Л.Б. ФРЕЙВЕРТ
Кандидат философских наук, искусствовед, Центр традиционной тульской керамики, г. Тула
e-mail: lbf1956@yandex.ru

Е.М. ПАЛЕВСКАЯ
Кандидат искусствоведения, директор Центра традиционной тульской керамики, г. Тула
e-mail: palevskay-tm@yandex.ru

L.B. FREIVERT
Candidate Philosophy, art historian of the Center of Traditional Tula Ceramics, Tula
e-mail: lbf1956@yandex.ru

E.M. PALEVSKAYA
Candidate of Art History, Director of the Center of Traditional Tula Ceramics, Tula
e-mail: palevskay-tm@yandex.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2026_2_1_332_345

ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ — НОВАЯ КУЛЬТУРНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В РОССИИ И «ТУЛЬСКАЯ КЕРАМИКА» КАК ЕЕ ЧАСТЬ В ИСТОРИЧЕСКОМ И СОВРЕМЕННОМ КОНТЕКСТАХ

THE GEOGRAPHICAL INDICATIONS — THE NEW CULTURAL REALITY IN RUSSIA AND THE “TULA CERAMICS” AS ITS PART IN HISTORICAL AND MODERN CONTEXTS

В данной статье впервые географические указания (ГУ) рассматриваются через призму искусствознания. Показаны исторические корни промысла Тульская керамика и перспективы ее развития в современной культурной, правовой и социально-экономической среде. На данном примере анализируется роль ГУ в сохранении и развитии народных промыслов, их культурно-экономическое значение для развития региона, в том числе его туристического и экономического потенциала.

This article is the first to examine geographical indications (GIs — GU) through the lens of art history and theory. It reveals the historical roots of the "Tula ceramics" craft and the prospects for its development in the contemporary cultural, legal, and socio-economic environment. Using this case study, the article analyzes the role of GIs (GU) in preserving and developing folk crafts, as well as their cultural and economic significance for regional development, including its tourism and economic potential.

Ключевые слова: географические указания (ГУ), наименования мест происхождения товаров (НМПТ), тульская керамика, народные промыслы, региональный бренд, экономика как часть культуры, П. Козловски.
Keywords: geographical indications (GIs — GU), designation of the places of origin of goods, Tula ceramics, folk crafts, regional brand, economy as part of culture, P. Koslowski.

Современные науки уже пришли к пониманию того, что культура не есть нечто отвлеченное от практических реалий, а экономика не является абсолютно объективным фактором, безразличным к культурной «надстройке». Эта тенденция оформилась в трудах М. Вебера, а ее современная кульминация — «Принципы этической экономии» и ряд положений «Культуры постмодерна» П. Козловски, крупного немецкого ученого. У него культура и мораль представлены как экономические факторы, а экономика — как часть культурного универсума: «…культура пронизывает и оставляет отпечаток на всех актах человеческой деятельности». Современная культура, с его точки зрения, тяготеет «к культурной контекстуальности и взаимопроникновению всех [ее] форм…» [1, с. 154–155].

Примером этого процесса может слукжить бытование народных промыслов и других видов регионального декоративно-прикладного искусства в современной культурно-экономико-социальной среде.

На сегодняшний день назрела настоятельная потребность в осмыслении и юридической охране «большого количества отечественных обозначений, указывающих на географическое происхождение товаров, которые по факту обладают определенным качеством и репутацией, но им не могла быть предоставлена охрана в качестве НМПТ (наименования мест происхождения товаров — Е.П., Л.Ф.) в связи с требованиями, предъ-

являемыми законодательством к этому объекту. Для предоставления правовой охраны таким обозначениям Законом о ГУ (географических указаниях — Е.П., Л.Ф.) предусмотрены более "мягкие" требования по сравнению с НМПТ с помощью института ГУ» [2].



Рис. 1. Тульские муравленые изразцы XVII в. Из раскопок 2013–14 гг.

С 27.07.2020 в России действует новый Федеральный закон № 230 ФЗ от 26.07. 2019. Это закон о новом объекте интеллектуальной собственности: «…в Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) был введен новый инструмент для продвижения региональной продукции — географическое указание. Помимо этого, Законом о ГУ в ГК РФ внесены изменения, касающиеся режима правовой охраны наименования места происхождения товара» [2]. Географические указания (ГУ) введены для поддержания самобытности и укрепления позиций локальных производителей. ГУ — это новый механизм защиты таких обозначений, более упрощенный по сравнению с уже существующими «наименованиями мест происхождения товаров» (НМПТ).

В новой редакции статьи 1516 Гражданского Кодекса РФ содержится следующее определение географического указания — «обозначение, которое идентифицирует происходящий с территории географического объекта товар, определенное качество, репутация или другие характеристики которого в значительной степени связаны с его географическим происхождением. На территории данного географического объекта должна осуществляться хотя бы одна из стадий производства товара, которая оказывает существенное влияние на формирование характеристик товара» [3].

Географическое указание, таким образом, — это словесное обозначение конкретного вида товара, обладающего характеристиками, связанными с конкретной территорией происхождения.

Этим способом уже защищено много объектов интеллектуальной собственности, которые, по логике закона, могли бы быть отнесены к НМПТ: Хлудневская глиняная игрушка, Полхово-майданская роспись, Тарусская вышивка, Бахметьевский хрусталь и др. Но ряд причин локаль-

ного, регионального характера привели к тому, что с появлением ГУ эти традиционные промыслы предпочли оформить защиту своего бренда под статусом ГУ. Теперь в этом же ряду стоит Тульская керамика.

На сайте Роспатента в разделе «Региональные бренды России» отдельно выделены народные художественные промыслы. Среди них есть и НМПТ, и ГУ. Юридическая разница между этими понятиями не существенна, а культуроведческая проблематика здесь идентична.

Актуальность и действенность правил, по которым традиционное искусство относится к ГУ, подтверждается практикой. Специалистами в правовой и экономической сфере «неоднократно высказывалось мнение относительно необходимости предусмотреть в правовом поле еще одно средство индивидуализации товара, происходящего с определенной территории, — это географическое указание, в связи с чем было приведено большое количество аргументов в пользу введения этого объекта в России, предоставления ему правовой охраны, признания его самостоятельным средством индивидуализации; подчеркивалась важность этого средства с точки зрения необходимости продвижения региональных брендов, стимулирования экономики регионов, повышения конкурентоспособности товаров на внутреннем и международном рынках, защищенных географическими указаниями» [4, с. 59].

Введение ГУ в правовое поле — признак новой культурно-экономической модели. Идет «процесс реантропоморфизации нашего понимания хозяйства, возврат к научно-гуманитарным моделям ведения хозяйства» [1, с.138].

Нас интересуют, в первую очередь, не юридические и экономические аспекты, а культурно-эстетические, о которых пишут многие авторы, включая Козловски. Поскольку в качестве ГУ и НМПТ регистрируются не только изделия народных промыслов и производства эстетически значимых изделий («Дятьковский хрусталь», «Семикаракорская керамика», «Котовская неваляшка»), а прежде всего продукты питания и напитки (таких указаний большинство), а также продукция, использующая природные резервы региона, например, «Балахнинский уголь», «Мансуровский гранит», здесь в едином понятийно-правовом поле находятся три мегаобъекта, образующие семантический треугольник: еда, природа, культура. Эти объекты, таким образом, соотнесены между собой как равные, а данный закон является документом большой культурной значимости. Товары, использующие как оригинальный источник сырья местные при-

родные ресурсы, воспринимаются и функционируют в культурном контексте, который включает в себя технологию и методы производства и работы с природными материалами, а произведения народных промыслов и местных художественных производств — как «хлеб культуры». Продукты и напитки также выступают как часть культурного облика региона и как факт культуры собственно: «Тульский пряник», «Белевская пастила», «Краинка» — эти бренды тесно связаны с туризмом и культурным наследием. В этом проявляется характерный для постмодерна «духовно-телесный реализм как теория всеобщей действительности» [1, с. 46].

Собственно ощущение «всеобщей действительности» и желание создавать ее не было изобретением постмодерна. Данные подходы имеют свои исторические корни. Художественно одаренные интеллектуалы в России и в Европе по крайней мере с середины XIX в. были озабочены проблемой сохранения и внедрения национального народного наследия в жизнь и быт всех слоев общества. Деятельность У. Мориса, С.Г. Строганова и его соратников, членов Абрамцевского кружка, княгини М.К. Тенишевой, А.Н. Бенуа… Список можно без труда продолжить.

Важно, что эстетически-художественное предстает здесь как часть не только культуры, но и жизни в целом — общества и отдельного индивида; эти объекты связывали в одну культурную цепь художника-дизайнера, ремесленника, пользователя, исследователя-критика или собирателя, а коммерческие функции может выполнять любой из них. И эта деятельность пронизывает собой всю их жизнь. Эстетическое и бытовое здесь становятся частью одной системы.

Наглядным проявлением такой всеобщности являются требования к содержанию текста заявки на ГУ и НМПТ, фиксирующего свойства товара, единые для еды, напитков, промышленной продукции, использующей природные резервы региона, и произведений декоративно-прикладного искусства и народных промыслов. Среди характеристик, которые должны быть указаны, есть также «органолептические или художественные» [4, с. 60].

Изделия традиционных промыслов обладают индивидуальным характерным обликом-образом, а следовательно, и определенными органолептическими свойствами. Хотя индивидуализированная органолептика и не гарантирует высоких эстетических качеств, но является необходимым условием для этого. Появление (или присутствие) тех или иных групп изделий в списках ГУ косвенно предполагает их эстетическую значимость.

«Органолептика», «органолептический» — понятия, входящие в терминологический инструментарий ряда ученых, работающих с объектами дизайна: психологов-эргономистов, специалистов по созданию ГОСТов и по экспертизе товаров. Органолептическое восприятие, то есть восприятие органами чувств, входит составной частью в эстетическое и художественное восприятие. Здесь следует обратиться к этимологии. Эстезис — изначально то, что воспринимается органами чувств, осмысляется всем существом человека, включая надвербальные структуры. В изделиях, предназначенных для быта, будь то народная игрушка или предмет индустриального дизайна, «утилитарная» и «эстетическая» составляющие могут быть разделены только в абстракции. Здесь они должны усиливать друг друга.

Таким образом, данный закон является зеркалом современной общественной ситуации и представляет большой интерес с культуроведческой, общегуманитарной и экономической точки зрения. Он фиксирует положение взаимосвязанности и взаимообусловленности всех форм жизни и деятельности человека в обществе, поэтому «… эксперты оценивают поправки в законодательство в части введения нового объекта интеллектуальной собственности довольно положительно. Они полагают, что указанное нововведение позволит увеличить количество региональных брендов и приведет к подъему экономики в субъектах. Мы считаем вполне справедливым мнение Председателя Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации Валентины Ивановны Матвиенко о том, что “регионы, продвигая собственные узнаваемые бренды, помогут сохранить региональные уникальные производства и обеспечить поступление дополнительных доходов в бюджеты всех уровней”. Она уверена, что “широкое использование географического указания позволит повысить известность, узнаваемость регионов, увеличить количество инвестиций в их развитие, в том числе и туризма, создать новые рабочие места”» [5, цит. по: 4, с. 61].

В этом же направлении действует и Федеральный закон № 330-ФЗ от 08.08.2024 «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» [6]. Такое развитие предполагает продвижение и включение в актуальный культурный и экономический контекст новых видов изделий — товаров. Многие из них, как, например, и тульская керамика, достойны более широкой популярности, для чего требуется принимать определенные меры.

В «Руководстве по регистрации и предоставлению исключительного права на географическое указание и наименование места происхождения товара» специально указывается, что «отсутствие известности обо-



Рис. 2. Современные муравленые изразцы (реплика). Автор Е.М. Палевская

значения в отношении товара не является препятствием для регистрации географического указания» [7, с. 10]. Но тем не менее, наличие индивидуального, узнаваемого образа предполагает выраженную значимость эстетических качества товара, а, значит, и наибольшую эффективность работы знака ГУ, в том числе и с экономической точки зрения. Ведь регистрация географических указаний традиционных товаров и местной продукции является наиболее эффективным механизмом с точки зрения как продвижения и защиты региональных брендов, так и регионов в целом, поэтому администрации регионов должны быть заинтересованы в использовании географических указаний и наименований мест происхождений товара.

Описанные Козловски культурно-экономические закономерности действуют в широком круге явлений. В том числе, ими можно оперировать при рассмотрении товаров, входящих (и пока не входящих) в Реестр ГУ. Таким образом, правовая охрана посредством ГУ не только помогает сохранять коллективные культурные традиции и развивать производство различной продукции и ее обработку в регионах. Данные процессы выступают как часть культурного кода региона и страны в целом. Этим поддерживается уникальный культурный имидж — бренд данной местности. Производимый эффект может способствовать востребованности и другой продукции, производимой на данной территории.

Продвижение изделий, защищенных ГУ, позволит сформировать устойчивую ассоциацию между уникальными товарами и территорией их происхождения, способствовать привлечению инвестиций, что означает не только развитие экономики, но и сохранение сельских поселений с традиционными ремеслами и привлекательность этих территорий для туризма.

«Тульская керамика» попадает в два пересекающихся на ней контекста. Первый — региональный. Здесь пока больше представлены пищевые продукты — «Тульский пряник», «Белевская Пастила», «Белевский

мармелад», «Белевский пряник», «Белевская смоква», «Белевская меренга», минеральная вода «Краинка».

Объектами, обладающими яркими эстетическими качествами, внесенными сегодня в списки ГУ и НМПТ, — самовар, пряник, тульская гармонь, тульская керамика — декоративные богатства Тульского края далеко не исчерпываются. Отдельную проблему представляет анализ с этих позиций филимоновской и Тульской городской игрушки, белевского кружева, народного костюма Тульской области, Тульской всечки, алмазной грани.

Интересно, что новое ГУ «Тульская керамика» значимо встраивается и в общероссийский контекст по декоративному искусству и народным промыслам. Среди товарных сегментов российского рынка, по данным доклада Высшей школы экономики «Рынок народно-художественных промыслов за 2021 год», наибольший вес имели текстильные изделия (13 %), на втором месте — изделия из металла (11%), на третьем — керамика (7 %)» [8, с. 4].

В круг понятий «Тульская керамика», открытого как ГУ в декабре 2025 года, включены изделия, традиционно производившиеся на территории Тульской области: это «изделия хозяйственного и бытового назначения, изготовленные на гончарном круге или методом ручного формования; рельефные глазурованные изразцы и сувенирные изделия на их основе; гладкорасписные глазурованные изразцы и сувенирные изделия на их основе; глиняные игрушки и мелкие глиняные изделия» [9].

С точки зрения археологической науки, «Тульская керамика — объединяющее название декоративных и утилитарных изделий, зародившихся на территории г. Тула в XVI веке [9].

В Тульской области по берегам реки Упа расположены залежи различных глин от белого до красно-кирпичного цвета, что обусловило развитие керамики на территории региона» [там же].

Таким образом, тульская керамика имеет глубокие исторические корни, и она тесно связана со всем историческим экономико-культурным и природным контекстом.

Близость воды, глины и леса обеспечили процветание промысла. Тульские «кирпичники» в XVI–XVIII веках образовали ремесленные слободы, которые и в настоящее время отражаются в таких тульских топонимах как Малые и Большие Гончары.

В XVII–XVIII веках производство керамики становится в Туле настолько массовым, что соперничает с историческим производством оружия» [9].

Основную массу производимых изделий составляла строительная и производственная керамика для нужд Московского государства: кирпичи, сопла для металлургической промышленности.

Параллельно шло изготовление хозяйственных и декоративных изделий, изразцов и игрушек.

Использовались две основных техники декоративного покрытия: это ангобы и глазури. Стилистика, в основном, соответствовала модам того времени. Так, в производстве изразцов мы встречаем все исторические типы: терракотовые, муравленые, полихромные рельефные и гладкорасписные. При этом специфика тульского производства изразцов состояла в том, что, за исключением терракотовых, все остальные типы продолжали производиться параллельно на протяжении длительного периода. В других регионах, как известно, производство одного типа изразцов последовательно заменялось другим.

Начиная с 1712 года, когда началось строительство Оружейного завода, большой процент ремесленников перешел на работу в новую для себя сферу деятельности. Однако массовое производство гончарных изделий продолжало успешно существовать вплоть до начала XX века.

Социально-экономические потрясения преобразовали условия жизни и поставили производство керамики в Туле на грань выживания. Катастрофическому положению способствовало многое: технологическая революция обусловила рост производства доступного фарфора, смену печного отопления на центральное, а единоличное производство оказалось почти под запретом. Согласно различным документам советского времени, например, переписи населения 1939 года, общее количество кустарей среди населения составляло около 2,3–2,6 %. [10]. При этом здесь считались вместе все виды кустарных промыслов: от рыбной ловли до ремесленного производства.

В дальнейшем данная категория была исключена из пунктов переписи, и судить о реальном количестве людей, занимавшихся таким трудом, можно только по косвенным признакам и очень приблизительно. Но это количество никогда не было равным нулю. Соответствующие данные можно обнаружить в бухгалтерских документах областных художественных фондов, налоговых органов и т. п.

В этих условиях все же сохранились отдельные кустари, как правило, потомственные, которые смогли организовать свой надомный труд. Ремесло продолжало существовать в тех или иных формах, но некоторые его виды были полностью утрачены.

Последние 10–15 лет область народных промыслов и кустарного производства в целом стала привлекать внимание не только искусствоведов и фольклористов, но и исследователей современной российской экономики.

Территории, где сохранились НХП, обладают значительным туристическим потенциалом и должны реализовываться совместно с Ростуризмом или отраслевыми министерствами субъектов Российской Федерации. Но «на данный момент единой государственной программы, направленной на продвижение НХП, не разработано. Поддержка осуществляется посредством реализации точечных проектов» [8, с. 5], наподобие «Хрустального города» в г. Дятьково Брянской обл. Для развития данной отрасли предпочтительнее смешанный путь, предполагающий параллельное развитие традиционных культурных ценностей и учет экономической составляющей.

В России народные промыслы и ремесла сохранились значительно лучше, чем, например, в Западной Европе. Но, тем не менее, ремесленничество «продолжает оставаться крупнейшим сектором в экономике развитых стран <…> Происходит формирование уникального экономического и социального явления — "новой ремесленной экономики"» [8, с. 6].

В частности, на сегодняшний день гончарное ремесло и его изделия остаются одним из самых популярных. У Тульской керамики в этом плане очень хорошие перспективы.

Как показывают исследования, потребители уже устали от обезличенных товаров автоматизированного производства, поэтому там, где это возможно, все большую популярность приобретают изделия ручной работы, будь то декоративно-прикладное искусство, народные промыслы или продукты питания. Вряд ли можно говорить о том, что ручное производство ощутимо теснит машинное, но тенденция роста индивидуально изготовленных вещей в быту просматривается явно.

Выход в том, что «промышленные предприятия могут становиться партнерами ремесленников» [8, с. 6].

Еще одна из характерных особенностей настоящего времени — сотрудничество народных мастеров, художников декоративного искусства и дизайнеров.

С учетом этих факторов, начиная с 2005 года, благодаря сотрудничеству народного мастера России и искусствоведа (к. иск.) Е.М. Палевской и археологов Тульской археологической экспедиции под руководством А.М. Воронцова, было воссоздано традиционное производство керамики. Результаты работы этой экспедиции опубликованы [11].

В настоящее время изготовлением таких изделий занимается ООО «Сувенирная лавка и М». Главной целью здесь является возрождение и продолжение традиций Тульской керамики, сохранение и развитие промысла.

Разумеется, полностью повторить ассортимент XVII–XIX веков не представляется возможным и целесообразным. Изразцовые печи сейчас — большая редкость, да и номенклатура изделий бытового назначения претерпела большие изменения, по сравнению с прошлым. Чтобы промысел продолжал жить полноценной, а не музейно-консервационной жизнью, он должен вписываться в современные условия. Народные ремесла всегда производили только востребованную продукцию и изменялись с течением времени. Без ярко выраженной утилитарной функции народное искусство на существует. Сегодня, например, изделия типа изразцов могут использоваться в качестве отдельных панно, подставок под горячее, наборных рамок для зеркал и т. п. Бытование традиционной керамики вписывается в современные реалии, подтверждая мысль Козловски: «Жизнь не автономна, а органична и находится во взаимозависимости с другой жизнью. Идентичность только как сохранение неизменным, равенства с самим собой тоже не согласуется с жизнью, которая всегда есть переход-в-иное, бытие-с-собой-и-другим, а также слияние внутренней сущности с чем-то побочным и несущественным» [1, с. 107].

Современная жизнь и бытование традиционной тульской керамики в ней предполагает тот самый «переход-в-иное», когда пользователь современной продукции, созданной в соответствии с традицией, не превращается в некоего ряженого, а имеет возможность органично включить это изделие в свою жизнь. Мастера, работающие над Тульской керамикой, дают ему такую возможность. Изделия тульской керамики всегда существовали рядом с сугубо утилитарными изделиями, с XVIII века соседствовали с продукцией металлургической промышленности если не всегда физически в одной среде, то всегда в одном «жизненном мире», если высказаться в духе Э. Гуссерля. Именно поэтому традиционная Тульская керамика приспособлена к «бытию-с-собой-и-другим», и современные мастера хранят не только традицию приемов и материалов, но и традицию обновления подходов к производству и к экономико-культурной ситуации в целом. В облике современного изразца это происходит следующим образом: «Стилистически изделия опираются на образцы от архаичных, XVI века, до модерна начала XX века и советской декоративной керамики. Сюжеты вбирают в себя русскую действительность от

лубочных картинок до архитектурных сооружений советской эпохи» [9]. Здесь, как это и было характерно для тульской керамики ранее, различные стилевые модели сосуществуют одновременно. Для современной общественно-культурной ситуации это актуально как никогда.



Рис. 3. Изготовление реплики тульской археологической игрушки

Отдельную проблему представляет собой история игрушки в Тульской области. Являясь, по сути, частью тульской керамики, филимоновская и тульская городская игрушка обладают остро индивидуальным обликом и известностью, давно исследуются искусствознанием, а в последнее время и археологией. Хотя они давно определены искусствоведческими терминами, однако юридически не защищены.

Археологические изыскания последнего времени выявили наличие глиняной игрушки задолго до появления вышеупомянутых ее видов. Для характеристики более ранней игрушки автор текста заявки ГУ, кандидат искусствоведения и народный мастер РФ Е.М. Палевская предлагает ввести в научный и культурный оборот и в практику новое понятие «архаическая (археологическая) игрушка Тульского края», считая ее частью явления «Тульская керамика».

Разумеется, формально-образные особенности архаической тульской игрушки также были во многом связаны с характером глин, использовавшихся для ее изготовления. Следует также учесть, что архаическое искусство почти не знает стилевых различий. При этом в единых слоях XVII и XVIII веков при раскопках в Туле явствует, что есть игрушка лаконичная, как бы слепленная из единого куска, и другая, с налепами и деталями. В дальнейшем они разовьются в два отдельных типа игрушки: «филимоновскую», производимую и в Туле, а не только в д. Филимоново Одоевского района, и тульскую городскую игрушку.

Художественные бренды «филимоновская игрушка» и «тульская городская игрушка» достойны открытия собственных ГУ или НМПТ.

Работы ЧУК «Центр традиционной тульской керамики» и ООО «Сувенирная лавка и М» востребована в обществе. Их работы с успехом экспонировались на разных выставочных площадках. Наиболее значимая из них — Музей декоративно-прикладного и народного искусства, Музеи-заповедники «Куликово поле», «Поленово» и «Ясная Поляна». Не обойдены тульская керамика и наградами. Среди них — второе место в номинации «Народный художественный промысел», по версии Russian Travel Awards 2023. Работу над изделиями с энтузиазмом ведут мастера вышеназванных организаций. На практике идет процесс возрождения одной из форм региональной народной культуры, то, что не может быть заменено лекциями, учебниками и фильмами. Ведь «…целостность прошлого, настоящего и будущего не может быть сконструирована и объяснена, она может быть лишь воображена и рассказана…» [1, с.167]. А также воплощена в зримых формах и в действии, добавим мы.

Список литературы:

1. *Козловски П.* Культура постмодерна. — Москва: Республика, 1997. — 240 с.

2. URL: rospatent.gov.ru. (дата обращения 22.03.2026).

3. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/11b7a515e3a042b436472a2a5a679e5cf09f13f8/?ysclid=mn212l7e29534503530 (дата обращения 22.03.2026).

4. *Каменева П.В.* Географическое указание — новый объект интеллектуальной собственности // Вестник Таганрогского института управления и экономики. — 2020. — № 2. — С. 59–62.

5. Протокол Совета по вопросам интеллектуальной собственности при Совете Федерации Федерального Собрания Российской Федерации от 03.12.2018, Москва. — Текст: электронный. — URL: http://council.gov.ru/media (дата обращения 22.03.2026).

6. О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации: Федеральный закон от 08.08.2024 № 330-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации. — 2024. — 8 августа. — URL: http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202408080136 (дата обращения: 19.02.2026).

7. Руководство по регистрации и предоставлению исключительного права на географическое указание и наименование места происхождения товара. https://rospatent.gov.ru/ru/documents/ruc-gu-nmpt/download?ysclid=mn21ckzs2q38347342. (дата обращения 22.03.2026).

8. *Седых И.А.* Рынок народно-художественных промыслов: доклад за 2021 год // Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики Центр развития. — URL: https://www.hse.ru/data/2021/09/15/1472121216/ (дата обращения 22.03.2026).

9. Свидетельство № 398/1 от 24.12.2025. — URL: https://rospatent.gov.ru/content/uploadfiles/docs/122025/regbrands/398.pdf. (дата обращения 22.03.2026).

10. URL: https://lektsii.com/2-45019.html (дата обращения 22.03.2026).

11. Археология Окско-Донского водораздела. В 2 кн. Книга 2. Средневековье и раннее Новое время / под редакцией А.М. Воронцова. — Тула: Государственный музей-заповедник «Куликово поле», 2022. — 236 с.: ил.