

АРТ-КОЛЛАБОРАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГА ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО РЕГИОНА



СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Аликперов Игорь Мирзамович

(канд. экон. наук, доцент)

Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3)

@ aigor55@mail.ru

Мезюров Алексей Александрович

Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3)

@ a.mezurov@eaca.me

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Арт-коллаборация, брендинг территории, кобрендинг, партнерство, городское культурное пространство, молодежь, проект.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Аликперов И.М., Мезюров А.А.

Арт-коллаборация как инструмент брендинга постиндустриального региона // Управление культурой. 2022. № 4. С. 56–61.

курентоспособным пространством не только для привлечения внимания туристов и предпринимателей из других регионов, но и усилит лояльность и патриотизм жителей территории.

Брендинг становится универсальным инструментом позиционирования на различных рынках, и вслед за коммерческими, а потом и социокультурными организациями, данный процесс затронул региональные и городские институции. Такая последовательность не случайна – брендинг территории является следствием и в то же время фактором формирования брендов различных физических и юридических лиц. Брендинг региона помогает решать многие задачи, среди которых экономические (рост въездного туризма, а значит и развитие социальной инфраструктуры, увеличение производства товаров и услуг и всего сек-

АННОТАЦИЯ

Брендинг территории является условием и следствием успешного позиционирования территории не только на всероссийском, но и на международном уровне. Конкурентная среда, в которой развиваются города и регионы страны, требует не только сохранения промышленного, научного, культурного наследия, но насыщения досуговой жизни интересными, оригинальными культурными событиями, эффективным инструментом в реализации которых является арт-коллаборация. Задачей исследования является раскрытие возможностей арт-коллаборации в создании новых культурных продуктов, которые помогут сделать городское пространство более креативным, конкурентоспособным, что позволит сформировать понятный бренд региона и решить многие муниципальные социально-экономические проблемы.

В статье рассматриваются понятия «брендинг территории», «арт-коллаборация», «кобрендинг», приводятся современные методы классификации арт-коллабораций, анализируется екатеринбургский опыт их создания, моделируются возможные проблемы проектного партнерства. Выявлены и проанализированы две формулы взаимодействия партнеров в создании продуктов культуры – «искусство и искусство» (пример – открытие художественной галереи «Эгида» в Свердловской филармонии), и «искусство и бизнес» (совместные проекты телекоммуникационной компании Теле-2 и Екатеринбургского музея изобразительных искусств).

В статье используются результаты актуальных научных исследований, теоретические методы исследования: классификация, моделирование, анализ, синтез, обобщение, наблюдение.

Результаты проведенного исследования показывают, что применение арт-коллабораций на данный момент является перспективным вектором развития территорий, поэтому авторы планируют продолжить данное исследование в плане изучения возможных организационных форм партнерства, алгоритма арт-коллаборации, что позволит территории стать конкурентоспособным пространством не только для привлечения внимания туристов и предпринимателей из других регионов, но и усилит лояльность и патриотизм жителей территории.

тора экономики В&С, рост занятости, увеличение налоговых поступлений в муниципальные и региональные бюджеты и пр.), социальные (развитие образовательной, культурной, научной, спортивной, туристской сфер) и, что немаловажно – гордость и лояльность местных жителей к своей территории, ее достижениям и символам.

Данный процесс помогает усилить конкурентоспособность территории среди других субъектов страны, ведь в условиях ограничений во многих странах мира, каждый регион старается развивать комплексно социальную инфраструктуру для увеличения внутреннего туризма, по-

лучая тем самым дополнительные доходы. Конкуренция среди территорий мотивирует органы власти искать интересные и оригинальные идеи для фестивалей, праздников, символов, архитектуры, в то же время поддерживая и поощряя инициативы и идеи граждан и организаций, решая попутно другие социокультурные и экономические задачи – модернизацию действующих организаций культуры, привлечение молодежи к культурным институциям. Инструментом решения этих задач может служить арт-коллаборация.

Целью данной статьи является раскрытие возможностей арт-коллаборации для привлечения внима-

ния различных сегментов, прежде всего молодежи, к действующим культурным институциям, создания новых креативных продуктов, которые могут вызвать интерес не только жителей региона, но и туристов, тем самым внося свой вклад в брендинг региона. В статье используются результаты актуальных научных исследований, теоретические методы исследования: классификация, моделирование, анализ, синтез, обобщение, сравнение. Информационной базой статьи послужили труды российских исследователей по теме брендинга территорий, арт-коллаборации, материалы российских и екатеринбургских сайтов о проведенных арт-ивентах, помогающих региону позиционировать себя по-новому. Результаты проведенного исследования показывают, что применение арт-коллабораций на данный момент является перспективным вектором развития культурного пространства региона, в создании которого авторы принимают активное участие.

Екатеринбург, до сих пор оставаясь крупным промышленным центром страны, чтит свое индустриальное прошлое. Индустриальность, так или иначе, находит свое отражение не только в творчестве именитых местных деятелей искусства (поэтов, писателей, музыкантов, художников), но и в концепциях современных крупных художественных проектов.

Так, например, с 2010 года в Екатеринбурге и городах Уральского региона проходит международная выставка современного искусства «Уральская индустриальная биеннале современного искусства», организованная по инициативе Уральского филиала ГЦСИ. Отличительной чертой выставки является сотрудничество с действующими промышленными предприятиями Урала. В их число входили в разное время: типография «Уральский рабочий», гостиница «Исеть», часть архитектурного комплекса «Городок Чекистов», Свердловский камвольный комбинат, завод ВИЗ-Сталь, Уральский завод тяжелого машиностроения и др. Словом, проект работает со спецификой региона, исследуя его индустриальность как историческое наследие и актуальную прак-

тику, в которую вовлечено множество людей и пространств. Помимо основного проекта и программы арт-резиденций, биеннале также включает специальные проекты: выставки и произведения, создаваемые местными и приглашенными кураторами и художниками [1].

Сегодня Уральская индустриальная биеннале является крупнейшим на территории Российской Федерации международным проектом в сфере современного искусства. За последние десять лет она оказала огромное влияние на развитие имиджа Екатеринбурга, а размещение в рамках проекта экспозиций в типографии «Уральский рабочий», гостинице «Исеть», «Городке Чекистов» и других знаковых сооружениях оживило интерес исследовательского сообщества к архитектурным памятникам города. Как следствие, Екатеринбургу был присвоен новый неформальный статус – «Столица конструктивизма» [2].

Теперь город увековечивает свою индустриальность, опирается на нее, двигаясь вперед, в неизведанное – в постиндустриальное. В эпоху активного внедрения информационных технологий становится очевидным тот факт, что вся культурная сфера столь крупного города не может держаться на одном лишь заводском наследии – город обязан постоянно совершенствоваться, чтобы соответствовать запросам современного общества, становиться все более комфортным для своих жителей, интересным и привлекательным для туристов. Подтверждением такого внимания к необходимости модернизации культурных институций города является постановление Администрации города о развитии культуры и искусства на пятилетний срок [3].

Движущей силой в процессе модернизации города, важнейшим носителем его инновационного потенциала является молодежь. Она быстрее приспосабливается к современным условиям, осваивает новые технологии. Она формулирует запросы, в соответствии с которыми в дальнейшем будет развиваться городская среда, от нее же зависит и сохранность городского культурного наследия. Поэтому городу сего-

дня необходимо уделить особое внимание повышению интеллектуального, культурного и духовного уровня молодой молодежи, формированию культурно-нравственных ориентиров, приобщению к общечеловеческим культурным ценностям. На решение этой задачи могут быть направлены усилия муниципальных музеев.

Музеи являются ключевыми агентами культуры. С помощью музеев осуществляются такие процессы, как накопление, сохранение и трансляция культурных ценностей. Данные организации активно участвуют в реализации государственной культурной политики, неустанно работая над повышением культурного уровня населения, тем самым улучшая условия жизни российских граждан. Музеи способны положительно воздействовать на молодежь – посредством приобщения к культуре, они создают необходимые условия для гуманизации личности, работая над формированием эстетической культуры молодежи. Кроме того, многие исследователи сходятся во мнении, что сегодня музеи обладают значительным воспитательным и образовательным потенциалом [4].

В условиях формирования постиндустриального общества музеи способны противостоять пагубному воздействию массовой культуры. В то же время проблема низкой заинтересованности молодежи в деятельности музеев становится все более заметной.

Актуальные результаты социологических исследований указывают на падение посещаемости традиционных музеев представителями молодой молодежи, несмотря на постоянную модернизацию организаций, освоение ими новых технологий, активное использование социальных сетей. Причины возникновения подобного рода проблемы приведены ниже:

- слабая информированность (зачастую актуальная информация не достигает молодежи из-за использования неверных носителей продвижения);
- деформированное представление молодежи о музее (молодежь воспринимает музей, глав-

ным образом, в качестве «хранилища старинных экспонатов»);

- отсутствие у молодого поколения мотивации на посещение музея (молодежь не воспринимает музей как достойный способ проведения свободного времени, досуга, саморазвития);

- консервативность концепций музейных проектов, формируемых преимущественно представителями старшего поколения [5].

Таким образом, причины можно разделить на следующие три основные группы: имиджевые, контентные и коммуникационные.

Игнорирование описанной проблемы грозит укоренением пагубных тенденций, в числе которых: размытие духовной самобытности, культурно-коммуникативная апатия среди молодежи, неостребованность культурно-исторического богатства, утрата духовных и нравственных ориентиров и др. Такие последствия способны негативно отразиться на всех сферах общественной жизни.

Если молодежь представляет собой основу инновационного потенциала города, то деятельность муниципальных учреждений культуры (особенно – музеев), играет ключевую роль в культурном развитии самой молодежи. Так, приобщая молодое поколение к культурным ценностям, музеи формируют в нем чувство конструктивного городского патриотизма – желание направлять свои усилия на благо города. В противных же условиях культурного упадка, провоцируемого в том числе слабой заинтересованностью в музейной деятельности, формирование положительного имиджа города становится невозможным.

В контексте перехода от индустриального к постиндустриальному Екатеринбург необходимо сконцентрироваться на проведении мероприятий в трех основных направлениях: сохранение культурного наследия города, формирование современного имиджа и повышение культурного уровня молодого поколения посредством его приобщения к музейной деятельности.

К эффективным инструментам, способным одновременно продвигать город в решении описанных задач, относится арт-коллаборация.

Сегодня арт-коллаборацией принято называть креативное партнерство в сфере культуры с целью совместного продвижения собственных брендов. Подобный формат взаимодействия в последнее время приобретает особую популярность по ряду причин, среди которых:

1. Экономические. Во-первых, арт-коллаборация часто провоцирует актуализацию обмена аудиториями между участниками, что влечет за собой и увеличение доходов партнеров. Во-вторых, грамотно организованное сотрудничество на одной территории снижает затраты на инфраструктуру.

2. Социальные. В ходе реализации арт-коллаборации аудитории ее участников расширяются не только количественно, но и качественно, так как к узко сегментированным потребительским группам добавляются косвенно заинтересованные люди.

3. Ментальные. В коллективном опыте участников, приобретаемом в ходе реализации арт-коллаборации, формируется актуальный запрос на тот или иной контент, а также осваиваются приемы его производства.

Таким образом, арт-коллаборации способствуют взаиморазвитию их участников, что особенно важно в контексте совершенствования городского культурного пространства, ведь его равномерной модернизации, внедрению в его процессы инновационных технологий способствует опыт, приобретаемый учреждениями культуры в процессе сотрудничества [6].

Прежде нам уже удалось выявить три основные группы причин низкой заинтересованности молодежи в деятельности музеев. Теперь же выясним, как арт-коллаборация может быть направлена на решение этой проблемы:

1. Контентные. Арт-коллаборация представляет собой интересный и оригинальный формат взаимодействия. Множество вариантов комбинаций участников и технологий позволяет создавать уникальные события, способные отвечать специфическим потребностям молодежи.

2. Коммуникационные. Арт-коллаборация значительно расширяет

перечень коммуникационных каналов – увеличивается вероятность попадания актуальной информации в поле зрения молодежи, так как к привычным каналам в процессе реализации добавляются и каналы партнеров.

3. Имиджевые. Арт-коллаборация положительно влияет на образы организаций-участников. Подобное сотрудничество заставляет аудиторию воспринимать музей как динамично развивающуюся культурно-досуговую структуру, способную составить полноценную конкуренцию представителям массовой культуры, агентам индустрии развлечений.

Можно выделить две основные схемы сотрудничества, в соответствии с которыми теперь реализуется большинство арт-коллабораций: «бизнес и искусство», «искусство и искусство».

Как бизнес, так и представители искусства рассматривают свое участие в арт-коллаборации в качестве уникальной возможности выйти за рамки привычных форматов взаимодействия, достичь определенных целей в сфере социальной ответственности, увеличить охват и количество упоминаний бренда в СМИ. Подобное сотрудничество часто становится важной частью истории организации, а накопившийся в процессе реализации контент используется для продвижения или выполнения других приоритетных задач.

Арт-коллаборация является современным маркетинговым трендом – через развитие кобрендинга позволяет аккумулировать возможности разных структур для улучшения экономических, коммуникационных и имиджевых показателей. Кобрендинг повышает ценность создаваемых продуктов, и, как следствие, их капитализацию, узнаваемость брендов среди перекрестных аудиторий, доверие к продуктам, услугам, непосредственно – организациям. Использование кобрендинга не только в промышленной сфере, но и в социокультурной является сегодня фактором и условием успеха компаний в конкурентной среде [7].

Так, коллаборации используются в совместном производстве товаров или услуг в целях уменьше-

ния рисков и нагрузки каждого партнера или разработки инновационных технологий, оригинальных продуктов, услуг и т. д. Рассмотрим несколько конкретных примеров, иллюстрирующих то, как арт-коллаборации помогли Екатеринбургу развиваться в тех трех ключевых направлениях, о которых было сказано ранее.

Первое направление: брендинг. В данном контексте ярким примером арт-коллаборации для Екатеринбурга является ежегодный международный музыкальный фестиваль «Уральская ночь музыки» (*Ural Music Night*). Если рассматривать историю фестиваля до 2020 года (то есть до начала пандемии и введения ограничительных мер), то его важнейшая особенность заключалась в том, что концерты проекта проходили одновременно на множестве расположенных по всему центру города площадок, вход на каждую из которых был свободным. Масштабность событий может проиллюстрировать пример 2018 года, когда фестиваль прошел на 104 площадках, где играли 2000 музыкантов и присутствовали 200 000 зрителей. Площадками фестиваля становились не только площади, скверы, парки, музеи, театры, но и помещения заведений общественного питания – кафе, баров и ресторанов, для которых подобные мероприятия – возможность привлечения широкой аудитории, продвижения бренда, освежения имиджа компании и т. д. Сегодня культурную значимость «Уральской ночи музыки» невозможно переоценить: фестиваль значительно преобразил город, стал образцом коворкинга, ярким примером масштабного музыкального события [8]. Используемые во время проекта сенсорные средства продвижения, печатные материалы, активное взаимодействие с аудиторией как местной, так и приезжей с помощью волонтеров, медийных лиц способствуют брендингу территорий, о чем подробно написано в работах коллег [9,10].

Второе направление: повышение культурного уровня молодежи. Для иллюстрации обратимся к примеру проекта «На связи с искусством». Проект представил собой

сотрудничество международной телекоммуникационной компании «Теле-2» и Екатеринбургского музея изобразительных искусств. Данные партнерские отношения значительно усовершенствовали музей, сделали его более удобным для современного посетителя: обеспечили его бесплатными зонами Wi-Fi, возможностью удобной подзарядки смартфонов и аудио-гидами, а каждое воскресенье абоненты данной сети могут посетить Музей изобразительных искусств, Музей наивного искусства, а также центр «Эрмитаж-Урал» совершенно бесплатно. Еще одним важным результатом сотрудничества стал музейный маршрут с дополненной реальностью. Так, посетителям музея предлагается с помощью смартфона и специального приложения пройти уникальный маршрут и увидеть, как картины русских художников и Каслинский чугунный павильон «оживают» и рассказывают о себе и своих создателях увлекательные истории. Всего в маршрут вошли 10 объектов экспозиции Екатеринбургского музея изобразительных искусств. Интерактивность и опора на информационные технологии делают этот проект особенно привлекательным для представителей молодежи.

Студенческий проект «Музыка в музее» – ещё один пример попытки вовлечения молодежи в деятельность музеев посредством арт-коллаборации. В рамках проекта было организовано сотрудничество того же Екатеринбургского музея изобразительных искусств и екатеринбургского музыкального коллектива «Kventervill». Главным продуктом проекта стала серия партнерских видеороликов, в которых визуальная составляющая была представлена пространствами музея, а аудиальная – композициями коллектива. Отзывы подписчиков проекта в социальных сетях свидетельствуют о преимущественно положительной реакции молодежной аудитории на подобный вид сотрудничества.

Третье направление: сохранение культурного наследия. Ранее мы уже упомянули Уральскую индустриальную биеннале современного искусства. Обратимся к ней повторно в

поисках примеров арт-коллабораций. Так, в 2016 году арх-группа «Подельники» превратила бывшую водонапорную башню Уралмашзавода «Белую башню» в оригинальное экспозиционное пространство. Это стало возможным благодаря программе Арт-резиденций второй Биеннале: своим проектом приглашенный французский художник Матьё Мартэн обратил внимание широкой общественности на данный памятник конструктивизма. Благодаря биеннале, памятник включен в список «особо важных образцов авангарда», подготовленный Государственным научно-исследовательским музеем архитектуры им. А. В. Щусева по заказу Министерства культуры Российской Федерации. Включение этого объекта в программу господдержки гарантирует пристальное внимание специалистов к нему и к аналогичным объектам на территории страны.

Данный формат сотрудничества особенно важен, так как его участники получают многочисленные выгоды, как в процессе партнерства, так и по его итогам. Однако стоит отметить, что при взаимодействии различных учреждений культуры возможно возникновение некоторых проблем. Руководители учреждений могут иметь различные взгляды на то, каким именно образом должно быть организовано и реализовано их сотрудничество. Подобные противоречия угрожают возникновением экономических, эстетических, культурных и др. разногласий между участниками. Поэтому в процессе проектирования арт-коллаборации решения должны приниматься исключительно согласованно и в обязательном порядке закрепляться документально [11].

Резюмируя, следует отметить, что индустриальность остается опорой современного образа Екатеринбурга, но сегодня город стремится к модернизации, меняя свой имидж. В процессе модернизации имиджа ключевую роль играет молодое поколение – оно представляет собой инновационный потенциал города. Следовательно, позиционирование территории напрямую зависит от уровня культурного развития молодежи, ее вовлеченности в культур-

ные процессы. Эффективным инструментом, способным не только совершенствовать и укреплять имидж города, но и положительно воздействовать на молодежь, приобщая ее

к культурным ценностям, является арт-коллаборация. Она решает не только социокультурные, но и экономические задачи, повышая интерес социально активных граждан к

арт-объектам и арт-мероприятиям, что позволит данным институциям увеличивать внебюджетные доходы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

- [1] Шульженко И. Невозможность близости: что посмотреть на Уральской индустриальной биеннале // Афиша Daily. 2021. 26 октября. URL: <https://daily.afisha.ru/brain/21447-nevozmozhnost-blizosti-chto-posmotret-na-uralskoy-industrialnoy-biennale/> (дата обращения: 10.04.22).
- [2] Иванова П. Как Екатеринбург за 10 лет стал столицей конструктивизма // STRELKA MAG. 2019. 30 декабря. URL: <https://clck.ru/gunVz> (дата обращения: 10.04.22).
- [3] Об утверждении Муниципальной программы «Развитие культуры и искусства в муниципальном образовании «город Екатеринбург» на 2021 – 2025 годы: Постановление Администрации города Екатеринбурга от 26 октября 2020 года № 2170. URL: <https://base.garant.ru/74834719/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/> (дата обращения: 08.12.2022).
- [4] Кузнецова Т. И. Роль музеев в образовании и воспитании современной студенческой молодежи // E-scio. 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-muzeev-v-obrazovanii-i-vospitanii-sovremennoy-studencheskoy-molodezhi> (дата обращения: 10.04.22).
- [5] Березутская А. Ю. Современный музей и его роль в культурном развитии студенческой молодежи // Молодой ученый. 2020. № 26.1. С. 52-54.
- [6] Дробышева Е. Э., Смекалов Ю. А. Арт-коллаборация в архитектонике современной культуры // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2019. № 3 (34). С. 53-62. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/art-kollaboratsiya-v-arhitektonike-sovremennoy-kultury> (дата обращения: 10.04.22).
- [7] Байков Е. А., Хакимова Л. Р. Коллаборация брендов как эффективный инструмент инновационных процессов современной экономики // Петербургский экономический журнал. 2018. № 3. С. 39-46. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kollaboratsiya-brendov-kak-effektivnyy-instrument-innovatsionnyh-protsessov-sovremennoy-ekonomiki> (дата обращения 10.10.21).
- [8] Ночь музыки – 2018 // Областная газета. 2018. URL: <https://www.oblgazeta.ru/subject196/> (дата обращения: 10.04.22).
- [9] Спирина Н. А., Маковкина С. А. Мультисенсорный брендинг как инструмент продвижения территории: практический аспект // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 6. С. 72-82.
- [10] Шеляпина А. А. Социальный капитал как инструмент брендинга территории // Маркетинговые коммуникации. 2021. № 3. С. 224-234.
- [11] Аликперов И. М., Мезюров А. А. Арт-коллаборация как эффективный инструмент развития городского культурного пространства // Муниципалитет: экономика и управление. 2021. № 4 (37). С. 17-25.

ART COLLABORATION AS A BRANDING TOOL FOR THE POST-INDUSTRIAL REGION

AUTHOR'S INFORMATION

Igor M. Alikperov
(Ph.D. of Econ. Sc., Assoc. Prof.)
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia)
@ aigor55@mail.ru

Aleksey A. Mezyurov
Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia)
@ a.mezyurov@eaca.me

KEYWORDS

Art collaboration, territory branding, co-branding, partnership urban cultural space, youth, project

ABSTRACT

Territory branding is a condition and a consequence of the successful positioning of the territory not only at the All-Russian, but also at the international level. The competitive environment in which cities and regions of the country are developing requires not only the preservation of industrial, scientific, cultural heritage, but also the saturation of leisure life with interesting, original cultural events, an effective tool for the implementation of which is art collaboration. The objective of the study is to reveal the possibilities of art collaboration in creating new cultural products that will help make the urban space more creative, competitive, which will allow creating an understandable brand of the region and solving many municipal socio-economic problems.

The article discusses the concepts of "territory branding", "art collaboration", "co-branding", provides modern methods for classifying art collaborations, analyzes the Yekaterinburg experience of their creation, and models possible problems of project partnership. Identified and analyzed two formulas for the interaction of partners in the creation of cultural products - "art and art" (for example, the opening of the Egida art gallery in the Sverdlovsk Philharmonic), and "art and business" (joint projects of the telecommunications company Tele-2 and the Yekaterinburg Museum of Fine Arts).

The article uses the results of current scientific research, theoretical research methods: classification, modeling, analysis, synthesis, generalization, observation.

The results of the study show that the use of art collaborations at the moment is a promising vector for the development of territories, so the authors plan to continue this study in terms of studying possible organizational forms of partnership an art collaboration algorithm, which will allow the territory to become a competitive space not only to attract the attention of tourists and entrepreneurs from other regions, but will also strengthen the loyalty and patriotism of the inhabitants of the territory.

FOR CITATION

Alikperov I.M., Mezyurov A.A. (2022). Art collaboration as a branding tool for the post-industrial region. *Managing culture*. No. 4. Pp. 56–61.

REFERENCES:

- [1] Shulzhenko I. The impossibility of proximity: what to see at the Ural Industrial Biennale // Poster Daily. 2021. October 26. URL: <https://daily.afisha.ru/brain/21447-nevozmozhnost-blizosti-cto-posmotret-na-uralskoy-industrialnoy-biennale/> (date of access: 04/10/22).
- [2] Ivanova P. How Yekaterinburg became the capital of constructivism in 10 years // STRELKA MAG. December 30, 2019 URL: <https://clck.ru/gunVz> (date of access: 10.04.22).
- [3] On the approval of the Municipal Program "Development of Culture and Art in the Municipal Formation" City of Yekaterinburg "for 2021-2025: Decree of the Administration of the City of Yekaterinburg dated October 26, 2020 No. 2170. URL: <https://base.garant.ru/74834719/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/> (date of access: 08.12.2022).
- [4] Kuznetsova T. I. The role of museums in the education and upbringing of modern student youth // E-scio. 2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-muzeev-v-obrazovanii-i-vospitanii-sovremennoy-studencheskoy-molodezhi> (date of access: 04/10/22).
- [5] Berezutskaya A. Yu. Modern museum and its role in the cultural development of student youth // Young scientist. 2020. No. 26.1. pp. 52-54.
- [6] Drobysheva E. E., Smekalov Yu. A. Art-collaboration in the architectonics of modern culture // Culture and education: a scientific and informational journal of universities of culture and arts. 2019. No. 3 (34). pp. 53-62. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/art-kollaboratsiya-v-arhitektonike-sovremennoy-kultury> (date of access: 04/10/22).
- [7] Baykov E. A., Khakimova L. R. Collaboration of brands as an effective tool for innovative processes in the modern economy // Petersburg Economic Journal. 2018. No. 3. S. 39-46. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kollaboratsiya-brendov-kak-effektivnyy-instrument-innovatsionnyh-protsesov-sovremennoy-ekonomiki> (accessed 10.10.21).
- [8] Night of Music - 2018 // Regional newspaper. 2018. URL: <https://www.oblgazeta.ru/subject196/> (date of access: 04/10/22).
- [9] Spirina N. A., Makovkina S. A. Multi-sensory branding as a tool for territory promotion: a practical aspect // Marketing in Russia and abroad. 2018. No. 6. S. 72-82.
- [10] Shelyapina A. A. Social capital as a tool for territory branding // Marketing Communications. 2021. No. 3. S. 224-234.
- [11] Alikperov I. M., Mezyurov A. A. Art collaboration as an effective tool for the development of urban cultural space // Municipality: Economics and Management. 2021. No. 4 (37). pp. 17-25.