



Лاپін В.С., аспірант кафедри галузевої соціології факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, просп. Академіка Глушкова, 4-Д, Київ, 03022, Україна, email: lapin.vadim@gmail.com, ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0002-1778-2267>

СУБ'ЄКТНІСТЬ КРЕАТИВНОГО КЛАСУ В АРХЕТИПНОМУ ВИМІРІ (НА ПРИКЛАДІ ІТ-СФЕРИ)

Упродовж останніх двох десятиліть у соціологічному дискурсі дедалі частіше проявляється інтерес до культурних і символічних джерел активності соціальних суб'єктів. Це особливо актуально щодо креативного класу – соціальної групи, яка поєднує носіїв інноваційного мислення, цифрових компетентностей і творчого потенціалу. Ця спільнота здатна усвідомлено діяти, впливати на соціальні процеси, приймати рішення та нести відповідальність за їхні наслідки. З метою глибшого розуміння механізмів дії цієї страти у статті застосовано архетипний підхід. Теорії архетипів дозволяють не лише типологізувати особистості, але й пояснити глибинні сценарії соціальної дії, які формують мислення, стиль лідерства та інноваційну поведінку. Завдяки цьому підходу можна краще інтерпретувати, чому креативний клас водночас є різноманітним, але об'єднаним спільними цінностями – свободою, прагненням до створення нового та відповідальністю за соціальні трансформації. У межах роботи здійснено спробу проаналізувати суб'єктність креативного класу на прикладі ІТ-сфери через призму архетипного підходу, який базується на аналітичній психології К. Юнга та її подальшій соціологічній інтерпретації. У цьому контексті розглянуто п'ять головних архетипів, які відіграють важливу роль у формуванні ідентичності та суб'єктності креативного класу в сучасному суспільстві. Ці архетипи, що спираються на юнгіанську традицію та культурну теорію архетипів (К. Юнг, Дж. Кемпбелл, К. Пірсон та інші), використовуються як символічні моделі, які репрезентують різні аспекти самосвідомості, дійовості та функціональної ролі креативного класу в умовах інформаційного суспільства. Серед усього спектра архетипів особливо виокремлено архетип Творця, який уособлює основну динаміку самореалізації, культурного продукування та етичної автономії – рис, притаманних представникам креативного класу. Окрему увагу приділено українському контексту, зокрема ІТ-сфері, де архетипні ролі проявляються через волонтерські ініціативи, цифрову творчість, розвиток стартап-культури. Обґрунтовано значення архетипної структури як інтерпретативного інструменту для глибшого розуміння соціального впливу цієї нової страти. Проведене дослідження сприяє поглибленню уявлень про креативний клас як суб'єкта не лише економічної, але й культурної трансформації сучасного суспільства.

Ключові слова: ІТ-сфера, креативний клас, суб'єктність, соціальна трансформація, архетип, Творець, Герой, К. Юнг.

Lapin V.S., PhD student, Department of the Sectoral Sociology, Faculty of Sociology of the Taras Shevchenko National University of Kyiv, 4-D, Akademika Glushkova Avenue, Kyiv, 03022, Ukraine, email: lapin.vadim@gmail.com, ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0002-1778-2267>

THE SUBJECTIVITY OF THE CREATIVE CLASS IN AN ARCHETYPAL PERSPECTIVE: A CASE STUDY OF THE IT SECTOR

Over the past two decades sociological discourse has demonstrated growing interest in the cultural and symbolic sources of social actors' activity. This is particularly relevant in relation to the creative class – a social group that combines innovative thinking, digital competencies, and creative potential.

© Лапін В.С., 2025

This community is capable of acting consciously, influencing social processes, making decisions, and taking responsibility for their consequences. To gain deeper insights into the mechanisms of this stratum's actions, the article applies an archetypal approach. Archetype theory enables not only the typologisation of personalities but also the interpretation of deep social action scenarios that shape thinking, leadership style, and innovative behaviour. This approach helps to explain why the creative class is both diverse and united by shared values – freedom, a drive to create, and responsibility for social transformation. The study attempts to analyse the subjectivity of the creative class through the lens of archetypal analysis, with a focus on the IT sector, grounded in C. Jung's analytical psychology and its further sociological interpretation. In this context, five key archetypes are examined for their role in shaping the identity and subjectivity of the creative class in modern society. These archetypes, rooted in the Jungian tradition and the cultural theory of archetypes (C. Jung, J. Campbell, K. Pearson, etc.), are used as symbolic models representing various aspects of self-awareness, agency, and the functional role of the creative class in the information society. Particular attention is given to the Creator archetype, which embodies the central dynamics of self-realisation, cultural production, and ethical autonomy – qualities typical of members of the creative class. Special emphasis is placed on the Ukrainian context, particularly the IT sector, where archetypal roles manifest in volunteer initiatives, digital creativity, and the development of start-up culture. The significance of the archetypal structure is substantiated as an interpretative tool for a deeper understanding of the social impact of this emerging stratum. Overall, the study contributes to expanding the understanding of the creative class as a subject of not only economic but also cultural transformation in contemporary society.

Keywords: IT sphere, creative class, subjectivity, social transformation, archetype, Creator, Hero, C. Jung.

Формування інформаційного суспільства спричинило появу нових соціальних суб'єктів, зокрема таких, які володіють цифровими навичками, знаннями, креативністю та здатністю продукувати нові смисли й трансформувати соціальні практики. Проте креативність та інноваційне мислення – це не лише суттєві переваги, але й виклик, адже вони потребують додаткового обґрунтування їхньої актуалізації саме в умовах цифрового суспільства. Головною ознакою нової соціальної страти стають цифрові навички, які забезпечують ефективну участь в економіці знань і взаємодію в цифровому середовищі. Попри те, що феномен креативного класу в українському суспільстві досі не має чіткого визначення, його зв'язок із ІТ-сферою є досить характерним. Саме ІТ-сфера стала простором найвиразнішої концентрації носіїв інноваційного мислення, цифрових компетентностей і підприємницького духу. Це дозволяє говорити про креативний клас як про одного з новітніх соціальних суб'єктів, що перебуває у фокусі сучасної соціологічної теорії та потребує подальшого теоретичного і практичного осмислення. Зв'язок між креативним класом і ІТ є особливо показовим, оскільки саме ця сфера забезпечила новий тип економічної та соціальної активності.

Інформаційне суспільство дедалі набуває ознак цифрового. Зокрема, Ж. Бодріяр у праці “Паролі” [1] доводить, що тенденція становлення цифрового суспільства є наслідком масштабної віртуалізації суспільного життя, яка значно посилює процеси символічного обміну, який може мати і суто цифровий вираз. ІТ-сфера формує нові стандарти праці, моделі комунікації, управлінські практики. Саме тому аналіз креативного класу в контексті ІТ набуває особливої актуальності.

Представники креативного класу в ІТ-індустрії відіграють важливу роль у трансформації сучасного світу, зокрема через формування нових підходів до економіки, підприємництва, урбаністики й соціального розвитку [2–4]. Висока мобільність, підприємницький дух, інноваційна орієнтація та прагнення до безперервного навчання створюють передумови їхнього перетворення на рушійну силу технологічного поступу.

Загалом у постіндустріальному світі креативний клас стає провідною соціальною групою, що формує інноваційні тренди, культурні практики та змінює соціально-економічний ландшафт [5; 6]. У межах інформаційного суспільства особливе місце в цьому процесі займає ІТ-сфера, що стала ядром цифрової трансформації [7].

Саме тому важливим напрямом аналізу є вивчення *суб'єктності*, яку ми розуміємо як здатність індивіда або соціальної групи усвідомлено діяти, ініціювати зміни, брати участь в управлінні та нести відповідальність за власні рішення. Ця категорія є не лише атрибутом модерної соціальності, але й головною рисою, яку часто розглядають на рівні гіпотези або самоочевидності. Водночас емпіричне підтвердження рівня їхньої суб'єктності потребує подальшого дослідження, зокрема в контексті їхньої участі в цифрових, інноваційних і громадських практиках.

Для глибшого розуміння механізмів суб'єктності ми можемо висунути гіпотезу, що для його дослідження може бути дієвим *архетипний підхід*, оскільки він дозволяє дослідити не лише поведінкові прояви, але й глибинні культурно-психологічні структури, які визначають мотиви, цінності та типові сценарії дій креативних агентів. Це відкриває можливості для виявлення внутрішніх джерел ініціативності, відповідальності й інноваційного мислення у представників креативного класу.

Поєднання категорій суб'єктності, архетипу та креативності відкриває нові можливості для розуміння психологічної та культурної природи ІТ-фахівців як представників креативного класу.

З огляду на це, **мета статті** – здійснення соціологічної ідентифікації механізмів формування суб'єктності представників креативного класу в ІТ-сфері крізь призму архетипного підходу.

Одразу ж зауважимо, що ця стаття має пошуковий характер і спрямована лише на ескізне окреслення ідей, які сприятимуть глибшому осмисленню соціального та соціально-психологічного значення креативного класу в умовах українського інформаційного суспільства. Для досягнення цієї мети у дослідженні використано комплекс загальних і спеціальних соціологічних методів, зокрема методи збору теоретичної соціологічної інформації, архетипне моделювання, а також операціоналізацію соціально-психологічних конструктів.

У межах зазначеної мети ми передбачаємо такі завдання, реалізовані в трьох частинах статті:

1. Розробка теоретичного підґрунтя дослідження суб'єктності креативного класу.
2. Формулювання операційних показників для емпіричного аналізу.
3. Інтерпретація архетипних структур як механізмів соціальної дії.

Теоретичну основу дослідження становлять сучасні соціологічні підходи до осмислення креативного класу як нового суб'єкта соціальної дії в умовах постіндустріального суспільства. Насамперед ми спираємося на концепцію Р. Флориди, який запропонував фундаментальне визначення креативного класу як носія символічного й інтелектуального капіталу, здатного продукувати інновації.

Основні риси, притаманні представникам креативного класу за Р. Флоридою, – це:

- висока мобільність і відкритість до меритократії;
- мережева структура взаємодій і гнучкість у трудових режимах;
- ціннісна орієнтація на автономію, інновації, толерантність;
- активна участь у прийнятті рішень [8].

Термін *“креативний клас”*, запроваджений Р. Флоридою, став широкоживаним у науковому середовищі, що свідчить про його концептуальну продуктивність. При цьому поняття *“креативність”* часто вживається інтуїтивно або спонтанно – як реакція на суспільні трансформації або як частина модного тренду, що зумовлює необхідність його теоретичної конкретизації.

Таким чином, актуальним стає критичне осмислення самого поняття *“креативний клас”*; визначення його соціально-професійних і культурних характеристик; аналіз його функціональної ролі в умовах соціокультурної динаміки сучасності. У цьому світлі Р. Флорида визначає креативний клас як спільноту людей, які працюють у сферах науки, техніки, архітектури, дизайну, освіти, мистецтва, музики та розваг – тобто тих, чия економічна функція полягає у створенні нових ідей, технологій та/або креативного контенту. На його думку, ці люди виконують роботу, *“метою якої є створення змістовно нових форм”* [8, с. 69].

Це визначення є цінним як аналітична рамка, однак воно потребує критичного переосмислення в українському соціокультурному контексті. Зокрема, слід враховувати:

- відмінності у формах соціальної мобільності та доступі до ресурсів;
- особливості розвитку ІТ-сфери як середовища концентрації креативного потенціалу;
- проблему інституціоналізації креативного класу в Україні, яка залишається відкритою.

На думку Р. Флориди, *“фахівці з комп'ютерних наук, розробники програмного забезпечення та працівники ІТ-сфери належать до ядра креативного класу. Їхня робота полягає у вирішенні складних завдань і створенні нових технологічних рішень”* [8, с. 72]. Ця цитата апелює до центральної ролі ІТ-фахівців у структурі креативного класу, який, за Р. Флоридою, ґрунтується не лише на творчому потенціалі, але й на здатності створювати високотехнологічні продукти, що мають значущий вплив на економіку, культуру та спосіб життя. Виокремлення представників ІТ-сфери як *“ядра”* цього класу не є випадковим: саме вони, поєднуючи глибоку спеціалізацію з міждисциплінарним мисленням, реалізують головні функції креативної економіки – від розробки інновацій до цифрової трансформації соціального простору. Р. Флорида вказує на деякі ознаки приналежності до цієї групи: інтелектуальну працю, складність задач, створення нового. У контексті українського суспільства, де ІТ стали однією з найдинамічніших сфер, це твердження набуває додаткової значущості.

Крім динамічності, сучасній ІТ-сфері також властива висока мережевість організації, яка відповідає структурним принципам інформаційного суспільства. Саме тому доречним є звернення до концепції М. Кастельса, відомого дослідника комунікаційних процесів і глобальних трансформацій, який підкреслює мережеву природу сучасного соціального порядку, де нові соціальні суб'єкти діють через горизонтальні зв'язки й інформаційні платформи, минаючи традиційні ієрархії. Це положення дозволяє глибше осмислити специфіку функціонування ІТ-групи як частки креативного класу і як носія інноваційних практик у цифровому середовищі.

У своїй трилогії “The Information Age: Economy, Society and Culture”, зокрема, в першому томі “The Rise of the Network Society” (1996 р.), він вводить концепцію мережевого суспільства. Для М. Кастельса головною є архітектура нового соціуму, яку він розуміє крізь мережі, в яких інформація, капітал і культура циркулюють у “просторі потоків” (*space of flows*) та через “позачасовий час” (*timeless time*), трансформуючи способи організації праці, політики, комунікації та соціальної взаємодії. У такій архітектурі соціального світу представники креативного класу виконують свою діяльність переважно у цифровому просторі, взаємодіючи між собою у горизонтальних мережах – без чітких центрів управління, у динамічному середовищі, що формує нові принципи суб'єктності та впливу на соціальні процеси [3, с. 22].

Таким чином, підходи Р. Флориди та М. Кастельса доповнюють один одного, концептуалізуючи креативний клас як активного агента глобальних трансформацій, що функціонує на перетині культури, економіки та інформаційних технологій.

Участь креативного класу в суспільному житті не обмежується професійною сферою, вона набуває макросоціального виміру, адже його представники дедалі частіше виступають ініціаторами культурних, технологічних та управлінських трансформацій. Вони є носіями інноваційного капіталу, що стимулює регіональний розвиток, підвищує конкурентоспроможність економіки та змінює уявлення про соціальний престиж, лідерство й успіх [2, с. 249; 3, с. 22].

У вітчизняному контексті окремі аспекти креативної економіки та змін у характері праці в умовах цифрової трансформації аналізуються у працях Е. Лібанової [6, с. 112], З. Пічурової [4, с. 35] та О. Донія [9, с. 10]. Дослідники звертають увагу на зміну структури зайнятості, зростання ролі символічного капіталу, інтелектуалізацію праці та формування нових соціально-професійних ідентичностей. Водночас категорія суб'єктності креативного класу у вітчизняній соціології ще не отримала належного концептуального осмислення, особливо в контексті соціального менеджменту та цифрового середовища.

ІТ-сфера постає як один з найрепрезентативніших сегментів креативного класу, де інтелектуальний, символічний і соціальний капітали конвертуються у високотехнологічні інновації, стартапи та гнучкі (*agile*) форми організації праці. У цих умовах головною стає суб'єктність, тобто здатність індивіда та групи ініціювати, рефлексувати і відповідально спрямовувати власну дію, продукуючи нову соціально-економічну реальність. Водночас у науковій думці про креативний клас і мережеве суспільство [2; 3; 8] бракує концептуальних рамок, які інтегрували б психологічні (архетипні) виміри агентності із соціологічними параметрами суб'єктності. Звернення до архетип-

ного підходу дозволяє операціоналізувати культурно-психологічні патерни, що структурують дії, та взаємодії представників креативного класу [10, с. 64; 11, с. 14].

Наступний момент нашого дослідження стосується проблеми ідентифікації змісту та проявів суб'єктності креативного класу. Насамперед для глибшого розуміння природи суб'єктності креативного класу необхідно проаналізувати її структурні компоненти та практичні прояви в контексті сучасного суспільствознавства.

У межах сучасної соціології поняття суб'єктності розглядається як головна характеристика соціального актора, що описує його здатність до усвідомленої, автономної та відповідальної дії у мінливому й динамічному соціальному середовищі. Поняття суб'єктності нерозривно пов'язане з такими категоріями, як агентність, самоідентифікація, рефлексивність, а також вплив на соціальні структури [12, с. 70; 13, с. 12].

З огляду на це, актуальним є вивчення суб'єктного потенціалу креативного класу, цієї нової соціальної страти, що виконує провідну роль у формуванні постіндустріальної економіки знань і культури.

Узагальнюючи наукові підходи до аналізу суб'єктності та спираючись насамперед на науковий доробок Е. Гідденса та А. Бандури [12; 13], для представників креативного класу можна виокремити три головні компоненти суб'єктності, які формують їхню здатність впливати на соціальні процеси:

1. Когнітивно-рефлексивний компонент, який виявляється у:

- здатності до критичного мислення та рефлексії: наприклад, багато ІТ-фахівців беруть участь в open-source спільнотах, де постійно аналізують і вдосконалюють продукти;
- інноваційному вирішенні проблем, прикладом чого є стартапи з України на платформах на кшталт Y Combinator, де проекти ґрунтуються на пошуку нестандартних рішень;
- самоаналізі й стратегічному мисленні, що підтверджується активністю в професійних блогах, подкастах, форумах (наприклад, Dou.ua), де фахівці аналізують зміни в індустрії, проблеми кар'єри, професійного вигорання тощо.

2. Аксіологічний компонент означає:

- домінування цінностей свободи, самореалізації, етики. За результатами опитувань (зокрема за даними ІТ Ukraine Association), більшість ІТ-фахівців високо оцінюють незалежність, гнучкість у роботі, можливість творчого самовираження;
- високу етичну відповідальність, прикладом чого є участь ІТ-спільноти у таких волонтерських ініціативах під час війни, як KOLO, Lviv Tech Angels, Dnipro Tech Hub, які підтримують ЗСУ та відновлення інфраструктури.

3. Практично-діяльнісний компонент охоплює:

- участь у хакатонах, стартап-рухах, що засвідчує не лише проектне мислення, але й орієнтацію на практичний результат (наприклад, ProductHunt, UNIT.City, Sigma Software Labs);
- діяльність у цифрових спільнотах, зокрема, Slack/Discord-каналах, GitHub-репозиторіях, LinkedIn-групах, що є осередками неформального професійного впливу;

– готовність до самостійної дії, зокрема створення власних продуктів або фриланс-проектів через платформи Upwork, Tortal, Freelancehunt.

Суб'єктність креативного класу є багатовимірним соціальним конструктом, що поєднує індивідуальну автономію у прийнятті рішень і колективну здатність до впливу на норми, практики, інституції. З цієї точки зору представники креативного класу демонструють вплив на:

1. Трансформацію соціальних інститутів: зокрема, впровадження електронного урядування в Україні частково реалізується за участі ІТ-спільноти (Diia, Дія.City).

2. Зміну норм і цінностей праці: активне просування моделей віддаленої зайнятості, work-life balance, гнучкого графіку, що вже впливають на традиційний ринок праці.

3. Формування стилів життя, зокрема через урбаністичні проекти, цифрову мобільність, нетворкінг-івенти (Creative Mornings, Impact Hub).

Таким чином, креативний клас виступає не просто носієм інновацій, але й активним суб'єктом соціального управління, культурного продукування та формування нової суспільної етики. Креативний клас не лише виконує інтелектуальну функцію, але й формує нові моделі самореалізації, зайнятості та участі у соціальних процесах, що є ознаками його суб'єктності.

Ця суб'єктність набуває особливої динаміки в умовах цифрового середовища, де представники креативного класу можуть реалізовувати свої потенціали через інноваційні формати діяльності, технологічну взаємодію та горизонтальні структури управління. Здебільшого суб'єктність можна відстежувати у цифровому середовищі, оскільки у сучасних умовах цифровізації креативний клас дедалі більше реалізує свою суб'єктність через участь у нових формах соціальної взаємодії та управління.

Зокрема, йдеться про:

– створення інноваційних цифрових продуктів, тобто програмного забезпечення, віртуальних платформ, мобільних застосунків, що змінюють логіку функціонування соціальних інститутів;

– участь у формах колективного управління (*participatory governance*), що ґрунтуються на горизонтальних зв'язках, відкритому доступі до інформації та децентралізованому прийнятті рішень [11, с. 29–50];

– залученість до практик відкритого коду (*open source*), де індивідуальні внески кожного учасника трансформуються у спільний цифровий продукт;

– побудову альтернативних освітніх, культурних і професійних спільнот, які функціонують поза межами традиційних ієрархічних структур [9, с. 12–13; 4, с. 40].

Креативний клас також стає медіатором між інституційною та неформальною економікою, між державою та громадянським суспільством, демонструючи високий рівень інституційної залученості при збереженні автономії. Саме таким чином суб'єктність креативного класу постає не лише як характеристика індивідуального стилю праці або мислення, але й як механізм оновлення соціальної структури та культури. Вона проявляється як у внутрішній мотивації до змін, так і в конкретних діях, які трансформують середовище: цифрове, урбаністичне, освітнє або політичне.

На основі наданого аналізу є доцільним розгляд архетипного виміру суб'єктності креативного класу як інноваційної наукової проблеми.

У новітній соціогуманітарній думці дедалі більше уваги приділяється поєднанню структурних соціологічних пояснень з психологічними й культурними моделями. Одним з продуктивних підходів до аналізу суб'єктності є архетипний підхід, запропонований К. Юнгом і розвинений подальшими дослідниками. Архетипи, згідно з юнгіанською традицією, є універсальними психокультурними структурами, що зберігаються в колективному несвідомому та впливають на мислення, дії й моделі поведінки людини [10, с. 34–46; 11, с. 11–27].

У контексті дослідження суб'єктності креативного класу архетипи доцільно розглядати як культурно-психологічні патерни, що визначають не лише стилі мислення та самовираження, але й типові сценарії соціальної дії: моделі включення в управлінські процеси, взаємодію з інституціями та соціальним середовищем.

Зокрема, у межах цього дослідження нами було обрано п'ять головних архетипів із дванадцяти, описаних у концепції К. Пірсона (що ґрунтується на аналітичній психології К. Юнга): Творець, Герой, Шукач, Бунтівник і Маг. Критеріями такого відбору стали:

- відповідність зазначених архетипів специфіці діяльності представників креативного класу в ІТ-сфері, зокрема їхній схильності до інновацій, творчого пошуку та індивідуальної ініціативи;

- частота та репрезентативність появи саме цих архетипів у попередніх дослідженнях, які проводилися серед представників креативних професій, включно з фахівцями з маркетингу, дизайну, медіа, ІТ та суміжних сфер [14; 15];

- релевантність ціннісним орієнтаціям і поведінковим проявам “цифрових професіоналів”, що працюють у мережевих і динамічних умовах постіндустріального суспільства [14; 15].

Ці архетипи найкраще відображають індивідуальні та колективні диспозиції, через які представники креативного класу реалізують свою суб'єктність у сучасному інформаційному суспільстві:

- Творець (Creator) символізує прагнення створювати нове: продукти, програми, дизайн, системи. У програмістів і стартаперів цей архетип виявляється у розробці інноваційних рішень, створенні власних брендів, UI/UX-орієнтованих сервісів.

- Герой (Hero) уособлює собою волю до подолання викликів і амбіцію “врятувати світ” через технології. Яскраво проявляється у фахівців, які розробляють соціально значущі продукти: додатки для допомоги під час війни, краудсорсингові сервіси (наприклад, застосунок “Повітряна тривога”).

- Шукач (Seeker) символізує прагнення до нових горизонтів, змін і особистісного зростання. У контексті ІТ-сфери Шукач уособлює фахівців, які активно шукають нові ринки, знання та культурні досвіди. “ІТ-номади, фрилансери та digital-natives зазвичай обирають нестандартні форми праці – віддалену, проєктну, контрактну, щоб зберегти гнучкість і автономію” [16, с. 110–129]. Такі фахівці цінують можливість працювати в мультикультурному середовищі, реалізовувати креативні проєкти за межами тра-

диційних ієрархічних структур. Дослідження показують, що шукачі “мають внутрішню потребу у свободі вибору, самоактуалізації та розширенні життєвого досвіду, що узгоджується з цінностями нової креативної економіки” [14].

– Бунтівник (Rebel) втілює виклик усталеним нормам, протест проти авторитарних структур і пошук альтернатив. У цифровій економіці цей тип виявляється через стартап-культуру, open-source ініціативи, хакатони та спільноти, орієнтовані на технологічні зміни “знизу”. Бунтівник не просто заперечує правила, а створює нові парадигми взаємодії, наприклад, децентралізоване управління у DAO або горизонтальні моделі спільного творення). Він активно використовує технології для етичного впливу – захисту прав, прозорості, демократизації доступу до знань. Таким чином, на думку К. Пірсона, бунтівник в ІТ – це не деструктивна постать, а агент трансформацій [11].

– Маг (Magician) в юнгіанському розумінні – це архетип, який вказує на здатність трансформувати реальність через глибоке знання та інтуїцію. У сучасній ІТ-сфері він уособлює фахівців, які не просто створюють технології, а здатні “перекодовувати” соціальні структури – зокрема через штучний інтелект, машинне навчання, алгоритмічне управління, створення метавсесвітів. Вони – “архітектори нової реальності”, здатні поєднувати креативність з технічною ерудицією. Маг працює на межі науки, мистецтва й технологій, переводячи складні концепти у зрозумілі сервіси. Його діяльність часто пов’язана з глибинним баченням змін, прогнозуванням майбутнього та мисленням у категоріях систем і впливу [17, с. 11–27].

Загалом обрані архетипи дозволяють типологізувати внутрішню мотивацію, поведінкові патерни та стилі лідерства серед креативних фахівців, що функціонують у цифровому середовищі. Це дає змогу глибше дослідити суб’єктність не лише як соціальний феномен, але й як психокультурний конструкт.

Застосування архетипного підходу дозволяє операціоналізувати суб’єктність не лише як соціологічну, але й як екзистенційну та культурну категорію, у якій внутрішні мотиваційні структури індивіда перетинаються з моделями соціальної поведінки та комунікації. Архетипи визначають те, як саме суб’єкт реалізує свою агентність, тобто у яких формах, у яких сферах і з якою соціальною орієнтацією.

Архетипний підхід дозволяє глибше осмислити психологічні й культурні передумови реалізації суб’єктного потенціалу представників креативного класу. Архетипи як універсальні символічні моделі колективного несвідомого впливають на спосіб мислення, систему цінностей та форми соціальної поведінки.

У таблиці 1 наведено зв’язок головних архетипів з трьома вимірами суб’єктності: когнітивним, аксіологічним і соціально-поведінковим. Подібна типологія або близька структура суб’єктності вже розглядалася в соціології. Зокрема, Ш. Шварц запропонував універсальну теорію людських цінностей, що лягли в основу ідентичності та поведінкових установок, Т. Парсонс у своїй концепції “дійового суб’єкта” вказує на роль соціальної взаємодії як вираження суб’єктності [18, р. 1–65; 19]. П. Бергер і Т. Лукман через теорію соціального конструювання дійсності підкреслюють роль поведінкових сценаріїв [20].

Таблиця 1

**Зв'язок головних архетипів з трьома вимірами суб'єктності:
когнітивним, аксіологічним і соціально-поведінковим**

Архетип	Когнітивний вимір	Аксіологічний вимір	Соціально-поведінковий вимір
Творець	Інноваційне мислення, здатність до створення нових форм і рішень	Цінність творчої свободи, автентичності, самореалізації	Ініціювання інноваційних проєктів, створення продуктів, стартапів
Герой	Стратегічне планування, рішучість у подоланні складних викликів	Орієнтація на відповідальність, честь, служіння спільному благу	Лідерство в командах, долаття труднощів, мотивація інших
Шукач	Критичне мислення, відкритість до нового досвіду, гнучкість	Пошук сенсу, свободи, незалежності, індивідуалізм	Мобільність, участь у нетипових форматах праці (фриланс, цифрове кочівництво)
Бунтівник	Аналіз обмежень системи, пошук альтернативних сценаріїв	Цінність справедливості, опір домінуванню, прагнення до змін	Критика інституцій, активізм, створення альтернативних спільнот
Маг	Системне мислення, здатність до трансформаційних змін	Віра в трансформацію, гармонію, поєднання раціонального й інтуїтивного	Трансформація процесів через інтеграцію знань, впровадження змін

Таким чином, досліджуваний архетипний вимір суб'єктності креативного класу дозволяє інтегрувати психологічні засади самореалізації із соціологічною концепцією суб'єктності як участі у суспільному житті, прийнятті рішень і формуванні культурного й технологічного ландшафту [11; 14].

Висновки. За результатами нашого дослідження, суб'єктність креативного класу в ІТ-сфері має складну, багатовимірну структуру, яка поєднує індивідуальну автономію, ціннісну орієнтацію на інновації та соціальну відповідальність. Застосований архетипний підхід дозволив розкрити внутрішні психокультурні моделі, що визначають стиль мислення, тип лідерства, механізми самореалізації та соціального впливу представників креативного класу. На основі проведеного теоретичного аналізу наукових джерел сформованим уявленням про представників креативного класу найбільше відповідає архетип Творця, який уособлює культурну місію, інноваційне продукування та етичну автономію цієї соціальної страти.

Креативний клас є помітним соціальним суб'єктом, здатним формувати інноваційні стратегії розвитку в різних сферах. Особливо помітним цей потенціал є в ІТ-сфері, де зосереджено високий рівень цифрових навичок, інтелектуального капіталу й архетипних установок, орієнтованих на зміни, розвиток і відповідальність. Для повноцінної реалізації цієї суб'єктності необхідно створювати умови для підтримки самореалізації, розвитку соціального капіталу, формування діалогу між креативними спільнотами та державними інституціями.

Водночас важливо усвідомлювати обмеження цього дослідження. По-перше, архетипний підхід, попри свою глибину, має певний ступінь інтерпретаційної суб'єктивності. По-друге, фокус на ІТ-сфері обмежує можливість узагальнення результатів на весь креативний клас, представники якого діють у ширшому спектрі галузей. Емпірична база статті поки що має переважно теоретико-аналітичний характер, що вимагає подальшої верифікації гіпотез на основі кількісних соціологічних методів (опитувань, факторного аналізу, кейс-стаді тощо).

У перспективі передбачається розширення дослідження завдяки емпіричному вивченню архетипної структури суб'єктності креативного класу в українській ІТ-сфері, зокрема, шляхом апробації авторської шкали архетипів у структурі опитувальника. Окрему увагу планується приділити порівняльному аналізу різних поколінь (міленіалів, Z-покоління), а також впливу локальних і глобальних чинників на самовизначення та поведінкові практики цієї соціальної групи. Саме тому представлений матеріал є лише першою частиною серії досліджень, присвячених вивченню суб'єктності креативного класу. Наступні розробки будуть присвячені аналізу емпіричних результатів пілотного опитування, а також перевірці кореляцій між архетипною приналежністю та ступенем участі в управлінських, громадських або інноваційних практиках.

Архетипна структура креативного класу може слугувати дієвим аналітичним інструментом для розуміння специфіки їхньої суб'єктності. Цей підхід поєднує культурно-психологічні та соціологічні виміри, розкриваючи глибинні механізми формування поведінкових стратегій і моделей участі у соціальних трансформаціях. Архетипний вимір суб'єктності креативного класу дозволяє інтегрувати психологічні засади самореалізації із соціологічною концепцією суб'єктності як участі у суспільному житті, прийнятті рішень і формуванні культурного та технологічного ландшафту. Проведене дослідження також дозволяє сформулювати гіпотезу для подальшого соціологічного емпіричного вивчення ролі креативного класу в сучасному українському суспільстві, а саме, що представники креативного класу, зокрема в ІТ-сфері, демонструють високий рівень суб'єктності, яка проявляється у здатності ініціювати соціальні зміни, продукувати нові управлінські практики та впливати на процеси трансформації соціального середовища.

Список використаних джерел

1. Baudrillard J. Passwords / transl. from French by C. Turner. London: Verso, 2003. 94 p. [https://doi.org/10.1016/S1353-4858\(03\)00108-9](https://doi.org/10.1016/S1353-4858(03)00108-9)
2. Florida R. The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books, 2002.
3. Castells M. The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell, 1996. 556 p.
4. Пічкурова З. Розвиток цифрової економіки України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-73>
5. Florida R. The rise of the creative class: Revisited. New York: Basic Books, 2012. 512 p.
6. Лібанова Е.М. Людський розвиток в Україні: мінімізація соціальних ризиків / за ред. Е.М. Лібанової. Київ: Ін-т демографії та соц. досліджень НАН України, 2020. 328 с.

7. Castells M. The Rise of the Network Society. 2nd ed. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009. 656 p. <https://doi.org/10.1002/9781444319514>
8. Флорида Р. Становлення креативного класу / пер. з англ. Т. Цимбала. Київ: Основи, 2020. 400 с.
9. Доній О.С. Креативний сектор і культура в Україні: виклики трансформаційної доби. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2019. Вип. 25. С. 7–14.
10. Юнг К. Архетипи і колективне несвідоме / пер. з англ. Н. Сняданко. Київ: Основи, 2001. 496 с.
11. Пірсон К. Пробудження героїв у середині нас: 12 архетипів, що допомагають пізнати себе і трансформувати світ / пер. з англ. О. Смереки. Львів: Видавництво Старого Лева, 2020. 456 с.
12. Гідденс Е. Сучасність і самототожність: “Я” та суспільство в епоху пізньої модерності / пер. з англ. В. Кушніра. Львів: Видавництво УКУ, 2004. 320 с.
13. Bandura A. Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*. 2001. Vol. 52. P. 1–26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
14. Pearson C.S., Marr H.K. What story are you living? A workbook and guide to interpreting results from the Pearson-Marr Archetype Indicator Instrument. Gainesville: Center for Applications of Psychological Type, 2007. 141 p.
15. Mark M., Pearson C.S. The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes. New York: McGraw-Hill, 2001. 384 с.
16. Andjelkovic M. Digital nomads and the future of work. *Journal of Remote Work and Society*. 2022. Vol. 5 (2). P 110–129.
17. МакАдамс Д. Історії нашого життя: персональні міфи і становлення особистості / пер. з англ. О. Пилипчука. Київ: Лабораторія, 2010. 312 с.
18. Schwartz S.H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*. 1992. Vol. 25. P. 1–65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
19. Parsons T. The social system. Glencoe: Free Press, 1951. 556 p.
20. Berger P.L., Luckmann T. The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge. New York: Anchor Books, 1966. 219 p.

Надійшла 31.07.2025

Прорецензована 20.08.2025

Доопрацьована 10.09.2025

Підписана до друку 30.09.2025

References

1. Baudrillard, J. (2003). Passwords. London: Verso. [https://doi.org/10.1016/S1353-4858\(03\)00108-9](https://doi.org/10.1016/S1353-4858(03)00108-9)
2. Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books.
3. Castells, M. (1996). The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell.
4. Pichkurova, Z. (2023). Development of Ukraine's digital economy under martial law. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-73> [in Ukrainian]
5. Florida, R. (2012). The rise of the creative class: Revisited. Basic Books.
6. Libanova, E.M. (Ed.). (2020). Human Development in Ukraine: minimising social risks. Kyiv: Ptoukha Institute for Demography and Social Studies NAS of Ukraine [in Ukrainian]
7. Castells, M. (2009). The rise of the network society. 2nd ed. Oxford: Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444319514>
8. Florida, R. (2020). The Rise of the Creative Class. Kyiv: Osnovy [in Ukrainian]

9. Donii, O.S. (2019). Creative Sector and Culture in Ukraine: Challenges of the Transformational Era. *Ukrainian culture: the past, modern ways of development*, 25, 7-14 [in Ukrainian]
10. Jung, C. (2001). The Archetypes of the Collective Unconscious. Kuiv: Osnovy [in Ukrainian]
11. Pearson, C. (2020). Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World. Lviv: Vydavnytstvo Staroho Leva [in Ukrainian]
12. Giddens, A. (2004). Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Lviv: Vydavnytstvo UKU [in Ukrainian]
13. Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1-26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
14. Pearson, C.S., Marr, H.K. (2007). What story are you living? A workbook and guide to interpreting results from the Pearson-Marr Archetype Indicator Instrument. Gainesville: Center for Applications of Psychological Type.
15. Mark, M., Pearson, C.S. (2001). The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes. New York: McGraw-Hill.
16. Andjelkovic, M. (2022). Digital nomads and the future of work. *Journal of Remote Work and Society*, 5 (2), 110-129.
17. McAdams, D. (2010). The Stories We Live by: Personal Myths and the Making of the Self. Kyiv: Laboratoriia [in Ukrainian]
18. Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
19. Parsons, T. (1951). The social system. Glencoe: Free Press.
20. Berger, P.L., Luckmann, T. (1966). The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge. New York: Anchor Books.

Received on July 31, 2025

Reviewed on August 20, 2025

Revised on September 10, 2025

Signed for printing on September 30, 2025