

## ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ ВІД РАДЯНСЬКОГО ДО ПОСТРАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

*У статті досліджено поведінку споживачів за радянських часів. Розкрито багатомірність споживання в пострадянській період. На основі історико-порівняльного методу виявлено спільні та відмінні ознаки у споживацькій поведінці радянської та пострадянської доби.*

**Ключові слова:** трансформація, споживання, поведінка, радянське суспільство, пострадянське суспільство.

**Постановка проблеми.** Споживання є одним з найважливіших напрямів життєдіяльності людини, займає важливе місце в сучасному українському суспільстві, набуває різноманітної форми і все більшого значення. Соціологи відзначають появу в українському суспільстві споживчого світогляду, що з 1990-х рр. стає впливовим. Поширюється дискурс “суспільства споживання” – ідея, згідно з якою сучасні суспільства все більшою мірою виявляються організованими навколо споживання.

Актуалізація досліджень споживацької поведінки продиктована не стільки завданнями наукового пізнання, скільки об’єктивними вимогами сучасного етапу трансформаційних перетворень України з характерними рисами світогляду споживання та інформаційного суспільства.

Продуктивне розуміння світогляду споживання та споживацької поведінки можливе крізь призму міждисциплінарного підходу, складовими якої є соціологія, історія, культурологія, антропологія тощо. У цьому випадку увагу фокусуємо, перш за все, на символічній стороні споживання. За висхідну точку дослідження поведінки споживачів ми беремо тип суспільства. У ньому наявне певне соціокультурне поле, характер якого спонукає до певних життєвих стратегій і повсякденних практик, бо люди живуть у структурах, що, з одного боку, їх не обмежують, а з іншого – породжують бажання і дають можливості для їх реалізації [7, с. 10].

Діяльність людини в суспільстві враховує його норми чи стандарти, що змінюються з часом. Тому розглянемо споживацьку поведінку в межах двох періодів, що відрізняються певним простором культури особистості, соціальної групи і суспільства: радянського (1921-й – кінець 1980-х р.) та пострадянського (із 1991 р. до сьогодення).

Тому завдання статті полягає у виявленні суперечностей концептуалізації споживацької поведінки за радянських та пострадянських часів, що не дають змоги адекватно простежити основні тенденції та перспективи

розвитку світогляду споживання в пострадянському суспільстві. Ми вважаємо доцільним порівняти споживчі практики цих двох періодів для того, щоб виявити якісні та кількісні характеристики споживання та визначити характер, зміст і форми споживацької поведінки в сучасному суспільстві.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Образ споживання у радянському суспільстві досліджували багато вчених, наприклад: А. Ашкеров, С. Коткін, О. Сальникова, С. Ушакін.

Аналіз споживання в умовах західного суспільства здійснено в працях Р. Андерсена, З. Баумана, Ж. Бодрійяра, Р. Бокока, П. Бурдьє, Е. Гіденса, С. Леша, Дж. Рітцера, А. Томлісона, Дж. Урі, М. Фізерстоуна. На пострадянському просторі серед розробок, присвячених аналізу споживання, виділяємо праці А. Альшиної, В. Ільїна, В. Радаєва та ін.

Різноманітні аспекти споживання, споживацької поведінки знайшли відображення в дослідженнях відомих українських соціологів О. Донченко, Ю. Пачковського, В. Пилипенка, В. Рєзника, С. Скибинського, Л. Сорокіної, О. Щерби, а також молодих учених: Я. Зоська, В. Макаренко, М. Мастинець, В. Ніколенко, Р. Савчинський, Г. Сорокіна.

Аналіз останніх наукових праць показує, що в сучасній українській соціології споживацька поведінка потребує вивчення саме в контексті радянської та пострадянської доби, що дасть змогу більш досконало вивчити споживацький характер сучасного суспільства, який через свою динамічність потребує постійного переосмислення як з погляду класичних соціологічних схем, так і новітніх дослідних перспектив.

**Мета статті** – порівняти споживчі практики на двох суттєво різних етапах суспільного розвитку спільноти євроазійського простору: виявити особливості поведінки споживачів у радянські часи; розкрити багатомірність споживання в пострадянській період; виявити спільне та відмінне у споживацькій поведінці радянської та пострадянської доби.

**Виклад основного матеріалу.** В основу нашого дослідження споживання за радянських часів покладено праці О. Зуйкової, І. Травіна, що присвячені вивченню побуту, способу життя, споживацьких практик населення СРСР [6; 20]. В інших наукових працях оприлюднено результати соціологічних досліджень радянського способу життя [13; 17]. Низка розробок присвячена аналізу статистичного матеріалу: доходів людей, громадських фондів народного споживання, бюджетів сімей [19]. Л. Гордон, Е. Клопов досліджували соціальне забезпечення людей, вивчали їхні доходи та витрати, систему постачання та споживання, урбанізацію, порушували питання про масову свідомість і поведінку радянських людей [3]. Н. Козлова вивчала механізми входження радянської людини до суспільства модерну, практики життєдіяльності та способи виживання в умовах тоталітарного режиму [9; 10]. У працях О. Осокіної проаналізовано радянський ринок, систему розподілу та постачання в 20–30-ті рр. ХХ ст. [15; 16]. У них автор розглядає такі явища радянської дійсності, як спекуляція, блат, барахолки,

мішечництво, бартер, громадянське харчування, кустарна діяльність тощо, показує, як за штучним фасадом “сталінського достатку” приховувався дефіцит харчів і товарів широкого споживання.

Історики виділяють декілька періодів існування СРСР, які ми охарактеризуємо в контексті споживацької поведінки.

У 1920-х рр. панувала ідеологія побутового аскетизму, суть якої полягала в негативному ставленні до високого рівня споживання, який символізував ідеологію буржуазних та міщанських класів [4, с. 41]. Ставлення до речей виявлялось у критиці показного багатства, демонстративного споживання, фальшивої краси. Одяг мав зігрівати тіло, а не диференціювати людей у країні, де “всі рівні” [12; 15].

“У сфері споживання перетворення бажання в товар зустрічали з підозрою і нехтуванням, хоча певною мірою практикували його” [11, с. 261].

Розширювалось масове виробництво однотипної продукції, що підкріплювало політичні та ідеологічні концепції у сфері споживання. Зокрема, масове виробництво стирало відмінності у формах споживання.

Таким чином, споживчі міфи західного суспільства були далекі для радянської країни, де в центрі світогляду людей було благо Батьківщини, для яких ідеалом була праця задля світлого майбутнього, а не для задоволення своїх матеріальних і духовних потреб. Повсякденне життя і матеріальний світ підпорядковувались марксистській доктрині устрою життя, якому характерна відраза до споживання як такого.

За наявності переважно рівного матеріального достатку радянських людей та існування “залізної завіси” фактично була відсутня відмінність у стилях споживання. За винятком, хіба-що, великих можливостей для міського споживача матеріальних і духовних благ порівняно із сільським. При цьому частіше писали і говорили не про стиль споживання, а про якість життя, яка, звичайно, була вищою в місті, ніж у селі.

Період 30–50-х рр. ХХ ст. у контексті ставлення до речей були відзначені ідеологією культурності [20, с. 45]. Споживачів переконували купувати різні товари і демонструвати таким чином високий культурний рівень. У цьому полягало споживання по-радянському. Із середини 1930-х рр. соціологи та історики спостерігають зміну антиспоживацького підходу до суспільних благ, одягу та послуг на толерантність до розкоші, затишку і матеріального задоволення [22], це, на нашу думку, відображало визрівання радянської соціальної стратифікації, зі специфічними механізмами забезпечення якісними товарами та послугами партійного та радянського керівництва різного рівня заради збереження їх часу задля ефективної управлінської діяльності.

Отже, у результаті ціннісної трансформації речі отримують легітимізоване право бути наявними в повсякденному житті радянської людини, актуалізуються питання диференціації споживання. Зустрічається терміни “споживач”, “відповідно до вимог споживача”.

У другій половині 1950-х рр. на радянський простір почала проникати західна споживацька культура, західний стиль життя і практики споживання. Таким чином, відбулася підміна великого комуністичного задуму західним ідеалом “суспільства всезагального споживання”, що в подальшому швидко призведе до деградації комуністичної ідеї.

За часів “відлиги” радянський споживач отримав доступ до імпортованих товарів, що продемонстрували зовсім інший рівень якості та інші уявлення про різноманітність товарів. Л. Іонін звертає увагу на появу стиляг, які з’явилися в кінці 1950-х рр., як ознаку модернізації стилю та відмови від аскетизму відносно речей, що нав’язувався зверху [8, с. 10]. Стиляги – радянська стильна молодь, яка слідувала останнім досягненням моди капіталістичних країн та виділялася через зовнішні ознаки – одяг, прикраси.

У 1960-ті рр. виховання смаку розглядалося як основа становлення радянської соціалістичної культури та культурного зростання всіх радянських людей [5, с. 159–179]. Смак відігравав важливу роль у регулюванні поведінки, пов’язаної з вибором речей [21]. Отже, можна говорити про конструювання ідентичності через споживання речей, що повинні відповідати соціалістичній культурі. Саме відповідний одяг, зовнішній вигляд мали свідчити, що це громадянин СРСР, радянська людина. Через споживання передається ідея схожості на інших. Тобто у цьому випадку наявна соціальна ідентичність, розширена до масштабу нації.

На думку істориків, у 1970-ті рр. спостерігається звільнення від товарного фетишизму. Товарний фетишизм, за К. Марксом, – це культ речей при капіталізмі, що перетворює відносини людей у відносини речей, що роблять саму людину річчю [13]. А при соціалізмі, який прагне до достатку речей, індивід може бути оцінений відповідно до особистих властивостей, а не лише за допомогою речей [4, с. 40]. Тобто в соціалістичному світі існує велика кількість речей, що мають лише функціональне призначення.

На думку В. Ільїна, саме суспільство споживання, що до 1980-х рр. досягло зрілості у країнах Північної Америки і Західної Європи, що являло собою потужне соціокультурне поле, згубно подіяло на комуністичну систему. Виникла суперечність між споживацькими прагненнями радянських людей та обмеженими можливостями слабо розвинутого матеріального виробництва.

Отже, зміна місця й функцій споживання в житті людей визначила характер суспільства пострадянської доби.

Після краху комуністичної системи і радянської продуктивістської ідеології консьюмеризм став однією з головних моделей способу життя на пострадянському просторі [23, с. 9]. Це пояснюють прагненням людей перейти до ринкової економіки, щоб задовольнити власний простір бажань.

В. Ільїн вважає, що суспільство споживання виникає як логічний результат розвитку капіталізму. Сучасні технології виробництва товарів широкого вжитку дають змогу розвиватися основам такого суспільства і в

контексті незрілого капіталізму. Саме такий синтез характерний для пострадянської доби.

Пострадянська доба проголошена перехідним періодом від тоталітаризму до демократії, від командної економіки до ринкової. Суспільство пострадянської доби в літературі пропонують характеризувати як суспільство перехідного періоду, посткомуністичне, інформаційне, глобалізаційне, громадянське, постмодерне.

Суперечливе поєднання індивідуалізації та уніфікації, розмаїтості і стандартизації характеризує пострадянську добу як добу необмеженої комунікації та тотально спрямованого об'єктивуючого споживання інформації. У другій половині 1990-х рр. у життя людей пострадянської доби входить Інтернет. Віртуалізація соціального за допомогою форм комунікації призводить до своєрідної циклічності інформаційно-комунікативних технологій, коли відбувається нейтралізація унікальних аспектів життя та їхня заміна “засобами інформації, гомогенними один одному як таких, що позначають один одного і відсилають один до одного” [2, с. 245]. Саме тому споживанню сьогодні надано в основному символічний (або симулятивний, за Ж. Бодрійяром) характер, коли відбувається споживання не об'єктів, а їхніх символів, контекстів.

У пострадянські часи пересічна людина перестає перейматися загальними проблемами, бо не залучається у життя оточуючих людей, а цілком зосереджена на власному проекті самореалізації, де споживацька практика має прикладне значення. Підтвердженням цієї тенденції є масове зниження у пострадянського покоління колективістських почуттів, що особливо помітно при порівнянні їхньої поведінки в екстремальних ситуаціях із радянським поколінням, представники якого відрізняються більшою згуртованістю і чутливістю до проблем “іншої людини”.

З. Бауман і Ж. Бодрійяр аргументували, що сучасне споживання розкривається крізь призму зваблення, коли речі не втрачаючи своєї функціональності, перетворюються в об'єкти ілюзії. Зваблення – один з основних способів управління суспільством, згідно із З. Бауманом [1].

Ідеологія споживання має такі складові: з боку суб'єктів – емансипацію тілесності і, як наслідок, вивільнення бажання, а з боку соціальної системи виробництво бажань – “образів” і засновану на ньому культуру спокуси, коли “все спокуси і немає нічого, крім спокуси” [2, с. 272]. Споживання виступає як “система комунікації та обміну” [2, с. 268], що має знаковий характер. Симулятивність споживання в сучасній віртуалізованій культурі позначає характер заміщень бажань реальними знаками реального, коли, наприклад, гроші заміщуються кредитом (симулякром власності), а саме: споживання випереджає процес виробництва. В результаті ідеологія споживання є ідеологією вічної нестачі, а отже, постійно фрустрованого світовідчуття сучасної людини. Одночасно символізація споживання є відповіддю на можливі конфлікти в ускладненому суспільстві, тому її загаль-

ним ефектом є персоналізація (індивідуалізація), диференціація споживчих цінностей.

Як зазначає, зокрема Ж. Бодрійяр, зараз головним лейтмотивом стосунків між індивідами став не конкурентний відбір, а персоналізація для всіх, коли для кожного споживання є засобом самореалізації, ідеалом свободи вибирати.

Таким чином, споживацька поведінка – не лише соціальна дія, яка має символічний характер, а й комунікативна дія.

В. Ільїн вважає, що існують фільтри у простір суспільства споживання, а саме: через фінансові фільтри в цей простір не потрапляє більшість населення. Тому дослідник виділяє віртуальне і вторинне суспільство споживання [7, с. 11]. Віртуальне суспільство споживання – здійснення споживчих практик із застосуванням комп'ютерних технологій. Вторинне суспільство споживання – це ринок товарів, що вже були використані (наприклад секонд-хенд) та фальсифіковані товари (підробка відомих марок і брендів).

Отже, в умовах постмодерну формуються нові моделі споживацької поведінки, що є багатоаспектними та значно складнішими. Оскільки сам процес споживання стає все більш соціальним, поведінка споживачів визначається складною взаємодією різних чинників. Їх система окреслюється параметрами як особистісного рівня, так і нового соціокультурного та інституційного середовища споживання.

*Спільні риси в поведінці споживачів двох розглянутих нами періодів:*

- задоволення базових потреб (фізіологічних, безпеки);
- споживацька поведінка забезпечує ідентифікацію індивіда з відповідними суспільними цінностями, нормами;
- можливість індивідуалізації за допомогою одягу, зовнішнього вигляду (феномен стиляг);
- не можна заперечити факт споживацтва – бажання наздогнати вищі класи у їх стилі життя, купуючи такі самі речі, якими вони володіють (у 1980-х рр. існувала мода на золото, навіть бібліотекар з мізерною заробітною платою намагалася купувати золоті речі);
- поведінка споживача зумовлена внутрішньою мотивацією та орієнтована на певну відповідну реакцію інших людей у процесі споживання;
- поведінка детермінована засвоєними споживачем суспільними цінностями і нормами свого культурного середовища;
- споживацька поведінка сприяє адаптації індивіда до умов середовища, що змінюються, інтегрує споживача в певні соціальні середовища, створює і підтримує культурні знаки;
- споживачі залучаються до цілеспрямованої поведінки, що починається заради здійснення поставлених цілей при вирішенні конкретних завдань: вибору і покупки товарів тощо.

Відмінні риси в поведінці споживачів радянського та пострадянського періодів наведено в таблиці.

## Відмінні риси у поведінці споживачів двох розглянутих періодів

Критерій		Радянська доба	Пострадянська доба
Структура вартості товару		Мінова (ринкова) і споживча вартості	Мінова, споживча і символічна вартості
Властивості товару		Функціональна	Соціальна, символічна, комунікативна
Основа цінності товару		Корисність, дефіцитність, імпортні речі	Символічна значущість, марки, бренди
Кількісна характеристика товарів		Дефіцит	Достаток
Догляд за речами		Бережливе ставлення до речей. Радянське суспільство – “суспільство ремонту”	Переважання нового над старим, руйнування речі, її короткий функціональний цикл
Характеристика деяких споживчих послуг	Кафе і ресторани	Місце для втамування голоду	Споживання їжі і напоїв, спілкування, демонстрація статусу
	Спорт та фізкультура	Патріотичне виховання, єднання народу, розвиток масового спорту	Ринкова послуга (абонементи в спортзалі), інвестиції у власне здоров’я, конструювання соціальної ідентичності (належність до групи сучасних та успішних людей), як інструмент конструювання тіла, спорт як шоу
	Супермаркет, торговий центр	Відсутні	Мета – спокушати і задовольняти різноманітні потреби
Концепція краси		Здоров’я, простота, природність, мінімум макіяжу, гігієна	Диктується модними тенденціями на обкладинках глянцевого журналу (параметри 90–60–90, білосніжна усмішка тощо), відвідування салонів краси, SPA-салонів, фітнес-клубів
Форма споживацької поведінки		Черга	Шопінг
Ставлення до демонстративного споживання		Критика демонстративного споживання	Демонстративне споживання як один з домінуючих стилів споживацької поведінки
Джерело соціальної нерівності		Рівень матеріальної забезпеченості, міра наближення до центру розподілу суспільних благ	Зразки споживання, матеріальне забезпечення
Співжиття в соціумі		Колективістські почуття	Індивідуалістичні (персоналізовані) аспекти
Домінуюча ідеологія		Комуністична ідеологія	Ідеологія споживання

Продовження табл.

Критерій	Радянська доба	Пострадянська доба
Ознаки соціальної позиції людини	Партійність	Зміст і характер споживання, життєвий стиль
Тип особистості	Людина-трудівник	Людина-споживач
Форма свободи споживача	Феномен “втечі від свободи”, споживач не вибирає, а споживає, що дають	Свобода вибору
Погляди на людину-споживача	Ми виробляємо – ви споживаєте	Ми будемо виробляти те, що Ви споживатимете
Співвідношення ідеального образу споживача (за Арістотелем)	Розсудливий – аскетичний –гедоністичний	Гедоністичний – розсудливий – аскетичний
Влада у відносинах “споживач – виробник”	Диктатура виробника	Пріоритет замовникові, споживачеві послуг
Тип ідентифікації	Переважно запропонований один раз статус подібності приймався як належний і незмінний, ототожнення з громадянином СРСР, “радянська людина”	Ідентифікація має безліч варіантів, рухлива, нестійка, характерна мобільність статусів
Стимул до споживання	Потреба	Потреба, спокуса
Мета споживання	Задоволення базових потреб; стандартизація	Постійний пошук задоволення; індивідуалізація
Характер споживання	Утилітарний	Задоволення одних потреб сприяє виникненню інших
Гасло споживання	“Жити не гірше, ніж сусіди”, “Щоб все було, як у людей”	“Споживати так, щоб не зливатися з натовпом”
Основні моделі споживчих практик	Пуританська модель, дауншифтинг	Демонстративна модель, гедоністична, модель просьюмера тощо
Тип поведінки споживача як соціальної дії, за М. Вебером	Цілераціональна дія, традиційна	Традиційна, ціннісно-раціональна, афективна



**Висновки.** Нами здійснена спроба наукової систематизації споживання на основі матеріалів двох різних періодів, радянського та пострадянського, за допомогою історико-порівняльного методу. У статті показано, що людина – істота не тільки економічна, а й суспільна, і її потреби, світогляд, смаки формуються під впливом суспільства, а отже, залежать від часового та просторового факторів.

Дослідження логіки споживацької поведінки актора як прояву його індивідуальності, самовираження, індикатора індивідуальних смаків робить можливим прояснення латентних тенденцій розвитку ринку, виявлення специфіки внутрішньогрупової соціальної диференціації, адже споживчі практики та їх маркери, марочні вироби чи брендові уподобання не тільки відображають сформовані культурні стилі, а й активно беруть участь у їх конструюванні.

Як бачимо, для пострадянської доби характерна ідеологія споживання у всіх її аспектах. Споживацька поведінка була у всі часи, і у радянський період вона мала певні якісні і кількісні характеристики, що відрізняють її від споживання в сучасному суспільстві.

Ця стаття окреслює широке поле для подальших наукових розвідок.

### **Список використаної літератури**

1. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман. – М. : Весь мир, 2004. – 188 с.
2. Висоцька О.Є. Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства) / О.Є. Висоцька. – Дніпропетровськ : Інновація, 2009. – 316 с.
3. Гордон Л.А. Что это было?: размышления о предпосылках и итогах того, что случилось с нами в 30–40-е годы / Л.А. Гордон, Э.В. Клопов. – М. : Политиздат, 1989. – 319 с.
4. Жилина Л.Н. Проблемы потребления и воспитание личности / Л.Н. Жилина, Н.Т. Фролова. – М. : Мысль, 1969. – 214 с.
5. Жуков Н. Воспитание вкуса. Заметки художника / Н. Жуков // Новый мир. – № 10. – 1954. – С. 159–179.
6. Зуйкова Е.М. Быт при социализме / Е.М. Зуйкова. – М. : Изд-во Московского университета, 1976. – 240 с.
7. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В.И. Ильин // Мир России. – 2005. – № 2. – С. 3–40.
8. Ионин Л.Г. Идентификация и инсценировка (к теории социокультурных изменений) / Л.Г. Ионин // Социологические исследования. – 1995. – № 4. – С. 3–14.
9. Козлова Н.Н. “Слабое место” социальной реальности / Н.Н. Козлова // Социологические исследования. – 1993. – № 2. – С. 79–87.
10. Козлова Н.Н. Крестьянский сын: опыт исследования биографии / Н.Н. Козлова // Социологические исследования. – 1994. – № 6. – С. 112–123.
11. Коткин С. Новые времена: Советский Союз в межвоенном цивилизационном контексте [Электронный ресурс] / С. Коткин // Мишель Фуко и Россия : сб. ст. – Режим доступа: [http://krotov.info/lib\\_sec/21\\_f/fuk/o\\_40.htm](http://krotov.info/lib_sec/21_f/fuk/o_40.htm).
12. Лин И. В чем красота / И. Лин // Работница. – № 27. – 1926. – С. 15–16.
13. Маркс К. Из ранних произведений / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М. : Гос. изд-во политической литературы, 1956. – 689 с.

14. Общее и особенное в образе жизни социальных групп советского общества / [И.Т. Левыкин, Б.А. Бабин, Я.В. Рейзема и др. ; отв. ред. И.Т. Левыкин]. – М. : Наука, 1987. – 137 с.
15. Осокина Е.А. За фасадом “сталинского изобилия”: Распределение и рынок снабжения населения в годы индустриализации. 1927–1941 / Е.А. Осокина. – М. : РОССПЭН, 1999. – 271 с.
16. Осокина Е.А. Предпринимательство и рынок в повседневной жизни первых пятилеток (на примере рынка потребительских товаров) / Е.А. Осокина // Социальная история. Ежегодник. – М. : РОССПЭН, 1999. – С. 339–365.
17. Советский рабочий: социальный и духовный облик / [Е.М. Бабосов, Г.Н. Соколова, А.М. Соколов и др. ; под. ред. Е.М. Бабосова]. – Мн. : Наука и техника, 1983. – 311 с.
18. Советское общество: возникновение, развитие, исторический финал : в 2 т. / [под общ. ред. Ю.Н. Афанасьева]. – М. : РГГУ, 1997. – Т. 1. – 510 с.
19. Статистичне вивчення життєвого рівня населення (на матеріалах Української РСР) / [відп. ред. М.В. Драган]. – К. : Наукова думка, 1968. – 186 с.
20. Травин И.И. Материально-вещная среда и социалистический образ жизни / И.И. Травин. – Л. : Наука, 1979. – 118 с.
21. Buchli V. An archeology of socialism / V. Buchli. – Oxford : Berg, 2000.
22. Fitzpatrick Sh. Everyday Stalinism: Ordinary life in extraordinary times. Soviet Russia in the 1930s / Sh. Fitzpatrick. – New York : Oxford University Press, 1999.
23. Gabriel Y. The unmanageable consumer / Y. Gabriel, T. Lang. – London : SAGE, 1995. – 213 p.

**Сюсель Ю.В. Трансформация потребительского поведения от советского до постсоветского общества**

*В статье исследовано поведение потребителей в советские времена. Раскрыта многомерность потребления в постсоветский период. На основе историко-сравнительного метода выявлены общие и отличные признаки в потребительском поведении советского и постсоветского времени.*

**Ключевые слова:** трансформация, потребление, поведение, советское общество, постсоветское общество.

**Syusel Yu. Transformation of Consumer Behavior from the Soviet to Post-soviet Society**

*This article researches the consumer behavior in USSR. Reveals consumption in post-Soviet times. Based on historical and comparative method, revealed common and difference features in consumer behavior and post-Soviet era.*

**Key words:** transformation, consumption, behavior, soviet society, post-soviet society.

*Надійшла в редакцію 18 вересня 2011 року*