

ление, что кто-то лжет: или нереспектабельные учитель с преподавателем, или преуспевающие лидеры делового мира. Не доверяя ни тем, ни другим, значительная часть молодежи, усвоив дух и стиль рекламных кампаний и материальные ценности современной героики, активно «созидает» собственных «цифровых героев» в Интернете, что зачастую имеет очень печальные последствия. Итак, наши дети и молодежь видят ложь и пытаются ее воспроизводить в своей среде. Но иное восприятие ситуации у детей из православной гимназии.

«Часто ли мы сталкиваемся с ложью в современном мире? В чем выражается эта самая ложь? А правда в чем?» – Эти вопросы возникли у учеников православной гимназии при написании эссе по предмету «Катехизис». Большинство ребят в качестве примера лжи, с которой сталкиваются повседневно, назвали рекламу. Вот выдержки из их эссе.

«Реклама везде и всюду. Смотрим телевизор, и вот она, идём по улице, на каждом баннере – опять она, едем в автобусе или в машине – слушаем рекламу по радио. Если вы решите пройтись по улицам города, то на каждом шагу вас будет окружать реклама».

«Вот лакомства для детей: конфеты, всевозможные «пепси», «спрайты», вкусные и восхитительные...». Дети из православных воцерковленных семей быстро определяют, что это ложь: все эти продукты крайне вредны для здоровья, в особенности детского.

«Не тормози, сникерсни...» – вести себя так, как герой рекламы, т.е. от голода превращаться в другую

личность – вообще не по-христиански.

На вопрос: «где же правда?», дети ответили: «В окружающем нас мире должна быть правда, должны быть доброжелательные и искренние отношения между людьми, потому что Бог создал мир добрым и справедливым. Обман и ложь придумал не Бог, поэтому православным христианам лгать и обманывать нельзя, иначе какие же мы православные?»

Но вот разумные наши дети вырастут, выучатся, начнут самостоятельную трудовую деятельность. Придут работать маркетологами, менеджерами, рекламщиками. И тогда вопрос: «где же правда?» – им придется задавать самим себе и своим начальникам.

Возможно, кого-то реклама будет раздражать, а кто-то сможет адаптироваться к рекламному шуму, не замечая и не реагируя на него. Кто-то будет воспринимать рекламу как прививку против лжи или как личный тренинг: «Неэтичная реклама позволила мне увидеть границы моего терпения к некоторым вещам». У кого-то неэтичная реклама будет «вызывает чувства досады и сожаления о том, как низко пало человечество». Кто-то увидит в ней престижную профессию и источник личного дохода, а кто-то станет ее жертвой (Из беседы со студентами Института экономики и менеджмента ВлГУ).

Итак, проблема неэтичной рекламы широко распространена, остра, создает ложные идеалы, ценности и образы и чинит барьеры духовно-нравственному воспитанию детей и молодежи, и в комплексе с другими проблемами, связанными с «насаждением чуждых идеалов и ценно-

стей..., приводит к усилению разобщенности и поляризации национальных обществ, разрушает фундамент культурного суверенитета, подрывает основы политической стабильности и государственности» [3, п. 86]. А, следовательно, неэтичная реклама создает угрозу духовно-нравственной безопасности общества и отдельного человека, а именно: состоянию, надежности условий развития и защищенности духовно-нравственного потенциала человека, сообществ и общества в целом; приоритетности религиозных и этических ценностей в жизни людей, сохранности духовного и культурного и исторического наследия, и в итоге, устойчивому развитию. Сущность духовно-нравственной безопасности является предметом многих исследований. Пример. «Духовная безопасность – специфическая составная часть национальной безопасности, «включенная» во все ее виды. Она представляет собой состояние личности, общества и власти, обеспечивающее их нормальное взаимоувязанное существование и функционирование, а также созидательное культурно-цивилизационное развитие сложившегося или складывающегося национального образа жизни. С другой стороны, - это процесс сохранения и позитивного видоизменения идей, идеалов, ценностей, норм и традиций, господствующих в обществе, разделяемых массами людей и властными структурами в целях социального воспроизводства, гарантирующего устойчивость вектора, преемственность и динамику общественного развития» [13].

2) *Допустима ли ложь в рекламе?* Из этики общеизвестно:

«ложь – намеренное искажение истины, неправда, обман» [15, с. 331]. В духовно-нравственном контексте: «ложь есть яд. Ложь искореняет мир и дружбу. Ложь и лукавство более всего приносят вред обществу» [23, с. 245]. Несмотря на это, в науке исследуется проблема необходимой лжи, и исследователи обосновывают потрясающий вывод, что *ложь действительно необходима!* Приведем один пример аргументации такого положения молодыми учеными: «Необходимость лжи вытекает из потребностей не только социальных, но и межличностных взаимодействий. Причем человек не только оказывается вынужденным лгать, но и должен уметь делать это умело. Следовательно, ложь является элементом социальных отношений. Между ложью и правдой до сих пор нет четкой границы... С этической точки зрения ложь следует осуждать, если она вызвана желанием причинить вред другому человеку или для получения своей выгоды. Народная пословица: «Не спрашивай меня, тогда мне не нужно будет тебе лгать». Поэтому стоит различать, что служит этической ценности – правдивость или ложь» [8].

Ложь и хитрость стали распространенными приемами многих рекламодателей. Они сообщают либо неполную информацию о своем товаре, либо продвигают продукт благодаря сильному преувеличению, использованию техники «заманить и подменить».

А ведь ложь есть грех против девятой заповеди Закона Божьего: «Не произноси ложного свидетельства на ближнего твоего». Серьезность заповедей «не убивай» и «не

кради» – современный человек понимает, или, по крайней мере, осознает тяжесть греха против них, а девятой заповедью не проникся. Эта заповедь учит, что нельзя лгать ни себе, ни другим. Она запрещает ложь во всех её многообразных проявлениях, как и всевозможные производные лжи – сплетни и пересуды.

В Ветхом Завете говорится: «Пустые и ложные надежды – у человека безрассудного, и сонные грезы окрыляют глупых... От нечистого что может быть чистого, и от ложного что может быть истинного?...». [Сир 43:1–2].

Наш современник митрополит Антоний Сурожский проповедует: «В Священном Писании сатана называется отцом лжи [Ин 8:44]. Ложь – ... попытка заменить реальность несуществующим положением дел или попытка превратить реальность в марево... Вместо реальности человеку предлагается чистая иллюзия и предлагается ему этой иллюзией жить... Ложь является основным грехом, который нам надо истреблять, выкорчевывать из себя, очищать покаянием... Нет малой лжи, есть только ложь, и ложь является отпадением от того, что есть на самом деле, и созданием того, чего нет, как паутины, в которую можно улавливать человека или народ, все равно. Это смерть» [7, с. 790–792]. А ведь именно иллюзии, мифы, «марево» – питательная среда рекламной деятельности. Быстро совершенствуются инструменты иллюзорных воздействий. Например, в рекламе развивается такое направление, как мифодизайн. Приведем несколько цитат из работы А.В. Ульяновского.

«Каждый живущий в мифе –

представитель целевой группы – является отдельной личностью с индивидуальным сознанием и уникальной памятью... Нужно только основательно вжиться в правильно усредненный, типичный образ живущего в мифе и с помощью методик управления творческим сознанием создателя социального мифа – мифодизайнера – осознать требуемую аргументацию и художественное решение. Например, представители живущих в мифе целевой группы А пьют данную водку по привычке; представители живущих в мифе целевой группы В пьют водку потому, что все лучшее в их жизни уже позади, и они отдают себе в этом отчет...».

«Графическим каркасом имиджевого изображения «STOLBOVAYA» является диагональная структура крест-накрест с двумя сегментами окружностей сверху и снизу. Эта архитектура изображения чем-то напоминает прописную «X», вписанную в круглую «O». Структура имиджевого изображения... выявляет и архитип имиджа водки – женский лобок/ ослабленный фаллос».

«Смоделируем женскую целевую аудиторию, живущую в мифе [водки] «Столбовой»...».

«Цена вещи является основной философско-антропологической характеристикой современного человеческого существа. По сути дела, цена вещи есть мера эксцентричности человека... Удаленность от экзистенции и подавление разума рассудком неразрывно связано с лично переживаемым чувством потери себя, с ужасом подозрений в собственном отсутствии здесь-и-сейчас. Получается, что цена вещи есть лекарство от



страха узнавания себя как отсутствующего, как лекарство от ощущения себя в качестве зияющей прорехи, как леденящего хаоса в осмысленном контексте своего же жизненного мира». [24, с. 384 – 393].

Менеджеры рекламного дела, использующие ложь для решения проблемы продаж, не осознают, что тем самым наносят вред себе больший, чем тем, против кого ложь направлена. «Всем нам должно явиться пред судилище Христово, чтобы каждому получить соответственно тому, что он делал, живя в теле, доброе или худое» [2 Кор 5:10]. Толкование об опасности лжи дает преподобный Дорофей Палестинский в книге «Душеполезные поучения и послания». Девятое слово в ней называется: «Почтение о том, что не нужно лгать». О последствиях лжи предупреждает Феофан Затворник: «Бог вам вверил Свое дело, и вы – Его служитель, обязанный точно сообразоваться с Его волею. Вы про это забыли. Враг подошел и внушил Вам, что вы – независимый распорядитель в своей области... как хочу, так и ворочу. И пошла у вас неурядица в делах служебных, а там и в семейных и нравственных» [10, с. 281]. И другие проповедники объясняют: «Господь удаляется от человека, творящего ложь» [23, с.245].

Следовательно, ложь, клеветущая на истину, принижающая духовные и этические ценности, губительна для души человека. Она способствует деградации тысячелетиями наработанного духовно-нравственного потенциала общества. Поэтому реклама, несущая и распространяющая публике лживую информацию, недопустима и должна

быть запрещена. Люди, ее создающую и попускающие, переступают через моральный закон и за это обязаны нести ответственность и наказание.

Считаем, при условии идентификации изготовителя неэтичного продукта (рекламы) – конкретного человека, носителя морали, этот продукт (рекламу) можно называть *аморальной*. Аморальная реклама – та, которая несет информацию, либо одобряющую (подающую пример) нарушение моральных норм общества, особенно Заповедей Божиих, либо противоречащую требованиям морального закона и составляющую угрозу духовно-нравственной безопасности отдельного человека и общества в целом. Предлагаем рассматривать аморальную рекламу как разновидность неэтичной рекламы.

Ложь, особенно публичная, опасна для духовно-нравственного состояния человека не только сама по себе, но и плодами, которые от нее произрастают. Под плодами имеются в виду страсти.

3) *Взаимосвязи лжи в рекламе с понятием греха и возбуждаемыми ложью страстями.* Коммерческая реклама использует то, что действительно составляет для человека реальную потребность. Причем эта потребность должна проявляться постоянно. Рекламщики добиваются, чтобы у клиентов выработалась зависимость от рекламируемых продуктов и услуг. Они стараются «подсадить» клиентов на рекламируемые товары и услуги, стараются сделать их постоянными заказчиками. Вот здесь-то и оказывается, что управлять потребностями клиентов можно – и именно с помощью страстей. На

церковном языке эти слова имеют негативное значение: искушение и страсть сопряжены с большим вредом для человека и даже с его духовной смертью. Причем для человека, работающего менеджером рекламного дела, выполняемого неэтично, и для человека, на которого такая реклама воздействует.

Вот что пишет по этому поводу протоиерей Павел Сержантов: «Если человек воспринимает церковные рассуждения о грехах как непригодные к жизни, то ему надо подыскать свежие примеры на тему грехов. Свежие примеры дает, как ни странно, реклама. Какая связь между рекламой и грехом? – Прямая. Реклама – двигатель торговли, она навязывает потребителям товары и услуги. И создатели рекламы не только следят за тем, как удовлетворить желания потребителя, но и как формировать его потребности, как управлять ими, играть на них» [20].

Покажем, как страсти задействованы в коммерческой рекламе. Церковная традиция свидетельствует о восьми главных страстях, которые порабащают человека и калечат его в духовном отношении.

1. *Чревоугодие*. «Утоли жажду!» Мы опиваемся прохладительными напитками, но они никак не хотят утолить жажду – напротив, разжигают ее. Клиент покупает вторую, третью бутылку... Как результат, православный христианин исповедует грехи: «аще объядохся или опихся».

2. *Блуд*. Откуда в рекламе еды взялась эротическая сцена? Как связано одно с другим? Привлечь внимание сладкоежек пытаются, эксплуатируя страсть блуда. Реклама формирует даже нашу нравственность –

она стала всемирным развратителем, на полную мощь используя «основной инстинкт» и тщательно упаковывая себя в сексуальную оболочку.

3. *Сребролюбие*. Один из самых избитых рекламных трюков – чуточку принизить цену на товар. Пусть люди увидят, что продукт стоит не 500 рублей, а 499. Какое крохоборство и убожество! Неужели нас в школе не учили складывать и вычитать двухзначные числа, не выучили округлять. Нас примитивно ловят на жадности. Слепленный сребролюбием человек, оказывается, не так расчетлив, как думает. В погоне за многообещающими скидками он часто покупает ненужный ему товар.

Очень заманчива банковская реклама: кредиты, залоги и тому подобные финансовые операции, разобраться в которых неспециалисту просто невозможно. «Бери, пользуйся, безпроцентный период 5 месяцев...». Это – ловушка в сроках и сумме отдачи, но ее не видно. И кто знает, вдруг через полгода все изменится, а пока я поживу в свое удовольствие. А на самом деле через полгода безконтрольных трат придется отдать сумму намного большую, чем брал.

4. *Гнев*. Обратимся к политической рекламе, она – родная сестра коммерческой рекламы. Пример такой: во дни предвыборной кампании некий политик желает завоевать сердца избирателей. И уверяет их: «Я очень переживаю за нашу великую страну. Люди заслуживают достойной зарплаты и пенсии. Положим безобразию конец! Не ошибитесь с выбором. Наша будущая жизнь зависит от нашей политической воли. Я добьюсь для вас достойной жизни».

Здесь расчет строится на гневе, на болезненном чувстве несправедливости.

5 и 6. *Печаль и уныние.* «Вам скучно? Оформляйте подписку на 100 телевизионных каналов. С нами вы не соскучитесь!» В противовес унынию предлагается поток развлечений. Однако просмотр увеселительных программ почему-то оставляет после себя чувство пустоты в душе, тягость на сердце. И вновь накатывает уныние. Индустрия развлечений лишь использует действие страстей для того, чтобы навязать свои услуги. А настоящая эффективная борьба против уныния разворачивается не в области развлечений, а в области аскетической.

7 и 8. *Тщеславие и гордость.* Как эксплуатируют эти страсти? Просто. Потребителям навязываются неоправданно дорогие вещи. Цены на бренды сильно завышены. Брендовые вещи покупают не из-за того, что они функциональны, высококачественны, а для престижа. «Ты этого достойна!» Чего достойна женщина – склянки модных духов?! Человеческое достоинство неизмеримо больше, человек – это образ Божий, он в чем-то на Самого Бога похож. Вот где подлинная непреходящая ценность человека. Но тщеславие не дает человеку прочувствовать всю оскорбительность ситуации. Наоборот, человек гордится собой, заполучив в свое распоряжение раскрученные «статусные» бренды.

Возникает вопрос: как же эту «рекламную безнравственность» допустили? Неужели не понимают ее низость и духовную опасность для людей, особенно детей? Это допустили люди не верующие, Бога не

знающие, ответственности перед Ним не видящие и не осознающие. Но незнание закона не освобождает от ответственности.

4) *Почему допускают ложь в рекламе, и возможна ли честная реклама?* Начнем наши рассуждения с пояснения понятия «честность». В современной этике этой ценности уделяется мало внимания. «Честный – проникнутый искренностью и прямоотой, добросовестный» [16, с. 880]. «Честность – моральное качество, отражающее одно из наиважнейших требований нравственности. Включает правдивость, принципиальность, верность принятым обязательствам, субъективную убежденность в правоте проводимого дела, искренность перед другими и перед самим собой в отношении тех мотивов, которыми человек руководствуется, признание и соблюдение прав других людей на то, что им законно принадлежит. Требование честности обусловлено необходимостью совместной деятельности людей в процессе социальной практики, взаимной координации их действий и потребностями повседневного общения» [21, с. 397–398].

Возможно ли, давать оценку честности компании и ее деятельности? Ответ однозначный: нет, потому что компании, рекламирующие свою продукцию, а также рекламодатели – субъекты рынка, не имеют совести и не могут быть субъектами морали. Они действуют согласно принципу рациональности по законам и правилам рынка. Этичность их поведения может рассматриваться только с точки зрения соблюдения действующих законов и установленных правил. Любая этическая ценность, напри-

мер, справедливость, благотворительность, благодарность, честность и др., включенная в рыночные отношения, неизбежно утрачивает высокий этический смысл и обретает приземленный экономический, становится служанкой экономики. Об этом писал идеолог и кузнец «экономического человека» Адам Смит в своем трактате «Теория нравственных чувств». «Выгода уничтожает нравственность. Другими словами, если за благое дело мы были вознаграждены, то сделанное нами теряет свое нравственное содержание и становится средством реализации корыстных интересов» [18, с. 310–311].

«В условиях конкуренции честность не могла стать всеобщим правилом, законом социальной жизни. Это требование постоянно нарушалось. Буржуазные просветители свели к земной основе мораль, которой прежде приписывалось божественное происхождение, провозгласили честность залогом личного преуспевания, приобретения доверия людей и кредита. Буржуазная практика истолковала такое представление о честности в духе торгашеского практицизма, считая ее чем-то вреде неофициального контракта, который можно расторгнуть, как только его соблюдение становится невыгодным. В политике это означало узаконение обмана избирателей для приобретения их голосов, в коммерции – надувательство конкурента, в международных отношениях – нарушение условий договора при изменении соотношения сил, когда другое государство уже не может защитить свои права» [21, с. 397–398].

Таким образом, в экономике требование честности стало предме-

том рыночной и политической игры и утратило этический смысл. Думается, что в существующих условиях предъявление этого требования рекламе не даст ожидаемых результатов. Кстати, в действующем Международном кодексе рекламной деятельности. «Честность. Статья 2. Реклама не должна злоупотреблять доверием потребителя или извлекать преимущества благодаря его недостаточному опыту или знаниям.

Статья 3.1. Реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха. 2. Реклама не должна играть на суевериях. 3. Реклама не должна содержать ничего, что могло бы вызвать или спровоцировать акты насилия.

4. Реклама должна избегать одобрения дискриминации по расовому и религиозному признаку или принадлежности к тому или иному полу [5] предусмотрен принцип честности рекламы и в Социальной хартии российского бизнеса прописаны этические принципы («Мы обязуемся вести предпринимательскую деятельность, соблюдая этические нормы, основываясь на принципах добропорядочности и справедливости, честности во взаимоотношениях со своими партнерами и конкурентами. Взятничество, коррупция или подобная практика не может быть приемлемой для нас. Мы заботимся о поддержании собственной деловой репутации и репутации российского бизнеса в целом, избегаем участия в распространении напрямую либо через третьих лиц заведомо ложной и непроверенной информации» [6]), но в практике управления приоритетными остаются неэтические принципы. Как исправить ситуацию?

В структуре модели «экономического человека» А. Смита система рынка, или «невидимая рука», действует в этическом контексте. Современные экономисты почему-то опускают этот самый главный конструкт модели. В этом контексте функционируют другие субъектам рынка – потребители, для которых принцип рациональности не является приоритетным. «Разум сам по себе не знает, как мотивировать нас к действию, как выстроить нашу систему предпочтений». «Наше поведение не является результатом кропотливого подсчета выгоды или невыгоды, доходов и расходов. Оно управляется силами, нами не постижимыми, – мотивирующими нас к действию эмоциями» [18, с. 328]. Поведение таких субъектов оказывается во власти рационально ориентированных субъектов рынка, компаний. Неэтичная реклама повергает человека (потребителя) в смущение. Дальнейшее действие смущения в человеке объяснил преподобный Исаак Сирин: «Смущение отнимает обыкновенно вкус у смысла и понятливости и расхищает мысли, подобно пиявке, высасывающей жизнь из тела с кровью их членов. И смущение, если только возможно, прилично будет назвать колесницей дьявола, потому что сатана имеет всегда обычай, подобно ездоку, восседать на ум, брать с собою кучу страстей, с ними входить в несчастную душу и погружать ее в смущение» [14]. Человек становится внушаемым. Поэтому потребители нуждаются в защите, в этическом регулировании рыночных отношений.

В федеральном законе РФ «О рекламе» вместо честности исполь-

зуются такие этические требования к рекламе как *достоверность* и *добросовестность*.

«Недобросовестной признается реклама, которая:

1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3) представляет собой рекламу [запрещенного] товара...;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара...;

3) об ассортименте и о комплектации товаров и т.д. 20 пунктов» [2, ст.5].

Как видно, требования достоверности и добросовестности представлены в виде конкретных правил конкурентного поведения на рынке, где действуют принципы состязательности и конфиденциальности, и субъекты рынка не могут быть честными по отношению друг к другу.

Итак, честная реклама невозможна. «Противоположностью честности являются: обман, ложь, воров-

ство, вероломство, лицемерие» [21, с. 397–398]. Согласно закону логики исключенного третьего, если честная реклама невозможна, то гипотетически в рекламе допускается ложь. Казалось бы, законодательство запрещает недостоверную рекламу. Разве этого требования недостаточно для безопасности? Как видно не достаточно. Недостоверность и ложь не являются синонимами и имеют разные смыслы. Недостоверность подразумевает неопределенность, неточность, сомнительность информации о конкретных товарах, а ложь есть сознательное искажение истины вообще, и может прятаться в контексты достоверной и добросовестной рекламы. Как же быть?

### Рекомендации

*Способы профилактики неэтичной рекламы.* Можно предложить следующие меры:

- активная пропаганда в СМИ нравственного и здорового образа жизни;
- внесение дополнений в федеральном законе «О рекламе» о требованиях: 1) запрета аморальной рекламы с введением строгих санкций за его нарушение; 2) указания авторства или ответственного лица на рекламных продуктах, на которых следует возложить ответственность за этичность этих продуктов и строго и бескомпромиссно применять санкции за аморальную рекламу;
- включение в учебные программы общеобразовательных школ предмета «Этика и этикет поведения молодежи», в рамках которого рассматривать вопросы адекватной реакции на неэтичное поведение и неэтичную информацию;

- включение дисциплины «Прикладная этика рекламного дела» в качестве универсальной компоненты в обязательную часть образовательной программы по подготовке бакалавров рекламного дела в вузах;

- активизация научных исследований проблемы неэтичной рекламы. В указе Президента РФ говорится о необходимости «формирования государственного заказа на проведение научных исследований, публикацию научно-популярных материалов, создание произведений литературы и искусства, кинематографической, театральной, телевизионной, видео- и интернет-продукции, оказание услуг, направленных на сохранение традиционных российских духовно-нравственных ценностей и культуры, защиту исторической правды и сохранение исторической памяти, а также обеспечение контроля качества выполнения этого государственного заказа» [3, п. 93.11];

- создание системы этической регуляции рекламной деятельности на национальном и региональных уровнях и предусмотреть в структуре такой системы комитет по этике в области маркетинга, службу мониторинга и работы с жалобами, рейтинговое агентство для оценки деловой репутации рекламных компаний, платформу для социального диалога с общественностью, форум по обмену опытом создания этичных рекламных продуктов, обучающие программы для повышения квалификации специалистов рекламного дела с возможностями мастер-классов для них;

- включение проблемной области «Этичная реклама» в тему 6

«Проблемы, связанные с потребителями» национального стандарта ГОСТ ИСО Р 26000-2012 «Руководство по социальной ответственности» [4] и публичное распространение информации о лучших практиках компаний в этой области, а также отражение в публичных нефинансовых отчетах компаний сведений о предъявленных к ним претензиях по причине размещения неэтичной рекламы;

- проведение различных конкурсов и выделение грантов в области этичной рекламной деятельности.

*Способы индивидуальной защиты от насаждения греха через неэтичную рекламу.* Существенны различия в том, как воспринимают страсти христианин и нецерковный человек. «Если человек не поймет, чем вредят страсти, он христианином настоящим не сможет стать. Ведь Христос пришел спасти людей от грехов, от страстей [Мф. 1: 21]. Кто-то умело играет на чужих страстях, кто-то легкомысленно потворствует страстям, а кто-то и борется с ними. Каждый выбирает свое» [19].

Верующий человек учится в течение всей жизни подавлять грех. Он стремится бороться со своими страстями, но именно в этой борьбе он приобретает свободу. Верующий человек способен сам выбирать свой путь в жизни. Плоть не может заставить этого человека идти по приказу рекламы за покупками и по приказу моды за обновлением гардероба. Он может делать все, что желает его разум и воля, но не тело и пороки. Он может отказаться от соблазнов рекламы, от заманчивых кредитов и от иных соблазнов жизни. Верующий

человек никогда не будет экономическим рабом.

В существующей ситуации видится такой выход – учить детей и взрослых главному – вере в Бога и вере Богу, рассказывать, объяснять и показывать веру на примерах святых. Ответственность перед Богом делает человека честным. «В современном мире только верующий человек может стать по-настоящему свободным, взяв нравственные обязательства перед Богом, но избавившись от обязательств перед своими пороками и страстям» [27].

«Правдою Божией хранимся от лжи» [23, с. 245]. Каким образом искоренять ложь, которая объяла все сферы нашего существования? Эту задачу очень точно сформулировал писатель Александр Солженицын: «...Самый простой, самый доступный ключ к нашему освобождению: личное неучастие во лжи! Пусть ложь всё покрыла, пусть ложь всем владеет, но в самом малом упрёмся: пусть владеет не через меня!» [22].

Глубоки и мудры слова святителя Николая Сербского: «С Богом нас разделяет ложь, и только ложь... Ложные мысли, ложные слова, ложные чувства, ложные желания — вот совокупность лжи, ведущая нас к небытию, к богоотречению» [15].

Патриарх Московский и Всея Руси Кирилл учит: «Умейте отличать шум от сигналов» [28].

Действенное профилактическое средство от лжи предложил святой праведный Иоанн Кронштадтский: «Торгующие! Вы считаете по окончании дня свои доходы! О! Если бы вы приучили себя считать по окончании каждого дня и душевную прибыль свою – как это было бы полезно

для души вашей: тогда наряду с заботами о вещественной прибыли у вас стояли бы заботы и о прибыли душевной» [12, с. 268].

Конечно, каждый родитель, учитель и преподаватель может вести беседы с детьми и молодежью о проблемной ситуацией с рекламой и правильной реакции на нее. Они могут сказать, что сейчас много лишней информации, которую не следует воспринимать серьезно, что неэтичная реклама – ложь, рассчитанная на самые низкие чувства. Она цинична: нас обманывают и считают глупцами, попавшимися в ловушку, и хотят, чтобы мы еще и оплатили за это. Люди, устремленные к высоким ценностям, выразят сожаление о таких горе-рекламщиках, пройдут мимо и забудут о них.

Неверующие люди могут последовать рекомендациям исследователей проблемы несправедливой манипуляции в маркетинге, например: «индивид, подвергающийся воздействию, уверен в себе; доверяет себе больше, чем манипулятору; не нуждается в его одобрении и не боится разорвать отношения» [26, с. 8].

#### Выводы

Защита традиционных российских духовно-нравственных ценностей – важнейшее направление стратегии национальной безопасности страны. Неэтичная реклама – опасный фактор, создающий угрозу. Наибольшее разрушительное влияние на духовно-нравственное состояние человека и духовно-нравственный потенциал общества оказывает ложь, содержащаяся в такой рекламе. В целях ее идентификации и предотвращения предложено

ввести законодательное требование указания автора рекламного продукта или ответственного лица, на которых следует возложить ответственность за этичность этого продукта и предъявить санкции в случае его неэтичности. Предложен комплекс мер по профилактике неэтичной рекламы и способы индивидуальной защиты от ее воздействия.

Рекомендовано активизировать научные исследования проблемы неэтичной рекламы. На наш взгляд, наиболее актуальными направлениями исследований могут стать следующие: влияние неэтичной рекламы на духовно-нравственное состояние общества и отдельного человека; формирование системы этической регуляции рекламной деятельности; разработка инструментов рекламной деятельности для транслирования рекламы в контексте этических ценностей и их паттернов; влияние рекламы на устойчивое развитие; и др.

Общая задача политиков, менеджеров, ученых, преподавателей, учителей, родителей – оздоровить нашу экономику, объединив ее с этикой. Полагаем, что экономические отношения можно очищать от лжи, несправедливости, коррупции и т.п., развивая этическую контекстную среду, в которой будут главенствовать нравственность и духовность, а не прибыль и богатство. Эту мысль обосновывает и ведущий макроэкономист Чехословацкого торгового банка Томаш Седлачек: «Профессионально интересующая нас дисциплина не должна отодвигать вопросы нравственности на второй план: как раз они и являются ключевыми» [18, с. 331].



**Литература:**

1. Конституция Российской Федерации. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/95c44edbe33a9a2c1d5b4030c70b6e046060b0e8/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/95c44edbe33a9a2c1d5b4030c70b6e046060b0e8/) – (дата обращения 15.11.2021).
2. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.07.2021). – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/) – (дата обращения 15.11.2021).
3. Защита традиционных Российских духовно-нравственных ценностей, культуры и исторической памяти // О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации: указ Президента РФ от 02.07.2021 N 400. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_389271/1e2b5c5fc29c839c457c3d876e9cc7b475bc7d45/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_389271/1e2b5c5fc29c839c457c3d876e9cc7b475bc7d45/) – (дата обращения 18.11.2021).
4. Национальный стандарт РФ ГОСТ ИСО Р 26000-2012. Руководство по социальной ответственности. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200097847> – (дата обращения 21.11.2021).
5. Международный кодекс рекламной деятельности (кодекс МТП): международная торговая палата. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/901784169> – (дата обращения 22.11.2021).
6. Социальная хартия российского бизнеса: утв. РСПП. – М., 2008. – 21 с. – URL: <https://рспп.рф/12/6273.pdf> – (дата обращения 21.11.2021).
7. Антоний Сурожский, митрополит. Труды. – М.: Практика, 2002. – 1080 с.
8. Багманова А. Р., Артамонова М. О. Феномен лжи в современном обществе и политике. Открытие лжи // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 6. – URL: <https://s.eduherald.ru/pdf/2015/6/31.pdf> – (дата обращения 05.11.2021).
9. Дорофей Палестинский, преподобный. Душеполезные поучения и послания. – URL: <https://azbyka.ru/otechnik/Dorofej/> – (дата обращения 05.11.2021).
10. Душеполезные поучения святителя Феофана Затворника. – Козельск: Издание Введенской пустыни, 1998. – 511.
11. Загайнов М. ФАС на связи. Антимонопольная служба борется с телефонным спамом // Российская газета. Столичный выпуск № 36 (8387) от 18.02.2021. – URL: <https://rg.ru/2021/02/18/fas-rassmotrela-16-tys-zaiavlenij-о-narushenii-reklamnogo-zakonodatelstva.html> – (дата обращения 15.11.2021).
12. Иоанн Кронштадтский, святой праведный. Творения: Дневник. В 3 т. – Т. III. 1860–1861. Созерцательное богословие. Крупицы от трапезы Господней. – М.: Отчий дом, 2005. – 845.
13. Иоанн (Попов), архиепископ, Возьмитель А. А., Хвыля-Олинтер А. И. Духовная безопасность России (актуальные теоретико-методологические и практические проблемы духовной безопасности): научно-методич. пособие. – М., 2005. – 109 с. – URL: [http://arhiv-knig.ucoz.ru/\\_ld/5/536\\_dukhovnaja\\_bezo.htm](http://arhiv-knig.ucoz.ru/_ld/5/536_dukhovnaja_bezo.htm) – (дата обращения 17.11.2021).
14. Исаак Сирин, преподобный. Слова подвижнические. – [https://azbyka.ru/otechnik/Isaak\\_Sirin/slova-podvizhnicheskie/30](https://azbyka.ru/otechnik/Isaak_Sirin/slova-podvizhnicheskie/30) – (дата обращения 21.11.2021).

15. Николай Сербский (Велимирович), святитель. Мысли о добре и зле. – URL: [https://azbyka.ru/otechnik/Nikolaj\\_Serbskij/mysli-o-dobre-i-zle/2](https://azbyka.ru/otechnik/Nikolaj_Serbskij/mysli-o-dobre-i-zle/2). – (дата обращения 22.11.2021).
16. Ожегов С.И. Словарь русского языка. 70000 слов. – 23-е изд., испр. – М.: Русский язык, 1991.
17. Рыбаков С. Ю. Духовная безопасность личности, общества и государства: теоретические основы изучения религии и сектантства: учебное пособие / С. Ю. Рыбаков; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Рязань, 2009. – 104 с.
18. Седлачек Т. Экономика добра и зла. В поисках смысла экономики от Гильгамеша до Уолл-стрит. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. – 544 с.
19. Семёнов В. В. Ложь рекламы, реклама лжи. – URL: <http://www.pravpiter.ru/pspb/n311/ta013.htm> – (дата обращения 05.11.2021).
20. Сержантов П. Уроки рекламы. – URL: <https://neophit55.livejournal.com/83837.html> – (дата обращения 05.11.2021).
21. Словарь по этике / Под ред. И. С. Кона. – 5-е изд. – М.: Изд-во полит. литературы, 1983.
22. Солженицын А. Жить не по лжи // Русский дом. – 2008. – № 12. – URL: <http://russsdom.ru/node/315>. – (дата обращения 22.11.2021).
23. Толковый педагогический словарь / Под ред. Н. В. Маслова. – М.: Самшит, 2006.
24. Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005. – 544 с.
25. Хенчжун П. BTS-маркетинг: как разработать правильную стратегию для покорения мира. = История успеха и как это повторить самостоятельно: Пер. с корейского. – М.: АСТ, 2021. – 272 с.
26. Шкляр Т.Л. Манипуляция в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 3. – С. 3–9.
27. Вуйма А. Реклама как инструмент пропаганды по-роков // Азбука веры. – URL: <https://azbyka.ru/reklama-kak-instrument-propagandy-porokov> – (дата обращения 22.11.2021).
28. К 75-летию. Большое интервью Святейшего Пат-риарха Московского и всея Руси Кирилла: передача от 21.11.2021. // Канал «Культура».

**N.V. Rodionova,  
T.A. Karelina**

## **UNETHICAL ADVERTISING AS A THREAT SPIRITUAL AND MORAL SAFETY**

*The article is devoted to the problem about distribution of unethical advertising, which is considered in the context of spiritual and moral safety. It is proposed to single out its kind in unethical advertising – immoral advertising, which allows lies and encroaches on the foundations of morality and moral law. Lies in advertising are associated with the sin and passion and are justified as a threat to the spiritual and moral state of a person and society. The solution to the problem is pre-*

*sented in the aspects about prevention of unethical advertising and individual protection from the enjoyment of sin through it.*

*Key words:* unethical and immoral advertising; spiritual and moral education, condition, potential and safety; moral law, sin, passion, faith.

**РОДИОНОВА НАТАЛЬЯ ВЛАДИМИРОВНА**, д.э.н., доцент, профессор кафедры «Менеджмент и маркетинг» Института экономики и менеджмента, Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столетовых т. 8 (4922) 47-77-23

**КАРЕЛИНА ТАИСИЯ АЛЕКСАНДРОВНА**, учитель «Основ православной культуры» ЧОУ «Суздальская Православная гимназия»