

Научная статья

УДК 165.2

DOI 10.25205/2307-1753-2026-1-195-211

**Креативный продукт
человека и искусственного интеллекта:
формально-логический подход к исследованию мышления**

**Дарья Николаевна Боровинская¹,
Валерий Александрович Суровцев², Алексей Николаевич Козлов³**

^{1,3} Сургутский государственный педагогический университет
Сургут, Россия

² Томский государственный университет
Томск, Россия

¹ sweetharddk@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5041-7176>

² surovtsev1964@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9385-0981>

³ scenicart@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0006-6396-7982>

Аннотация

Выдвигается тезис, что формально-логический подход к исследованию мышления акцентированно содействует реконструкции общих для человека и искусственного интеллекта универсальных характеристик мышления как источника знания. Мышление рассматривается как деятельность оперирования знаками, организуемая в устойчивых формах знания — понятиях, суждениях, умозаключениях. Показано, как именно формы (структура понятий, суждений, умозаключения) задают рамку для возможных содержаний. Делается вывод о продуктивности различения формы и содержания знания для согласования междисциплинарных трактовок креативного продукта и анализа генеративных возможностей человека и искусственного интеллекта.

© Боровинская Д. Н., Суровцев В. А., Козлов А. Н., 2026

Ключевые слова

мышление, форма знания, содержание знания, креативный продукт, формально-логический подход

Благодарности

Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда научно-технологического развития Ханты-Мансийского автономного округа — Югры в рамках научного проекта № 2023-05-01, <https://www.f-std.ru/news/139>.

Для цитирования

Боровинская Д. Н., Суровцев В. А., Козлов А. Н. Креативный продукт человека и искусственного интеллекта: формально-логический подход к исследованию мышления // Критика и семиотика. 2026. № 1. С. 195–211. DOI 10.25205/2307-1753-2026-1-195-211

Creative product of humans and artificial intelligence: a formal-logical approach to the study of thinking

Daria N. Borovinskaya¹, Valeriy A. Surovtsev², Alexey N. Kozlov³

^{1,3} Surgut State Pedagogical University
Surgut, Russian Federation

² Tomsk State University
Tomsk, Russian Federation

¹ sweetharddk@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5041-7176>

² surovtsev1964@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9385-0981>

³ scenicart@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0006-6396-7982>

Abstract

In the introduction, the authors define the article's relevance and purpose and formulate the research problem.

The novelty of this work lies in the systematic comparison of several logical modes (formal, intuitionistic, non-monotonic, and probabilistic logic) as applied to a single object — the concept of “creative product”.

The practical significance of this work lies in the potential use of the findings in refining normative and managerial definitions of creativity, in developing educational programs (competencies focused on consciously working with forms of knowledge), and in designing artificial intelligence systems capable of deep reasoning — creative products and scenarios for their creation and use.

The work advances the thesis that a formal-logical approach to the study of thinking specifically facilitates the reconstruction of universal characteristics of thinking as a source of knowledge, common to both humans and artificial intelligence. Thinking is viewed as the activity of manipulating signs, organized in stable forms of knowledge — concepts, judgments, and inferences. It demonstrates how forms (the structure of concepts, judgments, and inferences) define the framework for possible contents.

The conclusion highlights the usefulness of distinguishing between the form and content of knowledge for harmonizing interdisciplinary interpretations of creative products and analyzing the generative potential of humans and artificial intelligence.

Keywords

thinking, form of knowledge, content of knowledge, creative product, formal-logical approach

Acknowledgements

The reported study was funded by Foundation for Scientific and Technological Development of Yugra according to the Research Project № 2023-01-05, <https://www.f-std.ru/news/139>.

For citation

Borovinskaya D. N., Surovtsev V. A., Kozlov A. N. Creative product of humans and artificial intelligence: a formal-logical approach to the study of thinking. *Kritika i Semiotika [Critique and Semiotics]*, 2026, no. 1, pp. 195–211. (in Russ.) DOI 10.25205/2307-1753-2026-1-195-211

Актуальность исследования определяется двумя взаимосвязанными процессами: институционализацией креативных индустрий, где креативный продукт становится объектом учета, прав и транзакций, и быстрым развитием и применением систем искусственного интеллекта, генерирующего тексты, коды и образы, воспринимаемые как новые, уникальные продукты. В обоих процессах имеет место методологическая трудность: при обсуждении креативности часто смешиваются разные уровни описания — психологические проявления субъекта, социально-экономические критерии ценности и логические механизмы получения нового знания.

Проблема исследования заключается в том, что при множестве дисциплинарных определений креативности отсутствует единая схема, позволяющая различать универсальные структуры знания как результата мышления и вариативные содержательные критерии креативного продукта, задаваемые экономикой, психологией, культурологией и образовательной практикой. Это в свою очередь ведет к концептуальной неустойчивости

исследуемого понятия, когда связь существующих описаний с рациональными формами знания остается неявной.

Цель исследования — обосновать необходимость разграничения формы и содержания знания о креативном продукте и показать продуктивность формально-логического анализа для реконструкции универсальных характеристик мышления, релевантных как человеку, так и современным системам искусственного интеллекта.

Новизна работы заключается в систематическом сопоставлении ряда логических режимов (формальная, интуиционистская, немонотонная, вероятностная логики) применительно к одному и тому же объекту — понятию «креативный продукт».

Практическая значимость работы состоит в возможности использовать полученные выводы для уточнения нормативных и управленческих дефиниций креативности, разработки образовательных программ (формирования компетенций, ориентированных на осознанную работу с формой знания), а также для проектирования систем искусственного интеллекта, способных к глубоким рассуждениям — креативным продуктам и сценариям их создания и использования.

Любое знание имеет форму, в том числе и знание о креативном продукте имеет форму. Однако при формировании знания о креативном продукте важно то, что смена рациональной формы (понятия, вида высказываний, правил вывода) знания может привести и к смене содержания обсуждаемого предмета. Именно это вызывает концептуальную путаницу и не позволяет в полной мере объективировать понимание того, что есть креативный продукт на современном этапе развития общества.

Итак: если изменяются границы и структура *понятия*, т. е. происходит изменение набора признаков, то меняется и круг объектов. Ведь понятие «креативный продукт», согласно классической форме, предполагает: «X есть креативный продукт, если обладает признаками a, b, c». В этом случае содержание данного понятия предполагает список свойств: «новый», «уникальный», «утилитарный», «коммерчески востребованный», «соответствующий духу времени» и т. д.

Тогда как функциональная форма — «X есть креативный продукт, если участвует в определенных практиках (лицензирование, кооперация и др.)». В этом случае содержание будет изменяться в зависимости от преобладания того или иного отношения — например, использования интеллектуальной деятельности. И здесь креативный продукт по содержанию

в рамках правовой формы уже может мыслиться как набор отчуждаемых прав (авторских, смежных, товарных знаков). Если под функциональной формой подразумевать отдельный класс, например креативных индустрий¹, требующих отчетности, то содержание понятия «креативный продукт» будет изменяться в зависимости от того, что попадает в классификатор. Как вариант — это цифровые релизы с оцифровываемыми продажами, а не гибридные арт-проекты без прозрачной выручки.

Далее. Если происходит изменение *типов утверждений*, то это ведет к определению новых условий истинности, как то: контекст, возможность, время и др. Такое изменение включает переход от категорических к гипотетическим, от атрибутивных к модальным суждениям.

Например, «Все креативные продукты монетизируемы» (категорическое) против «Если продукт креативный, то при наличии платформы Р он монетизируем» (условное). И в этом случае содержание контекстно-зависимо.

Если высказывания получают модальные, временные операторы (*необходимо, возможно, было/будет*), то меняются их истинностные условия и само «поле» обсуждаемого, т. е. когда мы начинаем описывать не только «что это» — «креативный продукт», но и когда, в каких возможных мирах это работает. Содержание включает сценарии «возможных миров» (состояние рынков, готовность целевой аудитории) и «временные срезы» жизненного цикла креативного продукта. В свое время американский философ Сол А. Крипке задал «возможные миры» и отношение достижимости, формализуя «возможно/необходимо»: « K — множество всех „возможных миров“; G — „реальный мир“» [Kripke, 1963, S. 69]; «Модельная структура (G, K, R) — это упорядоченная тройка (G, K, R) ...» [Там же, S. 68]. Такая модальная перспектива философа позволяет увидеть креативный продукт как нечто, статус и ценность чего зависят от конфигурации возможных миров: одних рынков, аудиторий

¹ О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации: Федеральный закон № 474016-8; Глава 1: Общие положения // Система обеспечения законодательной деятельности. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/474016-8> (дата обращения: 09.02.2026).

и институциональных условий. Но эти «миры» различаются не только по структуре, но и по времени: один и тот же продукт может «работать» или, напротив, полностью терять актуальность в разные исторические моменты, при смене культурных контекстов и технологических укладов. Здесь к модальной логике добавляется еще одно измерение — временное. Именно в этом направлении движется новозеландский философ А. Н. Прайор, показывая, что введение временных операторов «будет так, что...» и «было так, что» радикально меняет условия истинности высказываний — «Tense logic involves two new modal operators, ‘It will be the case that’ and ‘It has been the case that’»². В контексте такой логики речь идет не только о том, возможен ли креативный продукт в каком-то мире, но и когда именно это возможно или было возможно, т. е. креативность связываем с конкретной линией времени и событиями.

Тем самым философ показывает, что сама форма высказывания, включающая время и модальность, задает не только факт наличия или отсутствия свойства, но и его временной статус: «было верно», «станет верно», «остается возможным». Важно то, что подобные конструкции выходят за рамки чистой логики и оказываются встроены в нормативные определения целых секторов экономики.

Так, в Великобритании на государственном уровне в документах о креативных индустриях креативные продукты описываются не только через их происхождение из индивидуального творчества, но и через модальность: они «имеют потенциал» для создания богатства и рабочих мест посредством интеллектуальной собственности. В этой формулировке явно присутствует модальное измерение — речь идет не о гарантированном результате, а о пространстве возможных будущих состояний, которые законодатель признает релевантными и значимыми для политики развития креативных индустрий. Парламентом Великобритании модальность встроена в государственные дефиниции, используемые в отношении продуктов креативных индустрий, которые «...имеют свое начало

² Copeland B. Jack. Arthur Prior // The Stanford Encyclopedia of Philosophy. Winter 2022 edition / ed. by Edward N. Zalta and Uri Nodelman. URL: <https://plato.stanford.edu/archives/win2022/entries/prior/> (дата обращения: 10.02.2026).

в индивидуальном творчестве... и имеют потенциал для создания богатства и рабочих мест посредством... интеллектуальной собственности»³.

Следовательно, как только вводим модальные/темпоральные операторы, содержание «креативного продукта» сдвигается к условиям возможности и динамике, а не только к статическому набору свойств. Продукт мыслится через сценарии «может монетизироваться при...».

Изменение формы суждения возможно и при переходе от субъекта и предиката к аргументу и функции. Согласно Г. Фреге, «в способе представления суждения не существует различия между подлежащим и сказуемым» [Frege, 1970, p. 12]. «Суждение получается, когда... места аргументов... заполнены (и... квантификаторы... правильно использованы)» [Там же, предисловие Ж. ван Хейенорта, p. 2].

Это позволяет утверждать, что «креативный продукт» перестает быть «X — Y» и становится функциональным через ценность продукта, аудиторию, контекст. Это меняет содержание на параметризованное. Например, платформа, жанр, аудитория — аргументы функции. От «продукт есть креативный» переходим к реляционно-функциональному пониманию, а именно: креативный продукт (x) — интеллектуальная собственность (x, правообладатель), лицензировано (x, платформа, территория, t), приносит доход (x, t). Изменение содержания в этой ситуации заключается в том, что фокус уходит от абстрактного признака к сетям отношений (правообладатель — платформа — территория — время — пользователь). Понятие становится пригодным для измерения и управления (лицензирование, отчетность и др.).

Более того, согласно тезису Т. Куна, «когда меняются парадигмы, вместе с ними меняется и сам мир» [Kuhn, 2012, p. 127]. Следовательно, содержательная «картина мира» зависит и от того, какие допустимые вопросы, стандарты задает парадигма, в том числе и в отношении креативного продукта. Расширенную границу культурных/креативных индустрий и признаки смены таксономии и практик представлены в исследованиях

³ UK Parliament. House of Commons Library. Creative Industries. 2025. URL: <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cdp-2025-0017/> (дата обращения: 10.02.2026).

Д. Хезмондалша. По мнению английского исследователя, культурные индустрии представляют собой комплекс институтов (в основном коммерческих компаний, а также государственных и некоммерческих организаций), которые участвуют в производстве социального смысла. Д. Хезмондалша утверждает, что почти все определения культурных индустрий будут включать в себя телевидение (в том числе кабельное и спутниковое), радио, кинематограф, газеты, журналы и книгоиздание, звукозаписывающую индустрию, рекламу и исполнительские искусства. Всё это виды деятельности, первичной целью которых является общение с аудиторией, создание текстов [Хезмондалша, 2014, с. 27–28].

Смена парадигм в понимании культуры и экономики проявляется не только в теоретических схемах, но и в том, какие именно виды деятельности начинают утверждаться как культурные или креативные индустрии и какие институты попадают в поле внимания. Исследования Д. Хезмондалша показывают, что культурные индустрии — это не просто набор отраслей, а целая сеть институтов, производящих социальный смысл и тексты для аудитории. Когда эта сеть фиксируется в политике и статистике, креативный продукт неизбежно начинает определяться через те отношения, в которые он включен: отраслевые классификаторы, режим владения правами, способы доведения до аудитории. Поэтому в контексте индустрии креативный продукт всё чаще мыслится как ключевой элемент в системе кода и функций (право, сектор, форма дистрибуции, экспорт, временной и географический след), а критерии креативности задаются через конфигурацию этих отношений и операций. «По содержанию креативный продукт представляет собой основание в сети функций, когда критерии креативности задаются через отношения и операции, например лицензирование, роялти, отчетность, экспорт, время производства, география»⁴.

Однако «с точки зрения современных подходов к логическим системам в их историческом развитии суть часто определяется не содержательным

⁴ Guide on surveying the economic contribution of the copyright industries / Rev. ed. Geneva: World Intellectual Property Organization, 2015. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf (дата обращения: 10.02.2026).

разнообразием, а сходством в понимании формальных структур логического вывода» [Суровцев, 2026, с. 28].

И, наконец, если изменяются формы умозаключения с учетом допустимых правил вывода, определяющих, что разрешено выводить, то происходит и изменение содержания знания.

В контексте *интуиционистской логики* без закона исключенного третьего некоторые «классические» следствия становятся недоступны [Брауэр, 1971]. И в этой ситуации содержание смещается к конструктам, которые можно построить.

В свое время А. Гейтинг интерпретировал логическую формулу как намерение конструкции, а не как конструкцию. «И если каждое утверждение должно выражать конструкцию, то различие исчезает» [Troelstra, 1968, p. 6].

Новое содержание для креативного продукта перестает быть декларативным. Каждый фрагмент требует конкретного подтверждения. Так, в классической логике для существования креативного продукта достаточно показать, что невозможно, чтобы ни одного такого продукта не было: «Рынок огромный, в нем точно есть креативные продукты, и если бы не было, индустрии бы не существовало». В качестве доказательства мы имеем рассуждение общего вида «где-то что-то есть», и для этого мы не используем критерий конструктивной предъявимости. Тогда как, согласно интуиционистской логике, для того чтобы утверждать, что креативный продукт существует, необходимо предъявить тот самый критерий, например ссылку на релиз, номер контракта, запись о сделке, предзаказ и т. д. Или «Не может быть, чтобы ни один креативный продукт не продавался, следовательно какой-то продается». Однако если закон исключенного третьего и двойное отрицание не общезначимы, то требуется назвать, какой именно продукт продается, через использование подтверждения (ссылка, контракт и т. д.): «неверно, что не существует» ещё не равняется «существует», так как требуется демонстрация подтверждающего примера. Также если при дизъюнкции («или») в классической логике достаточно оставить общее утверждение, не говоря, какой именно способ существования у конкретного продукта: «Продукт монетизируется или подпиской, или лицензиями», то интуиционизм предполагает, что нужно указать, какую именно ветку мы выбираем: «Этот музыкальный трек монетизируется по подписке на конкретной платформе» (через контракт, его номер), а не просто «или — или».

Здесь содержательно меняется то, что вообще считается доказанным (существующим). Например, содержание смещается с «существует креативный продукт на рынке» к тому, что креативный продукт — то, для чего возможна процедура его создания, верификации ценности, а не лишь декларация идеи. Данная процедура реализуема через критерий конструктивной предъявмости.

Изменения формы знания позволяют формировать новые содержания умозаключений и с позиции *немонотонной логики*, а именно: добавление новой посылки может отменять прежние выводы, тем самым то, что «следует», перестает быть фиксированным — меняется содержание базы знаний при росте информации.

Согласно Дж. Маккарти, если из известных фактов можно вывести, что некие объекты, ситуации обладают свойством Р, то считаем, что только они и обладают Р, — пока не появятся новые факты. Это позволяет делать допущения по умолчанию без перечисления бесконечных оговорок.

«Мы представляем новую и более симметричную версию метода ограничения немонотонного рассуждения...»⁵ [McCarthy, 1986, p. 86].

В таком понимании форма знания задает не только то, какие выводы считаются допустимыми, но и режим их временности. То, что раньше выглядело как «фиксированное знание», превращается в динамический слой предположений. Именно этот переход от фиксированной базы к обновляемой делает немонотонную логику особенно продуктивной для описания креативных индустрий, где решения обрабатываются в условиях неполной информации и постоянно уточняются под влиянием рыночных и социокультурных условий.

Понятие «креативный продукт» мыслится через предположения по умолчанию (например, аудитория предпочитает X, формат Y монетизируется на платформе P) и пересмотр определения при новых данных (отзывы, рейтинги). Содержание становится эволюционным, статусы продукта обновляются.

Выводы, одобренные по умолчанию, лучше всего рассматривать как убеждения, которые вполне могут быть изменены или отвергнуты последующими наблюдениями [Reiter, 1980, p. 81].

⁵ URL: <https://web-archive.southampton.ac.uk/cogprints.org/415/> (дата обращения: 15.05.2026).

Возьмем для примера запуск такого креативного продукта, как музыкальный трек. В качестве правил по умолчанию определим ряд рабочих допущений: если трек длится более двух минут и имеет яркий и «цепляющий» припев, обычно он лучше заходит на коротких видео-платформах; если трек выходит в пятницу, это, как правило, первая прямая трансляция в Интернете, которую проводит начинающий «стример» — ведущий онлайн-трансляций выше. Тогда в качестве выводов до релиза, исходя из представленных допущений, отметим, что необходимо планировать акцент на «рилсы» — короткие вертикальные ролики до 60 секунд, TikTok, определяем премьеру в пятницу. Появляются новые факты: платформа меняет алгоритм работы, тесты показали, что версия с длинным контентом держит аудиторию лучше. Тогда возможно изменение формы в контексте немоного хода событий. Для этого запускаем версию трека, которая имеет отдельное вступление (интро), предваряющее основную часть песни, меняем время запуска премьеры и т. д. Правило по умолчанию: «Если short (x) и платформа P, то (обычно) perform-better (x)». Факт — исключение: «Если test data (x) показывает retention intro > retention short, то не perform-better (short)». Обновленный вывод: «perform-better (intro version [x]), следовательно перевыпустить intro version (x)».

Важно отметить, что изменение формы через использование вероятностных суждений также изменяет содержание знания, что приводит к индуктивному выводу при неполной информации.

...Важной новой особенностью стало то, что эти правила теперь рассматривались как единственно верные принципы логики в целом, не упоминающие «случайности» или «случайные величины»; таким образом, область их применения значительно шире, чем предполагалось в традиционной теории вероятностей, разработанной в начале XX века. В результате мнимое различие между «теорией вероятностей» и «статистическим выводом» исчезает и эта область достигает не только логического единства и простоты, но и гораздо большей технической мощи и гибкости в приложениях... [Jaunes, 1995, p. X].

Содержание понятия становится доказательно-обновляемым:

...теория вероятностей как расширенная логика. «Новое» восприятие сводится к признанию того, что математические правила теории вероятностей — это не просто правила для вычисления частот «случайных величин»; это также уникальные последовательные правила для проведения вывода

(т. е. правдоподобных рассуждений) любого рода, и мы будем применять их в полном объеме для достижения этой цели [Там же, р. XII–XIII].

Так, ценность креативного продукта трактуется как степень обоснованности гипотезы, непрерывно обновляемой данными. Например, содержание понятия включает оценки и обновления: метрики (конверсия, или доля пользователей конкретного продукта в определенный промежуток времени), условия вероятности успеха в разных сегментах. Сам «статус» продукта меняется по мере поступления данных (предварительные тесты, релизы, пострелизы и т. д.). В экономике креативных индустрий это сочетается с принципом фундаментальной неопределенности спроса:

Никто не знает — ценность продукции креативных индустрий для отдельных потребителей становится известна только после того, как она была потреблена или ошущена. Она соответствует тому, что Майкл Дарби и Эди Карни называют «товарами доверия», качество которых покупатель не может точно определить даже после потребления [Caves, 2000, р. 98].

Такая форма «вероятностной логики» переводит содержание в состояние обновления, к индуктивному выводу при неполной информации, что допускает иные типы утверждений. Это «расширенная логика» принятия решений под неопределенностью.

Представленные аргументы с позиций интуиционистской, немонотонной и вероятностной логик об изменении формы умозаключения позволяют сделать вывод, что если изменить вывод, то изменится и «ландшафт допустимых следствий». Тем самым мы можем расширить или сузить предмет.

Такое детальное погружение в суть вопроса позволяет выйти за рамки возможностей формы и учитывать ее значение и с точки зрения рациональной формы мышления — оболочки текста, и в контексте нормативно-метрической рамки (закон, рейтинг, классификатор, KPI). Всё это влияет на наше знание о креативном продукте и в дальнейшем задает то, что мы делаем.

Заключение

Подводя итог, отметим, что креативный продукт как результат мышления есть знание, обладающее двумя разнородными элементами: формой и содержанием. И важным методологическим шагом является разведение

заявленных элементов. Если форма задается универсальными логическими структурами (понятие, суждение, умозаключение) и операциями с ними, то содержание зависит от дисциплины, социальных практик и ценностей эпохи. Такое разведение снимает путаницу, когда креативность соотносят со способностью, процессом, средой или продуктом, не уточняя, о каком элементе знания идет речь.

Во-первых, в исследовании показано, что попытки определить креативность вообще приводят к формированию множества содержательных критериев. Например, в экономике — права, лицензии, классификаторы и метрики, в психологии — личность, процесс, продукт, среда и т. д. В свою очередь универсальную основу для сопоставления трактовок следует определять не на уровне содержания, а на уровне форм организации знания.

Во-вторых, формально-логический подход позволяет фиксировать объективируемые характеристики мышления. Новизна креативного продукта возникает не только как абсолютно новое знание, но и как новая организация уже имеющихся знаний: перестройка понятийных связей, уточнение и ограничение, смена способа вывода, изменение признаков и отношений. Это очень важно для образовательной практики, так как развитие креативности можно описывать как освоение рациональных форм и норм, делающих возможными нестандартные решения в условиях ограничений.

В-третьих, акцент на знаковой природе мышления сближает анализ креативности человека и допустимой креативности генеративных систем искусственного интеллекта без редукции к психологии. Если мышление трактуется как деятельность оперирования знаками, представленная в устойчивых формах знания, то вопрос о креативности ИИ переводится в плоскость проверяемых критериев: какие логические операции и формы представления знания позволяют системе получать конструкции, удовлетворяющие критериям новизны, оригинальности и «соответствия духу времени».

Безусловно, исследование такого многогранного понятия, как креативный продукт, требует осознанной работы с формами, а именно: учета нескольких видов логик, рефлексии над языком и классификациями, критического отношения к нормативным дефинициям. Ибо такое смещение фокуса исследований открывает возможность для применения более точного концептуального инструментария в процессе дальнейших исследований креативности, разработки адекватных образовательных

и управленческих практик, а также построения интеллектуальных систем, способных не просто генерировать креативные продукты, но и понимать, в каких логических и институциональных условиях они становятся креативными.

Список литературы

Брауэр Л. Э. Я. Математика, наука и язык // Основания математики. М.: Наука, 1971. С. 94–110.

О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации: Федеральный закон № 474016-8; Глава 1: Общие положения // Система обеспечения законодательной деятельности. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/474016-8> (дата обращения: 09.02.2026).

Суровцев В. А. SINN и ЛЕКТОН: логико-семантические концепции Г. Фреге и стоиков. М.: Канон+, РООИ «Реабилитация», 2026. 288 с.

Хезмондали Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой; Высш. школа экономики. М.: Изд. дом Высш. школы экономики, 2014. 456 с.

Caves R. Creative industries. Cambridge: Harvard University Press, 2000. 464 p.

Frege G. Begriffsschrift, a formula language, modeled upon that of arithmetic, for pure thought // Frege and Gödel: two fundamental texts in mathematical logic / ed. by Jean van Heijenoort. Cambridge, MA; London: Harvard University Press, 1970. 116 p. P. 1–82. URL: <http://dec59.ruk.cuni.cz/~kolmanv/Begriffsschrift.pdf> (дата обращения: 15.05.2026).

Guide on surveying the economic contribution of the copyright industries / Rev. ed. Geneva: World Intellectual Property Organization, 2015. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf (дата обращения: 10.02.2026).

Jaynes E. T. Probability theory: the logic of science. St. Louis, MO, 1995. 650 p.

Kripke S. A. Semantical analysis of Modal Logic I // Zeitschrift für mathematische Logik und Grundlagen der Mathematik. 1963. Bd. 9. S. 67–96. URL: https://www.fitelson.org/142/kripke_1.pdf (дата обращения: 02.02.2026).

Kuhn T. The structure of scientific revolutions / with an introductory essay by Ian Hacking. 4th ed. Chicago; London: The University of Chicago Press, 2012. 237 p.

McCarthy J. Applications of circumscription to formalizing common-sense knowledge // *Artificial Intelligence*. 1986. № 28. P. 89–116.

Prior A. N. Papers on time and tense. Oxford University Press, 1968. URL: <https://plato.stanford.edu/archives/win2011/entries/prior/> (дата обращения 26.01.2026).

Reiter R. A logic for default reasoning // *Artificial Intelligence*. 1980. № 13. P. 81–132.

Troelstra A. S. The scientific work of A. Heyting // *Compositio Mathematica*. 1968. Tome 20. P. 3–12.

UK Parliament. House of Commons Library. Creative industries. 2025. URL: <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cdp-2025-0017/> (дата обращения: 10.02.2026).

References

Brouwer L. E. J. *Matematika, nauka i yazyk. Osnovaniya matematiki* [Mathematics, science, and language. The foundations of mathematics]. Moscow, Nauka, 1971. Pp. 94–110. (in Russ.)

Caves R. *Creative industries*. Cambridge, Harvard University Press, 2000. 464 p.

Frege G. Begriffsschrift, a formula language, modeled upon that of arithmetic, for pure thought. In: *Frege and Gödel: two fundamental texts in mathematical logic*. Ed. by Jean van Heijenoort. Cambridge, MA; London, Harvard University Press, 1970. 116 p. Pp. 1–82. URL: <http://dec59.ruk.cuni.cz/~kolmanv/Begriffsschrift.pdf> (accessed 15.05.2026).

Guide on surveying the economic contribution of the copyright industries. Rev. ed. Geneva, World Intellectual Property Organization, 2015. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf (accessed 10.02.2026).

Jaynes E. T. *Probability theory: the logic of science*. St. Louis, MO, 1995. 650 p.

Khezmondalsh D. *Kul'turnye industrii* [Cultural industries]. Per. s angl. I. Kushnarevoi; pod nauch. red. A. Mikhalevoi; Vyssh. shkola ekonomiki. Moscow, Izd. dom Vysshei shkoly ekonomiki, 2014. 456 p. (in Russ.)

Kripke S. A. Semantical analysis of Modal Logic I. *Zeitschrift für mathematische Logik und Grundlagen der Mathematik*, 1963, Bd. 9, S. 67–96. URL: https://www.fitelson.org/142/kripke_1.pdf (accessed 02.02.2026).

Kuhn T. The structure of scientific revolutions. With an introductory essay by Ian Hacking. 4th ed. Chicago and London, The University of Chicago Press, 2012. 237 p.

McCarthy J. Applications of circumscription to formalizing common-sense knowledge. *Artificial Intelligence*, 1986, no. 28, pp. 89–116.

O razvitiy kreativnykh (tvorcheskikh) industrii v Rossiiskoi Federatsii: Federal'nyi zakon no. 474016-8; Glava 1: Obshchie polozheniya [On the development of creative industries in the Russian Federation: Federal Law no. 474016-8; Chapter 1: General provisions]. In: Sistema obespecheniya zakonodatel'noi deyatel'nosti [Legislative support system]. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/474016-8> (accessed 09.02.2026). (in Russ.)

Prior A. N. Papers on time and tense. Oxford University Press, 1968. URL: <https://plato.stanford.edu/archives/win2011/entries/prior/> (accessed 26.01.2026).

Reiter R. A logic for default reasoning. *Artificial Intelligence*, 1980, no. 13, pp. 81–132.

Surovtsev V. A. SINN i LEKTON: logiko-semanticheskie kontseptsii G. Frege i stoikov [SINN and LEKTON: logical-semantic concepts of G. Frege and the Stoics]. Moscow, Kanon+, ROOI “Reabilitatsiya,” 2026. 288 p. (in Russ.)

Troelstra A. S. The scientific work of A. Heyting. *Compositio Mathematica*, 1968, tome 20, pp. 3–12.

UK Parliament. House of Commons Library. Creative industries, 2025. URL: <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cdp-2025-0017/> (accessed 10.02.2026).

Информация об авторах

Дарья Николаевна Боровинская, доктор философских наук, доцент
Валерий Александрович Суровцев, доктор философских наук, профессор
Алексей Николаевич Козлов, магистрант

Information about the Authors

Daria N. Borovinskaya, Doctor of Sciences (Philosophy), Associate Professor
Valeriy A. Surovtsev, Doctor of Sciences (Philosophy), Professor
Alexey N. Kozlov, Master's student

*Статья поступила в редакцию 20.02.2026;
одобрена после рецензирования 16.03.2026; принята к публикации 18.05.2026
The article was submitted on 20.02.2026;
approved after reviewing on 16.03.2026; accepted for publication on 18.05.2026*