

Научная статья
Статья в открытом доступе
УДК 331.101.1
doi:10.30987/2658-4026-2022-2-137-143

Коллаборации искусства и бизнеса в цифровом мире

Елена Викторовна Ширинкина
Сургутский государственный университет; Тюменская область, Сургут, Россия
¹ shirinkina86@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0002-6933-1903>

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена тем, что XXI веке взаимодействие бизнеса и искусства стало действительно интенсивным, яркий тому пример – логотип *Chupa Chups*, нарисованный Сальвадором Дали. Для бизнеса партнерство с искусством – это, прежде всего, возможность работать с разными сегментами целевой аудитории (в которую входят и сотрудники), решать PR-задачи и проявлять социальную ответственность. Многие бренды обращаются к художникам в стремлении раскрыться по-новому, установить эмоциональную связь с клиентом и создать определенные ассоциации. Главным образом эти усилия обоснованы требованиями современной экономики впечатлений и возросшими ожиданиями потребителей. В статье представлено авторское исследование на примере более 40 глобальных корпоративных арт-инициатив, которое показало, что возможны по меньшей мере 5 форматов партнерств за рамками «спонсорства логотипов». Цель исследования – представить арт-стратегии разных форматов. Практическая значимость данного исследования заключается в том, что позволит компаниям прийти к пониманию важного тезиса – взаимодействие с искусством может дать эффект, который не всегда просто измерить. Тесно работая с творческими профессионалами, бизнес учится иначе смотреть на мир. Коллаборация искусства и бизнеса позволит выработать стратегии по развитию креативности и командной работы.

Ключевые слова: бизнес, искусство, коллаборация, арт-программа, арт-стратегии, бренд, потребители

Финансирование: статья содержит результаты исследований, проводимых в рамках государственного задания Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

Для цитирования: Ширинкина Е.В. Коллаборация искусства и бизнеса в цифровом мире // Эргодизайн.2022, №2 (16). С. 137-143. doi:10.30987/2658-4026-2022-2-137-143.

Original article
Open Access Article

Collaborations of art and business in the digital world

Elena V. Shirinkina
Surgut State University; the Tyumen region, Surgut, Russia
¹ shirinkina86@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0002-6933-1903>

Abstract. The relevance of the study is due to the fact that in the 21st century the interaction between business and art has become really intense, a vivid example of this is the *Chupa Chups* logo, painted by Salvador Dali. For business, partnership with art is, first and foremost, an opportunity to work with different segments of the target audience (including employees), to solve PR tasks and to show a social responsibility. Many brands turn to artists in an effort to open up in a new way, to establish an emotional connection with the client and to create certain associations. Much of this effort is driven by the demands of today's experience economy and consumers' increased expectations. The article presents the author's research on the example of more than 40 global corporate art initiatives, which shows that at least 5 partnership formats are possible beyond "logo sponsorship". The aim of the study is to present art strategies of different formats. The practical significance of this study lies in the fact that it will allow companies to understand an important thesis that is interaction with art can give an effect that is not always easy to measure. By working closely with creative professionals nowadays, businesses are learning to see the world differently. The collaboration between art and business will allow implementing strategies for developing creativity and teamwork.

Keywords: business, art, collaboration, art-programme, art-strategies, brand, consumers

Financing: The article contains the results of research carried out within the framework of the state task of the Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Yugra.

For citation: Shirinkina E. V. Collaborations of art and business in the digital world. *Ergodizayn* [Ergodesign], 2022, no. 2 (16). pp. 137-143. doi:10.30987/2658-4026-2022-2-137-143.

Введение

Сотрудничество бизнеса и искусства корнями уходит глубоко в историю. Считается, что начало корпоративному коллекционированию было положено еще в конце XV века, когда один из старейших банков Monte dei Paschi di Siena заказал фреску итальянскому живописцу. Эта работа стала первой в обширной коллекции произведений искусства банка.

В XX веке взаимодействие бизнеса и искусства стало действительно интенсивным, яркий тому пример – логотип Chupa Chups, нарисованный Сальвадором Дали. В 70–80-е годы возникли некоторые флагманские инициативы, действующие до сих пор. Речь идет, скажем, о проекте BMW Art Car, в рамках которого именитые художники превращают автомобили в произведения искусства, или об арт-коллаборациях часового бренда Swatch с творческими профессионалами – художниками, дизайнерами, режиссерами. И сегодня многие бренды охотно сотрудничают с представителями культуры и искусства и ищут способы сделать креативные партнерства эффективными.

Для бизнеса партнерство с искусством – это, прежде всего, возможность работать с разными сегментами целевой аудитории (в которую входят и сотрудники), решать PR-задачи и проявлять социальную ответственность. Многие бренды обращаются к художникам в стремлении раскрыться по-новому, установить эмоциональную связь с клиентом и создать определенные ассоциации. Главным образом эти усилия обоснованы требованиями современной экономики впечатлений и возросшими ожиданиями потребителей.

Иногда искусство органично проникает в ежедневную деятельность бизнеса: например, компания Philips, будучи ключевым партнером Рейксмюсеума в Амстердаме, не только использует это сотрудничество в маркетинговых целях, но и организует регулярные посещения музея специалистами R&D-департамента. Работы старых голландских мастеров становятся источником вдохновения для создания новых продуктов. Другой пример: совместно с Рейксмюсеумом, Роттердамским филармоническим оркестром, академическим медицинским центром и университетом Эразмус Philips переосмыслил процедуры проведения диагностических исследований, сопряженных с беспокойством и стрессом для пациентов. Технология, получившая название Ambient Experience, сочетает проекционные изображения работ из коллекции музея, свет,

музыку и архитектурные элементы для создания расслабляющей атмосферы в процессе процедуры магнитно-резонансной томографии.

Разумеется, для художников и культурных институтов партнерство с бизнесом тоже имеет свои плюсы. Помимо очевидной финансовой поддержки, они получают коммерческую и маркетинговую экспертизу, а в случае, если бизнес создает специальное арт-пространство на своей территории (как бренд одежды Uniqlo вместе с Музеем современного искусства «Гараж»), – и новую аудиторию. Промышленные и IT-компании могут помочь художникам материалами и технологиями, ведь современные арт-проекты нередко требуют сложных решений. Американский художник Даг Уилер после посещения пустыни в Аризоне долгое время хотел воссоздать пространство абсолютной тишины. В 2017 году химический концерн BASF предоставил ему специальный шумопоглощающий пенопласт, благодаря которому инсталляцию удалось воплотить в жизнь, а впоследствии стал и главным спонсором выставки.

В статье представлено авторское исследование на примере более 40 глобальных корпоративных арт-инициатив, которое показало, что возможны по меньшей мере 5 форматов партнерств за рамками «спонсорства логотипов».

Цель исследования – представить арт-стратегии разных форматов.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что позволит компаниям прийти к пониманию важного тезиса – взаимодействие с искусством может дать эффект, который не всегда просто измерить. Тесно работая с творческими профессионалами, бизнес учится иначе смотреть на мир. Коллаборация искусства и бизнеса позволит выработать стратегии по развитию креативности и командной работы.

1. Материалы, модели, эксперименты, методы и методики

1.1. Новые технологии искусства в цифровом мире: аналитика лучших практик.

Новые технологии повсеместно меняют жизнь людей и, разумеется, не обходят стороной искусство. Они сказываются на способах представления и распространения работ, с их помощью художники ищут новые пути само-

выражения, а в некоторых случаях машина даже примеряет на себя роль творца.

В искусстве пока находит применение так называемый «слабый» искусственный интеллект (ИИ), для которого человек формулирует задачи, определяет условия их решения и сопутствующие ограничения. В этом смысле ИИ выступает, скорее, как инструмент творчества, нежели как самостоятельно и свободно творящая разумная сущность. И все же успехи ИИ не могут не впечатлять. В 2018 году с помощью ИИ была создана картина «Портрет Эдмона де Белами». Событие, наверное, прошло бы незамеченным (это уже далеко не первая подобная картина), если бы портрет не был продан крупнейшим аукционным домом Christie's. Это впервые случилось с объектом, созданным с участием ИИ. Лот, изначально оцененный в 7–10 тыс. долларов, приобрели за 432 тыс. долларов. Картина была создана генеративной состязательной сетью под началом трех французских студентов, состоящих в коллективе «Obvious» [1,2,3].

В рамках технологии GAN две нейронные сети «конфликтуют» между собой, чтобы получить лучший результат: одна сеть предлагает решение, а другая – его критикует. В художественном контексте одна сеть генерирует изображение, а вторая, натренированная на нескольких десятках тысяч картин, анализирует его. Цикл повторяется вплоть до создания работы, которую сеть-«критик» идентифицирует как оригинальное, непохожее на источники по своему содержанию и стилю произведение. Кстати, во многих «человеческих» методах креативного поиска идей, включая мозговой штурм и его вариации, применяется принцип разделения процедур генерации идей и их критики во времени или по ролям.

В 2016–2017 годах несколько музыкальных инициатив реализовала компания «Яндекс». Так, нейросеть, генерирующая музыку в различных стилях, написала произведение в стиле композитора-символиста Александра Скрябина. Позднее оно было исполнено составом музыкантов на арфе, струнных, терменвоксе и электронике. Кроме того, в стиле культовых групп «Гражданская оборона» и «Nirvana» были выпущены альбомы песен «Нейронная оборона» и «Neurona» соответственно. Стихи к песням на русском и английском языках написала другая нейросеть «Яндекса» на основе анализа массива стихотворений. В обоих случаях для получения финального продукта на помощь нейросетям пришли профессиональные музыканты – певцы, композиторы, аранжировщики.

Существует множество зарубежных сервисов по работе с музыкой, в которых роли ИИ варьируются. Это адаптация темпа песен к темпу бега слушателя в приложении Weav Run, подбор инструментальной партии к напетому мотиву через Humtap, помощь в обучении игре на виртуальном синтезаторе Google AI Duet, сочинение мелодий на инструментах Amper Music и даже создание сложных музыкальных произведений (сервисы Flow Machines и Google Magenta). Технологии ИИ разрабатываются и в самостоятельных стартапах, и в рамках бизнес-акселераторов и инкубаторов, создаваемых под эгидой грандов музыкальной индустрии, таких как Abbey Road Studios, Sony Music и Warner Music Group [4,5].

Известны примеры работы ИИ в кино: скажем, суперкомпьютер IBM Watson создал трейлер фильма «Морган» (главный герой которого – все тот же ИИ). Чтобы сделать это, суперкомпьютер проанализировал более сотни трейлеров хоррор-фильмов. Помимо этого, ИИ участвует в формировании вкусов миллионов зрителей. Рекомендательные системы Netflix анализируют множество параметров: что зритель смотрел до и после, что он смотрел год назад, что он смотрел недавно, в какое время дня, прерывал ли он просмотр и так далее. Располагая обширными и подробными данными о предпочтениях зрителей и отслеживая тренды, Netflix оперативно создает соответствующий им контент. В этой связи столпы Голливуда небезосновательно увидели в Netflix и ему подобных стриминговых сервисах опасных конкурентов на кинорынке.

Использование ИИ в искусстве вызывает горячие дискуссии. Можно встретить немало скептических отзывов, подчеркивающих зависимость результатов творчества машины от «вводных» человека, имитационный и даже «искривленный» характер этих результатов, отсутствие осознанной цели и социального контекста творчества. Однако существуют и противоположные мнения. Американский ученый Ахмед Эльгамаль отмечает автономный характер работы ИИ (который, как и любой художник, творит, так или иначе отталкиваясь от уже имеющихся стилей и принципов) и рассматривает произведения ИИ как форму концептуального искусства, в котором идея, поддерживающая рабочий процесс, важнее, чем его итог [6,7]. Он считает ИИ полезным инструментом в арсенале художника и сравнивает его с фотографией, которая, появившись в XIX веке, также прошла через стадию отрицания, чтобы в XX веке стать полноцен-

ным жанром искусства.

Технологии виртуальной и дополненной реальности (VR и AR) также нашли отражение в искусстве. В первую очередь они широко применяются в музейном деле и способствуют более глубокому погружению зрителя в изобразительное искусство.

Например, на базе крупной частной коллекции фламандского и голландского искусства XVII века был создан целый виртуальный музей The Kremer Collection. С помощью технологий VR объекты коллекции можно рассмотреть под различными углами, в том числе с тыльной стороны, а также в рентгенографическом режиме, позволяющем увидеть оригинальные наброски и штрихи, иными словами, процесс работы художника, невидимый на поверхности холста. «Посетить» музей можно в любой точке мира – главное иметь под рукой очки или шлем VR.

Технологии VR используются не только для альтернативного представления существующих произведений искусства, но и для создания новых. Появился целый класс художников, творящих с помощью VR-технологий. В частности, с VR-приложением Tilt Brush от Google, шлемом VR и контроллерами движения, заменяющими кисти и краски, возможности для рисования в трехмерном пространстве открываются и для людей, далеких от живописи. А между профессиональными VR-художниками даже проводятся соревнования на создание лучшей композиции.

Наконец, существует технология, способная изменить правила арт-рынка, – это блокчейн [8,9]. В современном мире множество объектов искусства создается в цифровой форме. При этом арт-объекты, будь то эскизы, рисунки, фотографии, видео- и звукозаписи и многое другое, слабо защищены от копирования, модификации и несанкционированного использования, что наносит ощутимый ущерб интересам авторов и правообладателей. Актуальна также задача установления подлинности произведений.

Технология блокчейн позволяет перевести оборот цифровых арт-объектов в безопасную среду и отслеживать право собственности. Кроме того, использование реализованных на блокчейне каталогов произведений искусства и смарт-контрактов позволит существенно расширить аудиторию потенциальных приобретателей и исключить участие посредников в сделках купли-продажи, снижая транзакционные издержки.

Пока стандартизированного решения в сфере блокчейна не существует, однако мно-

жество стартапов, например, Monegraph и Verisart, планомерно работает над его созданием. Они предлагают художникам решения для покупки и продажи произведений, а также регистрации, верификации и сертификации работ на базе блокчейна и криптовалют.

Распространение технологий в искусстве ставит перед нами множество сложных вопросов. В какой момент технология перестает быть просто средством? Является ли результат деятельности ИИ действительно искусством? Демократизируя творчество, не оставят ли технологии без работы людей творческих профессий? Поиск ответов – это вызов и для авторов, и для нас как зрителей.

1.2. Форматы арт-стратегий

На протяжении долгого времени основной формой взаимодействия бизнеса и искусства было спонсорство, когда компания, финансово поддерживая художника или арт-институт, могла разместить свой логотип рядом с произведением искусства. Однако такая форма не всегда запоминается и редко получает широкое медийное освещение. В связи с этим бренды стараются развивать партнерства так, чтобы стать неотъемлемой частью события, которое они спонсируют, и создавать для аудитории дополнительную ценность.

Аналитика лучших практик на примере более 40 глобальных корпоративных арт-инициатив показало, что возможны по меньшей мере 5 форматов партнерств за рамками «спонсорства логотипов» [10,11,12]. При этом одна компания может объединять в своей арт-стратегии разные форматы.

1. Бренд-коллаборатор.

Это один из наиболее распространенных форматов сотрудничества, когда бизнес объединяется с художниками для создания продукта или рекламной кампании, чтобы подчеркнуть творческий характер бренда. Так, Swatch выпускал специальные модели часов совместно с Кики Пикассо, Китом Харингом, Дэмиеном Херстом, а ретейлер COS создал капсульную коллекцию одежды, посвященную ретроспективе Агнес Мартин в музее Гуггенхайма в Нью-Йорке.

2. Бренд-ментор.

Этот формат предполагает поддержку искусства с помощью менторских программ, наград, организации арт-резиденций, позволяющих творческим людям исследовать мир, создавать совместные проекты и искать новые идеи. К примеру, в креативных резиденциях компании Adobe начинающие дизайнеры, ил-

люстраторы, аниматоры, фотографы и видеографы могут реализовать свои проекты с инструментами Adobe. Особая роль в программе отведена менторской поддержке и формированию новых профессиональных связей.

3. Бренд-создатель впечатлений.

В рамках этого формата компании организуют творческие инициативы, акцентирующие ценности бренда, создают собственные коллекции и даже целые арт-институты. Коллекции есть у многих банков, включая Credit Suisse, Deutsche Bank, UBS. Производитель квадратного шоколада Ritter Sport выставляет коллекцию из более чем тысячи работ, посвященных концепции квадрата. Фонд люксового бренда Louis Vuitton в Париже располагается в здании, построенном по проекту Фрэнка Гери, которое само по себе – выдающееся произведение современной архитектуры. Таким образом, компании стремятся создать центры притяжения, куда люди будут приходить в поисках впечатлений.

4. Бренд-создатель контента.

Формат предусматривает разработку печатного и мультимедийного арт-контента, такого как печатные и видео-гиды по частным коллекциям от BMW, приложение UBS с новостями из мира искусства или сериал о современном искусстве от ювелирной компании Tiffany.

5. Бренд-просветитель.

В этой роли компания занимается образовательной деятельностью. Например, в год своего 175-летнего юбилея Сбербанк подарил публике бесплатный вход в художественные музеи по всей России, чтобы сделать искусство доступным во всем его богатстве и разнообразии. Проект получил название «Искусство сохранять», и в каждом музее ему была посвящена уникальная выставка или специальная часть экспозиции.

2. Результаты

2.1. Модель измерения партнерства бренда

Распространено мнение, что сотрудничество с представителями мира искусства – это прерогатива модных домов и люксовых брендов, и в прошлом это, действительно, было так. Однако благодаря эволюции отношений между бизнесом и искусством, самые разные компании могут найти для себя подходящие форматы участия – это видно на примерах проектов масс-маркет ретейлеров, а также промышленных и технологических компаний. Какую бы роль ни выбрал бренд, важно сле-

довать принципам системной разработки арт-программ. Что делают в этой области опытные игроки?

В первую очередь компании определяют с перечнем целей – это может быть позиционирование бренда, вовлечение аудитории, реализация социальной миссии и так далее. Цель определяет форматы сотрудничества и впоследствии позволяет измерить его эффективность.

Прежде чем выбрать креативного партнера, компании анализируют свой бренд, его атрибуты и ценности. Аутентичность, то есть обоснованность и естественность сотрудничества в глазах публики – необходимое условие успешных коллабораций. Сегодня потребитель скептически смотрит на действия бизнеса, и те партнерства, которые кажутся слишком коммерческими, могут иметь негативный эффект для бренда. Международные компании на этом этапе нередко локализуют свои успешные глобальные инициативы.

В рамках исследования представляется следующая модель партнерства бренда (см. рис.1)

В процессе реализации проекта очень важно объяснить аудитории его суть и цели. А завершить арт-программу необходимо комплексным измерением эффективности. Компании отслеживают количество публикаций в СМИ, активность в социальных сетях, динамику изменения отношения к бренду, вовлеченность потребителей и метрики, связанные с эмоциональным воздействием.

Обратим внимание, что взаимодействие с искусством может дать эффект, который не всегда просто измерить. Тесно работая с творческими профессионалами, бизнес учится иначе смотреть на мир. Некоторые культурные организации даже предлагают компаниям программы по развитию креативности и командной работы. Например, в Парижской филармонии бизнес-команды могут пройти тимбилдинг, играя на музыкальных инструментах, а Лондонская Королевская опера проводит воркшопы по креативности, лидерству и основам успешных коллабораций.

Профессор Стэнфордского университета Чип Хиз и его брат Дэн Хиз, лектор из Университета Дюка, в книге «Сила момента» рассуждают о том, что вся наша жизнь определяется яркими значимыми моментами. Искусство – это мощнейший источник эмоциональных переживаний, следовательно, бренды, работающие с искусством, обладают большим потенциалом в создании по-настоящему сильных моментов для потребителей.



Рис. 1. Модель измерения партнерства бренда [6,7]

Fig. 1. Brand partnership measurement model [6,7]

Заключение

1. Обосновано, что для бизнеса партнерство с искусством – это, прежде всего, возможность работать с разными сегментами целевой аудитории (в которую входят и сотрудники), решать PR-задачи и проявлять социальную ответственность. Многие бренды обращаются к художникам в стремлении раскрыться по-новому, установить эмоциональную связь с клиентом и создать определенные ассоциации. Главным образом эти усилия обоснованы требованиями современной экономики впечатлений и возросшими ожиданиями потребителей.

2. В статье представлено авторское исследование на примере более 40 глобальных корпоративных арт-инициатив, которое показало, что возможны по меньшей мере 5 форматов партнерств за рамками «спонсорства логотипов». Представлены арт-стратегии разных форматов.

3. Искусство – это мощнейший источник эмоциональных переживаний, следовательно, бренды, работающие с искусством, обладают большим потенциалом в создании настоящего сильных моментов для потребителей.

4. Взаимодействие с искусством может дать эффект, который не всегда просто измерить. Тесно работая с творческими профессионалами, бизнес учится иначе смотреть на мир. Некоторые культурные организации даже предлагают компаниям программы по развитию креативности и командной работы.

5. Распространение технологий в искусстве ставит перед нами множество сложных вопросов. В какой момент технология перестает быть просто средством? Является ли результат деятельности ИИ действительно искусством? Демократизируя творчество, не оставят ли технологии без работы людей творческих профессий? Поиск ответов – это вызов и для авторов, и для нас как зрителей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Якунина М.Г., Холодкова Д.В. Арт-менеджмент как кросскультурная среда для искусства и бизнеса // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2017. № 2 (8). С. 86-92.
2. Латышева Н.А. Художник, искусство и бизнес: симбиоз или точки пересечения экономико-художественных интересов и ценностей? // Национальная Ассоциация Ученых. 2016. № 8 (24). С. 57-60.
3. Захарова И.В., Соколовская П.А. Информационные

REFERENCES

1. Yakunina M.G., Kholodkova D.V. Art Management as a Cross-Cultural Environment for Art and Business. Journal U. Economy. Management. Finance. 2017;2(8):86-92.
2. Latysheva N.A. Artist, Art and Business: Symbiosis or Points of Intersection of Economic and Artistic Interests and Values? The National Association of Scientists. 2016;8(24):57-60.
3. Zakharova I.V., Sokolovskaya P.A. Information Tech-

технологии и искусство рекламы в бизнесе // Перспективы развития информационных технологий. 2013. № 13. С. 107-109.

4. **Воробьева О.В.** Бизнес и искусство в русской Америке XX в.: основные формы и результаты взаимодействия // Наука и бизнес: пути развития. 2012. № 3 (9). С. 11-17.

5. **Мирошниченко А.А.** Природа мотивации применения сфер искусства в бизнесе // Культура. Духовность. Общество. 2012. № 2. С. 22-25.

6. **Рябов В.В.** Искусство продаж в XXI веке: творческое мышление как основа успешного бизнеса // Управление продажами. 2010. № 1. С. 34-41.

7. **Ширинкина Е.В.** Модели креативности в организации // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2021. № 1 (37). С. 21-28. DOI 10.21685/2227-8486-2021-1-2.

8. **Конев В.П.** Искусство и бизнес в современной России // Интерэкспо Гео-Сибирь. 2012. Т. 1. № 6. С. 133-139.

9. **Влади Е.** Наша цель - бизнес, пересекающийся с искусством // Менеджер. Кино. 2006. № 10. С. 30-33.

10. **Есаков В.А.** Искусство или бизнес? Перспективы государственно-частного партнёрства в вузах культурных и искусств // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 3 (65). С. 193-199.

11. **Поляков Л.В.** Власть как бизнес: казус Дональда Трампа. Искусство политического маркетинга // Бизнес. Общество. Власть. 2018. № 4 (30). С. 15-23.

12. **Егорова А.А., Никитина Е.В., Петрова Л.Е.** Визуальная экология "новых" территорий: коллаборация науки, искусства, бизнеса и образования // Labyrinth. Теории и практики культуры. 2020. № 4. С. 59-62.

nologies and the Art of Advertising in Business. Prospects for Information Technology Development. 2013;13:107-109.

4. **Vorobieva O.V.** Business and Art in Russian America of the 20th Century: the Main Forms and Results of Interaction. Science and Business: Ways of Development. 2012;3(9):11-17.

5. **Miroshnichenko A.A.** The Nature of Motivation for Using Art in Business. Culture. Spirituality. Society. 2012;2:22-25.

6. **Ryabov V.V.** The Art of Sales in the 21st Century: Creative Thinking as the Basis for a Successful Business. Sales Management. 2010;1:34-41.

7. **Shirinkina E.V.** Models of Creativity in the Organization. Models, Systems, Networks in Economics, Technology, Nature and Society. 2021;1(37):21-28. doi: 10.21685/2227-8486-2021-1-2.

8. **Konev V.P.** Art and Business in Modern Russia. Interexpo GEO-Siberia. 2012;1(6):133-139.

9. **Vladi E.** Our Goal is Business Intersecting with Art. Manager. Cinema. 2006;10:30-33.

10. **Esakov V.A.** Art or Business? Prospects for Public-Private Partnership in Universities of Culture and Arts. The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts. 2015;3(65):193-199.

11. **Polyakov L.V.** Governance as Business: Case of Donald Trump. Mastery of Political Marketing. Business. Society. Government. 2018;4(30):15-23.

12. **Egorova A.A., Nikitina E.V., Petrova L.E.** Visual Ecology of "New" Territories: a Collaboration of Science, Art, Business and Education. Labyrinth. Theories and Practices of Culture. 2020;4:59-62.

Информация об авторах:

Елена Викторовна Ширинкина
заведующий кафедрой менеджмента
и бизнеса, тел. 89227715749, SPIN-код: 1587-5518,
AuthorID: 1067314.

Information about the authors:

E. V. Shirinkina
Head of the Management and Business Department,
ph.: 89227715749, SPIN-код: 1587-5518,
AuthorID: 1067314..

Статья поступила в редакцию 21.04.2022; одобрена после рецензирования 27.04.2022;
принята к публикации 29.04.2022.

The article was submitted 21.04.2022; approved after reviewing 27.04.2022; accepted for publication 29.04.2022.

Рецензент - Рытов М.Ю., к.т.н., доцент Брянского государственного технического университета, член редакционной коллегии журнала «Эргодизайн».

Reviewer – Rytov M.Yu., Candidate of Technical Sciences, Associate Professor of Bryansk State Technical University, member of the editorial Board of the journal "Ergodesign".