

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
Кафедра теорії та історії соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«СІМ'Я В ЖИТТЄВИХ ТРАЄКТОРІЯХ ПРЕДСТАВНИКІВ КРЕАТИВНОГО КЛАСУ В УКРАЇНІ»

Галузь знань: 054 «Соціологія»
Освітня програма: «Соціологія»
Освітній ступінь: бакалавр
Кваліфікація: бакалавр соціології

Виконавець: Форостяна Анастасія Павлівна,
студентка 4 курсу, групи № 1.

Науковий керівник: Цимбал Тарас Володимирович,
кандидат соціологічних наук, доцент кафедри теорії та
історії соціології

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри теорії та історії соціології

Протокол № _____ від «___» _____ 20__ р.

Зав. кафедри _____ доц. Малес Л.В.
підпис

Київ 2020

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

**Рекомендовано
до захисту**

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Зміст

Вступ	3
Розділ 1. Поняття креативного класу в соціології.....	6
1.1. Стиль життя як ознака креативного класу	6
1.2. Особливості ціннісного портрету креативного класу.....	9
1.3. Основні напрямки досліджень креативного класу.....	10
1.4. Критика концепції креативного класу Річарда Флоріди	12
Розділ 2. Креативний клас в Україні в світлі соціологічних досліджень	17
Розділ 3. Основні тенденції розвитку сім'ї креативного класу (за результатами зарубіжних досліджень).....	22
Розділ 4. Сім'я в життєвих траєкторіях представників креативного класу в Україні (за результатами емпіричного дослідження).....	30
4.1. Загальносуспільний контекст розвитку сім'ї креативного класу в Україні.....	30
4.1. Характеристика та результати пілотажного дослідження.....	35
4.2. Суперкреативне ядро українського креативного класу в світлі емпіричних даних	43
Висновки	58
Перелік використаних джерел.....	62
Додаток 1. Програма дослідження	67
Додаток 2. Інструментарій дослідження.....	72

Вступ

Постіндустріальне суспільство знаменується переходом до поглибленої трудової диференціації, інформаційного виробництва, інтенсифікації міжнародних зв'язків у процесі глобалізації. Внаслідок цього виникає все більше творчих видів діяльності, що послуговуються людським капіталом та інтелектуальним потенціалом індивіда. Однією з соціальних груп, які характеризуються такими особливостями, є креативний клас. Цей клас стоїть на чолі соціально-економічних змін, впроваджує інноваційні підходи, використовує високі технології, створюючи умови для подальшої модернізації.

Креативний клас не є «продуктом» країн ядра, Великої сімки, Заходу, Першого Світу тощо. Символьні аналітики є глобальним соціальним утворенням, представники якого розосереджені по всій земній кулі і зайняті в різноманітних секторах економіки. Проте його важливість, як й існування загалом є досить контрверсійними. Ми звикли визначати класи за допомогою емпіричних індикаторів – дохід, витрати, володіння рухомим та нерухомим майном, наявність вищої освіти (відповідно, диплому). Креативний клас це, перш за все, людський капітал, не матеріальний. Тому країнам, які звикли оперувати кількісними показниками і орієнтуватись на зростання ВВП, а не якості життя населення, складно зрозуміти потенціал і вклад креативного класу у розвиток суспільства. Україна – яскравий приклад. У розумінні переважної більшості населення сфери зайнятості його представників стереотипно обмежуються образотворчим, візуальним та аудіо-мистецтвом. Лише у 2018 році було прийнято законопроект про визначення «креативних індустрій», їхнього переліку і не тотожності мистецтва і креативу. Окрім того, було наголошено на пріоритетності «охорони, заохочення та підтримки культурного розмаїття як одного з найважливіших чинників сталого розвитку» (*Закон України Про культуру від*

14.12.2010 № 2778-VI; частину другу статті 4 доповнено абзацом шостим згідно із Законом № 2458-VIII від 19.06.2018).

Тема креативного класу в українській науці є малодослідженою. Якщо і трапляються певні доробки, то вони несуть суто інструментальний характер. На думку багатьох дослідників, аби сприяти розвитку національних і мультинаціональних економічних систем, потрібно створити привабливі умови для діяльності представників креативного класу, що створить передумови для соціально-економічного розквіту регіону. Хибно зосереджуватись лише на зовнішніх умовах: розмірі оплати праці, насиченій інфраструктурі, міському зонуванні, функціонуванні громадського транспорту тощо. Окрім цього, необхідно досліджувати те, що є визначальним для постматеріалістів – преференції щодо бажаних культурно-дозвіллевих практик, способу життя, соціальної взаємодії, а також особливості повсякденного життя, сімейних практик, шлюбних орієнтацій та рольових очікувань українського креативного класу.

Об'єкт: креативний клас в Україні.

Предмет: сім'я в життєвих траєкторіях представників креативного класу в Україні.

Мета: з'ясувати особливості установок, життєвих стратегій і практик щодо сім'ї у представників українського креативного класу.

Завдання:

1. на основі наявного дослідницького доробку з'ясувати основні ознаки та особливості креативного класу;
2. виокремити основні напрямки дослідження креативного класу у світовій соціології;
3. з'ясувати рівень вивченості сім'ї креативного класу у зарубіжній соціології;
4. дати характеристику стану вивченості креативного класу в українській соціології;

5. охарактеризувати загальносуспільний контекст розвитку сім'ї українського креативного класу;
6. за допомогою емпіричного дослідження з'ясувати структуру, особливості і роль сім'ї у життєвих траєкторіях представників українського креативного класу.

Ключові слова: креативний клас, сім'я, життєві траєкторії, постматеріальні цінності

Keywords: creative class, family, life course, postmaterial values

Розділ 1. Поняття креативного класу в соціології

1.1. Стиль життя як ознака креативного класу

Аби у повному обсязі розкрити об'єкт нашої роботи, спершу потрібно дати визначення поняття «клас» як його розуміли класики соціологічної науки.

Карл Маркс описував ці групові утворення у контексті капіталістичних відносин і процесу виробництва. Класи - це сукупність людей, які виконують однакові функції у процесі виробництва. Класові інтереси і боротьбу за владу він вважав суттєвим фактором соціального та історичного процесу [9, с. 12].

Макс Вебер зазначав, що соціальний клас – це категорія людей, для яких є спільною особлива складова їх життєвих можливостей [9, с. 86]; які усвідомлюють свої інтереси [9, с. 87].

П'єр Бурдьє характеризував клас як сукупність агентів, які займають схожу позицію, які, будучи поміщені в однакові умови і підпорядковані подібним обставинам, мають всі шанси володіти подібними диспозиціями та інтересами, виробляти подібні практики і займати подібні позиції [2, с. 17].

Останнім часом соціологи почали говорити про нові класи, які виникають у стратифікаційних системах сучасних суспільств у зв'язку з постіндустріальними процесами. І одним із таких класів є креативний клас. Це поняття вперше ввів Річард Флоріда і мав на увазі індивідів, зайнятих у професіях, які пов'язані зі «створенням нових значущих форм» [12, с. 58].

Р.Флоріда виділяє дві складові креативного класу:

- Суперкреативне ядро – представники таких сфер діяльності як наука і техніка, архітектура і дизайн, освіта, мистецтво, музика та індустрія розваг.
- Креативні професіонали – спеціалісти у сфері бізнесу, фінансів, охорони здоров'я, юриспруденції тощо.

Основна відмінність креативного класу від інших полягає у специфіці виконання роботи, інструментові заробітку коштів. У той час, коли робочий та

обслуговуючий класи виконують рутинну регламентовану роботу, креативний сектор використовує інтелектуальний і творчий підхід. Перші — виконують, другі — створюють.

Для представників креативного класу робота – це хобі, яке приносить не лише гроші, а й задоволення. Для креативних особистостей важливим є сам процес, а не результат. Їх професійний вибір накладає відбиток і на стиль їхнього життя, розпорядок дня, шлюбні орієнтації, споживчі уподобання.

Особливими є і організація робочого місця і режиму. Представники креативного класу працюють за гнучким графіком і в будь-якому місці, де є Інтернет. Такі агенти соціалізації, як робота та освіта, набувають більш оптимізованого, неофіційного характеру. Втрачають значення такі зовнішні атрибути, як дрес-код, субординація (принаймні, статусна диференціація у межах колективу), друкована документація (цифрові технології приходять на заміну), щоденні наради тощо. Видозмінюється і формат CV. Резюме стандартного вигляду більше не є релевантним, показовим. Цінуються вміння самопрезентації, якість контенту сторінок у соціальних мережах, нестандартне вирішення випробувальних кейсів. Процес професійної взаємодії є більш автоматизованим та опосередкованим [8].

Зміни відбуваються і в міжособистісних відносинах. Роберт Патнем у своїй теорії соціального капіталу на прикладі дослідження гравців у боулінг показав загальносвітову тенденцію [30]. Згідно з його дослідженням, у період з 1980 до 1993 кількість членів ліги скоротилась на 40%, у той час як окремих гравців стало на 10% більше. Він інтерпретує це як скорочення соціального капіталу: зв'язки між членами родини, друзями і сусідами слабнуть, індивіди все менше беруть участь у громадських організаціях. Стиль життя представників креативного класу Флоріда визначає як квазіанонімний [12, с. 266]. Це означає, що слабкі зв'язки все більше витісняють сильні. І у цьому є раціональне зерно: слабкі віддалені (іноді опосередковані) контакти стають у нагоді для пошуку роботи, черпання нових ідей, продуктивної співпраці. До того ж, вони не потребують багатьох зусиль для їх підтримання. Натомість сильні

зв'язки (як от дружні чи сімейні) апріорі не можуть бути численними. Вони потребують постійного підтримання та несуть за собою тягар зобов'язань.

Проте заповнити цю порожнечу здатні спеціальні місця та спільноти. Ітан Вотерс у своїй праці «Are the friends the new family?» описує так звані «міські племена». Це групи друзів, які наразі виконують ті ж функції, що і колись сім'я. Навіть більше: вони також задовольняють потребу індивіда, члена їх групи, у самовираженні, що часто пригнічують члени родини. Окрім цього, вагому роль у підтриманні соціальних контактів грають так звані «треті місця». За Реєм Ольденбургом, це місця, які не пов'язані з домом і роботою. Місця знайомств, формальних та неформальних зустрічей (кафе, салони краси, бібліотеки і т.д.) [11, с.30]. За результатами фокус-групових та глибинних інтерв'ю у рамках дослідження Р.Флоріди, такі заклади є одними з найважливіших факторів привабливості того чи іншого міста. Поруч з цим, дослідник вказує на появу «четвертих місць», орієнтованих на потреби креативного класу – це різні коворкінги, хаби, конференц-зали. Вони покликані поєднувати функцію робочого місця і місця у спільноті.

Річард Флоріда з Кевіном Столаріком розробили індекс богемності, який вказує на кореляцію між наявністю розвинутої інфраструктури у місті та концентрацією високих технологій у ньому. 12 з 20 регіонів з найвищими індексами богемності ввійшли у список регіонів з найвищим рівнем концентрації індустрій високих технологій. З цього можна робити висновки щодо преференцій креативного класу у виборі місця проживання. Ще у 2000 році у журналі «Economist» була опублікована стаття «The Geography of Cool», яка описувала світові столиці моди та культури (Нью-Йорк, Берлін тощо), акцентуючи уваги на їх привабливості для творчої молоді [12, с. 219].

За результатами фокус-групових інтерв'ю з представниками креативного класу, Флоріда зробив висновок, що при виборі місця для проживання головним фактором для них є не розмір запропонованої заробітної плати і навіть не саме місце роботи, а можливість здійснення бажаних культурно-дозвіллевих практик, гнучка робоча система та простір для творчості.

1.2. Особливості ціннісного портрету креативного класу

У своїх географічних, професійних і міжособистісних перевагах креативні індивіди дотримуються постматеріальних цінностей. Постматеріалісти не є антиматеріалістами. Вони орієнтовані на досягнення інших, вищих цілей внаслідок досягнення матеріальної безпеки і зникнення потреби перейматись через це. У постматеріалістів зміна пріоритетів з економічного та фізичного благополуччя відбулась на користь самореалізації та якості життя [7, с.148].

Цінності креативного класу відповідають постматеріальним цінностям загалом, але систематизовані Флоридою таким чином:

1. Індивідуалізм. Прагнення сформувати власну ідентичність, зберегти вільний від регламенту простір.

2. Меритократія. Високо цінуються особисті досягнення, амбіції та високі цілі. Наголос на самостійній і завнятій праці, а не на наявних можливостях і умовах як факторах досягнення успіху.

3. Різноманіття і відкритість. Креативним особистостям подобається оточувати себе представниками різних культур, сфер діяльності, альтернативних поглядів і думок. Окрім безпеки, це також впливає і на емоційне збудження. Нові смаки, обличчя, етноси — суміші стимулюючих факторів для креативного класу, джерело ідей [12, с.73].

Пріоритети цього класу на піраміді потреб Абрагама Маслоу належать до найвищого рівня – потреби у самореалізації. Тобто види їх діяльності допомагають досягати поставлених цілей, розвивати креативні якості, самовдосконалюватись, нагромаджувати людський капітал.

Людський капітал традиційно «операціоналізується» рівнем освіти. Р.Флоріда вважає цей підхід хибним і неактуальним «одна із найпоширеніших помилок вважати креативний клас лише додатковим (на думку деяких критиків, невизначеним і менш точним) способом позначити людей, які мають вищу освіту, - більш традиційний показник, що характеризує людський капітал» [12, с. 59]

Натомість, дослідник акцентує увагу, що людський капітал слід вимірювати навичками і талантом. А освіта, на думку експерта Кена Робінсона, часто стримує і пригнічує прояви креативності.

Звісно існує значна кореляція наявності вищої освіти із приналежністю до креативного класу. Близько 70% населення США із вищою освітою працевлаштовані у креативних секторах економіки. Але разом із тим менше 60% представників креативного класу мають вищу освіту.

Внаслідок соціально-класових змін, трансформується і людський капітал, його структура. Так, окрім освіти, навичок, здоров'я, його визначає і креативність, схильність до інноваційної діяльності, а також такі “інноваційні форми”, як комп'ютерна грамотність, володіння іноземними мовами, глобальна співпраця, соціальна і географічна мобільність. [1, с. 48]

Саме інноваційна діяльність сприяє розвитку творчого початку індивіда, його самореалізації, матеріальному і психологічному задоволенню від діяльності, і передбачає вибір зручних умов праці.

1.3. Основні напрямки досліджень креативного класу

Дослідники креативного класу роблять наголос саме на розселенні його представників, економічній складовій, таланті і творчому потенціалу як ядрі докорінних змін у містах.

Нік Кліфтон провів пілотажне дослідження по слідах Флориди з метою підготовки матеріалу для масштабнішого дослідження. Він, на прикладі відомого дослідження креативного класу в США, дослідив географічні преференції креативного класу Англії та Уельсу, вплив наявності високих технологій у містах, поширення толерантності, відкритості на приваблення креативних індивідів. Було виявлено, суттєву кореляцію між зосередженням креативного ядра/креативних професіоналів та іноваційного, прихильного до всіх меншин, середовища. Виняток становило лише те, що богема (а її Флоріда теж співвідносить з креативним класом) надає перевагу більш великим та урбанізованим містам, а технології використовуюються і в малих університетських містечках.

Проте головним питанням залишається подальша доля «не-креативного» класу, який налічує близько 60% населення [35].

У дослідженні «Lifestyle meets market. Bohemian entrepreneurs in creative industries» Доріс Рут Ейкхоф та Аксель Гаунсільд проаналізували шляхи поєднання таланту і економічної сторони творчості на прикладі акторів театрів Німеччини. Як виявилось, богемний стиль життя і творча натура не стає на заваді самоуправлінню, а фінансове питання є основою їх принципів, таких як індивідуальне благо, мотивація до роботи, цінність соціальних зв'язків, висока мобільність, участь у багатьох проектах задля запобігання екзистенціальній кризі. Тобто менеджмент сприяє розвитку власного потенціалу і направленню його у вірне русло [21].

Річард Флоріда розглядає креативний клас як чинник економічного зростання, наслідок переходу до постіндустріального суспільства, що базується на людському капіталі, виробництві знань і послуг. Він пропонує розглядати ці процеси як і з позитивної точки зору (створення нових робочих місць, інновації, кращий рівень життя тощо), так і з негативної (все перераховане стосується привілейованої меншості). А також бере до уваги процеси кластеризації представників креативного класу і, відповідно, неоднаковий розподіл благ і нерівномірний розвиток регіонів. Тож, основне завдання – нівелювати наслідки кластеризації і застосувати креативний потенціал у забезпеченні суспільного добробуту [41].

У дослідженні «Residential Preferences of the Creative Class?» Філіп Лоутон, Енда Мерфі і Деклан Редмонд спростували твердження Флоріди про те, що первинними факторами вибору місця проживання є динамічне і богемне середовище. Дослідники вказують, що у Дубліні превалюють «класичні» фактори, такі як кар'єрні можливості, розмір заробітної плати, відстань від домівки до місця роботи. Також на вибір впливають вік (молодші надають перевагу центру, старші – приміській зоні) і наявність соціальних зв'язків (особливо,

кровних). Хоча вони і не відкидають можливість впливу економічної кризи у країні, тому і вказують на потребу подальшого вивчення питання [27].

У статті «From coal to cool: The Creative Class, Social Capital, and the Revitalization of Scranton» Меган Ашлін Річ у ході якісних інтерв'ю з ключовими особами містечка (підприємці, адміністрація, неурядові організації, митці) виявила можливі шляхи відновлення містечка за теорією Флоріди. Задля його привабливості для представників креативного класу, дослідниця наголосила на необхідності динамічного культурного життя, розвиненої інфраструктури, перспективних робочих місць. При цьому, візитівкою маленьких міст є тісні соціальні зв'язки, які і сприятимуть розвиткові та адаптації новоприбулих [32].

Мадлен Вердіч у своєму дослідженні «Creative Migration? The attraction and retention of the 'creative class' in Launceston, Tasmania» припустила, що малі міста можуть бути так само привабливі для представників креативного класу, як і урбанізовані. Вони мають свої переваги: сприятливі екологічні умови, відчуття спільності, більша близькість із сім'єю, розмірений темп життя і відсутність «щурячих перегонів». На прикладі міста Лонсестон (Австралія) було виявлено, що розуміння «якості життя» індивідуальне і застосування «універсальних» підходів обмежує спектр стратегічних підходів для регіонального економічного розвитку [43].

Отже, як ми бачимо дослідження креативного класу мають суто практичну мету, викликану вимогами часу: розбудова міст, зручних для життєдіяльності осіб інтелектуальної праці і примноження достатку цих міст.

1.4. Критика концепції креативного класу Річарда Флоріди

Я хоч і у захваті від досліджуваної теми, та все ж прекрасно бачу і розумію її слабкі сторони. І не хештую працями, статтями, коментарями критиків теорії Річарда Флоріди.

Почну з найбільш резонансного та актуального: «Річард Флоріда визнав обмеження креативного класу». Саме таке «викриття» здійснив антагоніст Флоріди, дослідник з університету Чепмена і публіцист Джоель Коткін [26]. Серед основних критичних моментів теорії креативного класу, Коткін зазначає:

- її сприяння нерівності - бенефіти від діяльності креативних професіоналів нагромаджуються у їхніх руках;
- нехтування локальним ефектом і пропагування універсальної формули для всіх міст;
- нав'язування моделі «cool city» заради власного збагачення;
- знецінення інституту сім'ї, внаслідок розвитку можливостей саме для мобільних талановитих одинаків;
- а також невідповідність заявленого сприйняття різноманіття, толерантності існуючим реаліям. Начебто, ми спостерігаємо сепарацію білого заможного населення, зниження частки етнічних меншин у великих містах (на прикладах Сан-Франциско, Сіетл і Портланд). На думку урбаніста Аарона Ренна «“hip cool”, як правило, ванільні міста з відносно невеликою численністю меншин» [33].

Так, Річард Флоріда дійсно визнає поглиблену нерівність, пануючу у містах, на вершині якої стоїть заможний креативний клас. Його представники працевлаштовані у найбільш високооплачуваних секторах економіки і обирають для життя центральні бізнес-райони (здебільшого, молоді одинаки або пари без дітей), комфортне передмістя (за наявності дітей) або комплекси поблизу інтелектуальних хабів чи університетів, прагнучі оточити себе бажаним контингентом. Проте тут важливо віднайти причинно-наслідковий зв'язок.

Справа у тому, що вибір місця проживання аргументований близьким розташуванням до робочого місця, а переважаюча більшість офісів, конгломератів, творчих майстерень знаходиться у центрі. Окрім того, центри дозвілле-

вих практик, кафе, магазини, транспортні вузли. Відповідно, витіснення креативних професіоналів представників нижчих прошарків є відповіддю на існуючі умови.

На думку, Флоріди, як я вже не раз зазначала, доцільно інвестувати державний кошт у розбудову міст, наповнення їх інфраструктурою, яка буде приваблювати креативних особистостей. Натомість, Холкомб пише про зворотній вплив – урбан-планування є результатом активності ринку, а не його причиною [25, с. 389]. Це ми можемо спостерігати у джентрифікованих районах (наприклад, Пекхем у Лондоні), які відкривають нові магазини і кафе по факту заселення місцевості молодими митцями. Схоже, що Флоріда пропонує креативність як альтернативу ринковим підходам, хоч насправді мова йде про один із проявів неоліберальної економіки.

У цьому контексті, виникає питання і про штучне виробництво культури. Адже наповнення вулиць визначає їхню роль у свідомості мешканців і стратифікує райони міста «за популярністю і значимістю». Маланга заперечує таке конструювання простору і наголошує, що «якість місця» - справа спонтанності, стихійності, а не спланований урядовий проект. Також такі пункти міського розвитку на потіху креативному класу як велосипедні доріжки, музеї та виставкові центри ставлять під сумнів автентичний задум та їхню автономну цінність [29]. Пек наголошує на тому, що «experiential life», перманентний пошук нового, вимоги до навколишніх умов і фізичного оточення, ставлять (постачає) суспільству більше викликів аніж рішень. Ось це прагнення до вражаючого, надихаючого досвіду є простим культурним гедонізмом [37, с. 744]. Фундаментальним питанням є роль креативного класу у соціальній стратифікації. Гідденс, Массі та Уррі вважали, що просторова сепарація є головною ознакою диференціації класів. Соціально-економічні відносини є просторово структурованими, сприяючи та / або гальмуючи класові взаємодії, соціальну мобільність, і можуть спричиняти колективні дії у відповідь на розшарування суспільства. Спостерігається просторова сегрегація творчих людей у межах міста, хоча є сумніви, що це відбувається через класову приналежність, радше

через поцінування певних жанрів/стилів. Достаток, характерний підхід та розуміння мистецтва (когнітивні патерни) окремих членів креативного класу можуть настільки різнитись, що безглуздо розглядати їх як клас в економічному сенсі. Групи креативних акторів слід визначати за їхнім вибором моделі споживання, а також когнітивною і професійною поведінкою. [36, с.124–136].

Ще один аспект критики стосується невраховування Флорідою негативної міграції. Справа у тому, що міста, які є магнітами для іноземних талантів, втрачають власні. Яскравим прикладом такого заміщення є Лондон. Дослідник надто переоцінює міста-магніти, стверджуючи, що це створює середовище тимчасово зайнятих осіб, які переміщуються з одного місця до іншого. Мак-Гіле характеризує це явище як таке, що «послаблює міську тканину», руйнує відчуття солідарності, ком'юніті [28].

І справді, ряд дослідників (не лише Флоріда, а й вже згадувані мною у першому розділі Грановетер, Патнем) наголошують на економічній ефективності слабких зв'язків на противагу обтяжливим сильним. І хоча бенєфіти від такого типу стосунків беззаперечні, людські взаємини втрачають першопочатковий сенс – щирість і безкорисливість. З цим згоден і Пек, підкреслюючи, що Флоріда ігнорує важливість таких традиційних цінностей як будинки для однієї сім'ї (автономні, часто замські), церква, тісні дружні сусідства [37, с. 756].

Маркузен критикує теорію через зосередження уваги лише на великих метрополіях та ігнорування потенційної субурбанізації. Такі переваги як порівняно менша вартість житла, низький рівень злочинності, екологічні умови для дітей досі є суттєвими факторами при виборі місця проживання. У свою чергу, підприємців «підкупує» зручна податкова система і бізнес-орієнтована економіка [30, с.1921-1940].

Більшість суперечок навколо теорій Флориди є звинуваченнями щодо упередженості і неточності зібраних даних, адже критики, у ході своїх дослід-

джень, робили протилежні висновки. І це зовсім не означає, що хтось має рацію, а хтось не гідний називати себе науковцем. Справа у тому, що вони беруть до уваги різні змінні і звертаються до різної методології. А також не нехтують перекручуванням інформації та апеляцією до окремих фактів без прив'язки до контексту. Підсумовуючи, варто наголосити, що концепцію креативного класу хоч і критикують, проте не заперечують. Справді, це дещо метатеоретичне, абстрактне, ідеалізоване, та актуальне явище, що покликане пояснювати сучасний суспільний поділ.

Розділ 2. Креативний клас в Україні в світлі соціологічних досліджень

Тема креативного класу в Україні мало досліджена. Проте причиною є зовсім не відсутність креативних професіоналів на українському ринку. Просто це явище є відносно новим і досліджується здебільшого економічна сторона питання. Наприклад, такі вітчизняні науковці як Семикіна М.В. і Петрова І.Л. вивчали умови праці за впровадження інноваційної економіки, соціально-економічні мотиваційні механізми.

Однією з перших досліджувала проблеми становлення українського креативного класу Монастирська Г.В., виявивши недостатність і несистематизованість знань про креативних індивідів та умов їх пристосування до соціально-економічного стану України [10].

У вітчизняній соціології прийнято узагальнювати прибуткові професії, креативні зокрема, під однією загальною назвою «середній клас». Центр Разумкова провів дослідження «Середній клас в Україні: життєві цінності, готовність до асоціації і просування демократичних стандартів» [18].

Було зазначено 5 критерії віднесення респондентів до ядра середнього класу [18, с.2].

- стійка самоідентифікація як представника середнього класу
- самооцінка рівня матеріального добробуту
- рівень освіти
- відчуття спільності інтересів
- домінування представників середнього класу в найближчому соціальному оточенні

Таким чином було виділено 5 груп ядра: фахівці (найбільша група, яка становить 36% «ядра» середнього класу), кваліфіковані робітники(15%), підприємці (11%), управлінці(10%) та пенсіонери(9%).

Схожість креативного класу прослідковується не з абсолютним середнім класом, а лише з його певною соціально-професійною групою - управлінці.

Саме серед управлінців найбільша частка людей із вищою або незакінченою вищою освітою - 91% на противагу 68% загалом по середньому класу. А також тих, хто володіє іноземними мовами - 42% [18, с. 17-25].

За об'єктивними показниками - рівнем доходу і можливістю прожити на заощадження - 44% і 22% відповідно (для порівняння серед решти - 32% і 15%)

Щодо професійної діяльності, то 63%, і це найвищий показник з-поміж інших груп, мають роботу, яка відповідає їхній кваліфікації і відповідно оплачується.

Хто завзято працює, той і відпочиває відповідним чином. Частка респондентів, які мають достатньо вільного часу, серед управлінців відповідає середньому класу загалом. Проте ті, хто відчуває нагальну потребу того, чого не мають - вказували саме «вільний час» і таких 42%.

Щодо ціннісної складової. Серед особистісних якостей, якими повинна володіти людина, аби відноситись до середнього класу, управлінці найчастіше називають: високий рівень освіти, прагнення забезпечити хорошу освіту дітей (онуків), законслухняність, прагнення добробуту за рахунок власної праці (від 66 до 77%).

Скавронська І. В., Ріпка Р.О. провели емпіричне оцінювання передумов становлення креативного класу в Україні [14]. На початку статті вчені описують загальноосвітову тенденцію, політику передових країн щодо сприяння розвитку людського потенціалу, створення умов для діяльності креативного класу. У розвинених країнах креативний клас становить 50–70 % населення, в Україні таких менше третини (29,8), але згідно з Глобальним індексом креативності, країна посідає 45 місце із 139, що є досить непоганим та обнадійливим результатом [22].

Поставивши перед собою мету проаналізувати якісну, а не кількісну сторону питання (тобто умов, у яких зароджується і функціонує креативний клас), вони дослідили чинники впливу на креативний тип зайнятості: економіку, людські ресурси, стан ринку праці, державну політику, освіту, науку, бізнес, рівень культурної відкритості і «якість місця» (за Р. Флорідою це унікальна

сукупність характеристик, котрі визначають місце проживання та роблять його привабливим) [12, с. 341].

Державна економіка перебуває у процесі стагнації, ВВП — на спаді. Не є сприятливою для ведення бізнесу, через вузьку спеціалізацію (переважає промислова і сільськогосподарська зайнятість) і низький рівень технологічного оснащення.

Людські ресурси також залишають бажати кращого, адже за даними Державного бюро статистики, природний приріст падає, відбувається «старіння нації», а отже, зменшення можливостей для впровадження новітніх технологій і підходів. Окрім того, еміграція інтелектуального потенціалу є суттєвою. Закордоном проживає близько 3 млн українців.

Ринок праці орієнтується на промислову і сільськогосподарську сфери, у той час як інформаційно-технічна і наукова відстають.

Державна політика загалом не орієнтована на задоволення потреб креативних особистостей, працюючи механічно та нівелюючи індивідуальний підхід.

На пострадянському просторі Україна займає перше місце за чисельністю населення з вищою освітою. Разом з тим, високоосвічені становлять 47% від загальної кількості безробітних [5]. Це свідчить про нестачу можливостей та гідних умов праці для заохочення інтелектуалів. Все частіше українська молодь виїжджає у Польщу і Німеччину для здобуття освіти та пошуку роботи.

Про науку в Україні можна сказати: «не завдяки, а всупереч». Ще з перших років незалежності відбувається значний відтік кадрів через застарілу матеріально-технічну базу, мізерне фінансування, низькі заробітні плати. Хоча ідей і бажання вистачає.

Інноваційна діяльність середнього і малого бізнесу суттєво відстає від країн ЄС і знаходить приблизно на одному рівні з Туреччиною, Болгарією. Все частіше, підприємці орієнтуються на західний ринок.

Культурна відкритість є дискусійним питанням. Серед колишніх радянських республік, Україна є найвідкритішою, хоча у масштабах ЄС її вважають

нетолерантною до секс-меншин, що суперечить ключовим цінностям креативного класу.

«Якість місця» - фактор позитивного впливу. Україну знають як туристичне місце, сповнене красою природи та багатою історичною спадщиною. Проте можливості для культурно-дозвіллевих практик доступні лише у великих містах, тому прірва між містом і селом досить помітна і як наслідок, нерівномірний розвиток регіонів, перенаселення тощо.

Як підтвердження останніх двох тез, український дослідницький центр CEDOS у 2018 році провів апробаційне дослідження на замовлення Smart City - «Індекс культурного та креативного потенціалу міст України» [6]. Метою дослідження було оцінити потенціал п'яти найбільших міст України до розвитку культурної і креативної сфери. Індекс складається із трьох субіндексів - «Культурне життя», «Креативна економіка» та «Сприятливі умови».

Культурне життя включає в себе культурну інфраструктуру (вимірюється у кількості закладів певного спрямування на 100 тис. осіб) і участь містян у культурному житті (середня річна кількість користувачів тих чи інших культурних послуг).

Креативна економіка визначається чисельністю населення, працевлаштованого у креативних секторах економіки (ФОП), обсягом ПДФО, експертними оцінками.

Сприятливі умови створюються низкою чинників. ЮНЕСКО зазначило наступні:

- територіальну та цифрову зв'язаність міста з іншими територіями;
- сприятливі умови для ведення підприємницької діяльності;
- потенціал міста вирощувати і притягувати таланти;
- громадську активність, людиноцентричні цінності та добре врядування;
- розуміння своїх КК активів з боку локальної спільноти.

За результатами дослідження, можна виділити два найбільш креативних міста - Київ і Львів.

Загалом, впровадження розвитку креативності у містах має і свої недоліки. Теорію Річарда Флоріди критикують за поширення нерівності і джентрифікацію як наслідок нерівномірного розвитку секторів економіки та районів міста.

Розділ 3. Основні тенденції розвитку сім'ї креативного класу (за результатами зарубіжних досліджень)

Із соціологічної точки зору, зміни у сімейних та особистих відносинах, що відбуваються у наш час, є наслідком постіндустріалізації, що призводить до детрадиціоналізації та індивідуалізації суспільного життя. Це явище зустріло амбівалентну реакцію загалу і політичних течій зокрема. Прихильники консерватизму висловлюють песимістичне твердження про те, що розпад традиційних зв'язків веде до морального зубожіння. Натомість ліберали зосереджують увагу на позитивному потенціалі демократизації особистих відносин внаслідок більшої різноманітності і множинності способів життя.

Функціоналісти також позитивно дивилися на трансформацію сім'ї. Токот Парсонс робив акцент на зміні та адаптації, а не на занепаді і розпаді. На його думку, нуклеарна сім'я розвивалася внаслідок сприятливої для цього кон'юнктури індустріального суспільства. За словами Парсонса, оскільки економіка дедалі більше диференціювалася від сім'ї, а потреба у спеціалізованій, мобільній робочій силі зростала, ізольовані нуклеарні сім'ї були позбавлені зобов'язань перед більш широкими колами родичів і, отже, були в змозі краще адаптуватися до вимог промислового суспільства. Функціоналістський аналіз був заснований на чітких відмінностях статевих ролей: жінка доглядає за дітьми в домашньому господарстві, а чоловік забезпечує потреби родини через посередництво між зовнішнім світом та внутрішньою організацією.

Найбільш систематизований та комплексний виклик ідеології сім'ї виник з початку феміністського руху другої хвилі (1960-х рр). Однією із ключових ідей цього руху була відмова від уявлення про те, що структура сім'ї є природною і неминучою, а також твердження про центральну роль тогочасної форми сімейних відносин у відтворенні патріархату та капіталізму.

Поки «праві» чинили опір соціальним змінам, а феміністки боролися за глобальні перетворення, інші підтримували більш оптимістичний погляд на шлюб і домашній побут. Як зазначають Джанет Фінч та Пенні Мессфілд

(1991), поняття «товариський шлюб» виникло як ідеал в умовах післявоєнної зацікавленості консолідації та стабілізації сімейного життя. Особливу увагу було приділено принципам «партнерства», більшої гендерної рівності та появі нового домашнього устрою. Наприклад, дослідження «Симетрична сім'я» (1975) Янга та Вільмотта стверджує, що подружні пари все частіше надають перевагу рівноправному партнерству, яке характеризується процесами обміну та переговорів. Ґрунтуючись на своїх дослідженнях про життя сімей у Лондоні, Янг та Вільмотт визначили прототип цього симетричного партнерства у заможному середньому класі Вудфорда та стверджували, що ця більш «прогресивна» сімейна структура поступово проникає в середовище робітничого класу суспільства.

У цьому контексті з'явилося альтернативне визначення інтимності з урахуванням значення одностатевих та дружніх відносин, наявністю дітей як і у шлюбі, так і поза ним. На відміну від попереднього розуміння особистих стосунків, що зосереджуються на ролі необхідності, обов'язку та соціального договору, нове тлумачення близькості було засноване на ідеалах, що лежать в основі товариського шлюбу. Як зазначає Лінн Джеймісон (1998), термін «інтимність» означає певну асоціацію, яка характеризується відкритістю, обміном думками та вираженням почуттів.

Видатні теоретичні соціологи, такі як Ентоні Гідденс, Ульрих Бек і Елізабет Бек Герншайм охарактеризували ці зміни у західній свідомості появою нового соціального порядку – «рефлексивної сучасності». Для неї характерні ослаблені структурні рамки, що лежать в основі гетеросексуального партнерства. Жінки здобувають фінансову незалежність шляхом участі на ринку праці, а кількість розлучених та окремо проживаючих пар зростає [23].

Трансформацію можемо спостерігати у тенденції до утворення нуклеарних сімей, керуванням при виборі партнера не стільки прагматичними мотивами, скільки емоційними індивідуальними потребами. Відбуваються структурні зміни у розподілі побутових обов'язків. Це пояснюється поглибленою

диференціацією праці, внаслідок чого виробництво відмежується від домашньої. Статус жінки-господині стає здебільшого результатом власного вибору або домовленості між партнерами. Поява таких агентів соціалізації як дитячі садки і школи свідчить про делегування функції виховання і можливість матері працевлаштуватись. Із процесом емансипації жінок, лібералізуються розлучення, сексуальна свобода (якщо брати до ваги загальну тенденцію, а не винятки), надається більший простір можливостей дітям.

При цьому, основний тягар домашніх справ все ж на жінці. Соціальні очікування, стереотипний образ «жінки-берегині вогнища» досі панують у суспільстві.

Гідденс описував дослідження 70-80-х років, що, безумовно, вже втрачили свою актуальність, проте дають змогу відслідкувати вектор розвитку інституту сім'ї.

Зростає частка самотніх людей. На те є три причини:

1. Тенденція до пізніх шлюбів
2. Зростання числа розлучень
3. Зростання частки літніх людей, чиї партнери померли

Пітер Стейн, опитавши 60 людей, виявив, що мотивами самотності слугують кар'єрні амбіції, можливість сексуального різноманіття і незалежність[42].

Сьогодні, сім'я у розвинутих країнах – це демократія, в основі якої такі цінності як рівність, автономність, ухвалення рішень через перемови та свобода від насилля. Ідеальною моделлю постмодерного суспільства стають одностатеві шлюби, які відображають прийняття різноманітних форм людських взаємодій.

Акцентує в сучасних трансформаціях інституту сім'ї цінності співвідносяться із ключовими цінностями креативного класу. За Рональдом Інглгартом, з настанням постіндустріальної епохи, починають домінувати постматеріальні цінності. Матеріалісти стоять на варті суспільного блага, постматеріалісти – індивідуального [7, с.201]. Через це останні, зокрема, креативна молодь

приймають різні форми сексуальних стосунків, сімейних утворень, на відміну від старшого покоління та загалом груп людей, які відстоюють матеріальні цінності традиційного суспільства.

Згідно з Робертом Кліке, трансформація інституту сім'ї проявляється у змінах репродуктивної поведінки, міжособистісних і міжпоколінних відносин, епідемій ВІЛ/СНІД, високій мобільності (як наслідок, міграції) і впливі глобалізації у цілому [31].

Однак частка неодружених неухильно зростає. На початку 1960-х років 80% американців перебували у шлюбі. А станом на 2010 рік, ця кількість зменшилася до 48,4%. Люди все пізніше пов'язують себе узами шлюбу або ж надають перевагу іншому життєвому устрою, іншим формам відносин.

Лівія Полман у 1996 провела дослідження впливу мікроструктурних сил, тобто міжособистісних стосунків, на діяльність представників креативного класу [38]. Соціологиня проаналізувала сім'ю креативного класу на прикладі письменників штату Техас.

На відміну від психологів, що вивчали подібну тему, вона припустила, що не лише дитинство визначає творчий потенціал індивіда, сприяє розвитку/занепаду креативності, а й батьківство.

Було виявлено три прояви впливу сім'ї на творчу особистість:

1. Гендерні очікування
2. Матеріальні та символічні обмеження батьківства
3. Підтримка чоловіка/дружини

Щодо першого, то позиції чоловіків і жінок кардинально відрізнялись. Чоловіки прагнули підкреслити свою маскулінність, самодостатність, показово залишаючись писати в офісі, аби не сидіти вдома. Жінки ж, навпаки, боролись з традиційним уявленням про їх роль у суспільстві (жінки-господині, матері, берегині сімейного вогнища).

Розійшлись і погляди щодо впливу родини на продуктивність праці. Чоловіки вважають, що сім'я надихає. Жінки – що призводить до падіння творчого потенціалу.

Другий фактор також по різному проявляється. У силу більших зобов'язань та відповідальності, жінки мають менше особистого простору. Чоловікам легше усамітнитись. Проте обидві категорії стверджують, що діти ускладнюють робочий процес.

Щодо третього пункту все однозначно. Письменникам обох статей при-
таманне бажання отримувати та надавати підтримку.

Отже, дане дослідження висвітлює проблематику гендерного співвідношення креативного класу, зокрема, малої частки жінок у ньому. Основна причина – материнство і вага обов'язків, які з нього випливають.

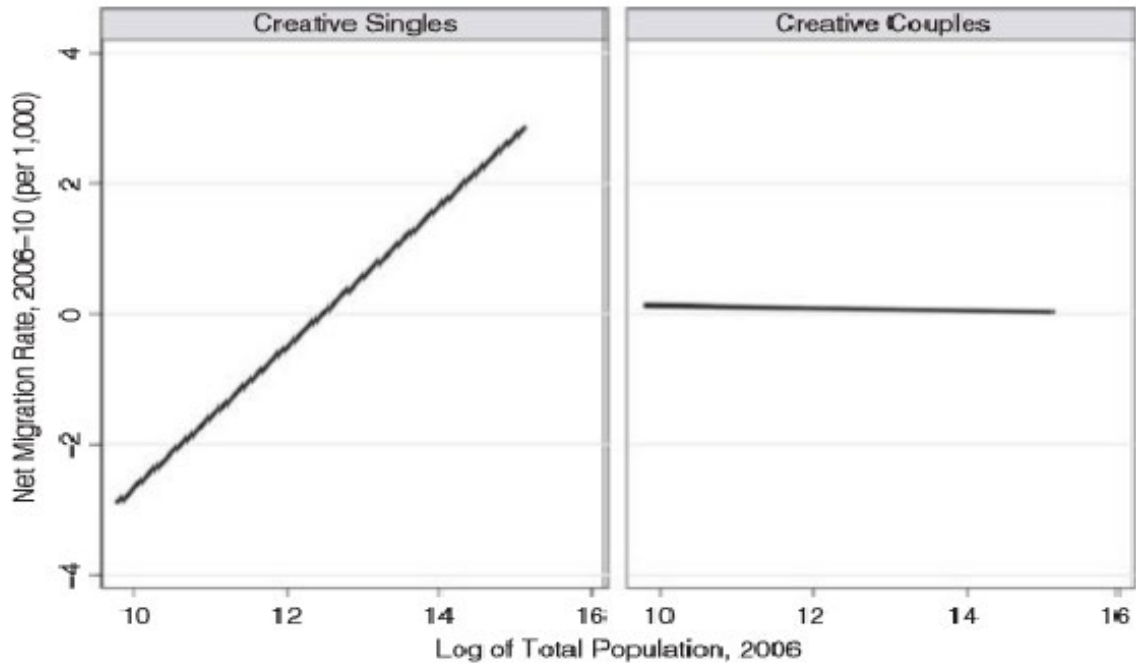
Для молодих людей шлюбний ринок не менш важливий за ринок праці. Проте не в усіх місцях створені умови для цього: висока концентрація осіб певної раси, національності, освіти, релігії, способу життя; наявність культурних закладів для спільного проведення дозвілля тощо.

Томас Кук провів дослідження на тему «Розростання столиць, мобільність і нерухомість кваліфікованих і творчих пар протягом всього життя» [20]. У ході цього дослідження було спростовано гіпотезу, що економічному росту міста сприяють поодинокі креативні індивіди.

Досить поширеною думкою є «прив'язаність до одного міста = занепад, деградація». Що ми бачимо насправді? Успішними є ті міста (в основному, це столиці), які пропонують широкий спектр можливостей для розвитку постіндустріального суспільства. Вони є привабливими для імміграції самотніх талантів, які вже з плином часу створюють сім'ї та осідають, акумулюючи свої навички в одному місті.

Було виявлено, що саме пари/подружжя представників креативного класу є менш мобільними (через взаємозалежність), тому і є рушіями розвитку регіону, за яким закріплені.

Гіпотеза людського капіталу вказує на те, що висококваліфікованих індивідів приваблюють великі міста з високим рівнем добробуту, які дають найбільшу віддачу від інвестицій в людський капітал, у той час як гіпотеза твор-



Мал. 1 Порівняння міграційної поведінки креативних індивідів та креативних пар в залежності від розміру міста. 2006-2010 рр. (Джерело: Кук, 2013)

чого класу підкреслює, що творчих особистостей приваблюють міста з терпимими, толерантними культурами, які підтримують творчий спосіб життя [12, с. 179].

Зосередження представників креативного класу у мегаполісах пояснюється двома процесами. Перший – інвестиції у людський капітал вищі у великих містах: саме тут є різноманітні можливості для розвитку інтелектуального потенціалу, високий рівень продуктивності праці та інновацій, люди більше схильні вчитись один в одного. Другий – концентрація кваліфікованих і креативних індивідів дає поштовх до розвитку культурних товарів, послуг, специфічної культури споживання, які є привабливими для потенційних іммігрантів. Це дослідження показує, що хоч масштабні міста і накопичують навички та креативність за допомогою імміграції когорт творчої самотньої молоді, все ж зберігають свій запас творчості завдяки нерухомості креативних пар середнього віку.

Як ми бачимо з графіку (мал.1), креативні індивіди мають чіткі преференції у виборі місця проживання на користь великих міст, натомість креативні «пари» не мають особливих вимог до розміру міста, міграційна поведінка є одноманітною і загалом рівень міграції значно менший.

Також Річард Флоріда у своїй книзі описав так званий гей-індекс [12, с. 219]. Він був введений Гері Гейтсом, автором «The Gay and Lesbian Atlas». Удвох вони віднайшли кореляцію між гомосексуальністю та регіональними процесами кластеризації, а також місцем зосередження і розвитку високих технологій. Чому ми акцентуємо увагу саме на цій групі? Флоріда вказував на значну частку представників даної орієнтації серед креативного класу, через їх відкритість новому досвіду, поціновування духовного замість матеріального, прагнення різноманіття. Результати їх спільного дослідження вказують на зв'язок місьць, яким надають перевагу діячі мистецтв, гомосексуали, мігранти, біженці та високим рівнем економічного розвитку. Тобто при виборі місця проживання гомосексуалами, перевага надається тим містам, які є постіндустріальними.

Вищезгадуваний Гейтс зміг довести це емпірично. Він провів дослідження «Шлюбна рівність і креативний клас» на прикладі штату Массачусеттс [24]. Після порівняння груп населення, які мігрували у 2002-2004 (до легалізації одностатевих шлюбів) та 2005-2007 років (після), став очевидним приріст високоосвічених молодих креативних індивідуальностей, переважно жінок. Частка креативних індивідів серед одностатевих пар іммігрантів зросла з 45% до 86%, середній вік зменшився з 41 до 29. Більше ніж половина опитаних заявили, що шлюбна рівність стала одним із вагомих факторів переїзду в даний штат.

Причиною такого взаємозв'язку технологій і нетрадиційної орієнтації є толерантність. Економісти стверджують, що різноманіття має велике значення для ефективного функціонування економіки.

Проте помилково вважати зв'язок між наявністю гей-спільнот та економічним зростанням лінійним. Зосередження спільнот гомосексуалів є індикатором місця, відкритого для усіх типів особистостей: іммігрантів, представників етнічних меншин, творчих та оригінальних особистостей. Рональд Інглгарт звернув увагу на те, що соціальне неприйняття гомосексуалів має найгостріший характер. Тобто місце, яке відкрите для них, ймовірно прийме й інші особливі групи населення.

Отже, як ми бачимо три ключові цінності – різноманіття, меритократія, індивідуалізм – знайшли своє відображення і в шлюбно-сімейних відносинах. Представникам креативного класу, за результатами висвітлених західних досліджень, притаманні пізні шлюби, альтернативні види стосунків (зокрема, гомосексуальні), висока мобільність і відданість власним інтересам, на противагу самопожертві і підпорядкуванні інтересам партнера, а також бажання оточувати себе полікультурними спільнотами.

Розділ 4. Сім'я в життєвих траєкторіях представників креативного класу в Україні (за результатами емпіричного дослідження)

4.1. Загальносуспільний контекст розвитку сім'ї креативного класу в Україні

Сім'я як засноване на шлюбі та кровному спорідненні об'єднання людей, пов'язаних спільним побутом та взаємною відповідальністю.

В Україні відбувається зміна і структури сім'ї як малої групи, і, як наслідок, інституту. Функції делегуються іншим інститутам, організаціям. Наприклад, виховання і освітній процес забезпечують заклади освіти.

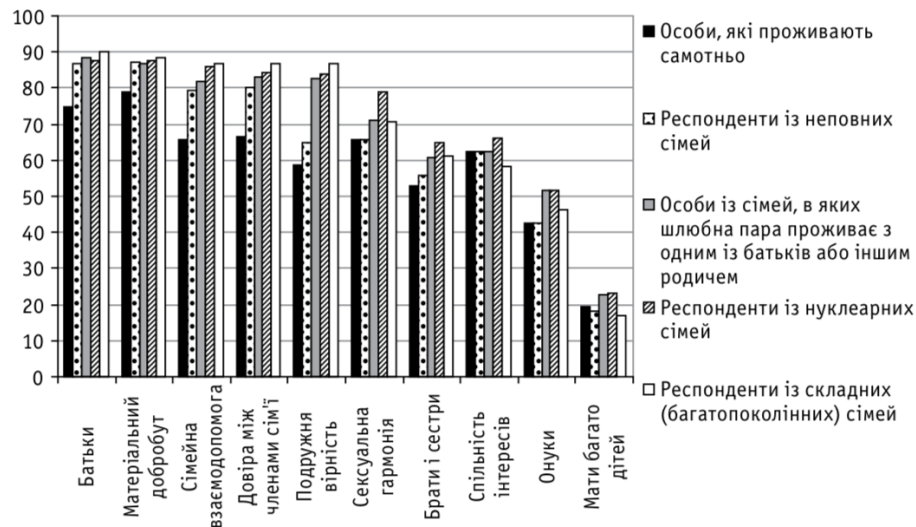
У рамках дослідження народжуваності й сім'ї «Fertility and family surveys in countries of the ECE region» наприкінці ХХ століття, були визначені основні вектори змін: все більше дітей народжується поза шлюбом, але все ж, здебільшого, у парі. Тобто частка неофіційно оформлених шлюбів у західних країнах зростає, та сім'я продовжує виконувати свої функції, хоч і в трансформованому вигляді. Ще П. Сорокін писав, що відбувається крах не інституту сім'ї, а лише певних його історичних форм і що це виправдано вимогами часу [16].

Внаслідок глобальних трансформаційних процесів, набувають поширення позасімейні орієнтації, домінування індивідуального блага, самореалізації, просунення кар'єрними сходами. Проте в українському суспільстві цінності не заміщуються, а лише адаптуються під соціальні зміни.

Таким чином, сім'я і діти посідають чільне місце у ієрархії загальнолюдських цінностей (понад 90% жінок і майже 85% чоловіків визначають як «дуже важливо» сім'ю, на другому місці у жінок діти, у чоловіків - робота). [13, с.89].

Серед вже безпосередньо сімейних цінностей, лідерами є «батьки» і «матеріальний добробут». А от такі цінності як «сексуальна гармонія» і «подружня вірність» знаходять різний ступінь підтримки за статтю - для чоловіків більш важливе перше, для жінок - друге. Окрім цього, впливає і такий соціа-

льно-демографічний показник як тип домогосподарства. Особи, які проживають самотньо становлять найменшу частку тих, хто вважає усі сімейні цінності як «дуже важливі». Найбільш високу оцінку цінностям, які можна вважати традиційними («батьки», «довіра», «подружжя вірність») давали респонденти із складних сімей. Цікавим, особливо у контексті нашої роботи, є превалювання аспектів «сексуальної гармонії» і «спільності інтересів» для респондентів із нуклеарних сімей. (мал.2)



Мал. 2 Ставлення респондентів із різних типів сімей до основних сімейних цінностей (% респондентів, які визначили категорію як «дуже важливу») (Джерело: Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України, 2009)

У світових масштабах суспільних зрушень, гостро постає гендерне питання. Як я вже зазначала, розподіл ролей, посад і домашніх обов'язків, вже втрачає гендерну приналежність і залежить від особистих якостей, навичок, бажання. Жінки займають керівні посади, економічно незалежні, мають високий освітній рівень і вже не зобов'язані бути «берегинями сімейного вогнища». Набувають поширення егалітарні шлюби - партнерські відносини, у яких домашні обов'язки, виховання дітей - справа обох.

В Україні, у рамках цього ж дослідження, більше половини опитаних - 52% - зазначили, що головою сім'ї є чоловік, 40% - рівні, 8% - жінка. На питання «Хто є основним годувальником у Вашій сім'ї?» - більше 60% відповіли, що чоловік.

Варто зазначити, що відповіді відрізнялись за статтю: чоловіки частіше визначали себе як голову сім'ї, жінки вказували на спільне прийняття всіх рішень.

Було здійснене порівняння відповідей респондентів, які перебувають у шлюбах різної тривалості. Дослідники припустили, що у молодих парах (і за віком, і за шлюбним стажем) панує партнерський тип відносин, але це не підтвердилось.

Аби оцінити міру «вимушеності» того чи іншого гендерного розподілу ролей, було поставлене запитання «Чи задоволені Ви своїм шлюбом?». Більшість респондентів із егалітарних і патріархальних сімей задоволені, отже, наявний стан речей є добровільним вибором і зручним для всіх. Натомість частка незадоволених шлюбом серед сімей із матріархальним типом відносин більша.

Щодо розподілу обов'язків у господарстві - у 70% сімей хатні справи (прибирання, прасування, прання, приготування їжі тощо), виховання дітей, догляд за тваринами - прерогатива жінок. Питання ремонту вирішує чоловік, планування сімейного бюджету і відпустки - спільно. (мал.3)

Отже, вищезазначені «індикатори» свідчать про гендерну диференціацію домашніх обов'язків, дисбаланс навантаження - жінки зайняті і на ринку праці, і у сімейному виробництві, що, очевидно, не оплачується [13, с. 96-103].



Мал. 3 Основні виконавці домашніх обов'язків (за їх різновидами) у сім'ях респондентів, % (Джерело: Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України, 2009)

Для країн з перехідною економікою, як Україна, процес трансформації проходить нерівномірно і може мати свої негативні наслідки (сирітство, матері-одиначки, які потребують державної допомоги тощо). Через демографічну та економічну кризи, а також через національні традиції трансформація сім'ї відбувалась непослідовно, частково. В умовах економічної кризи 1990-х років до сім'ї певною мірою повернулись ті функції, які вже були «делеговані» іншим інститутам суспільства. Наприклад, скорочення у 1990–1999 роках частки дітей, охоплених дитячими дошкільними закладами, з 57% до 38%, що свідчить про недовіру суспільним організаціям і підвищення захисної функції [15].

Українські родини залишаються традиційними. Майже 90% проживає у складі сім'ї (це може бути подружжя, батьки чи діти). Відсутня тенденція до проживання неодружених дітей, віком від 15 до 29 років, окремо від батьків (якщо, звісно, не має такої потреби через навчання/роботу в іншому місті). Ча-

сто неможливість проживати за межами сімейних утворень спричинена економічними факторами, відсутністю фінансових умов навіть у разі гострої потреби — розлучень чи домашнього насилля.

За А.І. Антоновим, «класичною» можна вважати сім'ю, яка поєднує у собі три типи відносин: подружні-батьківські-родинні [17, с. 44-45]. Частка таких в Україні становить 23% всіх індивідуальних господарств. Зменшення кількості «класичних сімей» відбувається внаслідок зниження рівня народжуваності, старіння нації, збільшення кількості неповних сімей (13% від загальної кількості індивідуальних господарств), трудової міграції тощо.

Україна належить до числа європейських країн із високою шлюбністю, проте коефіцієнт схильний до спаду. Ще у 1989 році він був 9,5‰, а вже станом на 2006 рік — 7,6‰ [4]. Зростає тенденція до офіційно незареєстрованих шлюбів, але поки що не превалює.

Рівень розлучуваності є одним із найвищих у Європі. Внаслідок цього все більше дітей зростає у неповних сім'ях (здебільшого, без батька). Це призводить не лише до економічних проблем, а наразі навіть у повних сім'ях батькам важко забезпечувати дітей і господарство, а й до соціальних. Дітям все важче у подальшому орієнтуватись у гендерних відносинах, будувати власні стосунки через відсутність зразка у дитинстві. Такі сім'ї є соціально вразливими, а державної допомоги не вистачає.

В умовах аномії, економічних криз, інфляції, нестійких соціальних ідеалів незалежного українського суспільства, поширеними є маргіналізовані групи (алко-, наркозалежних) і, як наслідок, дітей, які вимушені шукати способи вижити поза домівкою. Кількість дітей в інтернатах і дитячих будинках неухильно зростає.

Описані «збої» хоч і присутні у сімейних структурах сучасного суспільства, проте не є панівними і є наслідком нестабільної соціально-економічної ситуації. В Україні більшість сімей перебувають у зареєстрованому шлюбі, є повними та виконують свої визначені функції. Отже, можна зробити висновок, що українська сім'я не зазнала значних змін у порівнянні з ХХ століттям і ще

не у повному обсязі влилась у модерне суспільство, зберігши інститут шлюбу та тенденцію до народження дітей у парі.

4.1. Характеристика та результати пілотажного дослідження

Як ми зрозуміли з попередніх розділів, сімейні преференції представників креативного класу не є затребуваним предметом дослідження серед українських науковців. Якщо і досліджують цей, відносно новий, структурний елемент, то лише в економічно-географічному контексті.

Тож, ми вирішили провести пілотажне експлораторне дослідження, що включає в себе 4 глибинних інтерв'ю із представниками креативної індустрії. Вибір саме такого методу пояснюється перш за все самим об'єктом мого дослідження. Ціннісні установки, життєві траєкторії, сімейні та інтимні практики – досить сенситивні елементи життєдіяльності індивіда. Окрім того, нам важливо було прослідкувати ті невербальні, спонтанні реакції, які видають підсвідоме. Для цього, зокрема, були додані проєктивні методики: асоціативні питання, незакінчені речення, умовні ситуації. У ході свого дослідження, я шукала відповіді на питання «Чому? Як? У чому особливість?» і, крім відповідей, знаходила ще більше питань, внутрішніх запитів. У цьому і специфіка якісних методів – у гнучкості, варіативності, можливості поставити додаткові, уточнюючі запитання. Якісна стратегія не передбачає об'ємну, репрезентативну вибірку. «Соціолог не женеться за великим обсягом статистичної інформації, але головним чином намагається знайти підкріплення своїх здогадок» [19].

Головна мета звернення до методу глибинних інтерв'ю – пошук інтенцій, мотивацій, рефлексій на тему власних життєвих траєкторій, виборів, прагнень. Користуючись переліком галузей професій, що можна вважати креативними¹, а також особливостями стилю життя, дозвілля, наявністю досвіду сімейно-шлюбних відносин, я відібрала респондентів методом «снігової кулі».

¹ <https://www.thecreativeindustries.co.uk/industries>

Соціально-демографічний портрет:

Жінка, 36 років - власниця івент-агенства. Народилась у місті з населенням до 40 тисяч, переїхала до Києва, вступивши до університету. Перебуває в офіційному шлюбі, має трьох дітей.

Жінка, 35 років - стиліст-візажист. Народилась у місті з населенням до 500 тисяч, у процесі переїзду до столиці. Перебувала у фактичному шлюбі 11 років. Має одну дитину.

Чоловік, 35 років - співвласник діджитал-агенства, інвестор. Корінний мешканець Києва. Перебуває в офіційному шлюбі 9 років (але перед тим 6 років прожив у фактичному). Має двох дітей

Чоловік, 34 роки - менеджер з розширення ринку збуту у медіахолдингу. Корінний мешканець Києва. Мав досвід фактичного шлюбу тривалістю 5 років. Дітей не має

Опис основних результатів:

Перший блок питань - про роботу (гайд – див. Додаток 2). Адже, за результатами попередніх досліджень, саме сфера зайнятості у значній мірі впливає на спосіб життя представників креативного класу.

Підтверджуючи теоретичні та емпіричні надбання Р. Флоріди, всі респонденти мають гнучкий і зручний для них графік роботи.

«У мене абсолютно ненормований графік, я фрілансер» Ж, 35

І хоча один зазначив, що, де-юре, робочий день триває з 10 до 19:00, але це мало контролюється і впродовж дня він може займатись своїми справами.

«Я такий запізнився на хвилини 10-15, загрузив комп... і, чесно зізнатись, перші півгодини-годину я ледве щось роблю»,

«Я можу поїхати на обід на 2 години, переглядати щось під час роботи...» Ч,

Всі респонденти отримують задоволення від своєї щоденної діяльності, не вважають її рутинною і відзначають мінімальні недоліки.

«Я обожнюю свою роботу, люблю творити і дарувати емоції людям» Ж, 36

«Недоліки? У моїй роботі? А мені все подобається!» Ч, 34

«Єдиний недолік гнучкого графіку – розслабляє» Ч, 35

Чоловіки відчують на собі більший тягар фінансової відповідальності, тому цей фактор є чи не першочерговим у прийнятті будь-яких рішень, зміні діяльності. Це суперечить результатам дослідження західних соціологів, і, на нашу думку, є соціокультурною особливістю. Адже у нас, традиційно, чоловік є головним годувальником і члени сім'ї у повній мірі залежать від нього.

«Один із моїх найбільших страхів – це коли підійде твоя дитина «тату, а чому я не можу купити собі морозиво?», а у нас не залишилось грошей» Ч, 35

«Фактор зарплатні перебиває моє бажання розвиватись. Я би міг йти займатись чимось цікавішим, але зарплата буде у 5 разів менше» Ч, 34

Щодо можливості поєднати роботу, дозвілля і сімейні справи, відповіді різнилися саме за гендерною ознакою. Чоловіки не вбачають у цьому проблеми, адже робота не забирає багато часу і сил, а домашні обов'язки, добровільно, лягають на плечі дружини.

«Загалом, моя друга половина закриває весь проект, який пов'язаний з побутом ... я вважаю, що це дуже складне заняття і я ні за які гроші світу не погодився б помінятися» Ч, 35

«Я, якщо чесно, забив повністю на весь побут, а вона хотіла і, ніби як, любила, і займалася» Ч, 34

Жінки відзначають складність балансування сфер свого життя, недостатню включеність партнера у спільні справи.

«Легко поєднувати дозвілля з роботою, але важко з домашніми справами. Так як у мене є дитина, їй 8 років і обов'язки по дому...»Ж, 35

«Дуже складно ... якщо сильно захотіти, можна в космос полетіти, але дуже складно, так» Ж, 36

Блок «дозвілля» є теж показовим у контексті якості життя, усвідомлення і задоволення власних духовних потреб. У кожного є принаймні одне хобі, якому вони регулярно і методично присвячують час. Окрім того, воліють унікати побуту, відвідуючи ресторани, різноманітні заходи, подорожуючи (як і з дітьми, так і без).

«У мене дуже специфічне дозвілля. Хтось кайфує від полювання, від походів з наметами. Я чистий урбаніст, я люблю комфорт ... ресторани, тусовки» Ч, 35

«Намагаюся до товариша з'їздити, в приставку граю, кіно»Ч, 34

«Моя робота - моє хобі. Крім цього цікавлюсь езотерикою та тілесними практиками» Ж, 35

Окремо хотілось би зробити акцент на національних відмінностях дозвіллевих практик. Нас початку роботи, я згадувала дослідження Р.Патнема щодо превалювання серед креативного класу прихильників індивідуальних видів спорту над командними. Мої ж респонденти надають перевагу хобі, що спрямовані на взаємодію з іншими. Можливо, пояснення тому - панування у суспільстві колективних уявлень, попередній історичний досвід.

«Моє основне хобі - футбол. Треба відзначити, що це командний вид спорту ... для мене командний вид спорту - завжди на першому місці. Чому? Є команда, колектив, у вас єднання, це твоя друга сім'я»Ч, 35

На початку третього блоку я попросила респондентів коротко и влучно проасоціювати поняття «стосунки».

«Тривалі відносини - це завжди компроміс, консенсус, жертва» Ч, 35

«Відповідальність» Ч, 34

«Командна робота» Ж, 36

«Постійна робота» Ж, 35

Попри наші припущення щодо схильності представників креативного класу до пізніх шлюбів через превалювання цілей професійної самореалізації, троє респондентів досить рано почали співмешкати із партнерами - у 21-23 роки. Усі респонденти спершу перебували у фактичному шлюбі. Проте лише двоє із них вирішили узаконити стосунки, при чому у зв'язку із рішенням народити дітей.

«Ми не з тих, хто на другий день пішли до РАЦСу. Ми були разом, зараз я порахую ... 6 років були разом просто ... і коли ми задумалися про дітей - вирішили розписатися. Ну, це була, більшою мірою, ініціатива Олі» Ч, 35

«Я вийшла заміж, тому що для мене сім'я - це сенс життя ... чайлд-фрі - це не про мене» Ж, 36

Проводячи паралель із дослідженням Л. Полман, описаним нами у другому розділі, варто зазначити, що мої респонденти також вказували на необхідність підтримки партнера. Це сприяє особистісному росту, впевненості у собі і майбутньому.

«Коли ти сідаєш в човен удвох, гребеш удвох - ти це робиш швидше, а іноді складається враження, що я гребу одна ...» Ж, 36

Окрім того, важливими компонентами комфортних взаємовідносин є:

- фінансова стабільність

- бажання розвиватись разом
- наявність як і спільних, так і власних інтересів
- сексуальна гармонія
- партнерство

«Сексуальний метч - це важливо. І важливо, щоб кожен мав свої інтереси і захоплення» Ч, 34

«Для мене важливо коли обидва рівноправно приймають рішення і вчиняють будь-які дії» Ж, 36

«... дуже важко, коли одна людина розвивається, а інша не хоче» Ж, 35

Троє із респондентів мають дітей, через власний усвідомлений вибір. Четвертий - не має і не бажає найближчим часом змінювати свій звичний життєвий устрій. Поширеною практикою є делегування виховання і розвитку дітей агентам вторинної соціалізації - няням, різноманітним гурткам, дошкільним закладам, школам тощо (відповідно до віку і преференції батьків). Чітко прослідковується сучасна тенденція навантажувати дитину максимально, аби не залишалось часу на гаджети. А також заради самоствердження, підтримання статусу. Респонденти відзначають гострий розум і талант теперішнього покоління.

«Такий величезний інформаційний потік, вони набагато розумніші за нас. Іноді потрібно просто спостерігати і направляти, а не вчити якимось нашим установам» Ж, 35

«Дітей дружина навіть перевантажує ... якби я в дитинстві робив би стільки всього, я б не витримав» Ч, 35

Запорукою тривалих і здорових стосунків між чоловіком і жінкою респонденти вважають абстрагування від соціальних ролей «батьки», присвячуючи час одне одному.

«Ось це наріжний камінь ... якщо є можливість - обов'язково повинна бути няня ... Це дає ковток свіжого повітря: ми можемо подорожувати разом, ходити в ресторани удвох, в кіно» Ч, 35

«Намагаємося, по можливості, «виходити в світ» удвох, хоча б мінімально кальян покурити» Ж, 36

Завершальний блок - ціннісний. Можливо, він дещо нелогічний, фрагментований, проте дозволяє дізнатися чи відрізняється український креативний клас від західного за ключовими ціннісними орієнтаціями - традиційність, релігійність, сприйняття сексуального різномайття.

У результаті чотирьох інтерв'ю, виявилось, що жоден із респондентів не є релігійною людиною. Чоловіки позиціонують себе атеїстами, жінки вказують на віру у Всесвіт, його закони.

«Вірю глибоко в душі ... в життєві принципи, в добро і зло ... в Бога і Всесвіт» Ж, 36

Щодо традиційності, думки також розділились 50/50. Частина вказує на несприйняття альтернативних форм інтимних відносин, досить консервативні погляди, стійкі принципи. Інші двоє на відкритість новому досвіду, слідування своїм бажанням. Єдине у чому всі дійшли згод - негативне ставлення до відкритого шлюбу, неможливість ділити свого партнера з іншим.

«Я постійно себе в чомусь обмежую, в експериментах, і сексуального характеру в тому числі. Я рамковий товариш» Ч, 35

«Вільні стосунки не практикую, але схвалюю різні сексуальні експерименти, якщо це за спільної згоди» Ч, 34

«Головне, щоб люди були щасливими і не завдавали шкоди оточуючим ... що завгодно, хоч з п'ятьма котами шлюб. Я в цьому плані традиційна, я б так не змогла» Ж, 35

Отже, висновки. Перша гіпотеза підтвердилась лише частково. У фактичний шлюб респонденти вступали досить рано, 3/4 офіційно одружуватись не поспішали. Це можна пояснити зважуванням ризиків і спробою дізнатись який партнер у побуті до того як прийняти остаточне рішення. Лише двоє із них вирішили узаконити стосунки, при чому у зв'язку із плануванням вагітності. Серед респондентів були і ті, хто не має дітей, і хто рано народив, і хто пізно (відносно бажаного репродуктивного віку), тому з цього питання конкретна тенденція не прослідковується.

Друга гіпотеза підтвердилась тільки серед жіночої частини емпіричного об'єкта. Чоловікам легко вдається поєднувати роботу із дозвіллям, а хатні обов'язки взагалі не є їхнім «полем дії». Натомість жінки визнають брак часу і фізичну втому через намагання втримати баланс всіх трьох сфер життєдіяльності.

Третя гіпотеза - суперечлива. З одного боку, респонденти згадували партнерство як запоруку гармонійних відносин, вказували на такий характер стосунків у їхній парі. Проте, зважаючи на об'єктивні показники, виникає дисонанс. Партнерки чоловічої частини моєї «міні-моделі» креативного класу не працевлаштовані, тобто є домогосподарками. Натомість партнери жіночої частини працевлаштовані і також у креативних секторах економіки (ІТ і видавництво), проте лише частково і під моральним примусом виконують хатні обов'язки. Тобто «партнерство» - є бажаним, але не реалізованим у повній мірі форматом відносин.

На рахунок четвертої гіпотези - знову все неоднозначно. Половина практикувала фактичний шлюб, половина офіційний. Лише один респондент схвалював альтернативні форми інтимних стосунків. Тож, плавно переходячи до останньої гіпотези, можу сказати, що українці ще не подолали традиційні рамки, консервативні погляди, хоча перспективи є.

Головна мета нашого пілотажного дослідження полягала у здійсненні апробації інструментарію. У ході аналізу стали помітні певні прогалини і згодом ми дещо модифікували програму (див. Додаток 1) і сам гайд (див. Додаток 2). У першому блоці, про роботу, спростили поняття «креативна діяльність» та «інновації», замінивши їх на «творчу діяльність» і «нововведення» відповідно. Також розширили питання про мотивацію, додавши допоміжні пункти, ключові чинники, аби нівелювати хибну інтерпретацію змісту запитання. У другому блоці замість «дозвілля» тепер фігурує популістський вираз «час для себе». У нього схоже тлумачення, але із інтуїтивно зрозумілим респондентам акцентом на «для себе». Не для дітей, чоловіка/дружини, батьків тощо. І додали уявну ситуацію «Якби Ви мали екстра-годину у добі, чому б Ви її приділили?» задля пожвавлення бесіди та прояснення пріоритетів співрозмовника. У третьому блоці про стосунки ми додали низку питань про досвід минулих стосунків аби з'ясувати як це вплинуло на подальшу реалізацію індивіда у взаєминах. Блок про дітей ми доповнили декількома уточнюючими запитаннями, на випадок якщо їх не буде згадано у наративі – з цим і траплялись проблеми. Найгрунтовніших змін зазнав останній блок – «ціннісний». Було виявлено, що пряма оцінка своє релігійності/традиційності не описує справжню ситуацію. Аби досліджувати такі умовні, доволі сенситивні теми, слід застосовувати індикатори і ставити предметні запитання. Тож, були додані питання про віру (власну і членів родини), відтворення релігійних практик, читання спеціальної літератури, наявність/відсутність в родині традицій, звичаїв, а також доволі абстрактні питання, які дозволяють оцінити міру екстернальності, адаптивності, толерантності респондентів.

4.2. Суперкреативне ядро українського креативного класу в світлі емпіричних даних

Керуючись попереднім досвідом, ми вирішили звужити емпіричний об'єкт дослідження і зосередитись на «суперкреативному ядрі». Таке рішення

пов'язано з досить абстрактними і необґрунтованими самим автором критеріями відбору респондентів. Принципова різниця у тому, що члени суперкреативного ядра щось *створюють*, а не просто імплементують інноваційні підходи. До нього входять такі сфери зайнятості (визначені Флорідою за класифікацією BLS - Bureau of Labor Statistics USA): професії у галузі програмування і математики; архітектури та інженерної справи; природничих та соціальних наук; освіти, професійної підготовки та бібліотечної справи; мистецтва, дизайну, розваг, спорту та медіа. Це - вчені та інженери, університетські професори, поети і письменники, художники і актори, дизайнери та архітектори, а також інтелектуальна еліта сучасного суспільства: автори науково-популярних книг, редактори, великі діячі культури, експерти аналітичних центрів, оглядачі та інші люди, що формують громадську думку. Саме вони досягли вищого рівня творчої діяльності, який автор теорії визначає як створення нових форм або рішень, які володіють такими якостями, як переносність і корисність. [12, с. 58]

У 2020 році ми масштабували дослідження, розширили вибірку до 10 респондентів – 5 жіночої, 5 чоловічої статі, віком від 25 до 45 років (насправді, найстаршому респонденту – 41). Відбір здійснювався методом «снігової кулі», через це абсолютна більшість респондентів мешкає у м. Київ, а саме дослідження носить специфікований характер.

Респондентка 1, 25 років - автор психологічного танцювального проєкту «Більше, ніж танці», хореограф. Наразі перебуває у шлюбозрлучному процесі, дітей не має, але прагне.

Респондентка 2, 28 років - со-founder проєкту із саморозвитку (організація ретрит-подорожей, онлайн-спільнота для жінок, що надає інструменти для цілісного саморозвитку: йога, танці, функціональні тренування, face-fitness, сексуальна освіта). Заміжня 5 років, виховує з чоловіком дворічну доньку.

Респондент 3, 26 років - архітектор, дизайнер інтер'єру, працює на себе, але паралельно створює візуалізації проєктів для трьох компаній. Перебуває у фактичному шлюбі 6 років. Дітей не має і поки не планує.

Респондент 4, 27 років - креативний директор медіа-холдингу, автор спецпроєктів для брендів. Перебуває у фактичному шлюбі 9 років. Дітей не має, у близькому майбутньому не планується.

Респондентка 5, 26 років - майстер з татуювань, художниця, за освітою – графічний дизайнер. Співмешкає з партнером 6 років, має бажання народити дитину, але не найближчим часом.

Респондентка 6, 30 років - арт-директор першого гастрокластеру у Тбілісі, у минулому асистент галериста у сучасних галереях Москви, Нью-Йорка, автор стартапу онлайн-галереї у співпраці з художниками Латинської Америки. Перебуває у фактичному шлюбі 4 роки, дітей з партнером не планують, але не виключають такої траєкторії розвитку стосунків.

Респондент 7, 40 років – рекламний директор, автор спецпроєктів для спортивних сайтів медіа-холдингу; засновник школи медитації, проєктів корпоративної медитації. Перебуває у фактичному шлюбі, у ролі батька себе не бачить.

Респондент 8, 41 рік - режисер, працював 20 років на телебаченні, наразі автор і ведучий ютуб-каналу про техніку (огляд нових гаджетів). Перебуває в офіційному шлюбі 8 років, має доньку.

Респондент 9, 40 років - провідний фахівець з інструменту Google – GMP, автор і лектор навчальних тренінгів по роботі з цим інструментом. Співмешкає з партнеркою 5 років, дітей не мають, ще не визначились чи хотіли б.

Респондентка 10, 30 років - головний редактор інтернет-видання. Перебуває у фактичному шлюбі 1 рік, до цього не раз практикувала подібний формат стосунків. Дітей не має і визначає свою позицію як «чайлдфрі».

Опис основних результатів:

Слідуючи за логікою гайду, почну з професійного життя респондентів. Всі характеризують свою діяльність як творчу, проте у різній мірі. Чотири респонденти визнають наявність певної рутини у питаннях, що стосуються планування та фінансової звітності. Ще троє акцентують увагу на тому, що рутинні процеси мали місце, але протягом кар'єрного зростання та самореалізації були делеговані підлеглим.

«Рутину роботу – так, в основному це та, яка пов'язана з аналітикою, фінансовою частиною» Ж, 30

«Як такої рутини немає, чорнова робота на технічних спеціалістах» Ч, 40

8 з 10 отримують задоволення від своєї трудової діяльності, прагнуть розвитку в її межах і нічого б не хотіли змінити, а лише покращити власні навички. Хоч, під час аналізу я не помітила ніяких тенденцій відповідно до гендерної приналежності, все ж стало помітно, що жінки більше прагнуть залишатись у процесі і нікому не делегувати, чоловіки ж – керувати і вести «авторський нагляд». Двоє респондентів, які працюють у сфері медіа, жаліються на відсутність повноцінних умов для потоку креативу та якісного контенту через орієнтацію на трафік і гроші, а не на імідж та ідею.

«Це не те щоб моя робота... це... мій лайфстайл...я постійно розвиваюсь, постійно у русі» Ж, 25

«Ідея може бути крута, але у тебе не вистачає інвентарю, щоб реалізувати її настільки круто, наскільки вона замислювалася» Ч, 27

Мотивацію більшість респондентів черпають з людей, а також власного інтересу. Троє знаходять її у об'єктивних, фізично відчутних результатах праці – заробітку. Один респондент зауважив на необхідності визнання:

«Всі люди, які працюють у маркетингу - креатив і дизайн, їм важливі визнання, нагороди ... і це по-справжньому драйвить» Ч, 27

Одним із ключових питань гайду є можливості поєднання трудової діяльності із особистим життям респондентів та їхнім побутом. Попри мої очікування, побут не є тягарем ні для респондентів, ні для їхніх партнерів: не існує розподілу обов'язків, чергувань, гендерно-обумовлених установок. Хто має час, бажання і можливість, той/ та виконує, або ж делегується найманим працівникам.

«... мій чоловік найняв хатню господиню і кухаря, бо йому важливо як я себе почуваю...» Ж, 25

«Якщо я дійсно хочу щось зробити по господарству – я зроблю і отримаю від цього насолоду..., але якщо я розумію, що це «обязаловка» і хтось мені говорить, що я повинна, я жінка – це все...» Ж, 28

«Ми вдома не ділимо лінійкою кому що робити, просто якщо є вільний час - робимо» Ч, 41

«Мені легше замовити, кудись сходити, ніж витратити час на приготування їжі» Ч, 40

Один респондент виявився тим винятком, який підтверджує правило. Поділяючи постматеріальні цінності у інших сферах, він є консерватором та прихильником патріархального ладу у сімейних життєвих траєкторіях:

«Є чоловік і є жінка, і у них особливі схильності ... я забезпечую фінансово, тому що робота - це завжди стрес для жіночої природи ... дім – тіло жінки» Ч, 40

9 з 10 респондентів завжди знаходять час для своїх захоплень і бажань, враховуючи те, що робота не має чітких регламентів та графіків. Один респондент свідомо заповнює весь свій вільний час і простір професійними турботами.

«Перебуваючи у пошуку балансу, я як раз і переїжджала, шукала своє місце і знайшла його в Тбілісі» Ж, 30

«У мене немає чітких меж робота і не робота. В принципі, я можу відпочивати під час роботи і працювати під час відпочинку ... часу на особисте вистачає» Ч, 27

«Взагалі немає часу для себе, я постійно зайнятий роботою... я навіть коли дуже втомлююсь, вмю кайфувати від результату» Ч, 41

Блок питань про сімейне життя починається з мого прохання проасоціювати слово «стосунки». Троє респондентів, з яких двоє жіночої статі, не вагаючись зазначили «секс». Серед інших відповіді не повторювались, але висвітлювали основні риси здорових взаємин – відповідальність, відданість, партнерство, союз. Переходячи до питань про поточний сімейний стан, стало відомо, що партнери респондентів також працевлаштовані у креативних секторах економіки – ресторанний бізнес (власник), медіа, дизайн, інтертеймент (сфера розваг), реклама. Окрім одного, з відмінними від решти установками щодо стосунків та сім'ї, його партнерка є домогосподинею.

Знайомство з партнерами відбувались стандартно, шаблонно: соціальні мережі, робота, університет, дозвілєві активності. Відслідковується, не суттєва для завдань дослідження, тенденція - неприязнь партнерів з першого погляду. Вісім з десяти респондентів відмічають, що в них з майбутніми партнерами не відбувся той самий «метч» під час знайомства, а деякі навіть незлюбили один одного. Троє респондентів, на момент знайомства із потенційними партнерами, вже перебували у стосунках і не вбачають у цьому ніякої проблеми, сорому чи прояву зради. Сім респондентів наразі перебувають у фактичному шлюбі (співмешкання), двоє одружені. Ще одна респондентка, на момент проведення інтерв'ю, перебувала у процесі розлучення, проживши у шлюбі - спершу, фактичному, потім офіційному - близько 5 років сумарно. Причиною став не певний конфлікт чи невирішувана проблема. Стрімкий особистісний розвиток обох, професійні цілі, боротьба двох лідерів стали на заваді романтичних стосунків та побудови

сім'ї. Окрім того, вони були партнерами не лише по життю, але й у бізнесі і часто виникали непорозуміння, які накладались і на особисте життя.

Усі респонденти одноголосно стверджують, що шлюб нічого не змінює і від нього стосунки ніяким чином не залежать. Для чоловічої частини моєї вибірки, офіційний шлюб якщо і має місце (або планується), то лише через юридичні аспекти володіння спільним майном, плани щодо народження дітей і здогадки про те, що «для жінки це важливо». Два респонденти перебували близько 10 років у фактичному шлюбі і про одруження мова не йшла. Лише один респондент зазначив, що зробив пропозицію аби показати свої серйозні наміри не ділити цю жінку ні з ким іншим. Жіноча ж половина також не робить з подружнього життя культ і не визначає зміну статусу за самоціль, проте для них це має особливе значення, гарантії, свідчить про природній логічний розвиток стосунків.

«Одружились на хвилі ейфорії, закоханості, хоча не було мети вийти заміж. Шлюб у сучасному світі – штука зовсім необов'язкова» Ж, 28

«Для мене, от коли штамп у паспортні поставимо – це означає, що потрібна дитина» Ч, 26

«Ні релігійні вузи, ні металевий ободок на пальці, ні діти не зв'язують людей між собою» Ч, 40

«Перебувала у фактичному 50 мільярдів раз ... чому? Тому що хотілося пожити разом і кожен раз здавалося, що це той самий і назавжди» Ж, 30

Небажання одружуватись чи народжувати дітей у парі, попри стереотипи, не пов'язано напямую з бекграундом дитинства, травм первинної соціалізації. Адже таку позицію декларували як діти з повних, гармонійних сімей, так і ті, що пережили розлучення батьків або смерть одного з них. Тож, 7 з 10 респондентів – 4 чоловічої статі, 3 жіночої – обрали для себе, тимчасове або перманенте, бездітне життя.

*«Наразі на першому місці стоїть самореалізація, але ми говоримо про це» Ж,
26*

«Дітей не планую, не хочу, тому що я маю право на власний вибір. Я не ненавиджу дітей, я просто обираю бездітне життя» Ж, 30

*«У мене немає амбіцій бути батьком, є амбіція бути достойною людиною» Ч,
40*

Одна респондентка виявляє сильне бажання реалізувати себе у ролі матері, але поки що є певні обставини, що не дозволяють цього зробити.

*«Жінка створена аби подарувати цьому світу продовження себе, я в це вірю, я цього хочу, але тільки із зрілим, врівноваженим, правильним чоловіком» Ж,
25*

Серед двох респондентів, які мають дітей, одна респондентка планувала запліднення і готувалась до цього із партнером, а другий респондент став батьком «волею випадку»: *«Ні, ти що! Не планували. Оля взагалі не хотіла дітей, та й в мене була робота» Ч, 41*

Ті респонденти, які реалізували себе у батьківстві, імплементують ліберальні підходи до виховання, залучають зовнішніх агентів соціалізації - не лише освітні інституції, а й нянь/гувернанток. Вважають запорукою щастя і повноцінного розвитку дитини свій власний стан.

*«Не потрібно виховувати і навчати, потрібно показувати своїм прикладом» Ч,
41*

«Щаслива мама-щасливий малюк ... я у себе головна» Ж, 28

Більшість респондентів вже перебували у стосунках і не одних. Троє з них практикували формат фактичного шлюбу, вважаючи його найбільш оптимальним, аби «спробувати» партнера у побуті. Ці люди не звикли бути самі і переходили з стосунків у стосунки, що дозволило отримати неоціненний дос-

від, на основі якого вони будують наразі серйозні взаємини, сім'ї. Жоден респондент не згадує попередній досвід у негативній конотації. Деякі й досі підтримують дружні стосунки, та загалом вважають це приємними спогадами, частиною життя, про яке говорять із вдячністю.

Завершальний блок – ціннісний, його метою було виявити ступінь екстернальності, традиційності, релігійності і толерантності респондентів. При прийнятті важливих рішень, всі учасники дослідження керуються здебільшого власною думкою, інколи звертаючись за порадою до «значущого іншого».

«Керуюсь передусім тим, щоб мої рішення не нашкодили людям і були націлені на результат» Ч, 40

«При прийнятті рішень здебільшого автономний... іноді раджусь зі своєю другою половиною, але практикую спонтанні покупки, просто тому що я хочу і у мене є на це гроші» Ч, 40

«Приймаю рішення за власними відчуттями... до інтуїції своєї прислухаюсь, розвиваю критичне мислення» Ж, 28

Рівень адаптивності у респондентів відслідковується досить високий. За їхніми саморефлексіями, зміни сприймаються позитивно, навіть якщо і присутній страх, разом із ним присутнє усвідомлення розвитку.

«Я такий, більш позитивний чувак, для мене зміни – це завжди добре» Ч, 26

«Зміни - це завжди круто, це щось нове, це дозволяє людині не сидіти в певній зоні комфорту, що стає на заваді розвитку» Ж, 30

Мої упередження щодо хаотичності представників креативного класу, знайшли підтвердження, та не абсолютне. Більшість респондентів вважають себе спонтанними та імпульсивними і лише двоє зізнаються у відданості плануванню.

Жоден із респондентів не спромігся згадати якісь сімейні/особисті традиції і, в цілому, не вважає себе традиційною людиною. Під час додаткових

питань щодо релігійності, віри та відповідних практик, деякі згадували, що збиратись сім'єю на Різдво і Великдень дійсно є своєрідною традицією, проте без сакрального підтексту.

«Завжди була традиція збиратись на Різдво... зазвичай, це тепла вечора у сімейному колі... у дідуса свої приколи, він вставав перший, з'їдав ложку куті, кидав три рази до стелі, а бабуся на нього сварилась, тому що їй це все мити потім...» Ж, 26

«...мені у релігії подобаються її традиції... у дитинстві ми на свята збиралась всією родиною, і об'єднувала нас не віра, а традиція: сісти за стіл, з'їсти насочку...» Ч, 40

У питанні релігійності не відслідковується чітка єдина для всіх позиція. Три респондентки і 1 респондент вірять у Всесвіт. Три респонденти визначають карму тією вищою матерією, яка скеровує людські дії, проте один із них іменує це явище іншим чином – «добрі вчинки». Один респондент, власник школи медитації, обрав для себе буддизм як вектор духовного розвитку і праведного життя. Ще одна респондентка визнає існування якоїсь вищої сили над нами, але поки що не знайшла їй пояснення. І лише один респондент є атеїстом.

«Я вірю у космос, Всесвіт і людський розум» Ч, 27

«Не вірю. Це все пусте, це все зайве, навіщо про це думати, ми і так всі помremo, а думати про такі речі лише час гаяти. Наука має рацію» Ч, 40

Загалом, всі респонденти нівелюють цінність релігії як такої, що потребує модераторів у вигляді священників. Зауважують ідеологічність, заангажованість, монетизацію віри, особливо це стосується саме християнської конфесії.

«...я не вважаю, що треба йти молитись у церкву до цих (нецензурна лексика) у рясax з бородою, якщо ти можеш прости здійснити якийсь благородний вчинок...» Ч, 41

У той час половина досліджуваної групи не заперечує, що з роками може звернутись до бога.

«До релігії я ставлюсь якимось так... може, я чогось не розумію. Мені здається, якщо прийде, то трохи пізніше, з віком» Ч, 26

«У бога я не вірю. Поки що. Може, у моєму житті настане якийсь переломний момент і я почну» Ж, 26

Плавно переходячи від сакрального до приземленого, я поставила останні декілька питань важливих для завдань дослідження – про сприйняття різних альтернатив міжособистісних стосунків, сексуальне виховання та вимоги до власного оточення. Усі респонденти толерантно ставляться до різноманітних проявів сексуальності. Більшість зазначає, що як і з ким будувати стосунки – особиста справа кожного, тому різні публічні прояви, паради, пропаганда у соціальних мережах є зайвими. І це стосується не лише сексуальних меншин. Інтимне має залишатись інтимним.

«Дуже спокійно, відкрито, з великим інтересом... яка різниця кого любити і з ким спати, головне бути щасливою» Ж, 28

«У мене є декілька друзів-геїв і це нормально, але я проти гей-парадів» Ч, 26

Дві респондентки, окрім того, що з розумінням ставляться до різних форм сексуального життя інших, і самі не проти експериментів в особистих стосунках.

«Абсолютно нормально ставлюсь. Ми обговорювали з хлопцем, я відкрита до сексу втрьох, наприклад» Ж, 26

«Різні формати були: з кимось співжиття, з кимось вільні, з кимось вільні, але чоловік про це не знав ... я думаю, ми через років 50-70 прийдемо до сприйняття відкритих шлюбів і це буде правильно, бо, на мою думку, вирішить багато проблем у парі» Ж, 30

Оцінка власної освіченості у темі сексу виявилась завданням із зірочкою, особливо для чоловічої частини вибірки. Впевнено і невідкладно дали

ствердну відповідь чотири респондентки. Ще одна дівчина розмірковувала з приводу власної розкнутості і замкнутості як національної особливості її партнера. Один респондент після хвилини роздумів вказав на відкритість та відсутність табуїзованих тем для обговорення з партнером. Решта чоловіків відчували певну ніяковість, двоє ухилялись від відповіді і переходили до наступного запитання, ще двоє визнали, що для них це стало питанням часу.

«Вважаю максимально себе у цій темі компетентною, зацікавленою і завдяки різним практикам відкриваю свою сексуальність по-новому» Ж, 28

«Для мене, фактично, немає заборонених тем, дві освічені людини можуть про все відкрито розмовляти... для мого партнера це (секс) точно не відкрита тема, знову ж момент культури, тут (у Грузії) це «тайна, покритая мраком»» Ж, 30

«...у нас в сім'ї взагалі не було такого поняття як «статеве виховання...я не можу назвати себе розкнутим, у мене є моменти, про які я говорити не буду... але останнім часом цей завіса починає підійматись» Ч, 41

І наостанок, нас цікавило наскільки гомогенним/гетерогенним має бути оточення моїх респондентів, представників українського креативного класу, аби вони почували себе комфортно, черпали натхнення та продукували ідеї. 9 із 10 респондентів визнають принципову важливість жити в оточенні схожих (ментально, статусно) на себе людей. Один респондент, очевидна меншість, надає перевагу різноманітним соціальним зв'язкам, обґрунтовуючи це множинністю досвіду, який отримуєш у таких умовах.

«Для мене це критично важливо...одна з причин переїзду до Грузії – мені необхідно оточувати себе однодумцями» Ж, 30

«Взагалі неважливо, мені не цікаво спілкуватись із під копірку схожими людьми, та й сенсу немає» Ч, 27

Отже, підсумуємо. Перша гіпотеза підтвердилась. Сім з десяти респондентів практикують фактичний шлюб. Деякі вже мали досвід стосунків такого ж формату, деякі співмешкають понад 5 років разом і не поспішають йти до РАЦСу. Офіційно оформили шлюб троє респондентів, попередньо також проживши разом певний час. Респонденти в інститут шлюбу не вірять, заперечують суспільні догми і ментальні рамки. Керуються винятково власним розумінням комфорту, індивідуальним вибором, спільним партнерським рішенням.

7 з 10 респондентів – 4 чоловічої статі, 3 жіночої – обрали для себе, тимчасове або перманенте, бездітне життя, визначаючи пріоритетною цінністю самореалізацію, духовний розвиток, фінансову стабільність. Двоє респондентів, які реалізували себе у ролі батьків, вибудовують ліберальні моделі виховання, делегують свої функції іншим агентам соціалізації, не нехтують допомогою інших членів розширеної сім'ї.

Друга гіпотеза була спростована, але не без поодиноких винятків. Всі респонденти не визначають побут як обтяжливе явище. Він займає мінімум часу і складності поєднання із трудовою діяльністю не виникає. Що стосується дозвілля, ситуація подібна. Час для себе, своїх хобі та спільних активностей з партнером знаходиться завжди завдяки превалюючому гнучкому графіку та роботи, націленої на результат, а не на кількість висиджених годин.

Продовжуючи тему побуту, переходимо до третьої гіпотези, що також підтвердилась для 9 із 10 респондентів. Розподіл хатніх обов'язків не є гендерно-асиметричним, більше того – розподілу як такого і немає. Кожен робить те, що хоче і коли знайдеться вільна годинка-друга, або ж звертається за допомогою до найманих працівників. Партнери респондентів працевлаштовані, більшість у креативних секторах, зокрема ресторанний бізнес, медіа, дизайн, інтертеймент, реклама.

Четверта гіпотеза частково підтвердилась. Серед десяти респондентів лише один не сприймає нетрадиційні види стосунки. Решта не лише декларують толерантне ставлення, але й мають у своєму близькому оточенні знайомих, що практикують альтернативні форми сексуальних відносин. Дві респондентки зізнались, що самі не проти певних експериментів і різноманіття у сексуальному житті. Але всі респонденти перебувають в перебували у стосунках лише із партнерами протилежної статі, практикуючи здебільшого фактичний шлюб.

П'ята гіпотеза доволі суперечлива. З одного боку й справді, жоден респондент не вірить у бога і святих, не відтворює релігійні практики, та й загалом скептично ставиться до релігії як такої. З іншого боку, атеїстом виявився всього один респондент. Чотири респонденти визнають вищою силою Всесвіт, троє вірять у карму, одна респондентка ще не визначилась, але переконана в існуванні якоїсь сили/енергії. Чоловік, який у ході дослідження виявився прибічником патріархального устрою, більшу частину життя не заглиблювався у це питання, та згодом прийшов до буддизму. Хоч досліджувана група не є релігійною і традиційною, все ж, у більшості існує негласна давня традиція збиратись усією родиною на Різдво та Великдень. Це не містить у собі сакрального підґрунтя, але є ефективним інтегративним явищем.

Отже, висунуті нами гіпотези, здебільшого, знайшли своє підтвердження у ході дослідження. Такий контраст із результатами пілотажного дослідження може мати декілька причин. По-перше, у цьогорічному дослідженні ми сконцентрувалися на «суперкреативному ядрі», який за своєю специфікою діяльності більш творчий та інноваційний, а отже, можна припустити, решта якостей, притаманних креативному класу є також більш вираженими. По-друге, довершили гайд, розкрили деякі питання, додали уточнюючі, що дозволило нам розслабити респондентів, отримати детальнішу інформацію і скласти

повну картину життєвих траєкторій учасників дослідження та місце сім'ї серед них.

Висновки

Отже, креативний клас є проявом розвитку постіндустріального суспільства, заснованого на виробництві знань і послуг за допомогою творчих підходів і високих технологій. Визначальними для його представників є відкритість новому досвіду, толерантність, орієнтація на постійний саморозвиток, навчання, самовдосконалення. Головними цінностями є індивідуалізм, тобто прагнення зберігати особистий простір і свободу дій, меритократія - орієнтація на власні досягнення і зусилля, різноманітність як і світу речей, так і людей.

Щодо сім'ї як інституту, організації та малої групи, то вона пройшла тривалий процес трансформації, у процесі переходу до постіндустріального суспільства набуваючи все більш демократичних форм. Сім'я стала здебільшого нуклеарною, диференціювалась від економічної сфери, відбулось зрівняння гендерного розподілу ролей (внаслідок феміністичних рухів, емансипації жінки). Внаслідок впровадження рівності та автономності у сімейні стосунки, модифікується і сама форма відносин - з'являються товариські, одноставі шлюби, люди все пізніше одружуються.

Осучаснення сімейного утворення в Україні відбувається дещо повільніше. У нас ще превалує патріархальний устрій, який має здебільшого добровільний характер.

Сім'я - малодосліджуваний аспект життєдіяльності креативного класу. З описаних мною досліджень, можемо зробити висновок, що представників цього класу надихає та стимулює до роботи саме підтримка партнера. Натомість діти дещо стагнують процес творчої діяльності. Креативні пари більше спроможні підтримувати розвиток певного регіону, свого місця проживання через відносну статичність. На відміну від креативних одинаків, які є досить мобільними.

Окрім того, з превалюванням постіндустріальних цінностей, зростає цінність індивідуального добробуту. Через це креативна молодь сприймає різні форми сексуальних стосунків, сімейних практик, на відміну від старшого покоління та груп людей, які відстоюють матеріальні цінності традиційного суспільства.

Загалом, дослідження креативного класу мають суто практичну мету, враховуючи вимоги часу: розбудова міст, шляхи приваблення креативних індивідів у певні регіони для їх розвитку. Дослідники роблять наголос саме на розселенні їхніх представників, економічній складовій, таланті і творчому потенціалу як ядрі докорінних змін у містах.

Досліджень креативного класу в Україні обмаль і всі вони висвітлюють також суто економічний аспект. Ситуація наступна: у країні хоч і наявний значний інтелектуальний потенціал, але відсутність гідних умов, достатньої матеріально-технічної бази, мотивуючого розміру заробітних плат сприяє активній еміграції креативної молоді на Захід.

Так, ми дійшли висновку, що тема є малодосліджуваною, але водночас актуальною, що і відкриває нам можливість і перспективу подальшого дослідження, зокрема щодо сім'ї у представників креативного класу в Україні. Минулого року ми спробували провести пілотаж - чотири глибинні інтерв'ю. Результати частково спростували гіпотези і висвітлили відмінності між західним та українським креативним класом. Деяка традиційність, патріархальність, нерівність на побутовому рівні зберігається. Цікавим видався той факт, що незважаючи на здебільшого православне виховання в українських родинах, всі респонденти виявились нерелігійними. Також, хоч респондентами було зацентовано увагу на партнерстві, по факту його немає, все одно наявний дисбаланс оплачуваної та неоплачуваної зайнятості. Респонденти визнають пасивну участь чоловіків у вихованні дітей. Вони «створюють всі фінансові умови», а жінки вже відповідальні за їхню реалізацію. Ми відслідкували певні орієнтації,

визначили ціннісні установки, здійснили апробацію інструментарію і маємо змогу проаналізувати його недоліки.

У 2020 році, ми здійснили ґрунтовніше дослідження, врахувавши помилки попереднього досвіду. Довершили гайд, програму, розширили і специфікували вибірку, сфокусувавшись на членах «суперкреативного ядра». Відповідно, отримали відмінні від минулорічних результати. Більшість гіпотез знайшли своє підтвердження і лише одна виявилась суперечливою, але не спростованою. Дійсно, представники українського креативного класу в обличчі моїх респондентів не визначають сім'ю термінальною цінністю: більшість практикує фактичний шлюб, знецінюючи офіційний та обирає для себе бездітний спосіб життя. Трудова діяльність не порушує life-work balance – у респондентів вистачає часу і на домашні справи, і на власні інтереси. Побут, у свою чергу, є гендерно-симетричним, та й взагалі займає чи не останнє місце у щоденній рутині. Стосунки визначають як партнерські, тому працевлаштовані обидва партнери і всі обов'язки є спільними. Респонденти також декларують толерантне ставлення до усіх проявів сексуальності, згадують численних друзів/знайомих, які практикують альтернативні види стосунків. Та все ж, більшість дотримується моногамною гетеросексуальної орієнтації. Всі респонденти виявились нерелігійними нонконформістами, та атеїстом назвав себе тільки один респондент. Решта допускають наявність якоїсь вищої сили, по-різному її трактуючи. Цікавою знахідкою є схильність до святкування таких свят як Різдво і Великдень. Але не слід шукати сакрального підтексту, насправді, для респондентів ці дні є гарантом об'єднання сім'ї, приводом для зустрічі, які бувають нечасто.

Звісно ми не можемо говорити про повноцінне репрезентативне дослідження для усієї України, адже абсолютна більшість учасників дослідження мешкають у столиці. Локальний ефект заперечувати не варто і ми розуміємо, що міста з меншою чисельністю населення, віддалені від центру регіону відрізняються від розвинених міст-мільйонників як, наприклад, Київ, Львів,

Одеса, Харків. Зокрема, за переважаючими сферами зайнятості серед працездатного населення, за розміром щомісячного доходу, за насиченістю інфраструктури і наявністю/відсутністю культурно-дозвіллевих центрів тощо. Ці чинники впливають на формування ціннісного порядку, певних установок, життєвих траєкторій, серед яких і сім'я. Та все ж, це дозволяє нам зберегти простір для подальшого ґрунтового, об'ємного дослідження, можливо, із охопленням всіх регіонів України.

Перелік використаних джерел

1. Азьмук . Н. . Фактори формування і розвитку інноваційних форм людського капіталу. – Україна: аспекти праці, 2014, №3
2. Бурдые П. Социология социального пространства / Пер. с франц. ; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. — М. : Институт экспериментальной социологии; СПб. : Алетейя, 2007. — 288 с.
3. Гидденс Э. Социология. - М.: Эдиториал УРСС, 1999 - 704 с.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Єгоров І.Ю. Інноваційне табло ЄС та визначення місця у ньому України // Вісн. НАН України, 2016, № 5.С. 87–91.
6. Звіт щодо опрацювання даних для міст Дніпро, Київ, Львів, Одеса, Харків апробаційного дослідження «Індекс культурного та креативного потенціалу міст України». – К.: Аналітичний центр CEDOS, 2018. – 20 с.
7. Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития М.: Новое издательство, 2011. — 464 с. — (Библиотека Фонда «Либеральная миссия»).
8. Ионин Л.Г., Восстание меньшинств. СПб: Университетская книга, 2012. 237 с.
9. Козер Л.А. Мастера социологической мысли. Идеи в историческом и социальном контексте / под ред. д. ф. н., проф. И.Б. Орловой; Пер. с англ. Т.И. Шумиловой.— СПб. : Нестор-История, 2013.— 464с.
10. Монастирська Г.В. Креативний клас і проблеми його становлення в Україні [Текст] / Г.В. Монастирська // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана»; [відп. ред. О.О. Беляєв]. – Спец. вип.: Праця в ХХІ столітті: новітні тенденції, соціальний вимір, інноваційний розвиток: у 2 т. – 2012. – Т. 2. – С. 200-210.

11. Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург; пер. с англ. А. Широкановой. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с.
12. Ричард Флорида «Креативный класс: люди, которые меняют будущее»// The Rise of. The Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday. Life. — Манн, Иванов и Фербер, 2002. — 384 с.
13. Сім'я та сімейні відносини в Україні: сучасний стан і тенденції розвитку. — К.: ТОВ «Основа-Принт», 2009. — 248 с.
14. Скавронська І.В Емпіричне оцінювання передумов становлення креативного класу в Україні [Електронний ресурс] / Скавронська І.В., Ріпка Р.О.. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/2/79.pdf>.
15. Слюсар Л.І. Сім'я в сучасній Україні: інституційна криза чи постіндустріальна трансформація [Електронний ресурс] / Л. І. Слюсар. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/11686/03-Slusar.pdf>.
16. Сорокин П. Кризис современной семьи//Ежемесячный журнал литературы, науки и общественной жизни. – 1916. – No 2, 3.
17. Социология семьи. Под ред. А.И.Антонова. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 640 с
18. Український середній клас як соціально неоднорідна спільнота \\ Національна безпека та оборона (НБО-3\4)\ Український центр економічних та політичних досліджень імені О.Разумкова. - № 3-4 (146-147), 2014. – С.2-57. — Режим доступу: http://old.razumkov.org.ua/ukr/files/category_journal/NSD_146-147.pdf
19. Ядов В. А. Стратегии и методы качественного анализа данных // Социология: 4М. 1991. No 1.

20. Cooke T. Metropolitan growth and the mobility and immobility of skilled and creative couples across the life course [Электронный ресурс] / Thomas Cooke. – 2013.
21. Eikhof, D.R., and Haunschild, A. (2006) 'Lifestyle meets market. Bohemian entrepreneurs in creative industries', *Creativity and Innovation Management*, 13(3): 234-241
22. Florida, R., Mellander, C. and King, K. (2015). *The global creativity index 2015*. Toronto: MartinProsperity Institute.
23. Gillies V. Family and Intimate Relationships: A review of the sociological research [Электронный ресурс] / Val Gillies. – 2003. – Режим доступа до ресурсу: https://www.lsbu.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0020/9335/family-intimate-relationships-sociological-families-research-working-paper.pdf.
24. Gates G. Marriage Equality and the Creative Class [Электронный ресурс] / Gary J. Gates. – 2009. – Режим доступа до ресурсу: <https://williamsinstitute.law.ucla.edu/wp-content/uploads/Gates-MA-Creative-Class-May-2009.pdf>.
25. Holcombe, RG (2011) Cultivating creativity: Market creation of agglomeration economies. In: Andersson, DE, Mellander, C, Andersson, A (eds) *Handbook of Creative Cities*. Aldershot: Edward Elgar, 387–404.
26. Kotkin J. “Richard Florida Concedes the Limits of the Creative Class” [Электронный ресурс] / Joel Kotkin // *Daily Beast*. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.thedailybeast.com/richard-florida-concedes-the-limits-of-the-creative-class>.
27. Lawton. T.P., Murphy. E., Redmond. D./ Residential Preferences of the Creative Class?. In: *Cities*. 2013 ; Vol. 31, No. April. pp. 47-56
28. Macgillis, A. (2009). *The Ruse of the Creative Class*. Available at: <http://prospect.org/article/ruse-creative-class-0> [Accessed:12 Dec 2013]
29. Malanga, S. (2004). *The Curse of The Creative Class*. *City Journal*, 14 (Winter, No.1), Available at: http://www.city-journal.org/html/14_1_the_curse.html [Accessed: 2 December 2013]

30. Markusen, A. (2006). Urban Development and The Politics of a Creative Class: Evidence From The Study of Artists. *Environment and Planning A*, 38 (10), 1921-1940.
31. Martyniuk A. Transformation trend of the institution of family. Family as a value, expectations, family policy [Электронный ресурс] / A. Martyniuk, R. Silinsh. – 2016.
32. Meghan Ashlin Rich. “From Coal to Cool”: The Creative Class, Social Capital, and the Revitalization of Scranton [Электронный ресурс] / Meghan Ashlin Rich. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1467-9906.2012.00639.x>.
33. M. Renn A. The White City [Электронный ресурс] / Aaron M. Renn // *New Geography*. – 2009. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.newgeography.com/content/001110-the-white-city>.
34. Murphy E. The role of 'hard' and 'soft' factors for accommodating creative knowledge : insights from Dublin's 'creative class' [Электронный ресурс] / E. Murphy, D. Redmond. – 2009. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00750770902815620>.
35. Nick Clifton. The “creative class” in the uk: an initial analysis [Электронный ресурс] / Nick Clifton. – 2008. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.umsl.edu/~naumannj/professional%20geography%20articles/THE%20CREATIVE%20CLASS%20IN%20THE%20UK.pdf>.
36. O’Connor J. & Gu X., 2010. Developing a creative cluster in a postindustrial city: CIDS and Manchester. *The Information Society*, 26 (2): 124–136.
37. Peck, J. (2005). Struggling with The Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29.4, 740-770.
38. Pohlman L. Creativity, Gender and the Family: A Study of Creative Writers/ Livia Pohlman // *The Journal of Creative Behavior*. – 1996, Vol.30(1), pp.1-24
39. Putnam R. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* / Robert D. Putnam., 2001. – 544 с.

40. Richard Florida, Charlotta Mellander There Goes the Metro: How and Why Bohemians, Artists and Gays Affect Regional Housing Values, *Journal of Economic Geography*, Vol. 10, Issue 2, pp. 167-188, 2010
41. Richard Florida. *The Creative Class and Economic Development* [Электронный ресурс] / Richard Florida. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0891242414541693>.
42. Stein P. *Single life: unmarried adults in social context*. New York, 1980.
43. Verdich M. *Creative Migration? The attraction and retention of the ‘creative class’ in Launceston, Tasmania* [Электронный ресурс] / Madeleine Verdich. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00049180903535642?journalCode=cage20>

Додаток 1. Програма дослідження

Емпіричний об'єкт: представники креативного класу України

Теоретичний об'єкт: роль сім'ї та її особливості у життєвих траєкторіях представників креативного класу

Предмет: роль сім'ї та її особливості у життєвих траєкторіях представників українського креативного класу

Мета: з'ясувати яку роль відіграє сім'я у життєвих траєкторіях представників українського креативного класу і у чому її особливості

Завдання:

1. Виявити чинники створення сім'ї представниками креативного класу
2. Визначити, чи впливає професійна приналежність на побут і дозвілля представників креативного класу
3. Описати домашній устрій представників креативного класу
4. Охарактеризувати ставлення представників креативного класу до різних форм шлюбно-сімейних відносин
5. Означити ступінь традиційності та релігійності за суб'єктивними оцінками респондентів

Теоретична інтерпретація

Рутинна робота	монотонна, щоденна, однакова за змістом робота
Творча діяльність	діяльність людини, спрямована на створення якісно нових, невідомих раніше духовних або матеріальних цінностей (нові твори мистецтва, наукові відкриття, інженерно-технологічні, управлінські чи інші інновації тощо). Необхідними компонентами творчості є фантазія, уява, психічний зміст якої

	міститься у створенні образу кінцевого продукту (результату творчості).
Нововведення	будь-яка ідея, діяльність чи речовий результат, які відрізняються за своїми якісними ознаками від існуючих форм
Соціально-психологічний клімат у колективі	емоційно-психологічна атмосфера, яка створюється внаслідок ставлення людей до виробничого середовища (до умов праці, знарядь виробництва та інше).
Час для себе	у моєму гайді це поняття є тотожним поняттю «дозвілля», але із інтуїтивно зрозумілим респондентам акцентом на «для себе». Не для дітей, чоловіка/дружини, батьків тощо.

	<ul style="list-style-type: none"> - сукупність видів діяльності (занять), які здійснюють у вільний час для задоволення певних фізичних, інтелектуальних, соціальних і культурних потреб.
Офіційний шлюб	такий, що реєструється державним органом реєстрації актів цивільного стану.
Фактичний шлюб	відносини між партнерами по спільному проживанню, не оформлені в установленому порядку як шлюб.
Побут	позавиробнича сфера діяльності людей, пов'язана з задоволенням ними своїх власних матеріальних та культурних потреб (житло, одяг, їжа, відпочинок тощо).
Традиції	елементи культури, що передаються від покоління до покоління і зберігаються протягом тривалого часу. Традицію можуть утілювати певні суспільні інституції, норми поведінки, цінності, ідеї, звичаї, обряди і т. д.
Вищі (ірраціональні) сили	Під цим я розумію будь-які форми вірувань у щось: бога, Всесвіт, карму, пророків, прибульців тощо. Вирішила замінити поняття «релігія», так як воно надто вузьке і обмежує альтернативні явища.

Відкритий шлюб	шлюб, при якому обидві сторони приходять до угоди про допустимість відкритих відносин - статевих зв'язків з іншими людьми.
Альтернативні (нетрадиційні) види інтимних стосунків	сексуальне різноманіття, що допускає експериментальні, одностатеві інтимні стосунки
Статеві-освічена людина	людина, яка засвоїла і застосовує на практиці знання про анатомію статевих органів людини, статеве розмноження (зачаття, запліднення, розвиток зародка і плоду, пологи), секс та статевий акт, репродуктивне здоров'я, емоційні стосунки з сексуальним партнером/партнеркою, репродуктивні права і відповідальності, планування сім'ї, контрацепцію, контроль над народжуваністю та інші аспекти сексуальної поведінки людини.

Гіпотези:

1. Представники креативного класу не визначають створення сім'ї термінальною цінністю:
 - серед представників креативного класу превалюють пізні шлюби через першочергову цінність самореалізації
 - серед представників креативного класу поширені бездітні сім'ї/ пізні дітонародження

2. Представники креативного класу відчують брак часу через наднормоване навантаження трудовою діяльністю:
 - важко поєднувати роботу і дозвілля
 - важко поєднувати роботу і сімейні справи

3. Представники креативного класу надають перевагу партнерським стосункам, а не патріархальним/матріархальним:
 - у парах представників креативного класу працевлаштовані обидва партнери
 - подружжя представників креативного класу підтримують рівний розподіл домашніх обов'язків

4. Представники креативного класу практикують відмінні від традиційних форми інтимних стосунків:
 - серед представників креативного класу більшою мірою поширені альтернативні форми інтимних стосунків, аніж у представників інших класових утворень (гомосексуальні, бісексуальні, поліаморні тощо)
 - представники креативного класу частіше надають перевагу офіційно не оформленим відносинам (громадянський, фактичний гостьовий, відкритий шлюб)

5. Представники креативного класу є меншою мірою традиційними і релігійними у порівнянні із представниками інших класів:
 - представники креативного класу не схильні вірити у ірраціональні сили та відтворювати релігійні практики (відвідувати священні місця, читати спеціальну літературу, звертатись з молитвами тощо)
 - серед представників креативного класу не поширена установка про цінність і необхідність дотримання сімейних традицій, звичаїв, норм.

Додаток 2. Інструментарій дослідження

№	Блоки	Завдання
1	Робота	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розкажіть про себе. Чим займаєтесь? 2. Опишіть свій звичайний робочий день. 3. Чи доводиться Вам виконувати рутинну роботу? 4. Чи можете назвати свою діяльність творчою? Чому так/ні? 5. Чи присутні у Вашій діяльності нововведення? Які саме? Як часто вони впроваджуються? 6. Чи є недоліки у тій діяльності, якою Ви зараз займаєтесь? Що б Ви змінили? 7. За Вашою суб'єктивною оцінкою, чи дозволяє наявне поле зайнятості розкрити свій талант і прагнення повною мірою? 8. Що є для Вас джерелом мотивації? Як оцінюєте вплив на Вашу мотивацію: <ul style="list-style-type: none"> • політики компанії • ставлення керівника • соціально-психологічний клімат у колективі 	<ul style="list-style-type: none"> • Описати напрямки діяльності обраних представників креативного класу • Визначити суб'єктивну оцінку респондентами рутинності/креативності • Виявити обсяг впровадження інновацій <p>- як елемент скринінгу: відповідність українського креативного класу критеріям західних дослідників</p> <p>- порівняти український і західний креативний клас</p> <ul style="list-style-type: none"> • Виявити ступінь задоволеності трудовою діяльністю • Оцінити вплив різних чинників на самореалізацію на робочому місці

	<ul style="list-style-type: none"> розмір заробітної плати 	
2	Дозвілля	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Як часто Ви знаходите час для себе? 2. Чим займаєтесь у вільний від роботи і домашніх справ час? 3. Опишіть свій звичайний вихідний день. 4. Чи є у Вас хобі? Які? 5. Наскільки важко/легко поєднувати роботу і хобі? 6. Наскільки вдається поєднувати хобі і домашні обов'язки? 7. Чи доводиться Вам йти на «жертви» (зокрема у питаннях дозвілля/хобі) заради уникнення конфліктів у парі? 8. Якби Ви мали екстра-годину у добі, чому б Ви її приділили? 	<ul style="list-style-type: none"> Охарактеризувати дозвілля представників українського креативного класу Визначити наскільки «гнучким» та індивідуальним є графік респондентів Виявити ступінь залежності обсягу і якості дозвілля від роботи і побуту
3	Особисте життя	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Асоціації: <i>«стосунки» - це</i> 2. <i>Давайте поговоримо про Ваше поточне сімейне положення.</i> 3. Чи перебуваєте чи перебували Ви у шлюбі? Офіційному чи фактичному? 	<ul style="list-style-type: none"> Охарактеризувати ставлення респондентів до різних форм шлюбних відносин Описати їхній поточний формат стосунків Прослідкувати зміни сімейних установок під

	<p>Офіційному: чому прийняли рішення узаконити стосунки?</p> <p>Фактичному: чому? Чи плануєте оформити у РАЦСі?</p> <p>4. Чому надаєте/надавали перевагу саме такому формату стосунків?</p> <p>5. Як Ви познайомились? Хто був ініціатором спілкування? На Вашу думку, що посприяло розвитку стосунків?</p> <p>6. Продовжіть речення «<i>я одружилася (-лась) аби...</i>»</p> <p>7. Продовжіть речення «<i>шлюб для мене це ...</i>»</p> <p>8. Як влаштований Ваш побут? Чи є чіткий розподіл обов'язків? Який саме?</p> <p>9. Наскільки можливо поєднувати Вашу трудову діяльність із сімейними справами?</p> <p><i>10. Дайте згадаємо Ваш попередній досвід стосунків. Для зручності, можемо хронологічно.</i></p> <p>11. Наскільки довготривалими були попередні стосунки?</p>	<p>впливом попереднього досвіду</p> <ul style="list-style-type: none"> • Визначити як влаштований побут респондентів і яким чином він впливає: <ul style="list-style-type: none"> - на взаємовідносини - на трудову діяльність
--	--	--

	<p>12. Якому формату надавали перевагу? Чому?</p> <p>13. Що не влаштувало? Що слугувало причиною для розірвання?</p> <p>14. Базуючись вже на набутому досвіді, що б Ви змінили у попередніх відносинах?</p> <p>15. Формула комфортних для Вас стосунків -</p>	
4	Діти	
	<p>1. Чи є у Вас діти?</p> <p>2. Якщо так: розкажіть детальніше.</p> <p>3. У яких зі стосунків було прийняте рішення про народження дітей?</p> <p>4. Як прийшли до рішення про народження дітей? У якому віці?</p> <p>5. Чи мешкаєте Ви разом з дитиною/дітьми?</p> <p>6. Якщо ні: чому?</p> <p>7. Наскільки активно берете участь у вихованні?</p> <p>8. Чи вдається поєднувати виховання дітей із роботою?</p>	<p><i>Якщо є:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Виявити чинники прийняття рішення щодо народження дітей • Охарактеризувати особливості виховного процесу у сім'ї <p><i>Якщо немає:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Визначити причини відсутності дітей • Виявити подальші плани і орієнтири

	<p>9. Чи погоджуєтесь Ви з твердженням: «Діти гальмують особистісний розвиток»? Аргументуйте, будь ласка.</p> <p>10. Якщо ні: чому? Які перешкоди? Чи плануєте? Обґрунтуйте, будь ласка, свою позицію.</p>	
5	<p>Ціннісні установки та їх прояв у сімейних практиках</p>	
	<p><i>1. Давайте абстрагуємось від контексту Вашого досвіду і обговоримо особисті погляди на певні аспекти соціального:</i></p> <p>2. Чим Ви керуєтесь при прийнятті важливих рішень? Чи звертаєтесь до когось за допомогою?</p> <p>3. Наскільки для Вас важливо (принципово) слідувати заздалегідь визначеному плану?</p> <p>4. Чи лякають Вас будь-які зміни?</p> <p>5. Чи є у Вас особисто (чи у Вашої родини загалом) якісь традиції, звичаї?</p> <p>6. На Вашу думку, що таке «мораль»?</p> <p>7. Чи вірите Ви у «вищі сили»? Як Ви для себе їх визначаєте?</p>	<p>Описати ціннісні орієнтації з ключових питань для порівняння українського і західного креативного класу:</p> <ul style="list-style-type: none"> • суб'єктивна оцінка власної традиційності • превалювання консерватизму/лібералізму в установках респондентів • наявність/відсутність авторитетів, референтних образів, ступінь екстернальності • позиціонування респондентів себе як релігійних/ні • ставлення до сучасних форм шлюбно-сімейних

<p>8. Чи відвідуєте релігійні служби? Читаєте спеціальну літературу (Біблію, Тору, Коран тощо)?</p> <p>9. А решта членів сім'ї вірують у бога (або іншу форму ірраціонального)? Як це проявляється?</p> <p>10. А тепер від сакрального до приземленого:</p> <p>11. У сучасному світі ми спостерігаємо поширене різноманіття у всіх сферах життя, у тому числі і сексуального. Опишіть своє ставлення до цього.</p> <p>12. Як ставитесь до альтернативних, нетрадиційних видів інтимних стосунків? Чи схвалюєте Ви відкриті шлюби (можливість мати стосунки з іншими партнерами)? Чому?</p> <p>13. Як би Ви охарактеризували своє ставлення до одностатевих стосунків? Чим може пояснити загальну неприязнь до цього виду взаємовідносин на пострадянському просторі?</p> <p>14. Чи вважаєте себе сексуально освіченою людиною? Наскільки</p>	<p>відносин (зокрема, відкритого типу)</p> <ul style="list-style-type: none"> • відкритість новому досвіду, сексуальна освіченість і розкутість • ставлення до гомосексуальних стосунків і оцінка пануючих настроїв щодо цього
---	--

	<p>відкрито Ви можете обговорювати з партнером свої бажання і побоювання?</p> <p>15. Якби у Вас з'явилися проблеми у стосунках (зокрема сексуального характеру), чи звернулись би до фахівця? Чи це справа винятково внутрішня і не потребує сторонньої допомоги?</p> <p>16. Наскільки для Вас важливо жити в оточенні схожих на Вас (ментально, статусно) людей?</p>	
--	---	--