

## 宣传上帝的创造

最初发表于《创造》 14, 第2期 (1992年3月):  
4。

我们都是上帝的宣传者，我们必须正确地宣传祂。然而，上帝通过祂的创造，比我们任何人都更能有效地宣传祂。

百事可乐的广告公司讲述了一个关于其一次促销活动的惨痛经历。这家美国饮料制造商当时正向全世界推广其广告语“与百事一代一起活力四射”。这句广告语似乎在世界各地都很受欢迎，唯独在台湾例外。

在台湾，原本应该在广告牌上宣传“与百事一代一起焕发活力”的中文翻译，但由于翻译人员理解有误，台湾的广告牌上出现了这样一句奇怪的标语：“百事可乐会让你的祖先死而复生”。

人们常常会从广告中误解信息，但广告商依然屡试不爽。法国广告人雅克·塞格拉讲述了一个电池广告的例子。第一幕中，一块电池被放入鱼缸。一周后，第二幕出现：电池从水中取出，放入收音机，收音机竟然一次就正常工作了。结果，这款电池的销量惨淡。研究人员调查后发现，人们错误地解读了这则广告，以为电池只有浸入水中才能工作。

上帝的“广告”也常常被误解。《诗篇》19篇告诉我们：“诸天述说神的荣耀，穹苍传扬他的手段。”日复一日，夜复一夜，上帝精心创造的宇宙奏响了一曲静谧而宏伟的交响乐，荣耀着造物主。宇宙的整体设计、复杂性和美丽，本身就是对造物主的一次盛大而庄严的宣传。然而，就像百事可乐的台湾翻译和购买电池的消费者一样，许多人误解了其中的信息。他们认为诸天和穹苍是在宣传一种名为“**进化**”的自我创造过程。

对上帝旨意的错误解读并非新鲜事。基督死而复活后仅几年，使徒巴拿巴和保罗就在小亚细亚内陆崎岖的路司得城宣讲**耶稣基督**的福音。上帝藉着这两位使徒医治了一个生来瘸腿的人（**使徒行传 14:8-10**）。然而，目睹此神迹的众人并没有立刻意识到这是上帝藉着使徒所行的医治。令使徒们惊恐的是，当地人竟然开始猜测巴拿巴其实是“宙斯”（古希腊的主神），而保罗则是“赫尔墨斯”（宙斯之子，在希腊神话中也备受尊崇）。随后，众人甚至试图向这两位使徒献祭。

巴拿巴和保罗见状，立刻把信息解释得更清楚了。他们告诉路陈女，他们来这里是为了“传福音给你们，叫你们离弃这些虚妄的事，归向那创造天、地、海和其中万物的永生神”（**使徒行传 14:15**）。他们明确

指出，他们所传扬的是创造万物的神，而不是有些人把医治神迹归于的那些假神。

保罗在雅典也做了类似的事情。他看到一座祭坛上写着“献给未识之神”（[使徒行传 17:23](#)）。他立刻告诉雅典人，他们所信的“未识之神”就是创造万物的上帝……祂创造了万物，并赐予一切活物生命的气息。

如今，广告在许多经济体中占据着举足轻重的地位。1990年9月，《*广告时代*》杂志报道称，仅在美国，前100大广告商在前一年就花费了339亿美元用于广告。要知道，这仅仅是全球年度广告总支出的一小部分。

我们都是广告商。每次你告诉别人你喜欢某本书或某部电影，或者你对某个产品或服务感到满意时，你都是在做广告。自从夏娃诱惑亚当和她一起在伊甸园里品尝禁果以来，人们就一直在做广告，尽管效果并非总是尽如人意。

但上帝是世上最大的广告商。祂的[创造](#)和祂关于创造的话语，是世人所能见到的最宏大、最壮观、最简洁、最清晰的祂的广告。然而，人们仍然会误解祂的信息，或出于故意，或出于无知。作为上帝创造中最重要的一部分，我们必须记住，我们也是上帝的活广告，无

论好坏。正如诗篇作者所说：“我们度过的岁月，如同被人讲述的故事”（诗篇 90:9）。

我们所讲述的人生故事必须正确地宣扬上帝是创造者。当我们遇到误解创造者信息的人（尤其是那些将其视为漫无目的的进化产物的人）时，我们必须效法巴拿巴、保罗以及无数其他先贤的做法：告诉他们正确的信息。《罗马书》1:20 说，创造向全人类揭示了上帝的大能和神性。那些拒绝这一真理的人“无可推诿”。我们需要不断地、充满信心地宣扬这些事实。

读完这篇文章，你心里是否有一些触动？有没有一些新的想法，或者值得你认真思考的问题？或许，你也开始重新思考自己的信仰和人生的方向。

如果你愿意，现在就可以向上帝祷告，打开心门，成为祂的儿女。祷告不需要华丽的言辞，只要一颗真诚的心。你可以这样祷告：

天父上帝，

今天我来到你面前，愿意立定心志，宣告我相信耶稣基督是我的救主，是我生命的主。我愿意离开过去那些不讨你喜悦的生活方式，求你赦免我的过犯。靠着你的恩典，帮助我学习顺服你、爱人如己，活出你所赐的新生命。求圣灵每天引导我、扶持我，使我一生荣耀你的名。奉主耶稣基督的名祷告，阿们。

如果你已经做了这个祷告，愿你知道，你并不孤单。信仰的道路需要陪伴和成长。鼓励你在自己居住的地方，寻找一间合适的教会，与弟兄姐妹一同聚会、学习和成长。

如果你有任何疑问，或在信仰上需要帮助，欢迎随时写信与我们联系。我们愿意倾听，也愿意与你一同前行。