

DOI: 10.25629/НС.2026.09.09

УДК: 101.1

БАК: 5.7.8. Философская антропология, философия культуры

Баркова Элеонора Владиленовна, доктор философских наук, профессор; Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; Донецкий национальный университет экономики и торговли имени М.И. Туган-Барановского; ORCID: 0000-0003-0513-1176; Barkova3000@yandex.ru

КОНЦЕПЦИЯ РИЧАРДА ФЛОРИДЫ В РАЗВИТИИ ЭКОФИЛОСОФИИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Аннотация

В контексте экофилософской методологии показан эвристический потенциал взглядов Ричарда Флориды (род. в 1957) – американского социолога, экономиста, создателя концепции креативного класса – для развития отечественного пространства креативных индустрий. Раскрыты основы его концепции и модели «трех Т» – таланта, технологии и толерантности – и перспективность их включения в развитие креативно-индустриальных проектов, роста человеческого капитала и продвижение эко-ориентированных человеко-развивающих стратегий моделирования будущего. Одновременно выявлены границы использования концепции Р. Флориды в развитии отечественного пространства креативных индустрий, недооценка им роли ценностей высокой культуры, содержания категорий философии, социальных институтов и изначального неравенства субъектов, занятых в этой сфере.

Ключевые слова

пространство креативных индустрий, Ричард Флорида, методология, достижения, творчество, субъект

Barkova E.V., Plekhanov Russian University of Economics; Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky

RICHARD FLORIDA'S CONCEPT IN THE DEVELOPMENT OF THE ECOPHILOSOPHY OF CREATIVE INDUSTRIES

Abstract

Within the framework of ecophilosophical methodology, the article demonstrates the heuristic potential of the ideas of Richard Florida (born 1957), an American sociologist and economist and the author of the creative class concept, for the development of the Russian creative industries sector. The article examines the foundations of Florida's concept and his "Three Ts" model – talent, technology, and tolerance – as well as the prospects for incorporating these principles into the development of creative industry projects, the growth of human capital, and the promotion of eco-oriented human-development strategies for modelling the future. At the same time, the article identifies the limitations of

applying Richard Florida's concept to the development of the Russian creative industries sector, including his underestimation of the role of the values of high culture, the conceptual framework of philosophy, social institutions, and the initial inequalities among actors engaged in this field.

Keywords

Creative industries sector, Richard Florida, methodology, achievements, creativity, subject

Введение в проблему

Следствием отчетливо осознанной сегодня потребности перехода России от сырьевой модели развития и соответствующего ей типа мышления к модели интеллектуально-творческой, активизирующей человеческий капитал и потенциал всех субъектов, их научно-культурный опыт, включая достижения социально-гуманитарных наук, стало стремительное развитие пространства креативных индустрий.

Очевидно, что рост их статуса в социальном пространстве - ответ на вызовы не только внутренних процессов развития России, но и рождающегося сегодня нового наукоемкого исторического времени, требующего субъекта, обладающего такими качествами, как высокий интеллектуальный уровень, развитый эмоциональный мир, способность творить, фантазировать, смелость и воля к созданию новых креативных проектов.

Не случайно Марина Монгуш – главный идеолог Единого центра креативной экономики (АНО «Креативная экономика») - открыто акцентирует внимание на антропоцентричности ключевых установок этого направления: «точно знаю: креативная экономика – это не про скучные цифры. Это про то, как самые смелые задумки становятся реальными проектами и меняют мир. Когда все говорят о внедрении искусственного интеллекта, нужно помнить о главном – он никогда не заменит того, что есть у вас, – уникальной способности творить, чувствовать, создавать что-то по-настоящему живое и аутентичное. Вот это и есть ваша суперсила, ваш метанавык» (Монгуш, 2026, р. 2).

Мир креативных индустрий за короткое время прошел определенный – пусть пока не большой - путь, и уже сегодня правомерно поставить вопрос о рефлексии его *философско-концептуального пространства*. Такое пространство открывает новые онтологические, философско-экономические и культурологические представления о человеке, его смыслополагающих векторах развития, о том, как в них обновляется образ России как современного субъекта культуры и экономического развития, как изменяется содержание категорий, включая смысл жизни, проектирования будущего, творчества, ценности, как *трансформируется видение его истории и истоков становления* (Воронова & Никифорова, 2026).

Методологией, позволяющей наиболее адекватно и перспективно в научном и проектно-практическом отношении формировать и утверждать концепцию философии креативных индустрий, является экофилософия.

Экофилософия – направление современного знания, в котором проблема связи субъекта и объекта, или человека в его связях с космосом, природой, обществом, культурой и с самим собой, своим внутренним миром исследуется на уровне всеобщего в контексте идей жизнезащиты, жизне-совершенствования, сохранения и развития природы человека (Баркова, 2026).

В контексте экофилософии задачами человека как органической части и звена в историческом развитии Земли и как субъекта мышления и деятельности становятся развитие Жизни как целостности, гармонизация бытия человека с Экомиром и создание проектов, открывающих богатство природы – первой и второй, культурной – человека в процессах его жизнесохраняющего и человеко-совершенствующего взаимодействия с миром. Напомним: этимологически «Эко» восходит к

понятию Дом, жилище. В экофилософии весь исследуемый и преобразуемый мир родной локальной культуры, Родины, Земли, Вселенной осмыслен как Дом Жизни, укореняющий субъекта в толще «почвы» бытия (Экофилософия в пространстве ..., 2024). Центрированная пространством экологии человека, экофилософия органично связывает изучения эко-антропологических проблем с экологией природы, культуры, социума, космоса. Такой взгляд открывает необходимость сознательного формирования ноосферы и ее субъекта как субъекта нового исторического времени-пространства, как личности более высокого уровня общей культуры, способной мыслить и создавать проекты не только в пределах отдельной профессии, организации, локально-регионального рынка или страны, но в масштабе планетарного бытия и единства в нем эко-космо-антропологического, природного, социального и культурного бытия (Бетильмерзаева, 2026).

Бесспорно, здесь речь идет не об отказе от личностной, национальной, профессиональной идентичности, а, напротив, об их более масштабном и глубоком освоении в процессах осознания включенности человека в более широкую систему связей. Укорененность в системе бытия и родной культуры не противостоит планетарной ответственности; она дает ей конкретное содержание. Человек Земли здесь - не абстрактный «гражданин мира», лишенный корней, исторической памяти и родного Дома своей культуры. Это субъект, сознающий свое место в родной стране и культуре, но одновременно понимающий, что жизнь Земли и Вселенной, судьба будущих поколений, сохранение био- и культурного разнообразия и безопасность мира составляют единое пространство его ответственности за все создаваемые проекты, в т ч креативно-индустриальные.

В этом контексте актуализируется специальное критическое философское исследование предпосылок становления креативных индустрий, в связи с чем особый интерес представляет анализ эвристического потенциала концепции Ричарда Флориды, с именем которого часто связывают истоки развития креативных индустрий и работы с идеей креативного класса (Хакимова, 2010).

Сразу подчеркнем, значение Р. Флориды для философии креативных индустрий определяется не столько универсальностью его теории и перспективностью включения в современную картину мира всех его идей, - и, прежде всего, категории «креативный класс», - сколько предложенной им моделью, связывающей деятельность современного субъекта, его творчества с развитием технологий, культурной открытостью новому, с качеством места и общей логикой перехода от ценностей выживания к ценности самовыражения для раскрытия своего креативного потенциала.

Творчество в его концепции оказывается неразрывно связанным с ключевыми параметрами современного мира - миром коммуникаций, образования, науки, искусства, города как среды жизни человека.

Такой взгляд и развитие концепции Р. Флориды в контексте методологии экофилософии позволяет сегодня осмыслить мир креативных индустрий как сложноорганизованную полифункциональную экосистему, а не только как одно из направлений в пространстве экономики, социума и культуры или как случайный набор и спонтанно возникшую совокупность элементов, функций, проектов и отраслей даже если они имеют множество интересных форм представленности.

Не случайно ссылки на концепцию Р. Флориды и суждения, характерные для ряда отечественных специалистов в сфере креативных индустрий, свидетельствуют о том, что его с полным основанием относят к основоположникам этого направления (Авраменко, 2023; Ижицкая, 2018).

Результаты и обсуждения

Ричард Флорида – американский социолог, экономист, специалист в области урбанистики, географ, – учился в Ратгерском колледже, в 1986 году в Колумбийском университете Флориде

была присуждена степень доктора философии, а с 1987 по 2005 год он преподавал в университете Карнеги-Меллона. Сейчас он – профессор Школы менеджмента имени Джозефа Ротмана в университете в Торонто¹.

Его концепция, изложенная в сразу ставшей в начале XXI века бестселлером книге «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» (Флорида, 2005) исходит из очевидного факта технологического ускорения социального времени, вследствие чего «изменились общественные нормы и ценности, манеры и привычки в повседневной жизни и работе» (Флорида, 2005, р. 17). Человеку, который смотрит на новую эпоху из прошлого не просто избежать трудностей и «приспособиться к социальным структурам, к ритмам и стилю повседневной жизни» (Флорида, 2005, р. 17).

Но происходящие сегодня изменения по-разному оцениваются в обществе и обществоведении, и когда «одни оплакивают отмирание традиционных социальных и культурных норм, ... другие рисуют радужное будущее, основанное на новых технических достижениях» (Флорида, 2005, р. 19). Считая оба взгляда не адекватными, Р. Флорида утверждает: происходящие изменения не случайны, они носят рациональный характер и только начинают выстраиваться в наше время в общую картину. Движущей силой обновления мира, по его мысли, становится «человеческая креативность, играющая ключевую роль в экономике и обществе» (Флорида, 2005, р. 19).

Наше время, поэтому, – это не время информационной экономики или экономики знаний; значительно более важным системообразующим элементом его системы и основой нового порядка становится креативность. Это – вывод, который проецируется им не только на локальные пространства или обновление образа США: это концепция развития социума и «принципов работы креативной экономики не только в национальном, но и в мировом масштабе» (Флорида, 2005, р. 9).

Все трансформации нашей эпохи, согласно мысли Р. Флориды, как и все изменения в пространстве коммуникаций, общения, социума в целом могут быть осмыслены в контексте общего сдвига в общей системе, детерминированной *креативностью*.

«Макс Вебер когда-то указал на то, что протестантская этика обеспечила принципы бережливости, трудолюбия и деловитости, которые легли в основу раннего капитализма. Сходным образом, общая приверженность духу креативности в его множественных проявлениях усиливает творческие тенденции, определяющие наш век» (Флорида, 2005, р. 20).

В связи с этим Р. Флорида вводит понятие «*креативный класс*» основу которого, по его мнению, составляют ученые, инженеры, художники, дизайнеры, архитекторы, преподаватели и другие профессионалы, создающие новые идеи и проекты.

Именно креативный класс – основа структурирования современности. Известность и широкое обсуждение, в процессе которого разворачивается эвристичность и новизна нашего времени, получила сформулированная исходя из этого его модель т. н. «трех Т» Р. Флориды: это «технологии, талант и толерантность. Каждый из этих элементов в отдельности является необходимым, но недостаточным условием: только наличие всех трех может привлечь творческих людей, генерировать новаторство и стимулировать экономический рост» (Флорида, 2005, р. 276). Наиболее перспективные тенденции в социально-экономических процессах рождаются, иначе говоря, по его мнению, именно там, где творческие и высоко квалифицированные люди взаимодействуют с технологической инфраструктурой в открытой социальной среде. Эти три «Т» свидетельствуют о том, что человеческий капитал, наиболее креативные профессии и толерантность – не взаимозаменяемые показатели, а необходимые и связанные друг с другом аспекты целостного развития пространства креативных индустрий (Florida et al., 2008).

Так, талант указывает на субъекта и его способность к созиданию; технология – на овеществленное знание и средства деятельности; толерантность – на качество социальных отношений. Важную роль, дополняющую эту триаду, играет *место*, указывающее на пространственно-культурную форму их соединения.

¹Флорида Ричард // E-xecutive.ru : энциклопедия менеджмента. URL: https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/Флорида_Ричард (дата обращения: 11.08.2026).

Тем самым творчество выводится им из представления о том, что его природа определяется исключительно врожденными способностями, даром «свыше». Здесь оно выступает в качестве того, что в большей степени задано системой образования, коммуникациями, институтами и средой жизни в целом. Р. Флорида, бесспорно, прав, подчеркнув влияние творчества на экономику и его неограниченность сферой художественной жизни. Он признает его общей производственной способностью общества знаний.

Однако, мысля в традициях современной западной науки, Р. Флорида не различает частно- и общенаучное понятие «креативность» и философскую категорию «творчество». Между тем, в отличие от содержания «креативности», которое определяется именно конкретными чертами, связывающими инновационную деятельность с экономикой, творчество как философская категория имеет неизмеримо более широкий онтологический смысл. Творчества – это универсалия, понятие предельной общности, выражающее специфику человеческой деятельности и его результатов, в которых раскрывается нечто новое субъектом как звеном в развитии не только своего времени, но и бесконечного, в т. ч. вглубь, мира человека и осваиваемого им пространства. Спроецированная на сферу экономики креативность «работает» на прибыль и обновление пространства потребления, тогда как творчество – на раскрытие бесконечных возможностей человека и глубины его культуры (Бузская, 2026).

«Подъем креативного класса, подчеркивает Р. Флорида, отражается в значительных сдвигах в ценностях, нормах и подходах» (Флорида, 2005, р. 95). Это находит проявление в том, как представители этого класса, демонстрируя приверженность своему индивидуальному своеобразию, самоутверждению, превосходству, достичь признания со стороны людей своего класса (Флорида, 2005, р. 96). А поставив перед собой определенные цели, они делают все, чтобы их добиться, становясь основой нового строя – *меритократии*.

Однако и здесь, анализируя понятие «ценности», Р. Флорида мыслит их только в аспекте индивида, группы или локального общества, о востребованных сегодня высоких ценностях культуры, о ценностях страны и современного мира, т. е. об общечеловеческих ценностях здесь речи нет. Р. Флорида говорит исключительно о том, что способствует самоутверждению автора. Между тем, *отсутствие аксиологического измерения в философии креативных индустрий* ведет к тому, что талант может обслуживать любые снимающие конкурентов манипулятивные практики, технология – усиливать зависимость от установок заказчика, открытость – превращаться в стилистическую всеядность, а территория, место – в товарный образ. Думаю, работа с категорией «ценность» в контексте экофилософии связывает в создаваемых человеком проектах экономический результат с развитием человека, сохранением био- и культурного многообразия и жизнеспособностью среды.

В действительности, что не трудно видеть, создаваемый сегодня креативный продукт может быть коммерчески успешным, но воспроизводить самые отвратительные и низменные черты и стереотипы, ослаблять внимание к ценности совести, достоинства, социальной ответственности и обеднять опыт (Коренной, 2024). И, напротив, культурно значимый проект – транслятор новых высоких ценностей – во всех сферах экономики, науки, искусства – *далеко не всегда быстро монетизируется*. Поэтому в философии креативных индустрий актуализируется исследование круга вопросов о том, *кто определяет ценность проекта или произведения, каким образом работают экспертные сообщества, платформенные рейтинги*, как включаются в эти процессы государственные институты и аудитория. Концепция Р. Флориды, таким образом, указывает на роль таланта, креативности и среды, но требует дополнения аксиологией, способной различить креативность в контексте рыночного эффекта и творчество как процесс совершенствования природы и культуры человека и приращения человеческого начала в современном мире.

В концепции Р. Флориды еще одной важной категорией, содержание которой детерминирует новизну креативного мира является *толерантность*. Согласно его мысли, это своеобразный индикатор открытости к различиям и предпосылка притока талантов.

Он пишет: «разнообразие увеличивает вероятность того, что регион привлекает разные категории креативных людей с различными навыками и идеями. Чем больше разнообразия среди

креативного населения, тем больше вероятность новых комбинаций» (Флорида, 2005, р. 276). «Более того, разнообразие и концентрация творческих элементов ускоряют обмен знаниями. А более значительная по размеру и более разнообразная по сути концентрация креативного капитала, в свою очередь, приводит к более высоким показателям в области инноваций, создания высокотехнологичных предприятий, новых рабочих мест экономического роста» (Флорида, 2005, pp. 276–277).

И, наконец, «подводя итоги, можно сказать, что креативных людей и высокотехнологичные индустрии привлекают места с высокими показателями разнообразия согласно «Гей-индексу», «Индексу богемы» и проч.... Почему так происходит? Вряд ли потому, что в высокотехнологичных отраслях широко представлена богема и сексуальные меньшинства. Скорее, художники, музыканты, гомосексуалисты и члены креативного класса в целом предпочитают города, известные своей открытостью и разнообразием. Низкие входные барьеры при обретают особую важность потому, что население современных городов увеличивается не за счет естественного прироста.... а за счет своей способности привлекать людей из других мест (Флорида, 2005, р. 278).

Прошедшие после времени создания концепции Р. Флориды три десятилетия, однако, показали не только стороны, указывающие на экономическую целесообразность и полезность этого положения о не замкнутости, открытости пространства креативных индустрий и мест их концентрации и продвижения, но и деструкции.

Задача продвижения городов и регионов, в которых активно осваиваются креативно-индустриальные проекты, для развития России заключается все же, как видим, не в самоценном любом и только количественном увеличении разнообразия за счет, например, мигрантов и всех возможных сообществ, а за счет отбора субъектов – носителей таких передовых технологий и ценностей, которые необходимы для роста уровня жизни жителей самих территорий и их укорененности в пространстве родного Дома – своего Экомира.

Поэтому с точки зрения экофилософии *более точной является категория не толерантность, а «полилогичность»*, где различие ценностных миров продуктивно не само по себе, а лишь тогда, когда оно ведет к взаимопониманию и взаимодействию на основе единства, уважения человека и Родины, достоинства и ответственности. Для креативных индустрий это означает доступ к инфраструктуре разных групп, прозрачные процедуры отбора, профессиональную этику, уважение к локальным культурам. Полилогичность превращает многообразие из параметра модели в механизм смыслового обновления территорий.

Далее, как специалист в области урбанистики, Р. Флорида, формируя концептуальное пространство креативных индустрий, акцентирует особое внимание на категории *места, или территории* (Флорида, 2005, pp. 21–23), открывающей систему факторов притяжения талантов и условий для их самореализации и удобств в продвижении. Место, согласно его логике, – это жизненный мир человека, соединяющий память, ландшафт, архитектуру, практики общения и чувство принадлежности.

Но и здесь отсутствие аксиологического измерения – одного из ключевых в экофилософии креативных индустрий – может привести их развитие как к актуализации уникальности места, к демонстрации связанных с ним и востребованных сегодня *традиций и наследия*, не к созданию раскрывающих их смысл и красоту новых сообществ, но может иметь противоположное следствие. Оно может превращать территорию в агрессивно-стандартизированный масс-культурный объект потребления. Поэтому качество места, по-видимому, все же следует оценивать далеко не только по экономическому эффекту и внешне-инновационным признакам, а по способности формировать и поддерживать фундаментальные длительные связи, участие в проектах коренных жителей и по развитию каналов преемственности культурных смыслов.

Поэтому в процессах развития креативных индустрий в России, важна не просто работа с наследием, где создаваемые проекты рассматриваются, прежде всего, как ресурс брендинга и потенциал продвижения туризма: наследие здесь наряду с этим – надежная форма и инструмент формирования самосознания и самоопределения общества (Сокорнов, 2025). Его творче-

ская актуализация допустима лишь при сохранении глубины онтологического контекста, смысловой сложности и профессиональной ответственности. Модель качества места, поэтому, здесь включает не только привлекательность для посетителей и туристов, но участие самих носителей локально-культурной памяти, поддержку языков и культурных ландшафтов с их, например, ремеслами или архивами. В противном случае обновление превращается в декоративную стилизацию, лишаящую территорию своей уникальной истории.

Не случайно, поэтому, появление критических материалов в адрес концепции Р.Флориды, в которых отмечено, что «те проблемы, от которых страдали центры городов, просто переместились на городские окраины. Креативный класс ...вызывает в городах тотальный рост неравенства: увеличение креативного класса вызывает рост цен на недвижимость и в целом повышение стоимости жизни. Ну а вытеснение промышленности и попытка ее замены в городах сервисной экономикой само стало проблемой, требующей новых решений» (Ижицкая, 2018, parags. 5–6).

Но осмыслив креативное пространство как условие раскрытия возможностей креативного класса с его склонностью к открытости и разнообразию, Р. Флорида считает, что все же «до некоторой степени это *элитарное разнообразие*, распространяющееся на творческих людей с высоким уровнем образования» (Флорида, 2005, р. 97). Именно с такими местами связана концентрация университетской жизни – ядра креативности.

В пространстве креативной экономики, подчеркивает он, уже само присутствие крупного научно-исследовательского университета дает значительное преимущество, благодаря активизации трех взаимосвязанных ролей университета, отражающих основные аспекты 3Т-модели: технологии, талант и толерантность (Флорида, 2005, pp. 318–319). «Университеты, — пишет он, — обладают поразительным свойством притягивать талантливых людей, как магнит. Привлекая ведущих исследователей и ученых, университеты тем самым привлекают аспирантов, генерируют создание научно-практических предприятий и коммерческих компаний» (Флорида, 2005, р. 319).

Проблема кадров для креативных индустрий, уже поэтому, не может быть сведена к подготовке специалистов, умеющих генерировать эффектные идеи, владеть цифровыми инструментами, общаться с искусственным интеллектом, организовывать продвижение и быстро адаптироваться к меняющимся запросам среды и аудитории. Все это, бесспорно, необходимо, но недостаточно. Профессионализм в сфере креативных индустрий определяется не только фантазией, знаниями прикладных наук, навыками и гибкостью мышления, но и *уровнем общей экофилософской культуры личности*, способностью различать бытие и существование, творчество и креативность, содержание и контент, знания и информацию, существенное и случайное, совершенствующие природу и культуру человека проекты и приносящие быструю прибыль манипуляции.

Кроме того, особым потенциалом обладает работа с многообразными связями и коммуникациями, обеспечивающими взаимодействия локальных сообществ, университетов, различных научных организаций, музеев, театров, библиотек, технологических предприятий и малого бизнеса. Но их функции не должны, по верному суждению Р. Флориды, сводиться только к подготовке кадров для уже реально функционирующего рынка. Так, *университет, формируя креативную идентичность, способен выступать центром культурного проектирования, соединяя фундаментальные исследования и знания, художественные эксперименты и социальные запросы локальной территории*. Такие связи и технологии работы с ними особенно значимы для малых и средних городов, где отдельные институты могут стать ядром целой экосистемы.

С точки зрения экофилософии, субъект, работающий в пространстве креативных индустрий, уже сегодня становится соавтором жизни, среды, в которой живут сотни, а иногда тысячи и миллионы людей, участвуя в формировании их представлений о нормальном и желаемом, прекрасном и безобразном, достойном и недостойном. Следовательно, экофилософское мировоззрение, совесть, ответственность и милосердие должны рассматриваться не как внешние моральные ограничения при создании проектов и деятельности в этой сфере, а как категории мировоззрения и деятельности - основы культуры, логики, эко-антропологии, этики и эстетики.

Вывод

Концепция Ричарда Флориды, безусловно, и сегодня сохраняет определенный эвристический потенциал, если отказаться от ее буквального прочтения и принятия. Заслуга американского исследователя состоит в утверждении смысла творчества как социокультурно-производительной силы и в раскрытии связей между субъектом, технологиями, культурной открытостью будущему многообразию векторов развития и территории. Эта связь позволяет конкретизировать формы проявления и направления развития человеческого капитала, креативного предпринимательства, культурного многообразия и экологически ответственных стратегий территорий, цифровых платформ и искусственного интеллекта.

Однако субъект, названный Р. Флоридой креативным классом, не является целостным и единым по своим установкам субъектом, а привлекательность места не гарантирует социально-справедливого развития данной территории в процессе продвижения на ней креативно-индустриальных проектов.

Экофилософия креативных индустрий, поэтому, может быть развернута и осмыслена как форма развития и дополнения концепции Р. Флориды. Эти дополнения, прежде всего, связаны с ценностно-культурной вертикалью и необходимостью продвижения проектов, ориентированных на формирование, сохранение, продвижение и трансляцию высоких культурных ценностей, т.е. учитывающих не только прагматичные тактические бизнес-задачи, но и долгосрочные стратегии развития России. В этом случае концепция Р. Флориды выступает не завершенной программой, а эвристической матрицей, позволяющей оценивать креативные индустрии по их жизнеобеспечивающей способности, возможностям развивать человека, обновлять культуру, создавать справедливые связи и сохранять жизнеспособность мира.

Из этого следует, что работа с идеями Р. Флориды не предполагает *прямой перенос видения американского ученого и его логики освоения и продвижения креативного класса*. Пространство России характеризуется высокой концентрацией интеллектуально-творческих ресурсов во многих регионах и городах, но и их значительными различиями и своими традициями и особенностями, связанными с ролью государственных, образовательных и культурных структур. Поэтому *ключевой задачей становится не столько привлечение извне уже сложившихся креативных специалистов, сколько выращивание талантов и создание устойчивых траекторий их реализации на месте*

Именно поэтому есть смысл с точки зрения экофилософии критически перечитать тексты не только Р. Флориды, но и тех отечественных и зарубежных философов, экономистов, практиков, которые изложили свои взгляды и свой опыт для формирования российской концепции экофилософии креативных индустрий. Сегодня накоплен достаточно богатый теоретический и эмпирический материал по мировоззренческим, методологическим, эвристическим аспектам развития пространства креативных индустрий, их смысла и возможностей для практического использования в процессе формирования будущего.

Экофилософская перспектива исследования философии креативных индустрий позволяет, учитывая такую постановку проблемы, решить эти задачи. Но для этого развитие креативных индустрий должно оцениваться по тому, способствует ли оно социокультурному воспроизводству регионов, России, природной и культурной среды Земли, расширяет ли пространство свободного и ответственного творчества, укрепляет ли связи поколений и регионов.

В этом отношении российская Концепция развития творческих индустрий до 2030 года² может получить более развернутое философское основание: креативная экономика значима не сама по себе, а как механизм сохранения и совершенствования человеческого мира. Именно

²Концепция развития креативных (творческих) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки до 2030 года : утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 г. № 2613-р (ред. от 21 октября 2024 г.) // Правительство России : официальный сайт. URL: <https://government.ru/docs/all/136723/> (дата обращения: 11.08.2026).

здесь подход Флориды соединяется с идеей эко-антропологической направленности креативных индустрий. Однако, как показывает исследование и практика, все это предполагает востребованность дальнейшего активного исследования этой темы.

Библиография

- Авраменко, А. (2023, 26 ноября). *Люди, меняющие будущее | Креативный класс Ричарда Флориды: Обзор экономиста Антона Авраменко об идеях креативного класса Ричарда Флориды*.
https://sponsr.ru/decimation/26433/LUDI_MENYAUSHCHIE_BUDUSHCHEE_KREATIVN_Y_KLASS_RICHARDA_FLORIDY/
- Баркова, Э. В. (2026). Экофилософия в глобальной повестке современного мира: К анализу гармонизации ритмов жизни человека, культуры и природы. *Социально-гуманитарные знания*, 2, 161–164.
- Бетильмерзаева, М. М. (2026). Этическое измерение экософского сознания: Опыт осмысления взаимоотношений человека и окружающей среды. *Известия Чеченского государственного педагогического университета. Серия 2. Вопросы философии и психологии*, 1(1), 17–30.
- Бузская, О. М. (2026). Экофилософские смыслы в креативных индустриях. В Э. В. Баркова (науч. ред.), С. В. Дрожжина, М. И. Ивлева, О. М. Бузская, & Д. И. Измайлова (ред.), *Философская осень: От возрождения традиций к Возрождению России: Материалы ежегодного Форума «Философская осень: возрождение традиций»*, 17 декабря 2025 года (с. 62–76). КНОРУС.
- Воронова, Н. И., & Никифорова, А. А. (2026). Креативные индустрии как инфраструктура смыслогенеза. *Философия и культура*, 3, 92–115. <https://doi.org/10.7256/2454-0757.2026.3.78349>
- Ижицкая, Е. (2018, 4 апреля). *Взлеты и падения Ричарда Флориды. Неоэкономика: Научно-исследовательский центр имени Олега Григорьева*. <https://neoeconomica.org/article.php?id=638>
- Коренной, А. С. (2024). Культурные и креативные индустрии: Общее и особенное. *Культурологический журнал*, 2, 64–69. <https://doi.org/10.34685/HI.2024.23.60.020>
- Монгуш, М. (2026). Ваша суперсила делает вас незаменимыми. *Говори с талантом*, 2, 8.
- Сокорнов, И. Р. (2025). Методология исследования креативных индустрий. *Креативная экономика*, 19(2), 277–302. <https://doi.org/10.18334/ce.19.2.122560>
- Флорида, Р. (2005). *Креативный класс: Люди, которые меняют будущее* (пер. с англ.). Издательский дом «Классика-XXI».
- Хакимова, Е. Р. (2010). Теория креативного класса Ричарда Флориды. *Актуальные вопросы экономических наук*, 15-1, 155–159.
- Экофилософия в пространстве творчества мира*. (2024). РУСАЙНС.
- Florida, R., Mellander, C., & Stolarick, K. (2008). Inside the black box of regional development: Human capital, the creative class and tolerance. *Journal of Economic Geography*, 8(5), 615–649. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbn023>

Поступила в редакцию: 11.08.26

Принята к публикации: 20.06.26