

<https://doi.org/10.15407/socium2020.02.093>
УДК: 316.343

Білоус Є.В., канд. соціол. наук, науковий співробітник ДУ “Інститут економіки та прогнозування НАН України”, вул. Панаса Мирного, 26, Київ, 01011, email: evgenii.bilous@gmail.com, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-1013-6262>

ЕМПІРИЧНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ КРЕАТИВНОГО КЛАСУ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ¹

Інституціональні зрушення ринку праці в процесі переходу до постіндустріальної економіки зумовили розмиття меж традиційних класів, зокрема середнього класу. Поява нових класів вимагає їх відповідного теоретичного та емпіричного вивчення. Ця стаття присвячена проведенню емпіричної ідентифікації креативного класу в сучасному українському суспільстві. Здійснено теоретичний огляд цього концепту, визначено його характерні особливості та критичні зауваження. З'ясовано, що в сучасному суспільствознавстві концепт “креативний клас” часто вживається як очевидний. Він став предметом обговорення не лише урбаністів, соціологів, але й політиків, журналістів і публіцистів. Проте обговорення поняття не усуває протиріччя між фактом існування нових класів у сучасній системі стратифікації та недостатнім рівнем емпіричних знань про них. Саме тому у цій статті встановлено класову належність у категоріях Р. Флориди за допомогою класичного інструментарію сучасного класового аналізу – за статусом зайнятості, професією та видом діяльності респондентів. Емпірична ідентифікація креативного класу здійснена в рамках проведення вторинного аналізу даних масиву репрезентативного опитування методом особистого інтерв'ю населення України віком 18 років і старші, яке проживає у містах з чисельністю 50 тис. жителів і більше та дивиться телебачення. Виокремлений креативний клас розглядається в рамках понять класового аналізу за класифікацією тематичних кластерів О. Симончук. Перевірено теоретичні положення щодо характеристик креативного класу на даних кількісного емпіричного дослідження. Здійснено порівняння цінностей представників різних класів при контрольованій змінній “зайнятість”. Підсумовано, що емпірична ідентифікація креативного класу в українському суспільстві є цілком можливою завдяки використанню індикаторів “посада, професія, діяльність”. Визначено, що додаткового дослідження потребує як загальна проблематика нових класів, з огляду на зміни в сучасному ринку праці, так і концепт “креативний клас”.

Ключові слова: креативний клас, суб'єктність, людський капітал, креативна економіка, прекаріат.

Bilous Ye.V., PhD. (Sociology), scientific fellow, department for monitoring-based research of social and economic transformations, SO “Institute for Economics and Forecasting, National Academy of Sciences of Ukraine”, 26, Panasa Myrnoho Str., Kyiv, 01011, email: evgenii.bilous@gmail.com, ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-1013-6262>

EMPIRICAL IDENTIFICATION OF THE CREATIVE CLASS IN UKRAINIAN SOCIETY

Institutional shifts in the labour market during the transition to a post-industrial economy have blurred the boundaries of the traditional classes, including the middle class. The emergence of new

¹ Статтю підготовлено в рамках НДР “Формування суб'єктності людського капіталу, як новітня тенденція економічного розвитку” (№ 3.1.7.107), що виконувалася протягом 2017–2020 рр. в ДУ “Інститут економіки та прогнозування НАН України” (науковий керівник – канд. соціол. наук Балакірева О.М.).

© Білоус Є.В., 2020

classes requires their appropriate theoretical and empirical study. The article dwells upon the empirical identification of the “creative class” in modern Ukrainian society. Author suggests a theoretical review of the concept, clarification of its characteristic and critical remarks. It was found that in modern social science the concept of “creative class” is often used as an obvious one. This concept became the subject of discussion not only among urbanists and sociologists, but also among politicians, journalists and publicists. However, the discussion of the concept does not eliminate the contradiction between the fact of the existence of new classes in the modern stratification system and the insufficient level of empirical knowledge about them. That is why this article establishes class affiliation in the categories offered by R. Florida with the help of classical tools of modern class analysis – by respondents' employment status, profession, and occupation. Empirical identification of the creative class was carried out as a part of the secondary data analysis from a representative survey of the Ukrainian population aged 18 and older, living in cities of 50 thousand people and more and watching TV. The selected creative class is considered within the concepts of class analysis according to the classification of thematic clusters by O. Symonchuk. The theoretical provisions on the characteristics of the creative class are tested on the data of quantitative empirical research. The author suggests the comparison of values of different class representatives with the controlled variable “employment”. Paper concludes that the empirical identification of the creative class in Ukrainian society is quite possible due to the use of indicators “position, profession, activity”. It is noted that additional research is needed as for a general issue of new classes, given the changes in the modern labour market, and the concept of “creative class”.

Keywords: *creative class, subjectivity, human capital, creative economy, precariat.*

Тема природи соціальних ієрархій є однією з диференціюючих ознак, яка вирізняє соціологію від інших суспільно-гуманітарних наук. Важливість цієї теми зумовлена тим, що стратифікація після періоду “первісного комунізму” завжди була притаманна людському суспільству. Сьогодні внаслідок історично змінюваного характеру соціального розшарування та способу його утвердження в суспільстві встановилася класова стратифікаційна система. Проте стосовно цієї системи ведуться численні дискусії. Так, на початку 90-х Е. Гіденс [1] та У. Бек [2] заявили, що клас як соціальна категорія перестав відігравати будь-яку роль у сучасних суспільствах. У 1996 р. вийшла спільна робота Я. Пакульського та М. Вейтерса, назва якої говорить сама за себе – “Смерть класу” [3]. Основні аргументи противників концепту “клас” полягають у тому, що наприкінці ХХ ст. процеси деіндустріалізації та індивідуалізації праці, зміна структури промислового та непромислового секторів, а також перехід до неоліберальної політики спричинили послаблення протиріч між антагоністичними класами.

Апологети класового підходу переконують у тому, що класи продовжують існувати. Дійсно, критерій “розмір і спосіб отримання доходу” [4] як спосіб виокремлення класів і нині є актуальним. На думку інших теоретиків, класова структура не тільки не спростилась, але й стала дещо складнішою. Йдеться про виокремлення нових класів, зокрема в класовій структурі – сучасних суспільств так званого креативного класу. Вважається, що креативний клас виходить на арену історії внаслідок розмиття середнього класу, в якому виокремлюють різні прошарки внаслідок його неоднорідності. Існують і такі аргументи, що креативний клас приходить на зміну середньому, оскільки: 1) основою нової економіки є п’ятий і шостий технологічні устрої: ключова роль переходить від традиційних чинників виробництва до нових – знань, інформації,

інтелекту; 2) метою економічного розвитку стає не максимізація прибутку та ВВП, а максимізація людського потенціалу; 3) конкурентними перевагами працівника стають не тільки досвід і навички, але й креативність і швидкість отримання нових знань [5, с. 340].

Водночас, незважаючи на активне обговорення особливостей креативного класу, його потенціалу в розвитку економіки країни (зокрема, в роботах О. Сакала, І. Турського, І. Скавронської, Р. Ріпки, Г. Монастирської), сьогодні лише законодавчо визначено креативні індустрії² та проведено апробаційний дослідницький проект “Індекс культурного та креативного потенціалу міст України” силами аналітичного центру CEDOS [6].

Таким чином, наукова проблема зумовлена суперечністю між потребою емпіричної ідентифікації креативних класів в українському суспільстві, які постали об’єктом науково-публіцистичної дискусії, та недостатнім рівнем розробки системи емпіричних показників для здійснення цієї ідентифікації.

Метою статті є здійснення емпіричної ідентифікації креативного класу в українському суспільстві.

Для досягнення мети передбачається виконати ряд завдань, серед яких: аналіз доступної сучасної наукової літератури щодо концепту “креативний клас”; теоретичний аналіз особливостей креативного класу; здійснення емпіричної ідентифікації креативного класу в кількісному дослідженні; розгляд концепту “креативний клас” в категоріях класового аналізу, емпіричне з’ясування особливостей креативного класу.

Концепт “креативний клас”. У соціально-політичний обіг концепт “креативний клас” увійшов у 2002 р., коли вийшла в світ праця американського соціолога Р. Флориди [7]. Virізняюча особливість креативного класу, як зазначає Р. Флорида, полягає в тому, що “його учасники беруть участь у роботі, функція якої полягає у створенні нових значущих форм”. Радикальна відмінність між креативним та іншими класами полягає в тому, за що отримуються гроші. Представникам робітничого та обслуговуючого класів платять переважно за виконану роботу відповідно до плану, тоді як креативний клас заробляє гроші, проектуючи й створюючи щось нове, і робить це з “вищим ступенем автономії та гнучкості, ніж інші” [7].

Крім Р. Флориди, категорію “креативність” розвивав Ч. Лендрі у своїй роботі “Креативне місто” [8]. Дослідник вважав, що будь-яке поселення може вести свої справи з великою уявою та новаторським настроєм. Для цього повинні бути створені умови, що дозволяють думати, планувати й діяти творчо. У роботі Ч. Лендрі, серед інших, називались такі чинники розвитку креативності міста: розуміння людських прагнень і потреб, стимулювання людською потенціалу, створення громадської підтримки, здорового способу життя, вивільнення натхнення і використання мотивації та волі жителів. Автор вважає творчість джерелом життєвої сили міст, а людей, їх розум і творчі здібності – основним ресурсом. Цікавою тезою дослідника є те, що культурні

² Закон України “Про внесення змін до Закону України “Про культуру” щодо визначення поняття “креативні індустрії” від 19.06.2018 р. № 2458-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2458-VIII>

ресурси – це матеріал для створення базових цінностей міста, сировина, а креативність – це метод експлуатації цих ресурсів [8, с. 30]. Креативність визначається як процес виявлення прихованих можливостей, як прикладна уява, що опирається на інтелект.

І все-таки Ч. Лендрі працював із загальною категорією “креативність”, застосовуючи її в урбаністичному контексті, тоді як Р. Флорида оперує категорією “креативний клас”. Запропонований Р. Флоридою клас має неоднорідну структуру. Зокрема, супертворче ядро цього нового класу включає вчених та інженерів, професорів університету, поетів і романістів, художників, конферансьє, акторів, проєктувальників і архітекторів. До ядра нового класу входять і “лідери думок” сучасного суспільства, зокрема, автори наукової літератури, редактори, культурні фігури, дослідники “мозкових центрів”, аналітики тощо. Крім згаданого ядра, креативний клас включає креативних професіоналів. Останні працюють у різних галузях промисловості, які вимагають інтенсивних знань: сфера високих технологій, фінансові послуги, юридичні професії та професії у сфері охорони здоров’я, управління бізнесом. Виконання їхніх професійних обов’язків переважно вимагає високого ступеня систематичної освіти і, таким чином, високого рівня людського капіталу [7].

Представники креативного класу можуть іноді придумувати методи або продукти, які виявляються корисними, проте не є необхідними для цієї посади; вони самостійно думають про те, що мають робити; застосовують або комбінують стандартні підходи відповідно до ситуації, час від часу намагаються створити щось радикально нове.

Р. Флорида розробив спеціальний індекс креативності, який об’єднує в собі чотири однозначних фактори: частка креативного класу в зайнятому населенні; інноваційність, виражена в кількості патентів на душу населення; високотехнологічні індустрії, згідно із загальноприйнятим індексом Tech Pole (індекс високих технологій); різноманітність, вимірювана за допомогою “гей-індексу”, завдяки якому можна оцінити відкритість регіону щодо нових людей та ідей [7].

За результатами дослідження запропонованого Індексу [9], Україна у 2015 р. посідала 45 місце, маючи непоганий бал щодо оцінки кадрового потенціалу, проте досить низький бал щодо толерантності. Емпіричні дослідження креативних класів в інших країнах, зокрема в Італії, виявили недостатність згаданого індексу для ідентифікації креативної індустрії. Так, італійський соціальний контекст характеризується багатою аристократичною традицією, яка повністю відсутня в США. Саме тому італійські учені добавили нові фактори: символічні фірми та шоу [10].

Обговорення концепту призвело до необхідності його конкретизації, – так, С. Сассен пропонує розмежовувати креативний клас, клас інтелектуалів та інформативно-технологічний сектор [11].

В українському законодавстві з 2018 р. існує визначення “креативні індустрії”, яке законотворець сформулював як “види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості”³. Крім того,

³ Там само.

Урядом було затверджено перелік видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій.

Отже, сьогодні поняття “креативний клас” є досить популярним, воно фігурує не лише в науковому, але й у публіцистичному та законодавчому дискурсі. Спільним у різних дефініціях класу є те, що *креативний клас може проявити творчість, ініціативу, виробити новий зміст*. Проте, якщо С. Сассен протиставляє креативний клас та інтелектуалів, то Р. Флорида знаходить приклади співпраці (зокрема, кейс співпраці креативного класу і традиційного робітничого класу у Чикаго [7]). У цій роботі за мету не ставимо визначення даного поняття, приймаючи дефініцію Р. Флориди у його другій книзі про креативний клас: “До цього класу належать працівники, зайняті в таких галузях: комп’ютерні науки і математика, архітектура та інженерія, природничі, фізичні й соціальні науки, мистецтво, дизайн, музика, розваги, спорт, медіа, бізнес і фінанси, право, охорона здоров’я та освіта” [12].

Критика концепту “креативний клас”. Стосовного аналізованого поняття розгорнулися дискусії фактично з початку його введення в обіг. Так, американські експерти М. Лінд і С. Сассен зазначали, що креативний клас є “виключним продуктом тимчасового панування у західному суспільстві фінансового капіталу. Капіталу, що зацікавлений у наявності високооплачуваної інтелектуальної обслуги, але зовсім байдужого до долі індустріального виробництва у своїх країнах, так як і до стану інтелектуалів у власному смислі цього слова, тобто людей, які виробляють і транслюють наукове знання” [11]. С. Сассен вважає, що інтелектуали – “люди знання” є антагоністами до “воїнів креативу”, що креативні класи – це не більше ніж “високооплачувана, вишколена обслуга “Великої Лабораторії”, в чій завдання входить знайти нові способи концентрації доходів і прибутків у руках тих, кому вони служать. Самі по собі ці люди можуть бути по-людськи чесними, проте рід занять змушує їх робити аморальні вчинки. Вони можуть проявляти творчу ініціативу, але плоди їх діяльності ніяк не можна назвати внеском у суспільний добробут. В останньому десятилітті вони служили єдиній справі – ще більшому збагаченню тих, хто вже є досить багатим” [11]. Е. Моретті у своїй книзі “Нова географія робочих місць” пише, що вважає ідею Р. Флориди помилковою, оскільки він “описує причинність навпаки”. Автор на прикладі ситуації в Берліні (місто, що за критеріями Р. Флориди є комфортним для креативного класу) у 2002–2012 рр. демонструє нежиттєздатність ідей американського соціолога. Йдеться про те, що у згаданому місті був найвищий в Німеччині рівень безробіття, який у два рази перевищував середній показник по країні. Навіть креативний клас залишився без роботи (у Берліні у 2012 р. 40% художників були безробітними) [13].

Інший вектор критики ідеї Р. Флориди щодо креативного класу стосується соціально-просторових змін у містах – процесу джентрифікації [14] – трансформації міського середовища та зміни соціальних груп, які в ньому перебувають. Зокрема, заходи щодо покращення інфраструктури, створення культурних центрів не лише збільшували креативний потенціал району, але й спричиняли зростання попиту та цін на житло і, як наслідок, нерівномірний розвиток міста. Автор у своїй новій книзі [12] звертає увагу на цю критику і обґрунтовує нову кризу міст крізь призму п’яти аспектів: 1) “глибокий, зростаючий розрив між більшою частиною світу і невеликою кіль-

кістю суперміст, ... а також провідними технологічними й науковими центрами...”; 2) кризу успіху (зростання цін на житло та нерівність витісняють, насамперед, “синіх” комерційців і працівників сфери обслуговування); 3) посилення нерівності, сегрегації та розшарування; 4) витіснення бідних у передмістя, в яких зростає “бідність, незабезпеченість, злочинність і посилюється расова сегрегація”; 5) кризу урбанізації у країнах, які розвиваються – “урбанізацію без розвитку” [12, с. 14–15]. Р. Флорида звертає увагу на кризу міст, визнаючи, що креативний клас у великому місті – не панацея, яка допомагає покращити якість життя, більше того, і представники цього класу страждають від нової кризи. Проте процес джентрифікації видається автору менш загрозливим, ніж “концентрована міська бідність” [12, с. 62], що існує в умовах кластеризації, яка і стимулює розвиток, і посилює розкол.

Крім того, ідеї Р. Флориди критикують через запропонований “гей-індекс”. Зокрема, Е. Глейзер на ґрунті власного аналізу зробив висновок, що геї необов’язково позитивно впливають на економіку: “Є багато вагомих причин бути толерантними, без звернення до безпідставної історії про те, що богема допомагає міському розвитку” [15].

На нашу думку, основні критичні положення щодо концепту “креативний клас” не зменшують доцільність його подальшого вивчення, а навпаки, стимулюють необхідність подальших аргументованих досліджень. Зокрема, згадане зауваження С. Сассен стосується оцінки діяльності цього класу, при цьому визнається його онтологічний статус. Зауваження Е. Глейзера наштовхує на необхідність розробки нових індексів, вдосконалення методик виявлення креативного класу. Щодо критики Е. Моретті та процесів джентрифікації, Р. Флорида надав відповідь у продовженні своїх досліджень креативного класу [12], змінивши риторичку, визнаючи нові обставини (кризу урбанізму), які обмежують потенціал креативного класу.

Характерні особливості креативного класу. Розглянемо основні особливості креативного класу. Р. Флорида зазначає про наявність кореляції між креативністю конкретного міста в США і концентрацією там богем, геїв та іммігрантів. На його думку, досить простим і логічним є пояснення цього зв’язку: збільшена присутність іммігрантів впливає на креативність, оскільки ці люди є “свіжою кров’ю”, мають інші цінності, установки та ідеї, ніж корінні жителі, тобто є креативними, тому що *мають інше, нестандартне підґрунтя*. Збільшена концентрація богем (людей мистецтва) впливає на креативність, оскільки *мистецтво є джерелом креативності*. Збільшена кількість присутніх у місті геїв свідчить про *терпимість креативного класу до будь-яких проявів особливостей у людях*.

Однією з особливостей креативного класу є збільшена *гіпермобільність* його представників. При цьому, якщо користуватися термінами П. Сорокіна, йдеться про горизонтальну та вертикальну мобільність. Горизонтальна мобільність креативного класу проявляється у вільній зміні місця проживання. Як наголошує Р. Флорида, креативний клас мігрує у міста, які є зосередженням культурного та креативного життя. Вертикальна мобільність проявляється у вільній зміні робочого місця, викликаній самостійністю людей і їх прагненням знайти кращі умови для розкриття власного потенціалу. Креативний клас не шукає “роботу” у звичному розумінні цього слова. Він шукає можливість працевлаштуватись, щоб розкрити себе. Мобільність креатив-

ного класу полягає ще в тому, що представники цього класу менше реагують на матеріальні стимули у залученні до певної компанії, ніж на складові якості життя, зокрема наявність поряд стадіону для професійного спорту чи торгового комплексу.

Ще П. Бурдье емпірично довів те, що класові відмінності спостерігаються у смаках, культурі, способі життя. Р. Флорида також відмічає особливу поведінку креативного класу, який цінує *“активний зовнішній відпочинок”*. *“Їх (креативний клас) цікавлять місця і співтовариства, де багато зовнішніх дій, тому що вони насолоджуються цими діями і їх присутність помічена як сигнал, що місце піддається більш широкому творчому способу життя. Люди творчого класу в моїх дослідженнях беруть участь у безлічі активних спортивних змагань, від традиційних (наприклад, велосипедний спорт, біг підтюпцем) і до більш нових, надзвичайних (наприклад, сноубординг)”* [7].

Іншою особливістю креативного класу є те, що він *прагне до різноманіття*. Різноманітність представники креативного класу оцінюють у всіх його проявах. *“Люди з творчим характером насолоджуються з’єднанням впливів. Вони хочуть почути різні види музики і спробувати різні види їжі. Вони хочуть зустрічатись і спілкуватись з людьми, які відмінні від них, від їх уявлень...”* [7].

Означений перелік особливостей креативного класу (толерантність і терпимість, гіпермобільність, активний зовнішній відпочинок, а також прагнення до різноманіття) слід доповнити кількома ознаками, які структурно викладено у роботі Г. Монастирської [16]. По-перше, слід згадати *високий рівень освіти та кваліфікації*, значно вищий за рівень, характерний для більшості громадян, які становлять сукупну робочу силу. *“Представник креативного класу – це, насамперед, висококваліфікований професіонал”* [16, с. 204]. Відповідно, в них найбільше цінується кваліфікація, компетентність, професійні знання й навички та вміння їх застосовувати. По-друге, це творчий, переважно *індивідуальний характер праці* креативних людей і відповідні вимоги до умов їх роботи (до організації робочого простору, режиму праці тощо). По-третє, *самостійність (певною мірою – самодостатність)* і затребуваність креативних працівників. Саме завдяки володінню специфічним ресурсом (креативністю) представники креативного класу є більш незалежними, ніж інші учасники ринку праці [16, с. 205]. Розвиваючи цю тезу, можна зауважити, що *креативний клас часто вдається до прекарних форм зайнятості*. Дійсно, саме креативний клас, з одного боку, часто звільняється від формальних трудових відносин із роботодавцем (засоби виробництва не є монополією роботодавця для представника креативного класу) та від прив’язки до робочого місця, графіка і режиму роботи, а з іншого, – отримує додаткові можливості для незалежності через розвиток мережевих технологій і хмарних інтернет-сервісів. Тут варто уточнити, що прекаріат – це частка економічно активного населення, яка залучається до короткострокових трудових відносин (без соціальних гарантій) і характер яких обирає самостійно, посилаючись на власний вибір життєвих та економічних стратегій. Якщо звернутися до формалізованих критеріїв прекарних форм зайнятості, то ними є: спосіб найму працівника (цивільно-правовий договір (разовий, короткостроковий) або усна домовленість); нестабільна заробітна плата; негарантована зайнятість; більш гнучкий робочий та особистий час [17, с. 58].

За цими критеріями не лише представники креативного класу вдаються до прекарних форм зайнятості, але й “найменш конкурентоспроможні групи, що задіяні у некваліфікованій трудовій діяльності (сезонні працівники; зайняті в особистих господарствах, зокрема селянських; безоплатно працюючі не в особистих господарствах)” [17, с. 58]. Вважається, що кризові явища зумовлюють збільшення кількості прекаріїв, які готові займатися некваліфікованою роботою, натомість стабільність, економічний розвиток сприяють появі активного самозайнятого населення, фрилансерів (і креативного класу), які почувають себе більш вільно та впевнено у виборі замовників і часу для роботи й відпочинку [17]. Якщо говорити тільки про креативний клас, який вдається до прекарних способів зайнятості, то серед негативних аспектів впливу цього процесу на людину та суспільство можна назвати понаднормову зайнятість, що створює ризики (збільшення інтенсивності праці та робочого часу, підвищена втомлюваність), часткову втрату соціальних зв'язків і контактів, а також можливу відсутність гарантій і компенсацій, передбачених законодавством. Щодо позитивних аспектів прекарної зайнятості креативного класу, то Л. Овчиннікова зазначає, що вона забезпечує гнучкість трудових відносин, стимулює активність у прийнятті рішень і творчу самореалізацію; реалізуються характеристики, необхідні для формування інноваційного типу особистості та розвитку інноваційної сфери виробництва; можливість опанування нових навичок і вмій; збільшення доходу відповідно до специфіки та інтенсивності роботи; можливість керувати та планувати свій час; можливість змінювати місце проживання, подорожувати країнами; можливість обирати роботу, проекти, замовників на власний розсуд; скорочення витрат (технічні ресурси, податки) бізнесу на утримання співробітників [17].

Продовжуючи перелік особливостей креативного класу, слід згадати й те, що йому *притаманна відсутність істотної матеріальної власності на засоби виробництва*, адже вона знаходиться у їхньому мозку. Крім того, представників креативного класу відрізняють *особливі мотиви й цінності, насамперед, у професійній діяльності*, а також переважання у ціннісних орієнтаціях нематеріалістичних цінностей і цілей, пов'язаних із самоствердженням особистості, з індивідуалізмом і свободою. Не споживання є їхнім провідним стимулом для змін, а виробництво й реалізація нового: у них спостерігається “зсув” інтересів у бік праці, ідентифікація себе з професією, а не з організацією. Це зумовлює формування нової трудової етики та нової мотивації. Креативні працівники цінують більше комфортні умови для інтелектуальної праці, розкриття свого творчого потенціалу, у тому числі толерантну атмосферу й творчі стимули, ніж розмір заробітної плати [16, с. 205].

Згадані особливості креативного класу сформовано завдяки роботам Р. Флориди та його емпіричним висновкам. Емпіричні дослідження в нашій країні стосуються макрорівня креативних індустрій, а на мікрорівні або не проводяться, або базуються на самооцінках [16, с. 203]. Таким чином, виникає необхідність обґрунтованої емпіричної ідентифікації креативного класу в українському суспільстві.

Емпірична ідентифікація креативного класу. Для дослідження креативного класу в українському суспільстві здійснено спробу його ідентифікації за допомогою відкритих запитань:

1) “Як називається (називалась) Ваша посада за основним місцем роботи?” (респондентам, які на момент опитування не працювали, ставилося запитання щодо останнього місця роботи);

2) “Якою саме діяльністю Ви займаєтесь (займалися) основну частку робочого часу?”.

Крім цих індикаторів, у дослідженні використовувалися запитання щодо роду діяльності респондента, форми зайнятості та графіка роботи. Ці запитання виконували допоміжну роль при ідентифікації креативного класу.

Встановлення класової належності за статусом зайнятості, професією та видом діяльності респондентів (як зайнятих на момент опитування, так і осіб, які працювали раніше) – не авторська розробка, а часто вживаний підхід у соціологічних дослідженнях класу (можна згадати роботу С. Оксамитної та А. Черногорської “Класова належність чоловіків і жінок в українському суспільстві” [18, с. 11]). Крім того, професія є основним індикатором соціального положення, який використовують у ряді класифікаційних схем (наприклад, у згаданій роботі С. Оксамитної був аналіз схеми EGP, або Дж. Голдторпа). Авторський внесок полягає у використанні цього підходу до емпіричного дослідження креативного класу, що є новизною роботи. Крім того, запропонований спосіб емпіричної ідентифікації з поєднанням відкритого (про вид діяльності) та закритого (щодо роду діяльності) запитань дозволив перевірити відповіді респондентів. Емпірична ідентифікація креативного класу здійснювалася за професійною структурою респондентів із застосуванням категоріального вимірювання (поділ класів на три категорії, посилаючись на теоретичне підґрунтя Р. Флориди).

Емпіричною базою даних є репрезентативне опитування методом особистого інтерв'ю населення України віком 18 років і старше, яке проживає у містах чисельністю 50 тис. жителів і більше⁴. Було опитано 1795 респондентів за місцем їх проживання на всій території України, крім АР Крим та тимчасово непідконтрольних Україні територій Донецької та Луганської областей. Вибірка була квотною за статтю, віком, регіоном проживання, типом міста і типом підключення до ТВ (зважування за згаданими квотами на рівні країни встановлює розмір вибірки 1203 особи). Причиною обрання цієї емпіричної бази є відносно недавній період проведення польового етапу та наявність індикаторів щодо форми й графіка зайнятості, цінностей, згідно з теорією Ш. Шварца.

Дослідження проводилося лише серед жителів великих міст – ареал концентрації креативного класу (відповідно до дослідження Р. Флориди). Проте обмеження саме цієї емпіричної бази полягає в тому, що скринінговою умовою слугував перегляд ТВ (при цьому лише 13,9% усіх домогосподарств у містах з чисельністю 50 тис. жителів і більше не мають ТВ [19]).

⁴ Автор брав участь в організації дослідження (складання вибірки та розробка інструментарію) та здійснив аналіз даних у рамках підготовки публікації. Дослідження проведено 26 жовтня – 5 листопада 2019 р. ТОВ “Тейлор Нельсон Софрез Україна” (Kantar Україна) на замовлення ТОВ “Телерадіокомпанія “Україна”.

Подальша логіка ідентифікації креативного класу засобами емпіричного дослідження передбачала кодування отриманих відповідей (додаток 1) на поставлені відкриті запитання щодо посади та змісту діяльності респондентів, щоб вийти на ті ж класи, які описує Р. Флорида [12, с. 156]. Таким чином, перевіряємо запропонований емпіричний підхід виокремлення класів, який заснований на переліку сфер і галузей зайнятості в українському суспільстві.

За результатами обробки відповідей, до креативного класу належать (належали) 15,6% респондентів, робітничого – 25,2%, обслуговуючого – 48,2%, не працюють – решта опитаних. Подивимося на цей розподіл серед респондентів, які працювали на момент опитування (рис. 1).

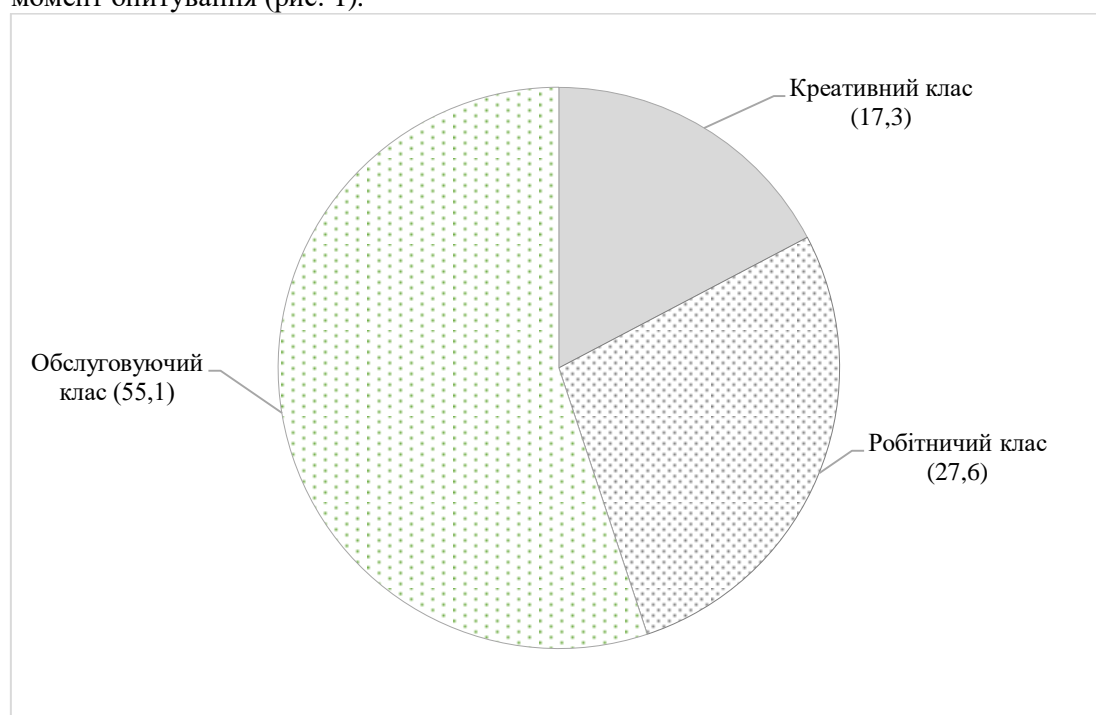


Рис. 1. Класова структура за типологією Р. Флориди, %

Креативний клас у категоріях класового аналізу. У процесі нашого аналізу спробуємо конкретизувати концепт “креативний клас” у рамках понять класового аналізу. Для цього звернемося до класифікації О. Симончук щодо тематичних кластерів класового аналізу, до яких належать: *формування, відтворення та занепад класів* (фіксуються механізми формування класів, відтворення та занепаду, інституціональні та культурні передумови, класова структура й формація); *природа соціального класу* (реляційна природа класу, класові відносини, відносини експлуатації, влади, соціального закриття, контрактів зайнятості, ринкової й трудової ситуації); *класове картографування* (класові позиції та формації, межі, індикатори класу, емпіричні схеми, гра-

даційні та реляційні схеми, класи і гендер, вік тощо); *класові ефекти* (вплив класу на різні феномени, а також соціально-класова мобільність); *суб'єктивні аспекти класу* (класова свідомість, ідентичності, уявлення, суб'єктивний клас, установки щодо нерівності); *класові формації та класові дії* (класові інтереси, класовий конфлікт, класові організації, колективні дії, класовий компроміс тощо) [20].

На нашу думку, формування креативного класу полягає в інституціональних зрушеннях ринку праці в процесі переходу до постіндустріальної економіки, який нерозривно пов'язаний з технологічним розвитком. Класичне визначення формації працює і в цьому випадку – розвиток продуктивних сил (поява інтернету, доступних комп'ютерів, телефонів) створює відповідний історичний тип виробничих відносин, а отже, – нові класи (прекаріат, креативний клас, клас інтелектуалів). При цьому *класові межі* “нових класів” достатньо важко окреслити, оскільки ці класи “гетерогенні у галузевому, професійному, освітньому плані”. Проте дослідження класових відмінностей креативного класу можливе в категоріях експлуатації (самоексплуатації) та символічного, культурного капіталу (далі розглянемо цей момент). Водночас використання лише емпіричного підходу Р. Флориди усуває складність визначення класових меж класів. Щодо *класового картографування*, то креативний клас можна описати за логікою постіндустріальної класової схеми Г. Еспін-Андерсона, який використовує галузеву та професійну класифікації. На нашу думку, креативний клас можна виокремити в *постіндустріальній ієрархії*, у пункті а) *професіонали та вчені*. Персонал, який працює в креативних індустріях, проте не займається креативністю безпосередньо (не виробляє “нових значущих форм”), можна віднести до фордистської ієрархії (люди, які займаються офісними, адміністративними рутинними завданнями контролю, розподілу та адмініструванням). Отже, виокремлення креативного класу потребує не лише з'ясування сфери зайнятості, але й типу здійсненої діяльності (що і здійснено в нашому емпіричному дослідженні). За даними аналізу О. Симончук, до професіоналів постіндустріальної ієрархії належать 9,7% зайнятого населення України, що дещо більше, ніж у країнах Східної Європи (8,0%), але менше, ніж у країнах Західної Європи (12,0%), та значно менше, ніж у розвинутих країнах Західної Європи (Швейцарії – 15,2%, Швеції – 16,3%). За результатами нашого дослідження, ми отримали частку креативного класу у розмірі 17,3% серед працюючих у великих містах (з населенням понад 50 тис. жителів). За результатами дослідження Р. Флориди, припускаємо, що відсоток серед всього населення буде нижчим.

Щодо *класових ефектів*, то вже у згаданому дослідженні О. Симончук на базі даних Європейського соціального дослідження (ESS) було виявлено дещо вищу частку жінок серед класу професіоналів, який ми визначаємо як базовий для креативного класу. Дані нашого дослідження підтверджують цю тенденцію: частка жінок серед креативного класу становить 63,1%; робітничого – 10,3%; обслуговуючого – 66% (табл. 1).

Якщо за віком не було значних розбіжностей між аналізованими класами та вибіркою в цілому, то за рівнем освіти спостерігаються значущі особливості класів: представники креативного класу переважно мають вищу освіту, представники

робітничого – середню спеціальну (табл. 1). Крім того, у великої частки (40,5%) креативного класу лише 2 людини в сім'ї (серед усіх – у 31,2%). На рівні тенденцій (нижче ніж 95% статистичної значущості) виявлено такі особливості виокремленого креативного класу: дохід є вищим за середній (13,1% проти 8% серед усіх), більша частота щоденного користування інтернетом (68% проти 62%), значущість відмінностей на рівні 90%.

Таблиця 1

Соціально-демографічний портрет представників креативного, робітничого та обслуговуючого класів, %

Індикатор/клас	Серед усіх	Креативний клас	Робітничий клас	Обслуговуючий клас	
Стать	Жіноча	50,1	63,1	10,3	66
	Чоловіча	49,9	36,9	89,7	34
Вікова група	18–24 роки	7,5	6,6	4,6	9,3
	25–34 роки	24,1	29,8	23,2	22,7
	35–44 роки	26,4	<i>16,5</i>	37,1	24,0
	45–54 роки	22,9	27,3	21,1	22,5
	55 років +	19,0	19,8	13,9	21,5
Рівень освіти	Початкова/середня	12,8	0,8	<i>19,7</i>	13,2
	Середня спеціальна	43,4	<i>11,6</i>	63,7	43,3
	Вища	43,7	87,6	<i>16,6</i>	43,6

Примітка: Напівжирним курсивом / курсивом позначено статистично значущу більшу / меншу відмінність від середніх значень.

Порівняння цінностей (за методикою Ш. Шварца [21], обрахунок здійснювався відповідно до офіційної довідки ESS [22]) продемонстрував окремі статистично значущі відмінності не лише серед представників різних класів, але й залежно від того, чи працюють вони зараз, чи працювали раніше. Зокрема, серед усіх опитаних (незалежності від поточного статусу зайнятості) саме у представників креативного класу виявився найвищий рівень прояву цінності “самостійність”, яка конструється за допомогою двох індикаторів: “Для нього (неї) важливо придумувати нові ідеї й бути творчою людиною. Йому (їй) подобається все робити своїм оригінальним чином” та “Для нього (неї) важливо самостійно приймати рішення про те, що робити. Йому (їй) подобається бути вільним і незалежним”. (Див. рис. 2).

Водночас порівняння цінностей серед працюючих, залежно від приналежності до креативного класу, не виявило відмінностей, крім цінностей “традиції”. Виявлено, що представники креативного класу рідше поділяють цю цінність, ніж представники інших класів. Ця цінність конструється за допомогою двох індикаторів: “Для нього дуже важливо бути скромним і “триматися в тіні”. Він (вона) намагається не привертати до себе увагу” та “Для нього (неї) важливі традиції. Він (вона) намагається дотримуватися релігійних або сімейних звичаїв”. Варіанти відповідей від 1 до 6, де: 1 – дуже схоже на мене, 6 – зовсім не схоже на мене” (табл. 2).

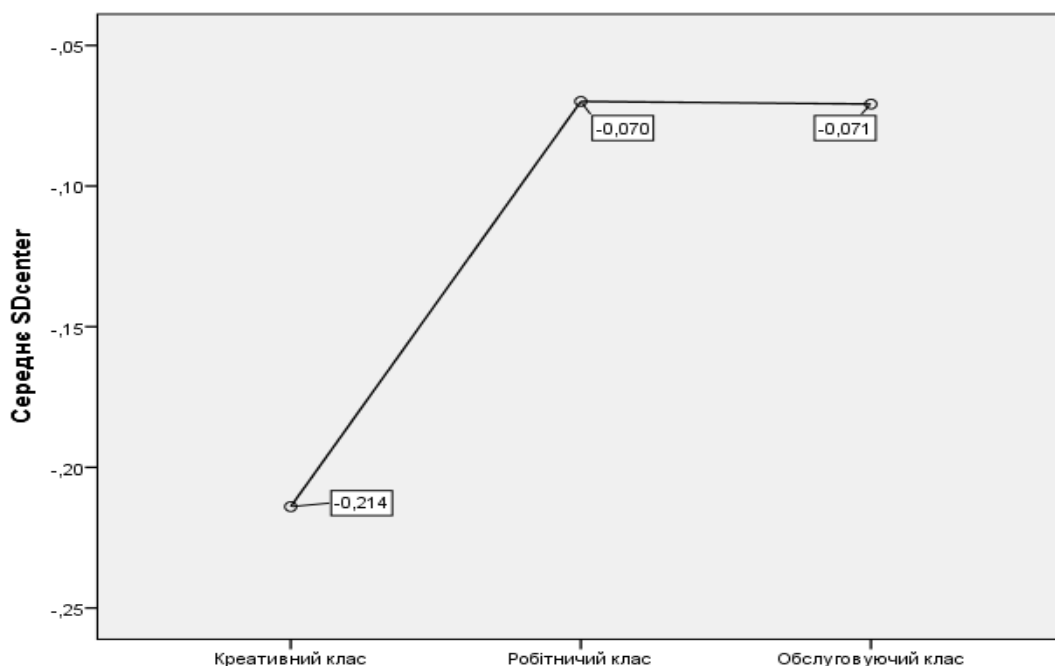


Рис. 2. Відмінність рівня прояву цінності “самостійність” серед представників різних класів за типологією Р. Флориди, порівняння середніх*

* Значущість тесту на рівні 0,05. Критерій рівності дисперсій Лівіня (Levene's Test) свідчить про те, що дисперсії розподілів статистично не відрізняються ($p=0,124$), отже, застосування t-критерію коректне).

Примітка: Шкала від 1 до 6, де: 1 – дуже схожий на мене, 6 – зовсім не схожий на мене.

Таблиця 2

Результат t-тесту для незалежних вибірок*

Цінність	Клас	Середнє	Середньоквадратична похибка середнього
TRcenter	Креативний	0,4056	0,08043
	Інші	0,2000	0,03638

* Значущість тесту на рівні 0,02. Критерій рівності дисперсій Лівіня (Levene's Test) свідчить про те, що дисперсії двох розподілів статистично не відрізняються ($p=0,831$), отже, застосування t-критерію коректне).

Дослідження форми і графіка зайнятості у розрізі виокремлених класів свідчить про відсутність відмінностей: як креативний клас, так і інші класи переважно працюють щодня за стабільним графіком (відповідно, 74,6% і 68,3%; відмінність є статистично незначущою); нижчим є відсоток серед інших класів завдяки обслуговуючому класу, представники якого дещо частіше працюють – одну добу через три (28% проти 21% серед усіх). Проте серед представників креативного класу виокремлюються зайняті у сфері мистецтва та культури, які працюють не щодня, мають гнучкий графік або взагалі не мають стабільної роботи.

Суб'єктивні аспекти креативного класу – самосвідомість, ідентичність і уявлення сьогодні не вивчені, оскільки відповідних досліджень не проводилося (вони є невідомими). Видається можливим існування професійної ідентичності представників креативного класу, але через гетерогенність галузей і сфер діяльності навряд чи можна говорити про загальну ідентичність. (Класова ідентичність – усвідомлення власного класового становища, класова свідомість – суб'єктивне соціальне позиціонування, усвідомлення людьми своїх класових інтересів та умов їх просування). Водночас цей аспект є надзвичайно важливим, адже клас без самосвідомості – це “клас у собі”, який ще не усвідомив своїх особливих, об'єктивно зумовлених корінних інтересів, відмінності від інтересів інших класів. Такий клас не висуває своєї власної програми та характеризується відсутністю розвиненої класової свідомості [23]. Об'єктивно креативний клас як “клас у собі” існує, проте є питання щодо його суб'єктивного формування у формат “клас для себе”. Фактично, йдеться про формування суб'єктивності креативного класу, яку слід розуміти як усвідомлення цим класом себе та свого місця у структурі суспільства та економіки. Мова не йде про формування “класу для себе” в конфліктологічній парадигмі мобілізації та боротьби з іншими класами, а, скоріше, про немарксистський підхід, наприклад, щодо інституціоналізації класових інтересів, зокрема, через створення профспілок, рухів, організацій. При цьому суб'єктивні аспекти класів не обов'язково вважаються необхідними у класовому аналізі (Дж. Голдторп), хоча в контексті розгляду креативного класу в умовах креативної економіки логічно *очікувати посилення класової свідомості* і класових дій (з огляду на прекарний характер зайнятості креативного класу, артикульованих змін до податкового законодавства у сфері надання ІТ-послуг тощо). Таким чином, вивчення класової свідомості та її зв'язку з класовими діями потрібно докладніше вивчати.

І, нарешті, розглянемо завершальний кластер класового аналізу – **класові формації та класові дії в контексті креативного класу**. У цьому розгляді знову звернемося до визначення “класу в собі” і “класу для себе”, або ж дихотомії “класи на папері” і “мобілізовані класи” для проведення розрізнення між “класовою структурою” (загальною моделлю класових позицій і відносин у суспільстві) і “класовою формацією” (породженими на основі цієї структури колективними об'єднаннями та діями) [20]. Як свідчить аналіз О. Симончук, рівень зорганізованості представників протилежних класів у просуванні своїх інтересів суттєво різняться: у великих власників він виявився вищим, ніж у дрібних власників і найманих працівників. Ні профспілки, ні партії не реалізувались як ефективні для захисту класових інтересів, проте рівні участі представників усіх класів у різних формах індивідуальної та колективної дії були досить близькими. Проте представники середнього класу (потенційно – і окремих представників креативного класу) та дрібних власників виявилися більш активними й різноманітними у виборі форм захисту своїх інтересів, ніж представники робітничого класу та рутинної нефізичної праці.

Валідність емпіричної ідентифікації креативного класу. Не зайвим буде підкреслення валідності використаного підходу. Теоретична валідність полягає в тому, що в основі здійсненого дослідження лежить теоретичний підхід Р. Флориди. Емпірична

валідність, зокрема конструктна, полягає у наявному зв'язку між виокремленими класами та доходом, рівнем освіти, цінностями “самостійність” і “традиції”.

Висновки. У наш час економіка, культура та креативність розглядаються разом як запорука успішному розвитку при переході до постіндустріального суспільства. Так, культурні ресурси є матеріалом для створення базових цінностей, а креативність – методом експлуатації цих ресурсів. Отже, постала необхідність вивчення креативного класу як окремої соціальної групи і як носіїв означеної креативності.

Теоретичне обґрунтування цього концепту здійснив Р. Флорида, чим спричинив активне обговорення та дослідження креативного класу і серед вітчизняних дослідників. Для усунення суперечності між потребою емпіричної ідентифікації креативних класів в українському суспільстві, які є об'єктом науково-публіцистичної дискусії, та недостатнім рівнем розробки системи емпіричних показників для здійснення цієї ідентифікації була здійснена спроба емпіричної ідентифікації креативного класу в сучасному українському суспільстві. Проведений аналіз підтвердив окремі теоретичні положення, які приписують цьому класу. Зокрема, серед класових ефектів і особливостей креативного класу слід виокремити більшу частку жінок і високий рівень освіти та кваліфікації, що підтверджено у нашому пілотному емпіричному дослідженні серед глядачів ТВ у містах з чисельністю понад 50 тис. жителів; терпимість креативного класу до будь-яких проявів особливостей в людях – емпірично підтверджений нижчий рівень цінності “традиції”, отже, можна говорити про відсутність обмежень у поглядах, лібералізм представників креативного класу. Крім того, серед усіх опитаних (незалежно від наявної зайнятості) представники креативного класу проявляють вищий рівень цінності “самостійність”. Водночас, за результатами пілотного емпіричного дослідження серед телеглядачів великих міст, представники креативного класу не відрізняються від інших учасників ринку праці формою зайнятості (лише представники сфери мистецтва і культури є більш незалежними, ніж інші учасники ринку праці і часто вдаються до прекарних форм зайнятості).

Якщо говорити про співвіднесення отриманих даних щодо класових позицій за критеріями Р. Флориди, то креативний клас можна охарактеризувати в рамках класового аналізу за логікою постіндустріальної класової схеми Г. Еспін-Андерсона (постіндустріальна ієрархія у пункті а) професіонали та вчені). При цьому персонал, який працює в креативних індустріях, але не займається креативністю безпосередньо, тобто не виробляє “нових значущих форм”, можна віднести до фордистської ієрархії (люди, які займаються офісними, адміністративними рутинними завданнями контролю, розподілу та адмініструванням).

Таким чином, цілком можливою є емпірична ідентифікація креативного класу в українському суспільстві завдяки використанню індикатора “посада, професія, діяльність”, що має ряд переваг: можливість використання поряд із класичними класовими схемами без додаткових запитань, концептуальна однозначність, валідність, простота, охоплення як зайнятого, так і непрацездатного населення. Ідентифікація креативного класу, на відміну від інших класових схем, дає змогу простежити соціально-економічні нерівності в контексті “нових середніх класів”, що є особливо актуальним

в час розвитку креативної економіки, коли традиційні соціально-економічні види діяльності зазнають змін.

Подальшого дослідження, в тому числі й на репрезентативній вибірці для всього населення України потребує вивчення інших аспектів особливостей креативного класу (зокрема, позицій щодо активного зовнішнього відпочинку і прагнення до різноманітності, класової ідентичності і суб'єктності). Крім того, необхідним є перегляд теоретичних позицій щодо нових середніх класів відповідно до сучасних тенденцій.

Список використаних джерел

1. Giddens A. *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age.* Cambridge, 1991.
2. Бек У. *Общество риска. На пути к другому модерну.* Москва, 2000.
3. Pakulski J., Waters M. *The death of class.* London, 1996.
4. Ворона В. Клас, що виробляє матеріальне багатство нації (Замість передмови). *Українське суспільство 1992–2010. Соціологічний моніторинг* / за ред. В. Ворони, М. Шульги. Київ: Інститут соціології НАН України, 2010. С. 3–21.
5. Скавронська І.В., Ріпка Р.О. Емпіричне оцінювання передумов становлення креативного класу в Україні. *Young Scientist.* 2017. № 2. С. 339–344.
6. Індекс культурного та креативного потенціалу міст України. URL: <https://drive.google.com/file/d/17JKmJBCiOwICpQL7FF9GFauagTmKSFbk/view>
7. Florida R. *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life.* New York, NY: Basic Books, 2002.
8. Лэндри Ч. *Креативный город.* Москва: Классика-XXI, 2011. 399 с.
9. The global creativity index 2015. URL: <http://martinprosperity.org/media/Global-Creativity-Index-2015.pdf>
10. Redaelli E. *The creative scene in Milano.* The Ohio State University. Prepared for presentation at the STP&A Conference Eugene, October 2005.
11. Сассен С. “Креативный класс” как симптом регресса. URL: http://www.ji-magazine.lviv.ua/diskusija/2012/Sassen_Intellektualov_vytesnilo.htm
12. Флорида Ричард. *Новый кризис городов.* Москва: Точка, 2018. 430 с.
13. Moretti E. *The new geography of jobs.* Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2012.
14. Glass R. (Ed.). *Aspects of change.* London: MacGibbon and Kee. 1964.
15. Glaeser E.L. Review of Richard Florida's *The rise of the creative class.* URL: https://scholar.harvard.edu/files/glaeser/files/book_review_of_richard_floridas_the_rise_of_the_creative_class.pdf
16. Монастирська Г.В. Креативний клас і проблеми його становлення в Україні. *Формування ринкової економіки. Праця в XXI столітті: новітні тенденції, соціальний вимір, інноваційний розвиток.* 2012. Т. 2. С. 200–210.
17. Овчиннікова Л.В. Прекарні форми зайнятості населення: сутність і прояви. *Український соціум.* 2016. № 1. С. 54–64. <https://doi.org/10.15407/socium2016.01.054>
18. Оксамитна С.М., Черногорська А.В. Класова належність чоловіків і жінок в українському суспільстві. *Наукові записки НаУКМА. Соціологія.* 2012. Т. 135. С. 8–13.
19. ІТК презентував результати свіжого установочного дослідження. URL: <https://mbr.com.ua/ru/news/ukraine/1430-itk-prezentoval-rezultaty-svezhego-ustanovochного-issledovan>
20. Симончук О. Соціальні класи в сучасних суспільствах: евристичний потенціал класового аналізу: монографія. Київ: Інститут соціології НАН України, 2018. 416 с.
21. Schwartz S.H. A Proposal for measuring value orientations across nations. Chapter 7 in the questionnaire development Package of the European Social Survey. 2003.
22. Computing scores for the 10 human values. URL: https://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/ESS_computing_human_values_scale.pdf

23. Философская Энциклопедия / под ред. Ф.В. Константинова. Москва: Советская энциклопедия, 1960–1970.

Отримано 17.02.20 та оновлено 03.06.20

References

1. Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age.* Cambridge.
2. Beck, U. (2000). *Risk society. Towards a new modernity.* Moscow [in Russian]
3. Pakulski, J., Waters, M. (1996). *The death of class.* London.
4. Vorona, V. (2010). A class that produces the material wealth of the nation. In V. Vorona, M. Shulha (Eds.), *Ukrainian Society 1992–2010. Sociological Monitoring* (pp. 3-21). Kyiv: Institute of Sociology NAS of Ukraine [in Ukrainian]
5. Skavronska, I., Ripka, R. (2017). Empirical evaluation of the prerequisites of becoming a creative class in Ukraine. *Young Scientist*, 2, 339-344 [in Ukrainian]
6. Index of cultural and creative potential of Ukrainian cities. URL: <https://drive.google.com/file/d/17JKmJBCiOwICpQL7FF9GFauagTmKSFbk/view> [in Ukrainian]
7. Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life.* New York, NY: Basic Books.
8. Landry, Ch. (2011). *Creative city.* Moscow: Klassika- XXI [in Russian]
9. The global creativity index 2015. (2015). URL: <http://martinprosperity.org/media/Global-Creativity-Index-2015.pdf>
10. Redaelli, E. (2005, October). *The creative scene in Milano.* The Ohio State University. Prepared for presentation at the STP&A Conference Eugene.
11. Sassen, S. "Creative class" as a symptom of regression. URL: http://www.ji-magazine.lviv.ua/diskusija/2012/Sassen_Intellektualov_vytesnilo.htm [in Russian]
12. Florida, R. (2018). *New urban crisis.* Moscow: Tocka [in Russian]
13. Moretti, E. (2012). *The new geography of jobs.* Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
14. Glass, R. (Ed.). (1964). *Aspects of change.* London: MacGibbon and Kee.
15. Glaeser, E.L. Review of Richard Florida's *The rise of the creative class.* URL: https://scholar.harvard.edu/files/glaeser/files/book_review_of_richard_floridas_the_rise_of_the_creative_class.pdf
16. Monastyrskaya, G.V. (2012). Creative class and problems of its formation in Ukraine. *Formuvannia rynkovoї ekonomiky. Pratsia v XXI stolitti: novitni tendentsii, sotsialnyi vymir, innovatsiyni rozvytok – Formation of a market economy. Labour in the 21st century: the latest trends, social dimension, innovative development*, 2, 200-210 [in Ukrainian]
17. Ovchynnikova, L.V. (2016). Precarious forms of employment: nature and evidence. *Ukr. socium – Ukrainian Society*, 1 (56), 54-64. <https://doi.org/10.15407/socium2016.01.054> [in Ukrainian]
18. Oksamytna, S.M., Chornogorska, A.V. (2012). Class memberships of men and women in modern Ukrainian society. *Naukovi zapysky NaUKMA. Sotsiologhiia – NaUKMA Research Papers. Sociology*, 135, 8-13 [in Ukrainian]
19. ITC presented the results of a recent installation study. URL: <https://mbr.com.ua/ru/news/ukraine/1430-itk-prezentoval-rezultaty-svezhego-ustanovochnogo-issledovan> [in Russian]
20. Symonchuk, O. (2018). *Social classes in contemporary societies: the heuristic potential of class analysis.* Kyiv: Institute of Sociology NAS of Ukraine [in Ukrainian]
21. Schwartz, S.H. (2003). A proposal for measuring value orientations across nations. Chapter 7 in the questionnaire development package of the European Social Survey.
22. Computing Scores for the 10 Human values. URL: https://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/ESS_computing_human_values_scale.pdf
23. Konstantinov, F.V. (Ed.). (1960-1970). *Encyclopedia of philosophy.* Moscow: Sovetskaya entsyklopediya [in Russian]

Received on 17.02.20 and updated on 03.06.2020