

ЕКОНОМІЧНА СОЦІОЛОГІЯ

УДК 316.728

ЗОСЬКА Я.В.

ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАЦЬКИХ УСТАНОВОК НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті розглянуто вплив установок населення на формування соціальних практик споживання. На теоретичному й емпіричному рівнях проаналізовано особливості споживацьких установок населення України в умовах інформаційного суспільства. Виділено три моделі споживчої свідомості: активна (консьюмерат), раціональна й консервативна.

Ключові слова: практики споживання, споживацтво, консьюмеризм, людина мережі.

Постановка проблеми. Сьогодні Україну можна вважати комбінованим суспільством, у якому поєднуються риси традиційного, модерного, постмодерного та інформаційного суспільств. І це накладає відбиток на споживацькі установки населення.

Споживання є особливою формою соціальної діяльності, що здійснюється різними способами й має різні типи соціальних практик споживачів, які залежать від системи потреб і цінностей суспільства, соціальних страт (груп) та особистості. Предмети споживання мають наукову цінність (значення і зміст) для різних соціальних груп унаслідок того, що в них існують розбіжності в соціальних, економічних, естетичних, релігійних, політичних інтересах, і саме тому характер та поведінка в процесі споживання різних груп можуть бути різними. Для розуміння соціальних практик споживачів важливим є знання систем соціальної взаємодії, особливостей їх функціонування, детермінант.

Мета статті – на теоретичному й емпіричному рівнях проаналізувати особливості споживацьких установок населення України в умовах інформаційного суспільства.

Обговорення проблеми в сучасній літературі. Ідея, що споживання стає однією з ключових сфер сучасного суспільства і засобом конструювання соціальної ідентичності, соціального статусу, способу життя, важливим показником рівня розвитку суспільства, покладена в основу концепцій: Р. Барта, З. Баумана, Ж. Бодрійяра, Д. Белла, Дж. Гелбрейта, Д. Слейтера [2–4; 6–8; 11; 25]. Дослідженню характеру споживання в умовах суспільства постмодерну присвятили увагу також С.

Леш, Р. Робертсон, М. Фезерстоун, А. Фірат, Е. Фром [10; 20; 24]. Глибинне осмислення процесів модернізації, глобалізації, інформаційного суспільства відбулося у працях З. Баумана, У. Бека, Д. Белла, А. Тоффлера [3; 5; 6].

Різні аспекти сфери споживання в Україні вивчають: В. Тарасенко, Ю. Пачковський, Ю. Привалов, Р. Савчинський, М. Шульга, В. Пилипенко, Є. Суїменко, Т. Петрушина, М. Лукашевич, Н. Лисиця [13–18; 21–23]. Зокрема, Ю. Пачковський відзначає, що соціологія прагне проаналізувати споживання в контексті розвитку суспільства, соціальних відносин, у які включений споживач. Досліджується повсякденність із характерним для неї світом споживчих практик і стилів споживання, аналізуються засоби і способи формування споживчої аудиторії в умовах комп'ютеризації, інформатизації суспільства та вивчаються наслідки тотального споживання [13, с. 169; 13, с. 171]. Разом з тим темп трансформації суспільства, поширення практик споживання, зміни у сфері комунікацій (поширення Інтернету, мереж мобільного зв'язку) призводить до утворення нового інформаційного простору і розширення сфери спілкування, що вимагає розширення спектра соціальних досліджень сфери споживання в нашій країні.

Основний текст. Для вивчення споживацьких установок населення України нами було проведено емпіричне дослідження (2009 р. – у містах Львів та Запоріжжя опитано по 400 респондентів; вибірка квотна; контрольовані ознаки: “стать”, “вік”; 2010 р. – опитування міського населення (Ужгород, Полтава, Житомир, Донецьк, Кривий Ріг) віком 18–55 років; метод анкетування; $n = 1162$; вибірка – районована, на останньому щаблі – випадкова; контрольовані ознаки: “стать”, “рівень освіти”; похибка $\pm 6,5\%$; надійна ймовірність – 95,45%).

У результаті дослідження виділено три моделі споживчої свідомості (активна (консьюмерат), раціональна й консервативна), які закріплюються у відповідних споживчих практиках. Консьюмерат (активні споживачі) відрізняється прагненням часто купувати й змінювати речі (30%), приблизно половина населення – це раціональні споживачі, які купують речі в міру необхідності, 20% – консервативні споживачі, які задовольняються тим, що є. Через змішаний характер нашого суспільства досить велика частина населення продовжує поділяти традиційні та модерні моделі споживчої поведінки й способу життя в цілому. Традиційні покупці – ті, що споживають лише за необхідністю, щоб задовольнити свої нагальні, об'єктивні потреби, і не можуть вважатися суб'єктами суспільства споживання. Можна зазначити, що тип споживчої свідомості мало пов'язаний із загальними показниками добробуту, а безпосередньо залежить від сучасного та престижного способу життя.

Характерною рисою активних споживачів є дефіцит відповідальності. Вони поліцентричні за своїми цінностями, вище, ніж інші люди, цінують гроші, волю, дозвілля, творчу роботу, тобто ті умови, що сприяють самореалізації. Але активні споживачі менше, ніж інші люди,

схильні цінувати те, що обмежує їхню волю, у тому числі волю самовираження в процесі споживання.

Для консьюмерів зовнішня презентація важливіша від комфорту. Це люди з активною висхідною мобільністю, які прагнуть до досягнень та активного спілкування, зайняття престижних соціальних ніш.

Мода як показник соціально зумовленої мотивації у виборі речей у цьому дослідженні посідає другорядне місце в переліку різних мотивів. Це відображає еволюцію суспільства в бік постмодерного типу, для якого характерна індивідуалізація. Ця риса найбільш чітко виявляється в способі життя та характері споживання консьюмерату. Існує прямо пропорційна залежність між активністю споживання речей та інформації. Саме серед консьюмерів найбільше активних користувачів Інтернету. Це дає підстави говорити про наявність у нашій країні відчутних ознак інформаційно-споживчого суспільства.

Система показників, представлена в ряді типових тверджень, характерних для споживчого суспільства, дає змогу стверджувати, що приблизно 40% населення можуть бути охарактеризовані з позицій споживацтва. До цієї риси в населення існує амбівалентне ставлення. Стосовно себе людина може бути захопленою речами, але оцінювати інших за кількістю речей наші люди вважають нижчим за свою гідність. Чимало людей одночасно відзначили, що вони люблять речі, але не вважають їх показником успіху інших. У нашій країні споживацтво зумовлено не збагаченням населення. Для заможних схильність до споживацтва реально втілена в придбанні якісних, дорогих товарів, а для менш заможної частини населення ця схильність реалізується в товарах меншої якості чи на рівні бажання.

Однією з особливостей суспільства споживання є те, що з процесом споживання пов'язана соціокультурна діяльність людини – пошук і вибір товару, шопінг є формою проведення дозвілля. Іншим важливим аспектом вільного часу в суспільстві споживання є те, що саме дозвілля як найважливіша частина вільного часу становить об'єкт споживання. Тому виникає феномен показного споживання дозвілля. У цілому в активних споживачів більш висока активність у вільний час. Емпірично також доведено, що в активних споживачів більш інтенсивне та різноманітне міжособистісне спілкування. Консьюмерат виявляється, за результатами дослідження, товариськими, активними людьми, що виявляють інтерес до багатьох сторін життя. Для активних споживачів також більше, ніж для інших категорій, значуща освіта. Влада високої позиції в посадовій ієрархії для консьюмерів важливіша від влади знання. На наш погляд, ці дані вимагають обережніше ставитися до абстрактних тверджень про значущість знання в інформаційному суспільстві. У цілому це важливо, але для середньої людини комфортна соціальна ніша у вигляді гарної посади краще від гарної професії, що вимагає знань.

Існує ряд аспектів економічного та соціокультурного характеру, які зумовлюють специфіку соціальних практик споживання різними

категоріями споживачів. Консьюмерат – це не просто споживачі, що більш активно споживають, вони відрізняються низкою інших рис мотиваційного, психологічного, поведінкового характеру від споживачів традиційного типу. Активні споживачі краще справляються з кризою, вона на них менше вплинула, і вони швидше виходять з неї. Щодо ставлення до майбутнього, то загалом оптимістів більше, ніж песимістів, у три рази. Активні споживачі більш оптимістичні за консервативних. Майже для половини респондентів майбутнє невизначене, люди не в змозі оцінити перспективу розвитку країни.

Матеріали дослідження свідчать, що в нашій країні споживацтво зовсім не викликано збагаченням якоїсь частини населення. Імовірність виникнення більш активної схильності до споживання майже однакова для різних у матеріальному плані верств населення. Тільки для більш заможних ця схильність може бути реально втілена в придбанні якісних, дорогих товарів, а для менш заможної частини населення ця схильність реалізується в товарах іншої якості, на секунд-хенді чи на рівні бажання.

Одна з проблем суспільства споживання – це надмірне захоплення кредитами на купівлю споживчих товарів, іншими словами, кредитоманія, кредитна лихоманка. Активні споживачі значно рідше відзначають, що брали кредити, а отже, рідше мають труднощі з їх поверненням. Консервативні споживачі мають менше матеріальних можливостей купувати необхідне без кредиту. Заможних осіб серед активних споживачів у два рази більше, ніж серед консервативних. Отже, активні покупці частіше купують без кредитів, тому й рідше мають труднощі з поверненням. У наших умовах консьюмерат має менше труднощів з кредитами, ніж споживачі традиційного типу. Цей висновок суперечить даним західних авторів щодо труднощів консьюмерату.

Для активних споживачів темпи покращення економічного становища дещо вищі за консервативних. Щодо ставлення до майбутнього, то загалом оптимістів більше, ніж песимістів, у три рази. Дані свідчать про позитивні тенденції в настроях споживачів за останній рік. Активні споживачі більш оптимістичні за консервативних. Більшість консервативних споживачів вважають, що практично нічого не зміниться. Стосовно економічного становища в країні такі самі оцінки, як і стосовно особистого економічного становища. Людина своє особисте матеріальне становище ставить у залежність від економічного стану країни в цілому. І навпаки, сприйняття свого матеріального становища переносить на оцінку економіки країни загалом. Майже для половини респондентів майбутнє невизначене, люди не в змозі оцінити перспективу розвитку країни. Ця невизначеність краща від песимізму. Можна сказати, що це дуже обережний оптимізм. Найбільш оптимістичними виявилися активні споживачі (щодо себе і щодо своїх нащадків), тобто вони впевнені, що самі будуть жити краще, ніж їх батьки, і їхні нащадки будуть жити краще за них.

Щодо соціокультурних розбіжностей у визначених типів споживачів, то вони такі. Серед активних споживачів більше віруючих, ніж серед консервативних. Найбільш релігійними виявилися раціональні споживачі. У постсоціалістичних країнах консерватизм має два різновиди (класичний консерватизм досоціалістичного типу, соціалістичний консерватизм). Стримане ставлення до релігії притаманне саме другому різновиду консерватизму. Отже, цілком логічно, що консервативні споживачі менше за інші типи споживачів віряють у Бога. В активних споживачів у ставленні до Бога спостерігається різко виражений інструменталізм, як і в ставленні до життєвих завдань. Помітно частіше активні споживачі звертаються до Бога у випадках, коли їм щось від нього потрібно. Консервативним споживачам у ставленні до Бога теж певною мірою притаманний інструменталізм, але він не так різко виражений, більш згладжений, не такий відвертий. Можна зазначити, що коли Бог потрібний для задоволення особистих потреб (не духовного плану), то це чітко відображає споживче ставлення до сакральної сфери.

Міжінституціональні зв'язки релігії та споживання виражаються в перетинанні функцій цих інститутів. Функція споживання, що спрямована на сферу релігійного, містичного, полягає у використанні об'єктів зовнішнього світу для задоволення своїх потреб. За рахунок споживання сакрального ресурсу споживачами здійснюється компенсація невизначеності та тривоги в умовах суспільства ризику.

Значущість цінностей “родина”, “матеріальна забезпеченість”, “дружба, любов” майже однакові для всіх типів споживчої свідомості, тільки для активних споживачів “матеріальна забезпеченість” посідає перше місце. У цілому активні споживачі більш плюралістичні, для них більший набір цінностей має значення. В активних споживачів цінності меншою мірою концентруються на якихось одних визначених позиціях. Для активних споживачів характерна ціннісна децентрованість чи ціннісний поліцентризм, що є характерною рисою постмодерного суспільства, очевидними представниками якого є активні споживачі. У консервативних споживачів яскраво виражена концентрація на певній цінності (родина), порівняно з якою інші цінності мають менше значення.

Дефіцит відповідальності та шляхетності – характерна риса активних споживачів. Дефіцит відповідальності в людини виникає саме тому, що відчутний дефіцит шляхетності. Воля більш значуща для активних споживачів, ніж для інших типів споживчої свідомості. Ця властивість характерна для людей, які прагнуть до успіху. Якщо порівняти активних споживачів з представниками інших типів споживчої свідомості, то, з урахуванням принципу ймовірності суджень, вони поліцентричні за своїми цінностями і вище, ніж інші люди, цінують гроші, волю, дозвілля, творчу роботу (тобто ті умови, що сприяють самореалізації). Але активні споживачі менше, ніж інші категорії споживачів, відповідальні, менш релігійні, тобто менше схильні цінувати те, що обмежує їхню волю, у тому числі волю самовираження в процесі споживання.

Між представниками різних типів споживчої свідомості існують певні відмінності в характері спілкування в родині, але значними їх назвати не можна. Отже, гіпотеза, що активність споживання негативно впливає на відносини в родині, не підтвердилася. Навіть активні споживачі відзначають дещо кращі відносини в родині, ніж консервативні споживачі. В Україні суспільство споживання не досягло такого рівня розвитку, щоб негативно впливати на родину, як це відбувається в західних країнах.

Пріоритетними цінностями повсякденного життя для більшості населення є: родина, активне дозвілля, житло. Далі в консьюмерів – одяг, а в консерваторів – меблі. Для консьюмерів зовнішня презентація важливіша від комфорту, для консерваторів ці цінності міняються місцями. Це свідчить про внутрішню самодостатність консерваторів, відсутність інтересу до демонстрації себе. Це люди, які або вже досягли того, до чого прагнули, або не прагнуть до досягнень. Консьюмери ж – це люди з активною висхідною суб'єктивною (тобто бажаною) мобільністю, які прагнуть до досягнень, до активного спілкування, бажують зайняти престижні соціальні ніші. Якщо консерватори – це люди, що вже відбулися, то консьюмери – це люди, що ще не досягли бажаного соціального статусу, вони прагнуть “відбутися” в житті.

Речова оснащеність консьюмерів за більшістю пунктів краща, ніж у консерваторів. Консьюмери мають більше престижних речей, таких як модний одяг, гарні меблі. А за значними, коштовними речами та об'єктами власності (квартира, машина, дача) між консерваторами й консьюмерами немає великої різниці, проте вона виявляється в інформаційній забезпеченості (комп'ютери, аудіо-відеотехніка). Виходить, тип споживчої свідомості мало пов'язаний із загальними показниками добробуту, а тільки з показниками сучасного та престижного способу життя. Консьюмери демонструють наявність престижних речей і прагнення володіти ними. Консерватори теж непогано оснащені в побуті, але не акцентують проблеми речей у своїх життєвих і повсякденних прагненнях.

Речова оснащеність певною мірою детермінує спрямованість споживчих бажань. Річ притягає аналогічну річ. Так, більшість тих, хто хоче придбати гарний одяг, зафіксована серед тих, хто вже має модний одяг, взуття, аксесуари. Високі показники речової оснащеності в тих, хто має модні речі. Людина, яка з'являється на людях у модному одязі, дає знак, що вона має весь набір речової оснащеності, характерної для успішного, заможного члена суспільства.

Крім речової оснащеності для сучасної людини важлива також оснащеність інформаційна. Найбільше активних користувачів Інтернету серед консьюмерів. Речова й інформаційна оснащеність пов'язані між собою. Чим вища речова оснащеність, тим вища інформаційна. Чим вища активність у споживанні речей, тим вища інформаційна активність. Це співвідношення не випадкове. Воно відображає закономірності сучасного суспільства, що є інформаційним і споживчим. Суміщеність цих важливих характеристик сучасного суспільства знаходить

своє вираження на рівні повсякденного життя, у соціальних практиках споживання речей і інформації.

“Люди Мережі” (активні користувачі Інтернет) та ті, хто зовсім ізольований від Інтернету, відрізняються за своїми моделями споживання. Це зумовлено не специфічним впливом Інтернету, а тим, що ознака “користування Інтернетом” позначає кластер, який характеризує людину інформаційного споживчого суспільства. Цей кластер характеризує не тільки ознака “користування Інтернетом”, а ще й інші характерологічні ознаки: життєва позиція, ціннісні орієнтації, тип споживчої свідомості тощо. І-спільнота (Інтернет-спільнота) відрізняється активною споживачькою поведінкою. Стиль споживчої поведінки І-спільноти відповідає еліті. Думка авторів “Нетократії” [1], що “люди Мережі” формують нову еліту суспільства, у нашому дослідженні знаходить емпіричне підтвердження. Представники І-спільноти більше люблять речі, частіше бачать у них джерело задоволеності життям. І-спільнота менш завантажена справами, її члени менше скаржаться на відсутність часу для дозвілля, відчутно менше читають книг, ніж інше населення. У цілому в І-спільноти форми проведення вільного часу різноманітніші, вони частіше використовують різні форми дозвілля, більше люблять природу, музику, спілкування з друзями. “Люди Мережі” значно більше залучені в процес споживання, ніж їхні візаві. Користувачі Інтернету люблять ходити по магазинах. У цьому ще один прояв органічної єдності інформації й споживання для сучасного суспільства, яке ми пропонуємо називати *інформаційно-споживчим*. Одним із його проявів є купівля-продаж речей через Інтернет. Вже чверть середнього класу міського населення вдається до Е-комерції, при цьому найчастіше використовують можливості Е-комерції активні споживачі (консьюмерат).

Найбільш поширеним мотивом користування Інтернет для комерційних цілей є зручність цього засобу. Відносно поширеними є такі мотиви, як “швидший доступ до інформації” та “більше можливостей для вибору і різноманітні пропозиції”. Найчастіше люди оплачували через Інтернет інформацію, кожний п'ятий через Інтернет придбав речі, трохи менше оплачували розваги. Інші види послуг (“Здійснення фінансових операцій”, “Задоволення культурних потреб”, “Подорожі, туризм”) ще мало поширені в Україні.

“Люди Мережі” значно більше, ніж інші, намагаються розвивати свої сили і здібності, прагнуть до нового. Однак “людей Мережі” не можна вважати ідеалістами. Вони виявляють розумний прагматизм, прагнуть побудувати міцну базу для реалізації своїх життєвих планів. Сучасні “люди Мережі” через Інтернет наповнюють своє життя безліччю подій інформаційного плану та здійснюють реалізацію всіх можливостей, що надає суспільство для сучасної людини в її саморозвитку. “Людяма Мережі” з більшою ймовірністю, ніж людям, що не пов'язані з Мережею, притаманний сучасний спосіб життя з насиченим різноманітним дозвіллям,

що включає як соціальні практики споживання, так і художні, спортивні, заняття та зв'язок з природою.

Віра для “людей Мережі” має невисоке значення, проте цікава, творча робота посідає вище місце в структурі ціннісних орієнтацій (ніж в інших людей). Вище, ніж інші, “люди Мережі” цінують такі якості, як дружба, любов. Матеріальну забезпеченість зазвичай “люди Мережі” цінують, але, нижче, ніж інші люди. Високе значення цінностей волі, що вище від віри й відповідальності для “людей Мережі”, свідчить про неоліберальну світоглядну позицію сучасної людини – члена інформаційно-споживчого суспільства. Бог не відкидається, але віра та відповідальність, що породжує залежність від інших людей, не повинні надмірно обмежувати волю й незалежність людини.

Родина, любов, Бог без відчуття відповідальності за дотримання цих цінностей, зі збереженням особистої незалежності – це чіткий прояв споживчого ставлення до цінностей, коли моральні категорії підпорядковані вимозі збереження внутрішньої ідентичності та цілісності, що дає воля. Мораль поступається бажанню й примхам волі. Оце і є мораль людини суспільства споживання, мораль “людини Мережі”, представника інформаційного суспільства.

Висновки. Таким чином, за результатами емпіричного дослідження значна частина населення України відповідає ознакам суспільства споживання, що були виявлені для високорозвинутих країн. Це не означає, що всі люди можуть дозволити собі реально діяти відповідно до стандартів суспільства споживання, але підтверджує, що велика частина населення хоче діяти подібним чином. Якщо на ментальному рівні у свідомості людини містяться паттерни суспільства споживання, то можна віднести велику частину населення України до членів суспільства споживання.

З погляду структури цінностей автентичних представників епохи постмодерну ми можемо говорити про органічність інформаційно-споживчого суспільства.

Список використаної літератури

1. Бард А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма [Электронный документ] / А. Бард, Я. Зондерквист. – Режим доступа: <http://www.book.ariom.ru/txt672.html-33k>.
2. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : 1989.
3. Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман ; [пер. с англ., под ред. В.Л. Иноземцева]. – М. : Логос, 2000. – 390 с.
4. Бауман З. Спор о постмодернизме / З. Бауман // Социологический журнал. – 1994. – № 4. – С. 69–80.
5. Бек У. Что такое глобализация? Ошибка глобализма – ответы на глобализацию / У. Бек ; [пер. с нем. А. Григорьева и В. Седельника]. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.
6. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования / Д. Белл ; [пер. с англ., под ред. В.Л. Иноземцева]. – М. : Academia, 1999. – 956 с.

7. Бодрийяр Ж. Симуляторы и симуляции / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 1981. – 390 с.
8. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М. : Добросвет, 2006. – 269 с.
9. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации / Э. Гидденс. – М. : Академический Проект, 2003. – 528 с.
10. Глобальні модерності / [за ред. М. Фезерстоуна, С. Леша, Р. Робертсона ; пер. з англ. Т. Цимбала]. – К. : Ніка-Центр, 2008. – 400 с.
11. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество / Дж. Гэлбрейт. – М. : Прогресс, 1969 (2004). – 480 (225) с.
12. Лисиця Н.М. Реклама как фактор формирования символической роскоши / Н.М. Лисица // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. – Вип. 16. – С. 384–386.
13. Пачковський Ю.Ф. Споживач у постмодерному суспільстві: соціологічний погляд як вступ до проблеми / Ю.Ф. Пачковський // Наукові студії Львівського соціологічного форуму “Традиції та інновації в соціології” : зб. наук. пр. – Дрогобич : Посвіт, 2009. – С. 167–172.
14. Пилипенко В.Є. Емпіричні показники економічної культури населення / В.Є. Пилипенко // Ринок праці та зайнятість населення. – 2011. – № 1. – С. 23–28.
15. Привалов Ю.О. Поведінкові стратегії на ринку праці України / Ю.О. Привалов, В.М. Галицький, Г.І. Чепурко. – К. : Фоліант, 2005. – 226 с.
16. Савчинський Р.О. Позиціонування вікових груп у просторі споживачьких практик [Електронний ресурс] / Р.О. Савчинський // Соціологія майбутнього: електронний наук. журнал з проблем соціології молоді та студентства. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. – № 1. – С. 123–134. – Режим доступу: http://www.sociology.kharkov.ua/socio/index.php?option=com_content&task=view&id=230&Itemid=108.
17. Суїменко Є.І. Споживання як віддзеркалення реального рівня життя людей в сучасній Україні / Є.І. Суїменко, Т.О. Петрушина // Українське суспільство 1992–2007. Динаміка соціальних змін. – К. : ІС НАНУ, 2007. – С. 220–234.
18. Тарасенко В.І. Споживання і споживацтво / В.І. Тарасенко. – К. : Політвидав України, 1988. – 152 с.
19. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2010. – 784 с.
20. Фромм Э. Революция надежды. Избавление от иллюзий / Э. Фромм ; [пер. с англ. ; предислов. П.С. Гуревича]. – М. : Айрис-пресс, 2005. – 352 с.
21. Стилї життя: панорама змін : кол. монографія / [М.О. Шульга, Р.А. Ануфрієва, Н.Л. Бойко та ін.] ; Нац. акад. наук України, Ін-т соціол. – К., 2008. – 416 с.
22. Экономическая культура населения Украины / [под ред. академика НАН Украины В.М. Вороны, д. филос. н., профессора Е.И. Суименко]. – К. : Институт социологии НАН Украины, 2008. – 316 с.
23. Экономическая социология : учеб. пособ. / [В.Е. Пилипенко, Э.А. Гансова, В.С. Казаков и др. ; под ред. В.Е. Пилипенко]. – К. : МАУП, 2002. – 296 с.
24. Firat A. Rethinking Consumption. Consumption, Markets and Culture / A. Firat. – Vol. 3. – № 4. – P. 283–296.
25. Slater D. Consumer Culture & Modernity / D. Slater. – Cambridge : Polity Press, 1998. – 230 p.

Зоська Я.В. Особенности потребительских установок населения Украины в условиях информационного общества

В статье рассмотрено влияние установок населения на формирование социальных практик потребления. На теоретическом и эмпирическом уровнях проанализированы особенности потребительских

установок населения Украины в условиях информационного общества. Выделены три модели потребительского сознания: активная (консьюмерат), рациональная и консервативная.

***Ключевые слова:** практики потребления, потребительство, консьюмеризм, человек сети.*

Zoska Ya. Features of Consumer Options of Population of Ukraine in the Conditions of Informative Society

Influence of options of population on forming of social practices of consumption is considered in the article. On theoretical and empiric levels the features of consumer options of population of Ukraine are analysed in the conditions of informative society. Three models of consumer consciousness are selected: active (consumerat); rational and conservative.

***Key words:** practice of consumption, user, consumerizm, persons of network.*

Надійшла в редакцію 31 серпня 2011 року