

**Куцаєва Т.О.** Кандидат історичних наук,  
голова ГО «Культура заради майбутнього».

**Ткачук К. О.,** співголова  
ГО «Культура заради майбутнього».  
(Київ)

## **Про музеї як платформи розвитку креативних індустрій**

Поняття «платформа» вжите умовно, як об'єднання людей, інтересів та кваліфікацій, що створює умови для комунікації, промоції, експертизи, навчання індивідуальностей та організацій, які створюють проекти креативних та культурних індустрій (ККІ) з аудиторіями та стейкхолдерами. Пропонувати в контексті музеїв поняття хаб або кластер, наразі, є перебільшенням. Креативні організації (коворкінги, інкубатори тощо) вже мають досить чіткі параметри в Україні, хоча поки що не створено повноцінної інфраструктури креативних індустрій [4]. Вітчизняні музеї лише усвідомлюють свою конкурентоспроможність та вивчають кластери, які стануть сферою інтересів. Хоча концепція культурних та креативних галузей і так включає в себе діяльність, що базується на культурних цінностях та/або художньому та іншому творчому вираженні, зокрема, музеї [19, с. 13]. Тому, наприклад, Національний історико-архітектурний музей «Київська фортеця» в діалозі з аудиторіями в Фейсбук представляє себе як «Креативна Фортеця – мультидисциплінарна культурно-мистецька платформа». А саме 2019 р. ICOM створив потужний імпульс для активності. Тему Міжнародного дня музеїв визначили як «Музеї як культурні хаби: майбутнє традиції», а фокус на новій ролі музеїв – активних дієвих осіб в їхніх громадах. У той же час, Національний художній музей України став чи не єдиним музеєм, що чітко інтерпретував слоган. В його анонсі до Дня музеїв акцентовано, що ребрендинг та оновлення веде до перетворення музеїв в одні з ключових точок на культурних мапах міст.

Метою розвідки є роздуми про те, на яких існуючих доступних та ефективних платформах можуть реалізувати себе креативні індустрії в Україні. Доступність та ефективність визначаємо в двох вимірах: організаційна та матеріальна оптимальність реалізації проекту на певній платформі суспіль-

ного, культурного або міжкультурного діалогу та доступність, зацікавленість цільових аудиторій. В результаті відбудеться не просте оприлюднення проекту, а взаємодія інноваційного культурного продукту з суспільством. На основі взаємодії, а фактично оцінки проекту через рефлексії та відгуки, з'явиться можливість виміряти культурний вплив (Cultural impact) культурної індустрії на суспільство, окреслити перспективи її сталого розвитку. Таким чином, нашою тезою є роздуми про те чи є музей, як інституція, що вже відома – доступна – зрозуміла і, так би мовити, «розкручена» платформа культурного діалогу, цікавою цільовим аудиторіям для презентації проектів креативних індустрій. Лаконічно тезу можна визначити так: «Музеї – (не)ефективні платформи зустрічі виробників та споживачів контенту креативних індустрій».

Вибір музеїв, як потенційних платформ для взаємодії з креативними індустріями полягає в кількісних та якісних оцінках. Більшість музеїв мають стабільну інфраструктуру та вмотивований персонал. Наповнення виставкових та інших площ, у т. ч. територій музейних садиб контентом (виставки, фестивалі, лекції, ярмарки, майстер-класи, крамнички), є достатньо гнучким, порівняно з, наприклад, кінотеатрами або театрами. Музеї вже зрозумілі місцевій громаді та туристам культурними інституціями, які поєднують розважальний та освітній компоненти. Також, музеї часто мають вигідне розташування в міському просторі.

Аналітика демонструє, що 23 адміністративно-територіальні одиниці України в 2015 р. мали 33619 культурних об'єктів, серед яких: 16418 бібліотек та 542 музеї. Відвідуваність музеїв під час масових заходів є достатньо високою, особливо в Києві, Львівській, Тернопільській та Вінницькій обл. Процент тих, хто ніколи не відвідував музеї в рази нижче порівняно з тим, хто, наприклад, ніколи не був на художніх або фотовиставках, на концертах народної музики. Музеї, разом з бібліотеками та школами, визначені каналом реалізації пріоритету національної культурної та інформаційної політики із запровадження користування інтернетом у регіонах, особливо в сільській місцевості (для доступу, створення та поширення культурного контенту). Таким чином, музеї є достатньо конкурентними платформами для інноваційної культурної діяльності. Однак до всіх показників варто ставитись критично. «Очевидно, що 85% українських музеїв розташовані виключно в містах [всі цифри з: 1, с. 24-29]». Також, наявна тенденція того, що креативні індустрії в Україні мають урбаністичну орієнтацію: центри розвитку, провідні українські міста – Київ, Дніпро, Запоріжжя, Львів, Одеса, Харків й інші [4].

Дійсно, в сільській місцевості більш розвинена мережа бібліотек. Під час дослідження «Сільська бібліотека на мапі України» 83% опитаних жителів сіл

обрали їх місцем для проведення дозвілля. Це включає навчання, відпочинок, самоосвіту та отримання інформації. Саме сільські бібліотеки, на нашу думку, є значними конкурентами музеїв в розвитку платформ креативних індустрій поза мегаполісами, хоча бібліотеками охоплено лише 52% населених пунктів [всі цифри з: 11, с. 69-72]. Принагідно зазначимо, що в листопаді 2017 р. в комітетах Верховної ради України відбувся круглий стіл «План модернізації бібліотек: від книгосховищ до сучасних культурних просторів» [17, с. 25].

В будь-якому форматі платформи креативних індустрій посприяють взаємодії, що призведе до співпраці та поповнення кадрів сфери. Наразі очікувати, що держава сприяє цьому процесу є певним оптимізмом – досі результативність центрів зайнятості у сприянні підприємницькій активності безробітних досить низька [14, с. 8]. У той же час, культурні індустрії мають стратегічну роль не тільки для формування місцевої ідентичності, безперервності творчості, а й створення робочих місць. Це зазначено в «Завданнях на 21 сторіччя для культури» [5].

Музей завжди може скласти конкуренцію альтернативному відкритому культурному простору і буде цікавий креативним індустріям для представлення себе. Зрозумілим є те, що багато інноваційних продуктів, створені індивідуальними митцями, малим або середнім бізнесом, має подолати багато «порогів» до аудиторії – споживачів культурного продукту. Цікавим прикладом тут є співпраця відділу Музею Варшави – «Музей Варшавської Праги» (Prague Museum of Warsaw) з молодими дизайнерами. Вони втілили свої ідеї спільно з професіоналами з майстерень, відкритих в районі Прага ще в 1970–80-х рр. (взуття, ялинкові іграшки тощо). Результати проектів представили під час фестивалю, в публікації, фільмі та експозиції музею.

Додамо, що встановлюючи діалог з проектами культурних індустрій музеї мають перспективу послабити стереотипи, конкурувати за аудиторії та партнерів. Саме нетрадиційне мистецтво та інноваційні підходи відкрили нові теми, що дозволило створити важливу альтернативу продукції державних інституцій та альтернативні платформи (у містах) [15, с. 12]. Разом із тим, враження, що музей буде змушений стати платформою для не властивий його тематиці презентації – помилкове. Відповідно до «Порад щодо виконання Завдання на 21 століття для культури» до культурних ресурсів території належать і «класичні» елементи (культурна спадщина, мистецтва, бібліотеки) і ті, що розвиваються в творчих індустріях [16, с. 4].

Зважаючи на викладене та обравши для розгляду музеї, ми прагнемо уникнути стереотипного погляду на те, який культурний та мистецький продукт може

бути представлений у контексті музею. Назване стосується прив'язування до поняття музею, як інституції, що є сталою та дещо консервативною. Адже музей збирає, вивчає, зберігає та популяризує рухому (часто нерухому) культурну спадщину, а також традиційні види творчості – те, що більше належить культурним індустріям. Ми очікуємо, що музеї стануть платформами також для прикладних творчих практик, інновацій, генерації прибутку та робочих місць за рахунок створення інтелектуальної власності – креативних індустрій. На цьому тлі, визначимо форми партнерства музеїв, ККІ. В цьому випадку, ключовою є відповідь на запитання – чи музеї України організовані за консервативним або ліберальним зразком [за аналогією з міським простором: 3, с. 39]? Чи музеї підбирають для партнерства ті проекти, які відповідають виключно профілю діяльності (мистецтво, техніка тощо) або мислення вже настільки гнучке, що окремих музейний простір є відкритим, цікавим та доступним для непов'язаних з тематикою подій? В останньому випадку музей, який вже відомий місцевій громаді, має аудиторію та інфраструктуру, ще більше долає бар'єри. Додаткова привітність, залученість (партисипація), створює новий потенціал, а кожний музейний простір може перетворитись в музейно-культурний хаб. У випадку вибору музеєм партнерів ближчих до тематики колекції, набувається потенціал стати основою формування креативних культурних кластерів, мета яких – підвищення доходу членів-клієнтів, створення якісних виробів тощо [8, с. 55].

У будь-якому випадку музеї мають сприймати позитивно процес еволюції місії та виступати зацікавленими сторонами процесу, адже він не заперечує стратегічні напрямки діяльності, а сприяє відкритості, інтеграції та культурному самовираженню суспільства. Таким чином, творче партнерство для створення спільних проектів – нових цінностей та вартостей у вигляді послуг або культурних продуктів (co-creativity) та надання простору для індивідуальної реалізації (гостьові проекти), мають сприйматись рівноцінно.

Проаналізуємо потенціал музеїв для активності в сфері ККІ з т. з. кадрового потенціалу для налагодження партнерських відносин та проведення експертизи. Наразі музейна сфера перебуває в ситуації, коли часто творчий потенціал фахівця реалізується не відповідно посадовій інструкції, а як добровільне навантаження. Адже, багато актуальних для культури видів діяльності, що в інших державах оформлені як професії, для вітчизняних музеїв не існують. Посади з приставкою «музейний» маркетолог, соціолог або фахівець з менеджменту не передбачені Класифікатором професій, отже відсутні в штатних розписах музеїв. Такі затребувані за кордоном посади як едукатор

[2], культурний менеджер або куратор не існують в Класифікаторі взагалі. В результаті, науковці, гіді або ті, хто займає адміністративні посади в музеях та прагнуть долучитись до розвитку, наприклад, такого об'єктивно властивого їм виду культурних індустрій як спадщина, балансують між посадовими обов'язками та додатковим навантаженням. При цьому, більшість знань здобувається через самоосвіту [до того ж, хоча функціонують україномовні онлайн-платформи неформальної освіти, наприклад, «Культура і Креативність», але більшість фахової літератури є іншомовною та відсутня в Україні]. В цілому, «креативним професіоналам, які затребувані в інформаційному суспільстві» [13], «тісно» в рамках посад музейників.

На основі вищесказаного зробимо висновок про те, що музеї стоять на порозі юридичного закріплення нових музейних професій. Лише це дозволить забезпечити атмосферу в якій можливий притік фахівців з ККІ в музеї, їх ефективна самореалізація та стала взаємодія з партнерами. Додамо, що з 24 квітня ц. р. діє «Перелік видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» [18]. Україна отримала не тільки чітке розуміння видів ККІ, що можуть провадитись, а й створено умови для пожвавлення конкуренції. Музеї отримали чітке розуміння потенційних партнерів, співпраця з якими відповідає статутним завданням. Особливо перспективною може стати, наприклад, співпраця з виробництвом ювелірних і подібних виробів; видання книг; компонування кіно та відеофільмів, телевізійних програм; демонстрація кінофільмів; дослідження і експериментальні розробки у сфері суспільних і гуманітарних наук; освіта у сфері культури; діяльність щодо підтримання театральних і концертних заходів; індивідуальна мистецька діяльність та функціонування, власне, музеїв. Це може дати поштовх для організації музеїв – взірців креативних просторів, на прикладах, що апробовані в країнах Європи, де: «Спорожнілі фабрики і заводи стають центрами сучасного мистецтва, музеями, галереями, надають притулок незалежним творчим компаніям» [10, с. 154]. Це може бути «Живий музей» (як Creative Center Carnation, м. Тарту – ревіталізація житлової будівлі, неприбутковий креативний хаб, Музей друкарства, Музей паперу), «Музей, місце для проведення заходів, ресторан» (як Культурний центр «Ког'яамо», м. Гельсінкі – найбільший незалежний центр мистецтв скандинавських країн у сусідстві з музеєм трамваю) або «Місто-музей» [8, с. 83; 9, с. 146, 154-155].

Основами для названого можуть бути існуючі інституції, або такі, які з'являться після ревіталізації, наприклад, старих промислових зон. Вдалим прикладом ревіталізації не лише промислових об'єктів, а старих культурних

інституцій (кінотеатр) є Центр міської культури «Kino Siska» в м. Любляни, Словенія. Принагідно зазначимо, що взаємодія з креативними індустріями для українських музеїв, які через фінансові та системні проблеми перебувають в кризі, є потребою модернізації. Партнерство з ККІ може сприяти не тільки відновленню інфраструктури, повернення авторитету аудиторій, а й новому плідному сусідству. Наразі, наприклад, в аварійному стані перебуває Історичний музей Ковеля, а будинок в Полтаві, де жив Патріарх Мстислав і діяла на громадських засадах Хата-музей, зачинений.

Іншими цікавими прикладами креативних ідей є Музей комп'ютерних ігор «Computerspielemuseum» в Берліні, інтерактивний міський музей «Museum642» в м. Песнек (Німеччина), Зелений музей «Det Gronne museum» в м. Аунінг (Данія). «The MAS» в Антверпені – це не тільки цікава будівля з незліченною кількістю музейних предметів, а й простір реалізації проєктів сучасного мистецтва та технологій. Зарубіжні практики пояснюють чому актуальність відкриття нових музеїв (Музей живої історії, Музей/простір історії видобутку солі, Музей міста тощо) визначена в Звіті для м. Косів «Ініціатива креативні міста та регіони» [7, с. 10, 15-16].

Позитивне масштабування зарубіжних прикладів має підвести вітчизняні музеї й до поновлення дискусії про їх роль в сучасному суспільстві, що запропонував канадський музеолог Д. Камерон в 1970-х рр.

Означений процес посприяє й позитивній комерціалізації музейної діяльності, що здебільшого орієнтована на урізноманітнення платних інформаційних послуг (екскурсії, лекції), створення брендової сувенірної продукції та перепродаж товарів (поліграфія, авторські вироби) через музейні крамнички, ніж на участь у розвитку ККІ. Адже, вихід тих, хто виробляє творчі продукти та послуги на ринок посприяє тому, що частина прибутку залишиться в музеї. Буде отримано досвід співпраці та збільшиться впевненість. Оскільки комерціалізація нематеріальних змістів, які мають культурний характер, створення нових послуг або виробництво товарів на їх основі досі сприймається в суспільстві суперечливо – таким, що зменшує доступність до культури. У той же час, значне послаблення пострадянського стереотипу підтверджено аналітикою: «Цінність культурних товарів та послуг, отриманих місцевими домашніми господарствами та наданих неприбутковими закладами за цінами, які не є економічно значущими (послуги музею, театру та громадської бібліотеки, безкоштовні громадські культурні заходи тощо), є більш ніж вагомою» [1, с. 10-11; 13]. Тим не менш, потенційні творці ККІ досі можуть відчувати себе

некомфортно, хоча суть їх діяльності передбачає індивідуальний талант, що має потенціал до створення доданої вартості, нових робочих місць та інтелектуальної власності. До того ж те, що вважалося периферійним і витратним (підтримувалося лише державою і благодійністю), стало осмислюватися як потужний продуктивний ресурс [10, с. 154]. Тезу підтверджують рекомендації щодо середньострокового розвитку ККІ в Україні: «Музей... 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» [19, с. 51]. Для тези наведемо приклад продажу в крамничці Музею архітектури та дизайну (Muzej za arhitekturo in Oblikovanje) в м. Любляни дизайнерських прикрас та декору в архітектурному стилі та, навіть, взуття з екологічних матеріалів.

Варто уваги й те, що ті музеї, які мають розвинені канали зв'язку з аудиторіями, можуть стати й онлайн-платформами розвитку ККІ через інформування про їх провайдерів, створення умов для комунікації, експертизи та навчання. Цей же потенціал мають музейні онлайн-спільноти. Поява онлайн-платформ посприяє тим самим структурним змінам в суспільстві, які й призведуть до нового усвідомлення ролі та можливостей культури. В більшості зарубіжних країн це відбулось десятки років тому: поняття культурні індустрії з'явилося у 1947 р., креативна економіка (Creative Economy) у 2000 р., «творчі (культурні) індустрії» (Creative industries) побутує в лексиконі економістів культури більше 10 років [12, с. 1; 20-21].

Музеї можна розглядати і як платформи для адвокації, а також основ для формування «професійних асоціацій представників креативних індустрій» [13]. Перспективність такої ідеї підтверджує європейський досвід. В організації «SWICH – Sharing a World of Inclusion, Creativity and Heritage», координатором якої є Всесвітній музей у Відні (Weltmuseum Wien), 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 та експериментальні виставки. Підтвердження того, що музеї, як бібліотеки, архіви, медіа та НГО мають право на роз'яснення про права у сфері культури, можна почерпнути, наприклад, з Хартії Першого культурного саміту міжнародної організації «United Cities and Local Governments». [22, с. 33]. Також те, що в 2017 р. серед завдань Міністерства культури України було проведення

роз'яснювальної роботи щодо доцільності розвитку креативних індустрій [6, с. 8], може вмотивувати музеї долучитись до процесу.

Висновком до пропонованого матеріалу є те, що за рахунок розвитку музеїв (зсередини – через зацікавленість та підвищення кваліфікації персоналу, ззовні – через зацікавленість аудиторій, партнерів, стейкхолдерів та конкуренцію в сфері культури) як платформ розвитку креативних та культурних індустрій, відбудеться не тільки посилення участі громадян в культурному розвитку. Об'єктивним наслідком процесу буде взаємодія державного та недержавного секторів, альтернативних та, певним чином, класичних/усталених поглядів на культуру. Також буде здійснено внесок в дискусії про «культурну участь», «оцінки культурних наслідків» ініціатив, які «викликають значні зміни в культурному житті міст» та «культурний кошук» в Україні [6, с. 9; 15, с. 11; 16, с. 6]. Діалог відбувається з метою формування європейської культурної політики в Україні.

#### Список використаних джерел.

Аналітичний огляд індикаторів впливу культури на розвиток – ЮНЕСКО: короткий аналітичний огляд щодо України, 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Policy%20Briefs/Abr-lv\\_C&C\\_photo\\_UA.pdf](https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Policy%20Briefs/Abr-lv_C&C_photo_UA.pdf)

Бабушко С. В. Едукатор дорослих чи учитель дорослих? // *Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи*. – 2016. – Вип. 1. – С. 17-25.

Біла книга з міжкультурного діалогу «Жити разом у рівності й гідності» / Міністерство культури і туризму України, 2010. – 72 с.

Гуменна О. Розвиток кластеру креативних індустрій в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukraine2030.org/uk/blog/view/104-Rozvitok-klasteru-kreativnih-industrij-v-Ukrayini>

Завдання на 21 сторіччя для культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/documents/multi/ag21c\\_uk.pdf](http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/documents/multi/ag21c_uk.pdf)

Звіт про реалізацію культурної політики: культура – фундамент капітальних перетворень у державі / Міністерство культури України, 2017. – 27 с.

Кравчук К. Ініціатива креативні міста та регіони: звіт для м. Косів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/2017/170809%20Report%20for%20Kosiv%20\(UKR\)%20\(1\).pdf](https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/2017/170809%20Report%20for%20Kosiv%20(UKR)%20(1).pdf)

Культура та креативні індустрії як основа розумної стратегії розвитку малої території / заг. ред. І. В. Френкель. – Вінниця: Нілан-ЛТД, 2018. – 152 с.

Леній П. Проектування культурних центрів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://storage.decentralization.gov.ua/uploads/library/file/344/Design\\_Handbook\\_ua.pdf](https://storage.decentralization.gov.ua/uploads/library/file/344/Design_Handbook_ua.pdf)



Лошковская К. Креативные индустрии как современный сегмент Стратегического развития стран мира // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2014. – Вип. 119 (ч. II). – С. 153-158.

Матеріали слухань Комітету ВРУ з питань культури і духовності «Розвиток сільських бібліотек як інформаційних і культурних центрів». – К., 2012. – 88 с.

Матецкая М. Культурные индустрии как инновации в культуре, менеджменте, технологиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.hse.ru/data/2012/01/31/1269679204/Matetskaya\\_men\\_2011.pdf](https://www.hse.ru/data/2012/01/31/1269679204/Matetskaya_men_2011.pdf)

Олійник Є. Як справи: сьогодні і завтра креативних індустрій в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://platfor.ma/topic/yak-spravy-sogodni-zavtra-kreatyvnyh-industrij-v-ukrayini/>

Панцир С. Як покращити державну політику сприяння зайнятості? / Європейський інф.-дослідницький центр, 2016. – 52 с.

Паскуаль-и-Руис Ж., Драгоевич С. Справочник по вопросам участия граждан в формировании культурной политики европейских городов / Центр развития «Демократия через культуру», 2007. – 120 с.: [Значення поняття «культурна участь» варіюється від участі в діяльності культурних організацій до відвідування культурних заходів у складі певної аудиторії або щоденного культурного життя мешканців міст].

Поради щодо виконання «Завдання на 21 століття для культури» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/documents/multi/doc2\\_uk.pdf](http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/documents/multi/doc2_uk.pdf)

Реанімаційний пакет реформ. Річний звіт – 2017 / Центр демократії та верховенства права. – 42 с.

Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.04.2019 р. № 265-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdzhnoyi-diyalnosti-yaki-nalezhat-do-kreativnih-industrij>

Фарінья К. Розвиток ККІ в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Research/Creative%20Industries%20Report%20for%20Ukraine\\_UA.pdf](https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Research/Creative%20Industries%20Report%20for%20Ukraine_UA.pdf)

Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. – М.-СПб.: Медиум, Ювента, 1997. – 312 с.

Соу, Р. The Creative Economy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2000-08-27/the-creative-economy>

Culture 21: Actions Commitments on the role of culture in sustainable cities [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://agenda21culture.net/sites/default/files/files/culture21-actions/c21\\_015\\_en.pdf](http://agenda21culture.net/sites/default/files/files/culture21-actions/c21_015_en.pdf)