



МУЗЕЇ ЯК ПЛАТФОРМА РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

Надія Федорова

*кандидат юридичних наук, науковий співробітник сектору розпорядження авторськими та суміжними правами відділу авторського права і суміжних прав НДІ інтелектуальної власності НАПрН України
ORCID: 0000-0001-5490-1259*

У статті розглядається музейна справа у контексті діяльності музеїв як платформ розвитку креативних індустрій. Акцентується увага на тому, що музеї як платформа розвитку креативних індустрій успішно використовуються в інших країнах. Наголошується, що музеї можна розглядати як платформу для адвокації, а також як основу для формування «професійних асоціацій представників креативних індустрій». Обґрунтовується, що музеї, які мають розвинені канали зв'язку з аудиторіями, можуть стати онлайн-платформами розвитку креативних індустрій. Пропонується доповнити Класифікатор професій новими музейними професіями.

Ключові слова: музеї, креативні індустрії, авторське право, платформа розвитку, креативний кластер, Класифікатор професій

Постановка проблеми. Культурні трансформації креативних індустрій повною мірою залежать від ефективної державної культурної політики, співпраці між інституціями на всіх рівнях, активного залучення громадськості, міжнародних спільнот і створення платформи ефективної взаємодії. Креативні індустрії мають великий потенціал для розвитку, а діяльність музеїв може забезпечити цей розвиток через співпрацю на різних рівнях, маркетингові інструменти, інвестиційну спроможність та культурну дипломатію [1, с. 5]. Тому важливо проаналізувати діяльність музеїв у цьому напрямі та дослідити перспективи їх функціонування як платформ розвитку креативних індустрій.

Літературний огляд. Динаміка сучасних наукових пошуків вирізняється широким спектром напрямів у дослідженні проблематики креативних індустрій. Науковці О. Семенік і Т. Гриценко виокремлюють основні тенденції розвитку культурних просторів; М. Проскуріна розкриває напрями розвитку креативних і культурних індустрій; О. Валевський та І. Френкель акцентують увагу на актуальних проблемах реалізації державної політики у сфері розвитку креативних і культурних індустрій; увагу на питаннях інтелектуальної власності в креативних індустріях зосереджують А. Штефан, О. Дорошенко, В. Троцька, О. Орлюк, О. Улітіна. Позитивно оцінюючи наукові напрацювання, зазначу, що дослідження саме проблематики музеїв як платформ розвитку креативних індустрій в Україні є нечисленними, тому виникає потреба в детальніших наукових розвідках.

Підсумовуючи аналіз наукових розвідок, вважаю за доцільне **метою дослідження** визначити аналіз тенденцій і характерних особливостей музеїв як платформ розвитку креативних індустрій.

Виклад основного матеріалу. У ст. 1 Закону України «Про музеї та музейну справу» зазначено, що музей — це науково-дослідний та культурно-освітній заклад, створений для вивчення, збереження, використання та популяризації музейних предметів і музейних колекцій з науковою та освітньою метою, залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини [2]. Згідно зі ст. 2 цього закону основними напрямками діяльності музеїв є науково-дослідна, культурно-освітня діяльність, комплектування музейних зібрань, експозиційна, фондова, видавнича, реставраційна, виставкова, пам'яткоохоронна робота, а також діяльність, пов'язана з науковою атрибуцією, експертизою, класифікацією, державною реєстрацією та всіма видами оцінки предметів, які можуть бути визначені як культурні цінності.

В Україні функціонування музеїв віднесено до переліку креативних індустрій згідно з розпорядженням Кабінету Міністрів України «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» [3]. У Великій Британії функціонування музеїв належить до креативного та культурного сектору [4]. Законодавство ж Німеччини закріплює функціонування музеїв, як діяльність культурних та креативних індустрій [5]. Згідно із законодавством Республіки Польща, як і України, функціонування музеїв віднесено до переліку креативних індустрій [6]. А ось законодавство Канади кваліфікує функціонування музеїв виключно як культурну спадщину [7]. Однак саме музей, як інституція, що є традиційною і зрозумілою платформою культурного діалогу, є цікавим для презентації цільовій аудиторії проектів креативних індустрій.

Поширеними термінами у діяльності інституцій, що реалізують програми розвитку креативних індустрій є: платформа, хаб, кластер або ж креативний кластер. У словнику української мови міститься таке визначення поняття «платформа» — це програма дій, система поглядів: ідейних, політичних, мистецьких тощо [8]. Слово «хаб» прийшло до нас з Англії та дослівно означає «вузол». Наразі це слово розуміють місце, що об'єднує розвиток і розваги. Хаб — це вільний просвітницький простір, на базі якого можна цікаво та корисно проводити час, розробляти спільні проекти, обговорювати актуальні теми [9]. Термін «креативний кластер» остаточно сформував куратор програми ЮНЕСКО «Креативні міста» С. Еванс для означення спільноти творчо орієнтованих підприємців на певній території [10]. Здебільшого центрами таких об'єднань були покинуті промислові будівлі, розміщені в центральній частині міста (наприклад, фабрики та заводи), а їх головним завданням — привернення творчої спільноти міста і талановитої молоді на свою територію, забезпечення середовища та умов для зародження нових бізнес-ідей, а також виробництва, популяризації та продажу їх продукту.

У контексті музейної діяльності поняття «платформа» вживається переважно як своєрідне об'єднання людей, інтересів, кваліфікацій та є підґрунтям для комунікації, експертизи, навчальних програм. Завдяки цьому можна створити нові проекти креативних індустрій чи вдосконалити існуючі. Як зазначає О. Куцаєва, «наразі пропонувати у контексті музейної діяльності поняття хаб або кластер не доречно, оскільки музеї наразі є саме «платформою» розвитку креативних індустрій в Україні» [11, с. 112]. Повноцінна інфраструктура креативних індустрій ще формується, а вітчизняні музеї лише починають усвідомлювати свою конкурентоспроможність. Функціонування музеїв у галузі креативних індустрій можна кваліфікувати як ефективні платформи зустрічі виробників та споживачів контенту креативних індустрій. Наповнення виставкових територій музейних закладів контентом (виставки, фестивалі, лекції, ярмарки, майстер-класи, крамнички) є достатньо гнучким, порівняно з кінотеатрами, театрами тощо.

Музеї є зрозумілими для споживача культурними інституціями, які поєднують розважальний та освітній компоненти. Важливим фактором для діяльності музеїв як плат-

форми розвитку креативних індустрій є те, що вони часто мають вигідне розташування в міському просторі. Однак усе ж наявна «тенденція того, що креативні індустрії в Україні мають урбаністичну орієнтацію: центри розвитку, провідні українські міста — Київ, Дніпро, Запоріжжя, Львів, Одеса, Харків й інші» [12].

Музеї як платформа розвитку креативних індустрій успішно використовуються в інших країнах. Зокрема один з відділів музею Варшави «Prague Museum of Warsaw» співпрацює з молодими дизайнерами. Вони втілили свої ідеї спільно з професіоналами з майстерень, відкритих у районі Праги ще в 1970–80-х роках, разом з майстрами виготовили взуття, авторські ялинкові іграшки, прикраси тощо [13]. Зразком цікавих прикладів утілення креативних ідей є Музей комп'ютерних ігор «Computerspielemuseum» у Берліні [14], інтерактивний міський музей «Museum642» у Песнеку (Німеччина) [15], Зелений музей «Det Gronne museum» в Аунінзі (Данія) [16]. «The MAS» в Антверпені — це не тільки цікава будівля з незліченною кількістю музейних предметів, а й простір реалізації проектів сучасного мистецтва та технологій [17]. У Києві 2007 року було відкрито музейний комплекс «Мистецький арсенал» [18]. Територія заводу «Арсенал» стала справжнім культурним центром для креативних індустрій. Відтоді не припиняє свою діяльність Книжковий Арсенал — щорічний проект «Мистецького Арсеналу», що є інтелектуальною подією України, де розвиваються і взаємодіють книжкова, літературна, візуальна, музична та театральна сцени, а також проходять різноманітні виставки та фестивалі, діють художні майстерні. Щороку проводиться «НЕОсвітній Арсенал», який на чотири дні збирає представників/представниць близько 50 організацій, що ведуть освітню діяльність у сфері культури і креативних індустрій, зокрема музейних педагогів, які представляють освітні програми своїх музеїв.

З кожним роком на регіональному та місцевому рівнях музеї дедалі частіше виконують функцію платформи розвитку креативних індустрій, стають місцем для спілкування, творчого розвитку, інновацій, освітніх лекторіїв, колаборації культурних проектів та генерування креативних ідей. Наприклад, «Національний історико-архітектурний музей «Київська фортеця» позиціонує себе як «Креативна Фортеця — мультидисциплінарна культурно-мистецька платформа» [11, с. 2]. Громадська організація «Креативна Україна» започаткувала проект «Театральні вихідні в Київській фортеці». Спочатку це були театральні суботи, однак поступово кількість показів збільшувалася. Завдяки різноманітному репертуару театру «Маскам Рад», вистави для різної аудиторії, зокрема різної вікової аудиторії, сприяли поширенню інтересу до Київської фортеці як до музею, до історико-архітектурного комплексу та потужного мультидисциплінарного центру, де проходить багато різних просвітницьких і культурних заходів [19].

Як засвідчує практика, музеї цікаві креативним індустріям для представлення себе. Окрім того, музеї можуть стати платформою для прикладних творчих практик, інновацій, генерації прибутку та робочих місць.

Переймаючи кращий світовий досвід розвитку культурно-креативного середовища, українські митці та музеї як платформи розвитку креативних індустрій можуть поєднувати виробництво, розповсюдження і популяризацію культурних послуг і товарів у своїй роботі на регіональному і державному рівні.

Завдяки визначенню переліку видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій, музеї отримали чітке розуміння потенційних партнерів. Особливо перспективною може стати співпраця з виробниками ювелірних і подібних виробів; видавництвами; виробниками кіно- та відеофільмів, телевізійних програм; кінотеатрами, театрами; дослідниками розробок у сфері суспільних і гуманітарних наук; освітянами у сфері культури; індивідуальними митцями та іншими музеями. Така взаємодія з креативними індустріями сприятиме відновленню інфраструктури українських музеїв, залученню до них широкої аудиторії.

Створення і продаж сувенірної продукції через музейні крамнички позитивно вплине на комерціалізацію музейної діяльності, що здебільшого орієнтована на урізноманітнення платних інформаційних послуг (екскурсії, лекції). Цю тезу підтверджують рекомендації щодо середньострокового розвитку креативних індустрій в Україні: «Музеї... мають включати такі торгові стійки, що слугуватимуть вітринами та місцями продажу продукції культурних та креативних індустрій. Ці установи також можуть запускати місцеві конкурси ідей для створення продукції/послуг, пов'язаних із місцевою культурною та природною спадщиною» [20, с. 52].

Потребує уваги і той факт, що музеї, які мають розвинені канали зв'язку з аудиторіями, можуть стати онлайн-платформами розвитку креативних індустрій за допомогою різноманітних онлайн-ресурсів, створити умови для комунікації, експертизи та навчання. Цей же потенціал мають музейні онлайн-спільноти. Використання сучасних онлайн-платформ може посприяти новому усвідомленню ролі та можливостей музеїв у розвитку креативних індустрій та їх комунікації зі споживачами відповідних товарів або послуг. Так, Український інститут у Лондоні має широку програму публічних заходів, освітніх курсів та цифрового контенту, дає змогу англомовній аудиторії в усьому світі отримати доступ до детальної та достовірної інформації про Україну, а також відкрити для себе багату культуру нашої країни [21].

Музеї можна розглядати і як платформи для адвокації. Термін «адвокація» походить від латинського слова «advocare» і означає заклик до надання підтримки. У контексті ж музейної справи адвокація є скоріше способом винести проблему на розгляд та забезпечити її вирішення. Музеї можна також розглядати як основу для формування «професійних асоціацій представників креативних індустрій», про що зазначає Х. Плецан [22, С. 54]. Перспективність такої ідеї підтверджує європейський досвід.

Зокрема в організації «SWICH — Sharing a World of Inclusion, Creativity and Heritage» [23], координатором якої є Всесвітній музей у Відні (Weltmuseum Wien) [24], об'єднані десять музеїв. Вони взаємодіють через конференції, воркшопи, резиденції тощо. Цифрові технології розглядаються ними як інструменти крос-культурної взаємодії, проекти будуються на основі таких концепцій як co-creativity (творче партнерство для створення спільних проєктів — нових цінностей та вартостей у вигляді послуг або культурних продуктів) та експериментальні виставки [11, с. 120]. Щороку в серпні у приміщенні Парламенту Шотландії відбувається Edinburgh International Culture Summit — кількадемна закрита подія за участі міністрів культури та ключових фахівців сфери культури з усього світу. Джонатан Міллс, програмний директор Единбурзького міжнародного культурного саміту, у цьогорічній промові зазначив, «що саме захист культурного розмаїття є ключовим принципом роботи саміту та необхідності залучення нових партнерів та платформ для фахової взаємодії. Тобто музеї як платформи розвитку креативних індустрій мають право на роз'яснення про права у сфері культури». Він також зауважив, що вторгнення в Україну зосередило «світові уми» на культурній ідентичності та свободі самовираження» [25].

Наразі креативні індустрії відіграють стратегічну роль не тільки для формування власної творчої ідентичності, а й для створення нових робочих місць. Це зазначено у «Плані відновлення України», де креативним індустріям присвячено окрему главу у розділі «Культура та інформаційна політика» [26]. Основними напрями на коротко- і середньострокову перспективу цього плану щодо культурної та інформаційної політики є такі:

- відновлення і збільшення фінансування Українського культурного фонду, просування культурного продукту для промоції України за кордоном;
- навчання представників креативних індустрій компетенцій роботи на міжнародному ринку (продажі на міжнародних онлайн-маркетплейсах, користування міжнародними платіжними системами, логістика між країнами, захист авторських прав);

- комунікація та поширення ініціативи Spend with Ukraine, що заохочує іноземців купувати українські товари та послуги; заохочення українських брендів до реєстрації на платформі;
- підтримка реалізації проєктів у сфері культури та креативних індустрій через Український культурний фонд на грантових засадах;
- підтримка креативних хабів та платформ, роль яких успішно можуть реалізувати музеї.

Однак наразі музейна сфера перебуває у стані, коли творчий потенціал фахівця часто реалізується не відповідно до посадової інструкції, а як добровільне навантаження, адже багато актуальних для культури видів діяльності, що в інших державах кваліфікуються як професії, для вітчизняних музеїв не існує [27, с. 36]. Наприклад, у Класифікаторі професій немає посад музейного маркетолога, музейного соціолога або музейного фахівця з менеджменту тощо [28]. Таких затребуваних за кордоном посад як едукатор, культурний менеджер або куратор також немає. Так, музейний едукатор — це розробник навчальних програм, постачальник навчальних ресурсів [29, с. 19], фахівець, що розробляє навчальні програми в музейній справі, адаптує чи залучає вже сталі навчальні ресурси, що дає змогу підвищувати кваліфікацію науковців музею, гідів, адміністративного персоналу. Культурний менеджер, або ж музейний менеджер — це фахівець, робота якого зосереджена на розвитку музею в довготривалій перспективі й залежить від здатності своєчасно передбачати зміни суспільних запитів, споживчої мотивації та ринкової кон'юнктури і відповідним чином адаптувати організаційно-обслуговуючу структуру музею та спектр номенклатури музейного продукту [30]. Поняття «куратор» уже міцно закріпилося в системі сучасного мистецтва. Куратор — це провідник між ідеями художника, музеєм та публікою. Він створює проєкти, що включають художню багатозначність, і це визначає точку, у якій кураторська практика перетинається з художньою. Тому куратор може брати на себе функції продюсера, піарника, проте саме його художнє мислення, взаємодія з авторами та авторками, розуміння контексту та відчуття самого мистецтва визначає його статус як куратора [31].

Нині науковці, гіді або ті, хто займає адміністративні посади в музеї та прагне долучитися до розвитку музею як платформи креативних індустрій, змушені балансувати між посадовими обов'язками та додатковим навантаженням, оскільки вищезазначені посади відсутні в Класифікаторі професій. Отож можна зробити висновок про те, що необхідним є юридичне закріплення нових музейних професій. Це дасть змогу забезпечити умови притоку кваліфікованих фахівців у музеї, їх ефективну самореалізацію і сталу взаємодію з партнерами.

Висновки. Музеї є ідеальними платформами для прикладних творчих практик, інновацій, генерації прибутку та робочих місць, ефективними платформами зустрічі виробників та споживачів контенту креативних індустрій. За рахунок відповідного розвитку музеїв відбудеться посилення участі громадян у культурному розвитку, покращиться взаємодія державного та недержавного секторів. Для цього необхідно вдосконалити професійне і технічне забезпечення музеїв, зокрема, впровадити такі посади як музейний маркетолог, музейний соціолог, музейний фахівець з менеджменту, едукатор, куратор і забезпечити підвищення кваліфікації музейних працівників. З метою успішної реалізації роботи музеїв як платформ розвитку креативних індустрій необхідно також підвищити зацікавленість аудиторій, партнерів, стейкхолдерів, що відбудеться тільки за умови поширення інформації на різних інтернет-платформах.

Співпраця музеїв, творців і громадськості, яка поєднуватиме стратегічне ефективне управління, розроблення та реалізацію культурної політики для заохочення й поширення форм культурного самовираження, сприятиме розвитку креативних індустрій України.

Перелік використаних джерел

1. Петрова І. В. *Культурні та креативні індустрії: від концепцій до інструментів. Феномен культури постглобалізму : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Маріуполь, 26.11.2021 р.): ел. збірник / МДУ, Маріуполь, 2021. С. 5–9.*
2. *Про музеї та музейну справу : Закон України від 07.09.2023 р. № 249/95-ВР.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 27.10.2023).
3. *Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій : розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 року № 265-р.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text> (дата звернення: 27.10.2023).
4. *United Kingdom: Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS Sector Economic Estimates Methodology of September 15, 2019).* URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/829114/DCMS_Sectors_Economic_Estimates_-_Methodology.pdf (дата звернення: 27.10.2023).
5. *Deutschland: Söndermann Metal. Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Berlin vom 16 Oktober 2019).* URL: https://www.kulturkreativwirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2009/gesamtwirtschaftliche-perspektiven-kuk.pdf?__blob=publicationFile&v=7 (дата звернення: 27.10.2023).
6. *Poland: Statistics Poland. (Cultural and creative industriess 2021-2022).* URL: <https://stat.gov.pl/en/topics/culture-tourism-sport/culture/cultural-and-creative-industries-2014-2016,12,1.html> (дата звернення: 27.10.2023).
7. *Canada: Statistics Canada. (North American Industry Classification System (NAICS 2021) national industry by Canadian Framework for Culture Statistics (CFCS) domain and sub-domain of November 17, 2021).* URL: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/87-542-x/2011002/tbl/tbl1-1-eng.htm> (дата звернення: 27.10.2023).
8. *Словник української мови. В 20 т. Т. 8. / В. М. Русанівський та інші. Київ : Наукова думка, 2010. 911 с.*
9. *Семенік О. П'ять років тому вперед: як розвивались хаби та культурні простори. Офіційний сайт «Привіт/media» від 10.10.2022.* URL: <https://pryvit.media/article/cultural-hubs/> (дата звернення: 27.10.2023).
10. *Evans, G. Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. Urban Studies. 2009. № 46 (5–6). P. 7–15.*
11. *Куцаєва Г. О. Про музеї як платформи розвитку креативних індустрій. Молодий вчений. Практика. 2019. № 3(2). С. 112–120.*
12. *Аналітичний огляд індикаторів впливу культури на розвиток — ЮНЕСКО: короткий аналітичний огляд щодо України, від 31 березня 2017 року.* URL: https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Policy%20Briefs/Abrlv_C&C_photo_UA.pdf (дата звернення: 27.10.2023).
13. *Mizikowska A. Dzień otwarty w nowej Pracowni Rzemieślniczej, z dnia 16 listopada 2019 r.* URL: https://muzeumwarszawy.pl/wp-content/uploads/2021/03/SMW_25.02.2021_FINAL.pdf (дата звернення: 27.10.2023).
14. *Computerspielemuseum.* URL: <https://www.computerspielemuseum.de/index.php?lg=de&main=Ausstellungen&site=03:00:00> (дата звернення: 27.10.2023).
15. *Museum642.* URL: <https://museum642.com/> (дата звернення: 27.10.2023).
16. *Det Gronne museum.* URL: https://detgroennemuseum.dk/?utm_source=jfm&utm_medium=gmb&utm_campaign=GBP&utm_term=websiteknap (дата звернення: 27.10.2023).

17. *The MAS*. URL: <https://mas.be/nl> (дата звернення: 27.10.2023).
18. Мистецький арсенал. URL: <https://artarsenal.in.ua/> (дата звернення: 27.10.2023).
19. Національний історико-архітектурний музей «Київська фортеця». URL: <https://www.kyiv-fortress.org.ua/performances> (дата звернення: 27.10.2023).
20. Фарінья К. Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні. Дослідження за підтримки Програми ЄС та Східного партнерства «Культура і креативність». 2017. С. 52. URL: https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Research/Creative%20Industries%20Report%20for%20Ukraine_UA.pdf (дата звернення: 27.10.2023).
21. *Ukrainian Institute London*. URL: <https://ukrainianinstitute.org.uk/events/> (дата звернення: 27.10.2023).
22. Плецан Х. Тенденції розвитку синергетичної взаємодії діяльності державних інституцій та секторів креативних індустрій : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції у пошуку нових сенсів полікультурного світу. Повоєнний діалог культур (м. Київ, 02.02.2023 р.) : ел. збірник/НАКККиМ. Київ, 2023. С. 54–59.
23. *SWICH — Sharing a World of Inclusion, Creativity and Heritage*. URL: <https://www.swich-project.eu/> (дата звернення: 27.10.2023).
24. *Weltmuseum Wien*. URL: <https://www.weltmuseumwien.at/> (дата звернення: 27.10.2023).
25. *Edinburgh International Culture Summit*. URL: <https://www.culturesummit.com/> (дата звернення: 27.10.2023).
26. План відновлення України. Культура та інформаційна політика. URL: <https://recovery.gov.ua/> (дата звернення: 27.10.2023).
27. Бойко-Гагарін А. Музей, що заробляє. Музейний простір. 2020. №14. С. 30–36.
28. Класифікатор професій. URL: <https://www.me.gov.ua/Profession/List?lang=uk-UA&id=d4162ef8-2771-4ac5-99ef-1d4b6f5336af&tag=KlasifikatorProfesii-Poshuk> (дата звернення: 27.10.2023).
29. Бабушко С. В. Едукатор дорослих чи учитель дорослих? Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи. 2016. № 1. С. 17–25.
30. Мілашовська О., Хаустова К. Особливості менеджменту в музейній справі. Економічний простір. 2022. № 180. С. 144–147.
31. Герман Л., Ланько М. Історія кураторства в Україні. Неформальні мистецькі простори Західної України. Київ : NIICE Publishing, 2015. 133 с.

Nadiia Fedorova

Ph.D (Law), Research of the sector of the Disposal of copyright and related rights of the Copyright and Related Rights Department of the Intellectual Property Scientific Research Institute of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine

Museums as platforms for the development of creative industries

The article examines the museum business in the context of museums as platforms for the development of creative industries.

The author emphasizes that museums as a platform for the development of creative industries are successfully used in other countries. Numerous examples of such use are given, such as the following museums: The Prague Museum of Warsaw, «The Computerspielemuseum» in Berlin, the interactive city museum «Museum642» in Pesnek (Germany), the Green Museum «Det Gronne museum» in Auning (Denmark), and «The MAS» museum in Antwerp.

It is argued that museums that have developed channels of communication with audiences can also become online platforms for the development of creative industries through various online resources, creating conditions for communication, expertise, and training. Online museum communities have the same potential. It is the development of online platforms that can contribute to a new understanding of the role and possibilities of culture.

It is emphasized that museums can also be considered platforms for advocacy, as well as the basis for the formation of «professional associations of representatives of the creative industries». As an example of this idea, the author cites the activities of the organization «SWICH — Sharing a World of Inclusion, Creativity, and Heritage», coordinated by the Weltmuseum Wien, which brings together ten museums. They interact through conferences, workshops, residencies, etc.

It is proposed to supplement the Classifier of Professions with the following positions with the prefix «museum»: marketer, sociologist, management specialist, educator, curator. It is also necessary for the successful realization of the work of museums as platforms for the development of creative industries to interest people, partners, and stakeholders, which can only be done by disseminating information, i.e., involving various providers and Internet platforms.

It has been determined that the successful operation of museums as platforms for the development of creative industries requires effective cooperation with government institutions, the public, and creators. This can ensure successful strategic management, development, and implementation of cultural policy to promote and disseminate forms of cultural expression.

Keywords: museums, creative industries, copyright, development platform, creative cluster, Classifier of professions

Подано / Submitted: 22.10.2023

Доопрацьовано / Revised: 10.11.2023

Прийнято до публікації / Accepted: 30.11.2023