

О. М. Рижко,  
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070.482 (477)

## Суспільство споживання і кризові процеси у віддзеркаленні видань УГКЦ

У статті проаналізовано публікації греко-католицьких видань, присвячені проблемі надмірного споживацтва та породжених ним кризовим процесам. Ці матеріали розглядаються як логічно вмотивована й органічна складова частина інформаційної політики УГКЦ, покликана зокрема протидіяти духовному занепаду суспільства.

**Ключові слова:** суспільство споживання, кризовий процес, духовний занепад, греко-католицький часопис.

Суспільство споживання та велетенський комплекс проблем, інспірований його становленням і розвитком, неодноразово ставали об'єктом осмислення закордонних і вітчизняних науковців та філософів. Від чітких дефініцій теоретика предмета обговорення Жана Бодрійяра: «Суспільством споживання є таке, де не тільки існують предмети і товари, які бажають придбати, але де саме споживання спожите у формі міфу» [1], – до жорстких діагнозів українському суспільству Олександра Кендюхова: «Втрата економічної незалежності за навалної духовної деградації суспільства – найбільша національна трагедія, породжена Суспільством споживання, яку саме суспільство навряд чи спроможне осмислити» [2] та Ігоря Карівця: «Суспільство споживання – це суспільство дурнів. Дурнями не народжуються, ними стають в суспільстві споживання, яке нівелює гідність людини. Тебе хочуть «нагодувати» тими продуктами, які неякісні, вчити того, що тобі не потрібно. Тебе хочуть привчити до безтурботного життя, яке протікає у споживанні ерзац-буття – словесного і кольорового сміття» [3]. Та оскільки кризові процеси, породжені глобальною експансією споживацтва, ведуть, не мало не багато, до занепаду цивілізації, то й ґрунтовне осмислення згаданих явищ дійсності, й аналіз матеріалів, присвячених цій проблематиці, зостаються *актуальними*.

Тому *метою* цієї статті є аналіз публікацій греко-католицьких видань, присвячених проблемі надмірного споживацтва, що їх ми розглядаємо як логічно вмотивовану й органічну складову частину інформаційної політики УГКЦ, покликану, зокрема, протидіяти духовному занепаду суспільства. Задля реалізації поставленої мети слід виконати такі *завдання*: 1) проаналізувати документи УГКЦ, які стосуються проблеми суспільства споживання та кризових процесів, породжених нею; 2) розглянути матеріали греко-католицьких мас-медіа, присвячених цій пробле-

мі, з'ясувавши особливості представлення таких текстів. *Об'єктом* дослідження є видання УГКЦ. *Предметом* – публікації означеної тематики.

Представники традиційних українських церков, з-поміж яких вагоме місце належить Українській греко-католицькій церкві, послідовно обстоювали позицію, згідно з якою «першоджерело суспільних негараздів – не матеріальна, а духовна убогість» [4, 1]. Саме тому вони спрямовували свої зусилля на те, аби переконати вірян і суспільство загалом, що «матеріальне багатство при духовній убогості завжди породжує в людині гедонізм (гонитву за насолодами) та егоїзм (самолюбство), які призводять до корупції, тобто руйнування, у всіх сферах життя – державній, політичній, суспільній та особистій» [4, 1]. Надмірне й невиправдане накопичення матеріальних благ, згадана гонитва за насолодами, підміна цінностей, відмова від осмислення найрізноманітніших виявів реального життя (втрата критичного мислення) й поринання в ілюзорний світ, гіпертрофованість бажань і неможливість їх вдовольнити (від цього – перманентна «нещасливість», адже будь-яка технічна новинка «старіє» вже в момент сходження з конвеєра, будь-яка послуга «удосконалюється», безперервно з'являється маса гаджетів, призначення яких часом дуже важко збагнути), возведення грошей в культ, піддатливість навіюванню й маніпуляціям, подвійна мораль – все це прикмети суспільства споживання, небезпеками й загрозами якого нехтувати тепер неприпустимо.

Хоч про ці загрози почали говорити вже давно. Приміром, британський літературний критик, культуролог і педагог Ф. Лівіс вважав, що зростання темпів науково-технічного процесу й підвищення матеріального рівня життя супроводжуються збідненням душі людини, втратою духовності, порушенням «зв'язку часів», нівелюванням традицій. Про формування, яке забезпечується розвитком науки й техніки, масової «одновимір-



ної людини» нового типу з атрофованим соціально-критичним ставленням до суспільства, його цінностей і провокування споживацького буму йдеться у працях німецько-американського філософа й соціолога Г. Маркузе. Є. Яценко в есе «Людина і річ» наголошує: «Індустріальне суспільство бачить своє призначення в тому, щоб виробляти якнайрізноманітніші речі. Тут спостерігається... феноменальність, що впадає в око, – споживацтво. Споживацький інстинкт підштовхує виробництво такою самою мірою, як виробництво розв'язує його» [5, 226]. А. Морговський у своєму останньому романі «Нелюбов» вкладає у вуста одного з героїв, Петра Завальнюка, нищівну характеристику сучасності: «Друге тисячоліття, вважай, завершилося – в чому ж переваги нині сущих перед сучасниками Христа? Немає жодної – нема і поступу. А відтак, безглузде й існування людства. А ні? Де ваш хвалений прогрес, у чому еволюція? Техніка на грані фантастики – нечувано зросла моральність? Internet – ну й що? Постали, може, легіони досконалих, як Ісус? «Ідеал наш, – говорив Толстой, – не попереду, а позаду». Ні на йоту не просунулися ми по шляху, вказаному Ним: заповідь любови, розтиражована без ліку, неустанно проповідувана в храмах, залишилась на папері, на словах. Духовне удосконалення досі не стало безперечною цінністю, золотий бичечок – над усе» [6, 88]. Л. Костенко окреслює сьогодення як «епоху спорту і синтетики» [7, 28], І. Мироненко в поезії «У грудні важко озиватися на вірш...» означає його добою «не інтелекту – інтер'єру», що сприяло формуванню «могутньої речосфери», в якій не тільки шафи й стільці, а й малеча, яка зростає під «телеколіскові» [8, 250]. Якими мають вирости діти, позбавлені тепла матиного голосу, не долучені до духовних надбань свого народу, макрокосмосу України, початки якого в колисковій материній пісні?.. Якщо йдеться навіть не про руйнування духовності, а про нехтування її формуванням, то про який розвиток культури може йти мова? На цьому акцентує увагу й І. Дзюба: «Суспільство масового споживання від споживання і замовлення позиточних речей неминуче переходить до споживання замовлених емоцій і, з дозволу сказати, духовних феноменів, до замовлення власної віртуальної особистості охочих і платоспроможних... Безмежний комфорт веде в пекло. Але дорогою до пекла є чимало проміжних станцій. Може, ми на одній із них?» [9, 13]. Російські науковці В. Лисичкін і Л. Шелепін у книзі «Третя світова інформаційно-психологічна війна» (М. : Ін-т соц.-політ. дослід. АСН, 2000) зауважують: «У системі суспільства споживання <...> люди неадекватно сприймають світ і події, що відбуваються, бачать у кривому дзеркалі. Як відомо, неадекватність сприйняття призводить до загибелі вищих тварин, які, подіб-

но до китів, «добровільно» викидаються на берег. Ймовірно, така само доля чекає й сучасне суспільство споживання. Не виключено, що людство перебуває на точці перегину і його майбутнє – встановлення рабовласницького суспільства нового типу. Аргументація тут пов'язана з тим, що оскільки в давнину рабство спиралось на фізичний вплив на людей, то тепер йому на зміну приходять інформаційний вплив». Додамо: який став можливий завдяки новітнім досягненням науки й техніки.

Французький соціолог і культуролог Ж. Еллюль розглядає техніку як особливий феномен, який є найбільш небезпечною формою детермінізму. Шукаючи механізми регуляції й контролю технічного прогресу, він вбачає вихід в автоматизації виробничих процесів і розвитку інформаційних систем. За Еллюлем, саме інформатика може стати тим ґрунтом, на якому постане нова цивілізація – цивілізація комп'ютерної ери – на противагу індустріальній.

Проте тут замість панацеї з'являється нова небезпека, на якій акцентує увагу канадський культуролог М. Маклюен, досліджуючи життя людини в інформаційному суспільстві, у світі, де панують новітні засоби масової комунікації. Він наголошує, що нові засоби зв'язку перетворюють інформацію на довкілля сучасної людини, і кожен новонароджений ніби підключається до світової інформаційної мережі. Ці засоби не є звичайними передавачами інформації, адже вони активно впливають на свідомість, структуруючи й кодифікуючи реальність, екстеріоризують нервову систему, відкривають нові можливості експлуатації і контролю людини. І. Дзюба у лекції, прочитаній студентам Національного університету «Києво-Могилянська академія», наголошує, що «людство стає інформаційним наркоманом, посадило себе «на голку» новин. Носієм світової мудрості став телеведучий» [9, 11]. Думки, суголосні переконанням Маклюена, висловлюють Б. Потятиник і М. Лозинський у монографії «Патогенний текст» (Л. : Місіонер, 1996), а також Є. Яценко в есе «Про анігіляцію історії». Останній зокрема зазначає, що «інформація пожирає реальність, а разом з нею історію. Історія може бути похованою під лавиноподібним зростаючим потоком фактів, інформаційним вибухом» [5, 239–240].

Тож цілком закономірно, що УГКЦ приділяє багато уваги цій проблемі і в офіційних документах церкви, й у своїх виданнях. Приміром, у «Зверненні єпископів УГКЦ до вірних синів і дочок українського народу з нагоди паломництва Святішого Отця Івана-Павла II в Україну та синодальних нарад» читаємо: «...Дорогі у Христі, відважно вибираймо святість, оскільки саме в ній знаходиться передумова справжнього миру та



тривкого поступу. Не переходимо від неволі комуністичного режиму до неволі споживацтва, що є іншою формою матеріалізму. Бо в такий спосіб на словах ми не відкидаємо Бога, але заперечуємо Його діями» [10, 214]. Споживацтво мислиться на рівні таких руйнівних для людини процесів, як пияцтво, тютюнопаління, наркоманія, втрата родинних цінностей, соціальна апатія («Пастирський лист Блаженнішого Любомира і Владики Діонісія (Ляховича) до українців у Португалії» [10, 390]; «Звернення до старших членів УГКЦ з нагоди завершення Патріяршого Собору “Молодь у церкві третього тисячоліття”» [10, 431]). Застереження щодо споживацтва звучить і в спільному «Зверненні Всеукраїнської Ради церков і релігійних організацій до українського народу щодо морально-етичного змісту рекламної продукції» (йдеться насамперед про рекламу алкоголю й тютюну, яка, додамо, перетворилася на справжню пощесть; доречним тут буде маленький, але симптоматичний приклад: студент-журналіст із гіркістю зізнався: «Коли раніше я чув слово «Хортиця» – то згадував запорозьких козаків, а тепер – горілку»; його підтримала вся група...): «...пропагування гедонізму і споживацького ставлення до життя суперечить бажанню розквіту суспільства і блага українському народові» [10, 485].

Так, мусимо визнати, що українці в більшості своїй дуже швидко перетворилися на суспільство споживання, в якому «угода з Дияволом замінена договором достатку» [1, 242], який насправді є не чим іншим, як міфом [1, 242]. До прикладу, нині українці винні банкам майже 100 мільярдів доларів [11]. І це при тому, що середня зарплата в Україні не сягає навіть трьох тисяч гривень (з урахуванням столиці, де вона (зарплатня), як відомо, більша, ніж в інших регіонах держави). Отже, ми живемо в борг (не йдеться тепер про зовнішній борг, «забезпечений» українцям представниками влади всіх кольорів, а лише про ті боргові прірви, в які ми, піддавшись маніпулятивному впливу реклами, падаємо «добровільно»), втративши здатність до самообмеження, ощадливості, накопичення. Ми – критично кредитозалежні.

Але чи готові ми платити за ціннісний нігілізм і сліпе сповідування накиненої філософії маркетингу не лише морально-етичною деградацією, втратою соціальної совісті й соціального сорому, а й руйнуванням власної ідентичності, менталітету? Сподіваюсь, що ні. А першим кроком у розв'язанні проблеми, як відомо, є усвідомлення її існування. І тут цікавий погляд не лише науковців, а й самих споживачів. Аби з'ясувати їхню думку, було проведено невелике опитування, в якому взяли участь 102 особи – студенти-журналісти та випускники за цією спеціальністю Національного авіаційного та

Київського міжнародного університетів. З-поміж запропонованих питань респонденти мали відповісти на такі: Чи вважаєте ви, що сучасне українське суспільство переживає кризу духовності? («так» відповіли 86,3 % опитаних, «ні» – 13,7 %); Чи перетворилось українське суспільство, на ваш погляд, на суспільство масового споживання? («так» – 82,4 %; «ні» – 17,6 %; причому половина з негативних відповідей супроводжувалися припискою «поки що»); Який вплив на перебіг кризових процесів в Україні мають, на ваш погляд, світські ЗМІ? (конструктивний (сприяють розв'язанню суспільних проблем) – жодної відповіді; деструктивний (поглиблюють кризові процеси, нагнітають паніку тощо) – 18,6 %; більше конструктивний, ніж деструктивний – 18,6 %; більше деструктивний, ніж конструктивний – 62,8 %); Чи можуть релігійні ЗМК (преса, радіо, інтернет, кіно, телебачення), на вашу думку, суттєво позитивно вплинути на стабілізацію кризових процесів в Україні? («так» – 17,6 %; «ні» – 82,4 %).

Опитуваним також було запропоновано назвати основні, на їхній погляд, кризові процеси (крім економічних), які переживає нині українське суспільство. Отже, звучали такі: духовна, моральна, культурна, криза в науці й освіті, в соціальній і виховній сферах, політично-правова, релігійна, психологічна, екологічна. А ще – спрямованість суспільства на критику й руйнування, низька самооцінка всієї нації, невизначеність у зовнішній політиці, ідеологічна криза, відсутність віри у власну державу, криза популярності державної мови, втрата здатності розв'язувати проблеми, егоїстичність, криза совісті та самоусвідомлення, взаєморозуміння, байдужість і недбалість суспільства.

Як бачимо, понад 80 % респондентів вважають, що сучасне українське суспільство є суспільством споживання. В розумінні опитуваних практично всі галузі суспільного й приватного життя людини охоплені кризовими процесами. При цьому ЗМК замість того, щоб сприяти розв'язанню цих проблем (на думку опитаних, а вони, нагадаймо, або вже працюють у журналістиці, або незабаром у ній працюватимуть!), поглиблюють кризові процеси.

Українські церкви загалом і УГКЦ зокрема дуже переймаються таким станом речей: «Церква з тривогою перестерігає перед справжнім розгулом пропаганди “цивілізації смерті” в засобах масової інформації – абортів, подружньої зради, споживацтва та егоїзму» [10, 294]. На жаль, церковні ЗМІ поки що не мають достатніх ресурсів, аби суттєво впливати на суспільні процеси. Та й релігійним мас-медіа (як і будь-якій іншій структурній одиниці соціуму) самотужки не вдасться суттєво вплинути на перебіг кризових



процесів у нашій країні. Потрібні об'єднані зусилля. Насамперед із секулярними ЗМК. Але тут знову-таки слід пам'ятати, що, на жаль, досі лишається актуальною критика мас-медіа, висловлена свого часу І. Дзюбою в контексті аналізу «соціально-етичної деградації суспільства»: «На якусь мить промайне на екрані телевізора сценка з одеською безпритульною діворою, яка рятується від морозу в міських клоаках, або картинка робітничого селища, в якому давно забули, що таке тепло, – і знову все потопає у зливій рекламі «красивого життя» і безгрішних одкровень щасливчиків» [12, 19]. Тож зусилля релігійних ЗМІ загалом і видань УГКЦ зокрема мають бути належно оцінені й підтримані.

Скажімо, один із найкращих часописів УГКЦ «Нова Зоря» трактує надмірне споживацтво як одну з найгостріших екологічних проблем, а тому й уміщує матеріали, що так чи інакше стосуються цієї теми, на сторінці «Божий дивосвіт» (вісник, який готує Екологічний центр Івано-Франківської Єпархії УГКЦ; з 7 березня 2011 р., до речі, розпочав роботу сайт Бюро УГКЦ з питань екології «Відповідальність за створіння»). Цікавою є стаття «Споживацтво – вірус, який загрожує планеті», присвячена відзначенню Дня без покупок (остання субота листопада). «Мета цього дня, – зазначає автор В. Шеремета, – звернути увагу на соціальні, економічні, екологічні та етичні наслідки сучасної культури споживацтва і дати зрозуміти людству, що, крім різних товарів та матеріальних речей, у світі є багато значно важливіших цінностей» (Нова Зоря. – 2010. – Ч. 22. – С. 9). Автор слушно акцентує увагу на деструктивній функції реклами в сучасному світі, яка значною мірою спричинила матеріалізоване розуміння щастя; називає «симптоми споживацтва», з-поміж яких: «формування світогляду під диктатом реклами, ріст шопоманії, брендозна залежність, кредитоманія»; наголошує, що «вірус споживацтва знищує людину зсередини, руйнуючи її свобідну волю та затьмарюючи свідомість і здатність тверезо мислити». Автор також підкреслює, що таке розуміння суті суспільства споживання цілком збігається з ученням католицької церкви, згідно з яким «споживацька ментальність є одним із основоположних чинників виникнення екологічної кризи». Дотичним до цієї статті є матеріали «День без покупок» І. Дзуль (Нова Зоря. – 2011. – Ч. 28. – С. 3); «Критерії відповідального споживання» В. Шеремети (Нова Зоря. – 2010. – Ч. 22. – С. 9); «10 екологічних порад до Різдва» (б. а.) (Нова Зоря. – 2012. – Ч. 1–2. – С. 11), а також уривок зі звернення Всеукраїнської екологічної громадської організації «МАМА-86» з нагоди Дня матері «Відповідальність батьків за “споживання” та майбутнє планети», в якому зокрема наголошується: «Глобальна економічна

криза нарешті зробила проблему НАДспоживання клопотом не лише купки диваків... Увесь благополучний «нетрегій» світ усвідомив, наскільки хиткий споживацький рай, в якому ми й кроку не можемо зробити без придбання малопотрібних речей для підтримання свого статусу чи економії часу, який буде витрачено на заробляння грошей» (Нова Зоря. – 2010. – Ч. 22. – С. 9). До речі, варто звернути увагу на особливу слушність останньої думки, адже людина справді прирікає себе на вічне «бігання по колу» через безперервне продукування надуманих потреб. Елементарний приклад: жінка, яка весь час витрачає на заробляння грошей, не має того ж таки часу, щоб приготувати родині нормальну їжу, а тому біжить у супермаркет (чи який-небудь інший «маркет» – їхні площі дедалі збільшуються, а назви стають дедалі грандіознішими), аби купити напівфабрикати сумнівної якості, витрачаючи зароблене, а тоді знову біжить заробляти гроші цього разу вже на ліки, бо споживання «невідомо чого» (приготованого, до речі, в «мікрохвильовці») неминуче тягне за собою проблеми зі здоров'ям, і то чималі!

У всіх цих статтях думки авторів дуже доречно проілюстровані вдало дібраною статистикою (завжди у співставленні величин, що, власне, й робить статистику наочною). Приміром, у згаданій уже статті «Споживацтво – вірус, який загрожує планеті» наголошується, що «чи не найкраще екологічний вимір споживацтва ілюструють велетенські сміттєзвалища» (різних відходів нині накопичилося понад 30 млрд тонн), площа яких в Україні «складає вже понад 165 тис. гектарів (приблизно в п'ять разів більше за площу держави Мальта)». Промовистий приклад на підкріплення тези про «екологічний слід кожної... покупки»: «Звичайні джинси “важать” 30 кг первісної сировини, а щоб отримати шкіряні черевики, слід витратити 8 тис. літрів води. При будівництві легковика утворюється 30 тонн відходів... За останні 30 років людство використало 1/3 ресурсів землі, і ця втрата – безповоротна...».

Цікавим є й матеріал о. Т. Крупача «Вкрадений обрій» (Мета. – 2006. – Ч. 28. – С. 8), присвячений всепроникному (згадаймо слова Папи Павла VI з Папського послання 1977 року з нагоди Всесвітнього дня комунікації «Реклама в мас-медіа: користь, небезпека, відповідальність»: «Ніхто не може уникнути впливу реклами. Хай яким є її зміст, реклама завжди подає або навіює певне світобачення, і воно тисне на християнина, відбивається на його поглядах і оцінках, спрямовує його вчинки» [13, 259]) патогенному впливу реклами («З моральної точки зору, сучасна реклама – це, звичайно, насильство»), з докладним аналізом рекламних текстів різного плану й акцентуацією на тому,



що в їхній основі – культ споживання й підмінені цінності. Текст яскравий, образний, експресивний. Інтерпретації автора дуже емоційні. Використано багато ремінісценцій, порівнянь, метафор, часом просторічних елементів, що посилюють інтенсивність вираження (скажімо: «Так «впарюється» ідея, що головна цінність життя – споживання, задоволення, плотська насолода»). Майстерно використані повтори й ампліфікація, метафоричні антитетичні образи гуліверів та ліліпутів (ця антитеза, до речі, є одним із структурних принципів матеріалу), які витворюють сюрреалістичну картину сьогодення, гідну Антоничевих «Мертвих авт» і Павличкових «безсмертних роботів з залізними дрючками»: «З нашими містами щось сталося – їх окупували, але цього ніхто не зауважує. Місто захопили велетні. Величезні люди зайняли позиції на багатолюдних місцях, перехрестях, великих магістралях. Напівголі жінки, демонічні чоловіки пронизливо дивляться перехожим в очі, гіпноізуючи їх, як удав кролика. Вони заповнили місто своїми речами: величезними і різноманітними пляшками зі спиртним, склянками з пивом та пачками сигарет у людський ріст. І ці велетні прийшли не просто так: вони прийшли вчити ліліпутів, як їм жити. Вони безупинно демонструють нам, які вони сильні, красиві, молоді, безсмертні та щасливі і нав'язують свій рецепт щастя. Їм не відмовиш у хитрості й винахідливості. Все придумано так, щоби ми самі добровільно прийняли рекламний спосіб життя». Така яскрава образність забезпечує високий рівень візуалізації, що дає змогу вплинути на реципієнта й змусити його замислитися над метафізичним виміром власного буття.

Таким чином, можна зазначити, що УГКЦ дуже стурбована стрімкою експансією «споживацької ментальності» теренами України, а тому намагається протидіяти їй не лише через проповідь, просвітницькі акції, а й через мережу власних ЗМІ. До особливостей висвітлення матеріалів, присвячених проблемам, інспірованим суспільством споживання, належать засвідчення розуміння глобальності кризи, тракту-

вання споживацтва як одного з найпотужніших чинників екологічної кризи планетарного масштабу, вдале й доречно використання статистичних даних, яскрава метафоричність матеріалів, презентування практичних порад щодо подолання «вірусу споживацтва» на рівні окремої особистості й цілої держави.

1. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр; [пер. с фр., послес. и прим. Е. А. Самарской]. – М. : Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.

2. *Кендюхов О.* Суспільство споживання як національна трагедія України [Електронний ресурс] / О. Кендюхов // Дзеркало тижня. Україна. – 2011. – № 1. – URL: [http://dt.ua/POLITICS/sus\\_pilstvo\\_spo\\_zhivannya\\_yak\\_natsionalna\\_tragediya\\_ukrayini-73290.html](http://dt.ua/POLITICS/sus_pilstvo_spo_zhivannya_yak_natsionalna_tragediya_ukrayini-73290.html).

3. *Карівець І.* Суспільство споживання: надфункціональність людського тіла та «персоніфіковані» предмети [Електронний ресурс] / І. Карівець. – URL: [http://www.dere.com.ua/library/reshta/spogziva\\_nnya.shtml](http://www.dere.com.ua/library/reshta/spogziva_nnya.shtml).

4. *Шукаймо* спершу Царства Божого // Нова Зоря. – 2011. – Ч. 30.

5. *Яценко Є.* Людина і річ // Хроніка 2000. – 1993. – № 1–2 (3–4). – С. 224–245.

6. *Морговський А.* Нелюбов // Кур'єр Кривбасу. – 2002. – № 154 (верес.). – С. 87–136.

7. *Костенко Ліна* : навч. посіб.-хрестоматія / [упоряд. Г. Ключек]. – Кіровоград : Степова Еллада, 1999. – 320 с.

8. *Антологія української поезії другої половини ХХ сторіччя* / [упоряд. Ю. Ковалів]. – К. : Гранослов, 2001. – 432 с.

9. *Дзюба І. М.* Україна перед Сфінксом майбутнього / І. М. Дзюба. – К. : ВД «Києво-Могилянська Академія», 2001. – 35 с.

10. *Соціально зорієнтовані документи Української Греко-Католицької Церкви (1989–2008)* / [заг. ред. Л. Коваленко]. – Львів : Вид-во УКУ, 2004. – 711 с.

11. *Українці задолжали банкам почти \$ 100 млрд* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.segodnya.ua/news/14332796.html>.

12. *Дзюба І.* Порнократія на марші : статті, фейлетони, памфлети / І. Дзюба. – К. : Смолоскип, 2007. – 96 с.

13. *Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа* / [упоряд. і наук. ред. М. Перун]. – Львів : Вид-во УКУ, 2004. – 440 с.

Подано до редакції 25. 12. 2012 р.

#### Ryzhko Olena. The consumer society and crisis processes presented in the periodicals of the Ukrainian Greek Catholic Church.

The article analyzes the publications of the Greek Catholic periodicals devoted to the problem of excessive consumerism and crisis processes caused by it. These publications are regarded as logically motivated and integral components of information policy of the Ukrainian Greek Catholic Church called for counteraction to spiritual decadence of the society.

**Keywords:** consumer society, crisis process, spiritual decadence, the Greek Catholic periodical.

#### Рыжко Е. М. Общество потребления и кризисные процессы в отображении УГКЦ.

В статье проанализированы публикации греко-католических изданий, посвященные проблеме избыточного потребления и порожденным ею кризисным процессам, которые рассматриваются как логически обусловленная и органическая составляющая информационной политики УГКЦ, призванная, в частности, противодействовать духовному падению общества.

**Ключевые слова:** общество потребления, кризисный процесс, духовное падение, греко-католическое издание.