

УДК 316.334

Я. В. ЗОСЬКА, Б. А. СТОРЧОВИЙ

СПОЖИВАЦТВО УКРАЇНЦІВ: ВІЛЬНИЙ ЧАС ТА ПРАКТИКИ ЙОГО СПОЖИВАННЯ

У статті наголошено, що в Україні за останнє десятиліття відбулося значне зростання ролі процесу споживання в суспільному житті. Зазначено, що велика частка українців перебуває під впливом ідеології суспільства споживання, а ринок, маркетинг, ЗМІ та реклама навмисно інтенсифікують споживацтво. В умовах дефіцитарної економіки нашої країни споживацтво є соціальною девіацією, яка здійснює тотальний “зсув” цінностей та пронизує всі сфери соціального життя. Споживацька поведінка в суспільстві набуває статусу соціальних практик споживання як стійких сукупностей дій. Результати емпіричних досліджень засвідчують поширення явища споживацтва серед українців та існування практик споживання як форм дозвілля та розваг.

Ключові слова: вільний час, дозвілля, практика споживання, споживацтво.

Сучасне українське суспільство описано й проаналізовано як постіндустріальне, інформаційне, постмодерне, масове, мережеве й “суспільство споживання”, що доповнює ці поняттєві характеристики, зокрема, в аспекті цілеспрямованого та концентрованого зосередження на споживчому фетишизмі, соціальному консьюмеризмі – Україна відчуває на собі наслідки споживацької активності населення (як у намірах, так і в діях).

Сьогодні суспільство споживання є багатовимірним, багатоаспектним соціальним явищем. Поява таких явищ, як споживацтво та оніоманія, збуджує дослідницьку увагу українських соціологів, адже йдеться про соціальну девіацію в умовах дефіцитарної економіки нашої країни, глибокий руйнівний вплив на всі соціальні інститути (освіту, родину, суспільну мораль), тотальний “зсув” цінностей, що призводить до змін у системі економічної діяльності та соціальних відносинах загалом.

З огляду на це, продуктивними для соціологічного аналізу постають питання уточнення й конкретизації цінностей та норм повсякденного споживання, особливостей формування способу життя й наповнення дозвілля за рахунок практик споживання.

Зростання ролі процесу споживання в суспільному житті викликало чималу кількість досліджень споживання у вітчизняній соціології. Теоретичне обґрунтування процесів споживання пов’язано з науковою спадщиною М. Вебера, Т. Веблена, Г. Зіммеля, Т. Зомбарта, К. Маркса, Г. Рітцера, Т. Адорно, Г. Маркузе, Ж. Бодрійяра, Д. Слейтера, Е. Фромма, Ж.-Ж. Ламбена, В. Паккарда, Д. Слейтера. Розкриттю основних рис та характерних особливостей, притаманних постіндустріальному суспільству, присвячені публікації Д. Белла, Дж. Гелбрейта, В. Іноземцева, М. Кастельса, У. Росту та ін.

Активно до дослідження проблем суспільства споживання долучені вітчизняні соціологи, які серед розмаїття проявів цього типу суспільства прагнуть віднайти власну нішу для системного й послідовного вивчення його особливостей. Різним аспектам споживання в Україні приділили увагу С. Вакуленко, О. Герус, Т. Кривошия, О. Козаченко, Г. Кудринська, Н. Лисиця, М. Лукашевич, М. Мاستинець, І. Набруско, Ю. Пачковський, Т. Петрушина, В. Пилипенко, В. Полторак, В. Резнік, Є. Суїменко, В. Тарасенко, Н. Удріс, Ф. Хрустальов, Ю. Черевко та ін.

Соціології споживання в Україні приділяють значну увагу, і вже сформований базис наукових публікацій, які стосуються окремих аспектів споживання й можуть бути підґрунтям для узагальнень, водночас стає очевидним певний дефіцит досліджень оніоманії та споживацтва, які можуть становити небезпеку для суспільства в цілому. Тому є потреба в соціологічному аналізі практик повсякденного споживання українців, визначенні особливостей формування способу життя та наповнення дозвілля для визначення рівня загрози споживацтва українському суспільству.

Мета статті – на основі теоретичного аналізу та емпіричних даних визначити поширеність споживацтва в сучасному українському суспільстві, дослідити наповнення вільного часу практиками споживання та використання їх як дозвіллевих.

Процес і характер споживання все повніше відображає спосіб життя, цінності та культуру населення певної країни. Сьогодні життя значної частини українців перебуває під значним впливом ідеології суспільства споживання й характеризується цілеспрямованим і концентрованим зосередженням на споживчому фетишизмі. Маніпулятивні стратегії сприяють активізації споживчих інтенцій, ірраціональні, постмодерні форми споживання набувають стійкого характеру. У значної кількості людей розвивається оніоманія – непереборне бажання будь-що купувати, не звертаючи уваги на необхідність і наслідки. Ринок, маркетинг, ЗМІ та реклама навмишно інтенсифікують споживацтво.

Під споживацтвом ми розуміємо нездоланне бажання що-небудь купувати, не звертаючи уваги на необхідність і наслідки, за якого купівля стає і відпочинком, і розвагою, і самостійним змістом [6]. Споживацтво є викривленою абсолютизацією позитивних інтенцій споживання, а його основні симптоми є наслідком реалізації таких цінностей споживання: збільшення багатства, слава та успіх, спрямованість на себе, наслідування моди, постійні нові придбання, прагнення змін і зростання.

Синдром споживацтва визначається такими ознаками споживчої свідомості, як: бажання постійно купувати новий одяг і часто змінювати його; прагнення мати речі, які вражають інших людей; намагання отримувати задоволення й поліпшувати настрій за рахунок придбання речей і розуміння наявності зайвих речей, яких шкода позбавитися.

Споживацька поведінка в суспільстві набуває статусу соціальних практик споживання як стійких сукупностей дій, що становлять зміст соціальної

системи. Досить великій частині населення притаманні типові ознаки споживчого суспільства: 64% відзначають, що люблять “мати речі, які вражають інших людей” (ця ознака раніше була притаманна лише класу багатіїв), 75% опитаних зауважують, що “придбання речей поліпшує настрій і приносить задоволення”, 63% зазначає: “У нас занадто багато речей, що ми не використовуємо, а позбутися їх шкода” (2011 р., $n=947$: Запорізька, Львівська, Одеська, Харківська області). Типові ознаки споживацької свідомості є досить поширеними, проте вони не охоплюють більшості населення (близько 30% населення характеризує себе як активних споживачів), бо недостатня платоспроможність не дає можливості сформувавшись ідеології консьюмеризму.

Непомітно для себе людина заражається вірусом споживацтва і стає жертвою надмірного, ірраціонального споживання, тобто реалізовує вже не стільки споживання як нормативну соціальну дію, скільки споживацтво як девіацію. Для виявлення ступеня впливу споживацтва на молодь у 2013 р. запорізькими дослідниками було використано опитувальник О. Джеймса, що складається із 16 тверджень. Чим більше тверджень збігаються з уявленнями респондента про себе – тим вищий ступінь його схильності до споживацтва [11]. Для визначення рівня консьюмеризму ми згрупували відповіді таким чином: 1) респонденти, які обрали 0–1 твердження із запропонованого списку, – мають “низький рівень” вираженості ознаки; 2) 2–4 твердження – “середній рівень”; 3) від 5 і більше – “високий рівень”. У дослідженні молоді м. Запоріжжя методом анкетування в березні 2013 р. ($n=610$) було зафіксовано, що 22% молоді мають високий рівень споживацтва за шкалою О. Джеймса (табл. 1).

Таблиця 1

Рівень консьюмеризму

Рівень	Частота	Відсоток	Валідний відсоток	Кумулятивний відсоток
Низький	140	23,7	23,7	23,7
Середній	320	54,2	54,2	78,0
Високий	130	22,0	22,0	100,0

Крім цього, схильність молоді до споживацтва оцінювали також за допомогою запитання, апробованого в дослідженнях 2009–2011 рр. ($n=800$; $n=1525$; $n=947$), що складається з трьох тверджень, кожне з яких відповідає вираженості або невираженості споживацтва:

1. Мені хочеться купувати новий одяг і часто міняти його (Активні споживачі демонструють прагнення до споживання).

2. Я готовий купувати його в міру необхідності (Раціональні споживачі демонструють ощадливість).

3. Мені достатньо того, що є (Консервативні споживачі демонструють байдужість до споживання).

У цьому дослідженні було підтверджено гіпотезу про проникнення цінностей споживацтва у свідомість молоді (табл. 2).

Таблиця 2

**Порівняння цінностей споживання запорізької молоді
залежно від ставлення до споживання, %**

Цінності споживання	Мені хочеться купувати новий одяг і часто міняти його (n=202)	Я готовий купувати в міру необхідності (n=364)	Мені достатньо того, що є (n=44)	Всього (N=610)
1	2	3	4	5
Я хотів би бути дуже багатою людиною	63,9	48,5	52,6	54,1
Я хотів би бути відомою людиною	27,8	22,1	10,5	23,3
Я хотів би успішно приховувати ознаки старіння	27,8	17,2	10,5	20,4
Я хотів би, щоб мною захоплювалися	44,3	25,8	15,8	31,5
Я хотів би, щоб люди часто говорили про те, як я привабливо виглядаю	45,4	20,2	20,0	27,6
Мені подобається йти в ногу з модою в зачісці й одязі	42,3	14,1	13,0	22,9
Я хотів би, щоб моє ім'я часто згадували в засобах масової інформації	16,5	6,1	5,3	9,7
Я часто порівнюю те, що в мене є, з тим, що є в інших	19,6	22,7	21,1	21,5
Майно може бути так само важливим, як і люди	10,3	11,7	10,0	10,4
Шопінг або думки про нього часто хвилюють мене	30,9	3,1	5,3	12,9
Якщо друг не може допомогти мені просуватися в житті, я зазвичай припиняю товаришувати	7,2	12,9	15,8	11,1
Я менше заклопотаний тим, яку роботу я виконую, ніж тим, що я отримую за це	18,6	18,4	21,1	18,6

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5
Я захоплююся людьми, які володіють дорогими будинками, автомобілями й одягом	9,3	9,2	5,3	9,0
Моє життя було б кращим, якби я володів речами, яких у мене поки що немає	32,0	40,5	31,6	36,9
Я хочу купувати речі, які говорять про те, що я успішний	20,6	12,3	11,0	14,3
Я хочу жити в розкоші	45,4	17,8	21,1	27,6

Емпірично підтверджено (див. табл. 2), що споживчі інтенції чималої частини молоді базуються на таких цінностях споживання, як: модні речі; багатство; фізична привабливість; популярність; соціальний статус; особисті досягнення; матеріальна вигода (здійснено узагальнення відповідей за твердженнями шкали О. Джеймса).

Споживацтво не знає меж насичення, оскільки має справу не з речами як такими, а з культурними знаками, обмін якими йде безупинно та нескінченно. Суспільство споживання надає специфічного “вигляду” різним сферам суспільної діяльності, перетворюючи їх з клієнтів на споживачів, до яких застосовують маніпулятивні стратегії активізації споживчих інтенцій.

Синдром споживацтва пронизує всі сфери соціального життя. Прояви споживацтва можна побачити в різних сферах соціального життя, таких як: сільське господарство й споживання продовольства, бізнес і виробництво, культура, реклама, екологія, політика тощо. Однією з властивостей сучасного українського суспільства є практика споживання як форма розваги та заповнення вільного часу, яка характеризує поширення явища споживацтва серед українців.

Фахівці в галузі суспільства споживання та поведінки споживачів значну увагу приділяють проблемі вільного часу. Він є однією з найважливіших соціальних цінностей, що поряд зі споживанням, доходами населення, соціальним забезпеченням, умовами життя є складовою рівня життя. Вільний час – частина неробочого часу, призначена для розвитку особистості, більш повного задоволення її соціальних, духовних та інтелектуальних потреб. Величина, питома вага й структура вільного часу залежать від робочого часу, а також витрат часу на фізіологічні потреби, купівлю товарів та одержання послуг, ведення домашнього господарства. Час, витрачений на купівлю товарів і послуг, не входить у розряд вільного часу.

У суспільстві споживання, як зазначає Ж. Бодрійяр, час посідає привілейоване місце – це рідкісний, дорогоцінний товар, на який поширюються закони мінової вартості. Попит на час як вельми особливе благо майже врівноважує попит на всі інші блага, які взяті разом [2, с. 193]. Саме вільний час у

суспільстві споживання існує для того, щоб бути “спожитим”, має бути прямо або побічно купленим [2, с. 196]. Ж. Бодрійяр говорить, що в суспільстві споживання саме бюджет часу керує вільним часом та дозвіллям [2, с. 196].

Деякі дослідники суспільства споживання вважають, що однією з його особливостей є те, що діяльність, пов’язана з процесом споживання (пошук і вибір товару, шопінг), є формою проведення вільного часу й однією з поширених форм дозвілля. Так, Дж. де Грааф зі своїми співавторами, характеризуючи американське суспільство, зауважує, що “ходіння за покупками... стало улюбленим способом проведення часу для всієї нації” [4, с. 7]. Дж. Рітцер стверджує, що в сучасному суспільстві значення споживання зросло настільки, що “все більше людей зайнято в пов’язаній зі споживанням сфері послуг і все більше людей значну частину свого дозвілля витрачають на споживання” [7, с. 501]. Інші дослідники думають, що боротьба зі споживачтвом буде ефективною, якщо людям запропонувати змістовні форми дозвілля, що можуть стати альтернативою ходінню за покупками [9].

Вільний час та його споживання характеризують соціальні норми суспільства споживання. Вільний час, як зазначає Ж. Бодрійяр, слугує для визначення культурних відмінностей індивідів та обміну знаками їх статусу й репутації в суспільстві, а дозвілля виступає місцем для такої символічної процедури [2, с. 201]. У демократичному суспільстві дозвілля залишається фактором відбору та культурних відмінностей [2, с. 200]. Дозвілля слугує вже не стільки цілям насолоди вільним часом, задоволення та функціонального відпочинку, скільки цілям споживанням невиробничого часу. Фактично час дозвілля використовують з метою суспільно необхідного виробництва статусів [2, с. 201].

Іншим важливим аспектом вільного часу в суспільстві споживання є те, що саме дозвілля як найважливіша частина вільного часу є об’єктом споживання. Тому виникає феномен показного споживання дозвілля [8; 10; 12].

Важливою передумовою розвитку сфери споживання є збільшення вільного часу. Т. Веблен стверджував, що наявність вільного часу є важливою умовою появи дозвільного класу й демонстративного споживання.

На думку авторів “Нетократії”, розваги, споживання й вільний час зливаються в єдиний, величезний сектор економіки [1]. Процес споживання стає також частиною культури вільного часу: “Вільний час використовується в поєднанні зі споживанням культури розваги та культури споживання” [5].

Зазвичай дозвілля пов’язують з вільним волевиявленням у способах його проведення. Поняття “повинен” не входить у дискурс дозвілля. Але в суспільстві споживання з його маніпулятивним характером нав’язування об’єктів споживання дозвілля теж, принаймні частково, стає об’єктом нав’язаного способу його проведення, коли воно підпорядковується закономірностям суспільства споживання. У зв’язку із цим Ж. Бодрійяр зазначав: “Як і споживання, у якому воно цілком бере участь, дозвілля не є праксисом задоволення. Принаймні воно є таким тільки за видимістю. Фактично – все свідчить про повну підпорядкованість його принципам боргу, жертви й аскези” [2, с. 199].

Отже, споживання як спосіб структурування вільного часу в суспільстві споживання стає частиною системи надвиробництва: це спосіб струк-

турування дозвілля споживачів виробниками для прирощення обсягу продажів псевдотоварів, що задовольняють псевдопотреби.

Поширенню символічного споживання (поряд з іншими факторами) сприяє шопінг як різновид розваг та проведення дозвілля, що пов'язаний зі споживацтвом і зосереджений на процедурі придбання, яка має естетичний зміст та містить елементи азартної гри.

Таблиця 3 містить інформацію про структуру проведення вільного часу в цілому за вибіркою та представниками різних типів споживчої свідомості (2010 р., $n=1525$: Ужгород, Полтава, Житомир, Донецьк, Кривий Ріг).

Таблиця 3

**Форми проведення дозвілля залежно від типів споживчої свідомості
(у % до загальної кількості опитаних)***

Думки	Всі опитані	Активні: Мені хочеться купувати новий одяг і часто змінювати його	Раціональні: Я готовий купувати в міру необхідності	Консервативні: Мені достатньо того, що є
Перегляд телевізора	48,7	42,2	50,0	55,7
Перегляд відеофільмів	32,4	32,8	32,6	31,2
Шопінг (придбання товарів, походи по магазинах)	21,2	43,7	12,7	9,1
Комп'ютер, Інтернет	35,4	41,6	35,3	25,4
Фізичні навантаження, тренування	20,6	23,1	17,1	18,2
Групи саморозвитку (йога, цигун, тренінги, медитація тощо)	4,1	5,9	3,4	3,9
Творчі заняття (рукоділья, малювання, ліплення тощо)	15,9	13,7	20,1	15,8
Прогулянки, пікніки, риболовля	54,8	60,1	57,9	37,5
Читання літератури	31,6	26,1	35,8	28,3
Танці, вокал, заняття музикою	19,0	27,6	15,8	16,7
Ігрові автомати, карти, рулетка	2,3	2,4	2,6	1,0
Розпиття спиртних напоїв	11,2	10,5	10,8	13,4

*Респонденти могли обрати кілька варіантів відповідей.

Дослідження дає змогу отримати інформацію про структуру проведення вільного часу в цілому за вибіркою та представниками різних типів споживчої свідомості (активні, раціональні та консервативні споживачі). Виявлено системні відмінності в характері проведення вільного часу представниками різних типів споживчої свідомості. Особливо істотними є відмінності між активними й консервативними споживачами.

Час, що відводиться на покупки, в активних споживачів майже в 5 разів більше, ніж у консервативних (відповідно, 44% і 9%). Причому в активних – це шопінг, а в консервативних – це відвідування магазинів для купівлі товарів повсякденного попиту, що й становить істотну відмінність. Більше часу в активних споживачів приділено комп'ютеру – 42%, що на 17 пунктів (майже на 70%) більше, ніж у консервативних споживачів. Активні споживачі приділяють більше часу фізичним навантаженням, прогулянкам, музиці порівняно з консервативними споживачами.

Привертає увагу факт вищої активності проведення вільного часу активними споживачами. Сумарний показник відзначених пунктів дорівнює 335, тоді як у консервативних – 259 (різниця – 30%). Це пояснює ту обставину, що майже за всіма способами проведення вільного часу в активних споживачів спостерігаються вищі показники, вони частіше займаються різними видами діяльності, ніж консервативні. Тобто активність споживачів відбиває їхню загальну життєву активність, а консервативність споживачів у цілому характеризує відносно одноманітний, неактивний характер їх дозвілля.

Консервативні споживачі, порівняно з активними, більше часу приділяють “перегляду телевізора” (відповідно, 56% і 42%) і “вживанню спиртних напоїв”. Обидва види дозвілля є пасивними, домашніми, більш властивими для втомлених, з невеликою життєвою енергією людей. Ці дані свідчать, що активність споживачів можна розглядати як негативний, але природний наслідок їхньої високої життєвої активності, енергії, прагнення до вдосконалення й досягнень.

Гіпотеза дослідників, що захоплення споживанням збіднює людину, звужує розмаїтість проведення нею вільного часу, в нашому дослідженні не підтвердилася. В активних споживачів вистачає часу і на покупки, і на багато інших видів занять, що частіше вимагають перебування поза будинком.

Отже, результати емпіричних досліджень засвідчують існування практик споживання як форм проведення вільного часу та його заповнення, форм дозвілля та форм розваги, що характеризує поширення явища споживацтва серед українців.

Висновки. В Україні за останнє десятиліття відбулося значне зростання ролі процесу споживання в суспільному житті. Ринок, маркетинг, ЗМІ та реклама навмисно інтенсифікують споживацтво. В умовах дефіцитарної економіки нашої країни споживацтво є соціальною девіацією, здійснює тотальний “зсув” цінностей. Синдром споживацтва визначається такими ознаками споживчої свідомості, як: бажання постійно купувати новий одяг і часто змінювати його; прагнення мати речі, які вражають інших людей; намагання отримувати задоволення і поліпшувати настрій за рахунок придбання речей і розуміння наявності зайвих речей, яких шкода позбавитися.

Досить великій частині населення (до 30%) притаманні типові ознаки споживчого суспільства, до 22% молоді мають високий рівень споживацтва (за шкалою О. Джеймса). Емпірично підтверджено, що споживчі інтенції молоді базуються на таких цінностях споживання: модні речі; багатство; фізична привабливість; популярність; соціальний статус; особисті до-

сягнення; матеріальна вигода (здійснено узагальнення відповідей за твердженнями шкали О. Джеймса).

Активні споживачі майже в 5 разів більше, ніж консервативні, витрачають часу на покупки (при цьому істотна відмінність полягає в тому, що активні споживачі вдаються до шопінгу, а консервативні – відвідують магазини для купівлі товарів повсякденного попиту). Шопінг пов'язаний зі споживацтвом і зосереджений на процедурі придбання, яка має естетичний зміст. Результати емпіричних досліджень засвідчують існування практик споживання як форм проведення вільного часу і його заповнення, форм дозвілля та форм розваги, що характеризує поширення явища споживацтва серед українців і є свідченням однієї з властивостей сучасного українського суспільства.

Список використаної літератури

1. Бард А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зодерквист ; пер. со швед. – Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. – Москва : Культурная революция : Республика, 2006. – 269 с.
3. Верховин В. И. Экономическая социология и экономическое поведение / В. И. Верховин // Общая социология : учеб. пособ. / под ред. А. Г. Эфендиева. – Москва, 2000. – 654 с.
4. Грааф Дж. Потреблятьство. Болезнь, угрожающая миру / Джон де Грааф, Дэвид Ванн, Томас Нэйлор ; пер. с англ. Н. Макаровой. – Москва : Ультракультура, 2003. – 392 с.
5. Заволокина О. Потребление культуры и культура потребления (доклад на семинаре по социологии культуры) [Электронный ресурс] / О. Заволокина. – Режим доступа: http://sociologist.nm.ru/study/seminar_06_1.htm.
6. Калашников Д. Консьюмеризм и ониомания [Электронный ресурс] / Д. Калашников. – Режим доступа: <http://dm-kalashnikov.livejournal.com/135628.html?thread=753612.72>.
7. Ритцер Дж. Макдональдизация общества / Дж. Ритцер. – Москва : Праксис, 2011. – 592 с.
8. Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 688 с.
9. Тарасенко В. І. Споживання і споживацтво / В. І. Тарасенко. – Київ : Політвидав України, 1988. – 152 с.
10. Gottdiener M. New forms of consumption: consumers, culture, and commodification / M. Gottdiener. – USA : Rowman Littlefield Publisher, 2000. – 300 p.
11. Oliver J. Affluenza. How to be Successful and Stay Sane / James Oliver. – Random House Group, 2007. – 400 p.
12. Trigg A. Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption / A. Trigg // Journal of Economic Issues. – 2001. – Vol. 35. – № 1. – P. 99–115.

Стаття надійшла до редакції 08.12.2015.

Зоська Я. В., Сторчевой Б. А. Потребительство украинцев: свободное время и практики его потребления

В статье отмечается, что в Украине за последнее десятилетие произошло значительное возрастание роли процесса потребления в общественной жизни. Отмечено, что большая часть украинцев находится под влиянием идеологии общества потребления, а рынок, маркетинг, СМИ и реклама намеренно интенсифицируют потребление. Отмечено, что в условиях дефицитарной экономики страны потребление является социальной девиацией, которая осуществляет тотальный “сдвиг”

ценностей и пронизывает все сферы социальной жизни. Потребительское поведение в обществе приобретает статус социальных практик потребления как устойчивых совокупностей действий. Результаты эмпирических исследований говорят о распространении явления потребительства среди украинцев и существовании практик потребления как форм досуга и развлечений.

Ключевые слова: свободное время, досуг, практика потребления, потребительство.

Zoska Y., Storchovyi B. Consumerism of Ukrainians: Free Time and Consumption Practices

The article noted that in Ukraine over the past decade was a significant increase in the role of consumption in the process of social life. It is noted that present a significant proportion of Ukrainian life is strongly influenced by the ideology of consumer society and is characterized by focused and concentrated focus on consumer fetishism. Market, marketing, media and advertising deliberately intensify consumerism. The author states that in terms of our economy defitsytarnoyi consumerism is deviance, provides total “shift” of values.

Emphasized that consumerism is distorted absolutisation positive intentions consumption and the effects of consumption values (increasing wealth, fame and success, focus on yourself repetition mode, constant new acquisitions, the desire for change and growth).

Attention is paid that consumerism syndrome characterized by the following features of consumer consciousness as desire to constantly buy new clothes and change it often; desire to have things that affect other people; attempts have fun and improve mood by purchasing things and understanding the presence of extra things that get rid damage.

Indicated that consumer behavior in the consumer society acquires the status of social practices of sustainable consumption as a set of actions. It is proved that a large part of the population (30%) with typical signs of a consumer society, and 22% of young people have a high level of consumerism (on a scale A. James). Empirically confirmed that consumer intentions youth based on the values of consumption: fancy stuff; wealth; it; popularity; social status; personal achievement; material gain (carried Summary of statements by A. James scale).

Emphasized that the syndrome of consumerism permeates all spheres of social life. The results of empirical studies demonstrated the existence of consumption practices as forms of free time and its filling, forms of leisure and entertainment forms that describes the phenomenon of the spread of consumerism among Ukrainian and is a testament to one of the features of modern Ukrainian society.

It was emphasized that an important aspect of free time in the consumer society is that it is the most important part of leisure as free time is the object of consumption. Indicated that free time is used to determine the cultural differences of individuals and sharing signs of their status and reputation in the community and serves leisure destination for such a symbolic procedure. Due to this there is the phenomenon of conspicuous consumption and distribution of entertainment symbolic spending on leisure. It is noted that the spread of symbolic consumption contributes shopping, which acts as a form of entertainment and leisure activities. Attention is paid that shopping is associated with consumerism and focus on the deal, which has an aesthetic sense. Proved that active consumers almost 5 times more than in conservative spending time on shopping (the essential difference is that active consumers resort to shopping, and conservative – visiting shops to buy consumer goods).

Key words: leisure, leisure consumption practices, consumerism.