

**БИЉАНА РАТКОВИЋ ЊЕГОВАН\***

Факултет техничких наука

Нови Сад

**ГОРАН ДАШИЋ\*\***

Висока школа модерног бизниса

Београд

УДК 316.7:316.74

Прегледни рад

Примљен: 01.09.2018

Одобен: 01.10.2018

Страна: 135-144

## МУЗЕЈИ И КУЛТУРНЕ И КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ

**Сажетак:** У раду се разматра питање повезаности креативног и културног сектора с различитим музејским активностима. Савремени музеји већ увелико проширују своју делатност, постајући праве институције друштвеног простора. Њихова оријентација се више не своди само на прикупљање, обраду, чување и излагање баштине, већ и на образовне програме намењене различитим циљним групама, као и на сложене креативне пројекте. Интензивирање профила музеја у контексту културних и креативних индустрија претпоставља њихову континуирану сарадњу с креативним сектором. Истраживање обављено међу запосленима у музејима града Новог Сада потврдило је наведену тврдњу.

**Кључне речи:** музеји, културне и креативне индустрије, синергија, Нови Сад

### Увод

Сектор креативних и културних индустрија је од све веће социјалне и економске важности. Осим традиционалних производних фактора – земље, рада и капитала, креативност је четврти и најважнији ресурс за развој реалне креативне економије, а тиме и отвореног креативног друштва.

*Creative Industries Mapping Document*<sup>1</sup>It makes links between the creative industries sectors and traditional fields such as arts and crafts.Културне индустрије стварају производе и комерцијализују нематеријалне садржаје културне природе. Ти садржаји у виду производа или услуга, обично су заштићени правима интелектуалне својине. У зависности од контекста – економског или технолошког – културне индустрије се називају и „креативним индустријама”, „индустријама будућности” или „индустријама садржаја”. Обухватају издавачку делатност и мултимедију, аудиовизуелне делатности, музичку и кинематограф-

\* njegovan@uns.ac.rs

\*\* goran.dasic@mbs.edu.rs

<sup>1</sup> UNESCO (1994–2003) дефинише културне и креативне индустрије као „секторе организоване делатности чија је главна сврха производња или репродукција, промоција, дистрибуција и/или комерцијализација роба, услуга и активности културне или уметничке природе”.

ску продукцију, занатско-уметничке делатности и дизајн. У ширем смислу, појам културних индустрија укључује и архитектуру, визуелне и сценске уметности, спорт, производњу музичких инструмената, рекламу и културни туризам. Према *Есенској декларацији* (1999), термин „културне индустрије” односи се на сва независна правна лица (приватни сектор) која делују на пољу културе, уметности и медија, али га је могуће редефинисати и прилагодити потребама локалног развоја. Три стуба креативног сектора чине активности неиндустријског и индустријског типа као и креативно-пословне активности.

Музеји као чувари музејских збирки заштитници су културне баштине, али не и само то. Како наводи Станисављевић (2017: 169), музеји постоје и због публике и мењају се у том правцу. Уз већ развијене образовне програме намењене различитим циљним групама, где је културно наслеђе ресурс за развој образовних програма, подизање профила музеја интензивира се и у контексту креативних индустрија. У том смислу се о музејима може говорити као о контакт зони (Clifford, 1997), тј. о месту које омогућава интерактивност различитих заједница и делатности, као простор транскултуралних сусрета, а не само као институција која посетиоцима нуди знања, углавном о прошлости. Осим тога, разнородност музеја, њихова вишеслојна природа, као и њихово непрестано мењање (Макдоналд [2014: 42], као генералне типове музеја наводи: колонијалне, постколонијалне, модерне, постмодерне, јавне, комерцијалне и др.), неминовно су ове институције бар посредно повезане са сектором креативних индустрија, уз важне импликације на ову сарадњу.

Додуше, у том погледу наилазимо и на снажна опонирања идеји о музејима као делу креативних индустрија, с основном тезом да они нису класични пословни сектор оријентисан на повећање промета или профита. Тачно је да су музеји непрофитне сталне институције у служби друштва и његовог развоја, који прикупљају, чувају, истражују и излажу опипљива и нематеријална добра, као доказе о човеку и његовом окружењу. Ипак, и ако се прихвати наведено опонентно становиште, нужно је истаћи да музеји пружају значајан допринос економском развоју креативног сектора, јер захваљујући својим доступним музеалским ресурсима (музеалијама) инспиришу креативне стручњаке на развој различитих производа у области креативних индустрија, које обухватају моду, дизајн, сувенире, забаву и др.

## Улога и значај креативних индустрија

На први поглед, слобода креативног изражавања с једне стране и строги закона тржишта, немилосрдна конкурентска борба и профит као императив с друге стране, представљају немогући спој. За већину је то комерцијализација културе у сврху стварања економске добити. Термин *културна индустрија* датира из послератне критичке теорије друштва Теодора Адорна и Макса Хоркхајмера и била је коришћена као критика масовне и стандардизоване културне продукције (Кисић, 2011:200). Израз *креативне индустрије* настао је у другој половини последње деценије двадесетог века и први пут је поменут на националном нивоу од стране владе Велике Британије (BOP Consulting, 2010).

Циљ самог концепта био је да укаже на позитивне утицаје које овај концепт може да има како на културу, тако и на економски развој националних привреда. У томе се и успело, јер су термини *креативна* и/или *културна индустрија* у потпуности изгубили негативно значење.

Креативне индустрије су и интензивно знање, односно запослени са великим креативним потенцијалом, што је случај са позоришном или филмском продукцијом.

Запослени у креативним индустријама чине између два и осам процената од укупног броја запослених у различитим привредним гранама (UNCTAD, 2008). Данас сектор културних и креативних индустрија спада у услужну економију као пример економије које се базира на знању. (Metcalfе, Potts, 2008).

У погледу обухвата креативних индустрија разликујемо следеће моделе: (UNESCO & UNDP, 2013)

- ДЦМС модел (DCMS) – базира се на делатностима које захтевају креативност, вештине и таленат, а имају потенцијал за раст, развој и стварање нових радних места (DCMS, 2001);
- модел симболичког текста – представља модел приступа културним индустријама заснован на индустријској производњи и дисеминацији симболичког текста (Hesmondhalgh, 2002);
- модел концентричних кругова полази од претпоставке да креативне идеје настају у језгру креативних уметности у облику текста, слике или звука, затим се шире и удаљавају од језгра у форми концентричних кругова. Ширењем концентричних кругова, односно удаљавањем од језгра однос културног опада, док се удео комерцијалног пропорционално повећава (Throsby, 2001);
- ВИПО модел ауторских права (WIPO) – заснован на индустријама које су, директно или индиректно, укључене у креирање, обраду, производњу, пренос (емитовање) и дистрибуцију ауторских права (WIPO, 2003);
- модел УНЕСКО Института за статистику. ослања се на међународну трговину културним производима и услугама (UNESCO, 2005);
- модел *Американци за уметност* (*Americans for the Arts model*) – базира се на предузећима која су укључена у производњу или дистрибуцију уметности (*Americans for the Arts*, 2005).

Општој теорији о креативним индустријама и креативној економији Флорида (Florida, 2002) даје нову димензију, залажући се за друштвену промоцију тзв. креативне класе. У својој *3Т* теорији економског раста, он оптимистички развија идеју о колективном идентитету креативне класе, по којој на развој креативних и културних индустрија пресудан утицај имају три фактора: мобилизација и привлачење креативне класе (талената), као и институционални услови који омогућавају њену покретљивост и запошљавање, а то су: отвореност за нове идеје (толеранција) и високе технологије.<sup>2</sup>

Доступни статистички подаци указују на то да културне и креативне индустрије представљају један интегрални и битан елемент глобалне економије.

<sup>2</sup> Креативна класа се налази у различитим подручјима и обухвата не само писце, дизајнере, музичаре, композиторе, већ и математичаре, инжењере, лекаре, стручњаке из области друштвених наука, наставнике, па чак и менаџере и финансијске и комерцијалне експерте (Florida, 2002).

Конкретно, у 2013. години сектор културних и креативних индустрија остварио је 2.250 милијарди долара прихода (3% светског БДП-а) и упошљавао 29,5 милиона људи (*Cultural times*, 2015).

Језгро креативних индустрија у Републици Србији у 2014. години чинила су 10.423 правна ентитета: 4.850 предузећа, 5.046 предузетника и 572 јавних институција и организација. Укупан број запослених у области креативних индустрија 2012. године у Републици Србији био је 79.189, што је било око 4,59% од укупног броја запослених (*Creative Industries Serbia*, 2017).

По истом извештају више од половине привредних предузећа било је из области архитектуре и издаваштва – 52%, и 20% из области индустрије видео и дигиталних медија и индустрије оглашавања. Овај сектор запошљава релативно младу популацију (од 25 до 44 године старости), а они чине више од 67% запослених у сектору креативних индустрија.

Табела 1. *Запосленост по појединим секторима културне индустрије у Републици Србији, 2014. године*

Сектор	Број
Предузетници	5,6%
Образовање	17,6%
Дизајн и креативне услуге	23,2%
Аудиовизуелни и интерактивни медији	20,2%
Књиге и штампани медији	17,5%
Визуелна умертност и рукотворине	5,7%
Перформанси и прославе	4,6%
Културни и природно наслеђе	5,6%

Извор: *Creative Industries Serbia 2017*.

Табела 2. *Процена економског утицаја креативних индустрија у Србији, 2014. (у еврима)*

Економски индикатори	Примарни утицај	Секундарни утицај	Укупни економски утицај креативних индустрија
<b>Директни економски утицај</b>			
Формална запосленост	79.189	73.724	152.913 (8,8%)
Учешће у бруто додатој вредности (по ценама из 2002. године)	2,9%	3,1% – 65%	6% – 9,8%
<b>Индуковани економски утицај</b>			
Приватна потрошња	834 милиона	385 милиона	1.119 милијарди
Јавна потрошња	170 милиона	248 милиона	418 милиона

Извор: *Creative Industries Serbia 2017. (2017)*.

## Музеји и креативне и културне индустрије

Међународни савет музеја (ICOM, 2007) дефинише музеје као непрофитабилне сталне институције у служби друштва и његовог развоја, отворене за јавност, а који стичу материјалне доказе о људима и њиховом окружењу, чувају их, истражују и показују, у сврху проучавања, образовања и уживања. Поред утицаја који имају на културну понуду одређене земље, музеји могу да имају значајну улогу у националним економијама, кроз генерисање бруто домаћег производа (у даљем тексту: БДП), запошљавање и порезе. Прецизно утврђивање економских ефеката које музеји имају на националну економију захтева примену одговарајућих техника економске анализе. Све те технике треба да узму у обзир не само директне ефекте које музеји имају на национални БДП, већ и индиректне ефекте који утичу на БДП. Ти индиректни ефекти преваходно се огледају кроз куповине које музеји обављају кроз различите канале дистрибуције. Осим тога, у ефекте се убраја и потрошња запослених у музејима у њиховим каналима дистрибуције који своје дохотке троше на различите начине. Све наведено се може прецизно квантификовати као допринос БДП-у.

Једна таква анализа спроведена је у Сједињеним Америчким Државама од стране асоцијације музеја. Резултати истраживања за неке могу бити прилично изненађујући, јер се ради о значајним подацима. Укупни допринос музеја БДП-у у Сједињеним Америчким Државама износи 50 милијарди долара, 372.000 радних места и 12 милијарди долара уплаћених у локалне, државне и федералне порезе. Када су у питању запослени, цифра од 372.000 односи се само на запослене у музејима. Према истом истраживању, број запослених се драстично повећава када се узму у обзир и запослени у сродним и повезаним делатностима 354.100, што укупно износи преко 762.200 запослених; (*American Museums as Economic Engines – A National Report*, 2017).

Директни утицај музеја обухвата целокупну новостварену вредност коју овај сектор генерише: запослене у музејима, примања која музеји исплаћују својим запосленима; трошкови њиховог рада и порези које плаћају. Упоредивањем укупног утицаја с директним утицајем установљено је да сваких сто долара додате вредности коју су створили музеји резултира с двестодвадесет долара додате вредности настале у другим секторима америчке економије, а као резултат ланца снабдевања и утицаја потрошачких трошкова. (*American Museums as Economic Engines – A National Report*, 2017).

Осим тога, не смеју се занемарити ни индиректни и индуковани утицаји које музејски сектор има на националне привреде. Индиректни утицај се односи на снабдеваче музејског сектора, а огледа се у њиховом доприносу БДП-у и укупној запослености (на пример, пружаоци услуга обезбеђења, информатичке подршке и правних услуга). Индуковани утицај музејског сектора представља износ који потрошачи потроше било директно у музејима, било у њиховим ланцима снабдевања.

Стање у Републици Србији, када је музејски сектор у питању, одређено је економском ситуацијом у друштву, односно недовољним улагањима у овај

сектор и релативно слабирм интересовањем надлежних институција за његово финансирање и развој. Изузеци су тематске изложбе и програми који су одговарајуће маркетиншки пропраћени (на пример, манифестација *Ноћ музеја*, чији је, иначе, организатор, односно власник лиценце, не држава, већ приватно предузеће). Подаци о броју и посећености музеја приказани су у Табели 6.

Табела 3. *Музеји у Србији – број, структура и посећеност, 2016. Година*

	Република Србија					
	Србија север			Србија југ		
	Укупно*	Београдски регион	Војводина	Регион Шумадије и Западне Србије	Регион Јужне и Источне Србије	Регион Косова и Метохије
Укупно музеја	141	47	32	35	27	...
Комплексни	67	10	19	21	17	...
Специјални						
Друштвено-историјски	32	16	1	8	7	...
Економско-технички	8	5	-	1	2	...
Природњачки	4	2	1	1	-	...
Уметнички	30	14	11	4	1	...
Посетиоци, у хиљ.	1956	772	456	429	299	...

\* Народни музеј Врање, Завичајни музеј Прибој и Музеј општине Бачка Топола нису доставили податке.

Извор: Статистички годишњак Републике Србије 2017 на основу података Завода за проучавање културног развитака

Један од начина за побољшање стања у музејском сектору, а и у култури опште, јесте проналажње иновативних решења које ће у потпуност одговорати захтевима и потребама савремених конзумента таквог садржаја. Један од начина јесте и сарадња са сектором креативних и културних индустрија.

## Музејска делатност града Новог Сада

У Аутономној покрајини Војводини активно је тридесет девет музеја, од чега у граду Новом Саду делује десет музеја. Музеји у Новом Саду су следећи: Галерија ликовне уметности: Поклон збирка Рајка Мамузића, Галерија Матице српске, Мануал – музеј заборављених уметности, Музеј Војводине, Музеј града Новог Сада, Музеј нафтне индустрије Србије, Позоришни музеј Војводине, Покрајински завод за заштиту природе, Спомен-збирка Павла Бељанског.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Јеврејски музеј, чије је седиште у Београду, мањи део музејске збирке поседује у оквиру Јеврејске општине у Новом Саду.

У документу Европске комисије Креативна Европа (*Creative Europe. Supporting Europe's cultural and creative sectors, 2014–2020*), подвлачи се напредак и потенцијал музеја у подстицању креативног сектора, чиме се доприноси укупном расту и пословању, односно циљевима стратегије Европа 2020, у смислу креативног коришћења музејских колекција за стварање производа високе додатне вредности. При томе се указује на богате могућности које ће у наредним годинама отворити сарадњу између културних и креативних сектора и наглашава подизање профила музеја у контексту креативних индустрија.

У том смислу је и обављено истраживање међу представницима музеја града Новог Сада о сарадњи музеја с креативним професионалцима изван музејског особља, које је дало веома оптимистичне резултате. И поред релативно малог узорка истраживања, било је могуће извести релевантне закључке.<sup>4</sup>

Музејски радници, учесници истраживања, одговарали су на следећа питања: да ли њихов музеј сарађује с представницима креативних занимања изван музеја, о којим креативним стручњацима се најчешће ради, у које сврхе реализују сарадњу с представницима креативних занимања, да ли користе медије масовних комуникација, као део креативних индустрија (Ратковић Његован, Шиђанин, 2011), у промовисању музејске делатности, те да предложи начине на које би могли заинтересовати креативне стручњаке да за своје уметничке потребе користе и оне музејске експонате који нису доступни јавности на дневној основи.

Резултати истраживања су показали да сви музеји обухваћени истраживањем редовно сарађују с представницима креативног сектора, при чему су укључени професионалци широког дијапазона занимања, а то су: ликовни уметници, дизајнери, архитекте, редитељи, глумци, стручњаци за маркетинг и др. Ови стручњаци су укључени у бројне делатности музеја, као што су: припреме изложби, креирање рекламног материјала, идејна решења за израду пригодних сувенира, дизајнирање књига и друге публицистике из домена музејске издавачке делатности, графичко дизајнирање, укључивање сценских уметника, као што су глумци, за потребе музејских манифестација, затим музичара, филмских стваралаца, књижевника, књижевних и уметничких критичара и других.

На питање како би музеји и њихов менаџмент могли заинтересовати креативне стручњаке да за своје уметничке потребе користе и истражују музејске фондове, добијени су одговори који указују на отвореност музеја и спремност кустоса на пуну садрадњу и подстицање креативних професионалаца за коришћење музејских ресурса у њиховом стваралаштву. Тим више, што ће ускоро збирке свих музеја у Србији бити доступне и у дигитализованом облику. Учесници истраживања су предложили и то да се повремено организују промоције које би стручну и сваку другу заинтересовану јавност информисале о активностима музеја, посебно о промоцијама поједних збирки, географски

<sup>4</sup> Истраживање је реализовано у месецу августу 2018. године, методом анкетног испитивањем, на основу полустандардизованог упитника. У истраживању су учествовали стручњаци за педагошки рад и односе с јавношћу.

или тематски фокусираних, као и онога што тренутно није изложено. Ове активности би се реализовале путем предавања на одређену тему, као и кроз форуме дискусија о значају интелектуалног и културног наслеђа, непосредним разговорима с музејским стручњацима, путем телевизије, радија и штампе или пак креативно осмишљеним музејским активностима названим „оворени депо”. Иначе, концепт „отворени депо” означава лаку доступност музејске грађе најширој јавности, осигуравајући при томе повољне услове за опстанак музејских предмета (Ames, 1977: 68), и то не само у сврху физичке доступности разгледања, већ и истраживања, репродукције, церемонијане и друге употребе. Систем отвореног депоа укључује и непосредну доступност података о датим предметима (Вранић, 2001).

## Закључак

Традиционална улога музеја у прикупљању артефаката и материјала од културног, верског и историјског значаја, њихово очување, конзервација, истраживање и презентовање јавности ради уживања – убрзано се мења. Концепт се променио и то у правцу – од приказивања до образовања – не само опипљивих предмета већ и нематеријалне баштине.

У том смислу повезаност музеја и других делатности, посебно оних које сврставамо у креативне, отвара нове перспективе музејској делатности, нарочито у погледу покретања постојеће и привлачења нове публике. Осим тога, сложеност музејске делатности произилази и из посебних захтева упућених музејима према којима се они требају фокусирати на целокупно друштво, без идентификације специфичне циљне групе, затим на читаво друштво, али при томе организовати активности за специфичне циљне групе, или пак на специфичне циљне групе, али и организовати активности за целокупно друштво.

Захваљујући синергији музејских институција и креативног сектора, они еволуирају у специфичне центре образовања и истраживања, не само опипљивих предмета већ и нематеријалне културне баштине. Музеји постају центри креативности, који не пружају само забаву већ и стицање знања, поткрепљеног реалијама, документарним материјалом, видео и аудио записима, каталозима, као и другим различитим издањима стављеним на располагање најширој јавности, али и креативним стручњацима.

Осим у сфери уметности у најширем смислу, као и у домену образовних активности, музеји имају и значајну, мада не увек у потпуности развијену улогу у области културног туризма и слободног времена. У контексту савремене културе то претпоставља ефикасно коришћење музејских ресурса за стабилан и уравнотежен туристички развој, надоградњу музејског знања и збирки за посетиоце различитих узраста и друштвених група, као и иновативне облике рада с посетиоцима уз могућност за њихово креативно укључивање и интеркултурални дијалог (културни трансфер). У том погледу, пред музејима града Новог Сада је велика обавеза да својим сталним поставкама и тематским изложбама буде не само окосница пројекта „Нови Сад 2021- Европска престони-

ца културе“, већ и „магнет“ који ће привући бројне посетиоце из земље и иностранства и упознати их с културним наслеђем и богатом историјом.

Музеализација археолошког метаријала, етнографских предмета и друге културне баштине, те њихово презентовање јавности неминовно је праћено активностима стручњака из креативног сектора. Ово је потврђено и истраживањем обављеним у музејима града Новог Сада, које је показало да се укупна музејска делатност, а посебно захтевнији музејски пројекти најчешће реализују уз тесну сарадњу с различитим стручњацима из области културних и креативних индустрија.

## Литература:

1. American Alliance of Museums (2017): *American Museums as Economic Engines – A National Report*, An Economic Impact Study for the American Alliance of Museums.
2. *Americans for the Arts, Creative Industries 2005: The Congressional Report* (2005): Americans for the Arts, Washington DC.
3. Ames, Michael M. (1981): “Preservation and Access: A Report on an Experiment in Visible Storage”, *Gazette*, Summer-Fall, 22–33.
4. BOP Consulting (2010): *Mapping the Creative Industries: A Toolkit*, British Council’s, Creative and Cultural Economy Series, London.
5. Clifford, James (1997): *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*, Polity Press, Cambridge.
6. Creative Industries Serbia 2017 (2017): Creative Economy Group Foundation, Serbia.
7. *Cultural Times – The first global map of cultural and creative industries* (2015): EY, available at: <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002357/235710E.pdf>
8. European Commission (2013): *Creative Europe. Supporting Europe’s cultural and creative sectors, 2014–2020*.
9. Essen Declaration – Ten axioms for the Culture industries in Europe, EU Presidency Conference (1999): ‘Culture Industries in Europe – A Comparison of Development Concepts’, Essen, Germany – May 1999, published by ERICarts, available at: [http://www.ericarts.org/web/files/134/en/culture\\_industries\\_essen\\_declaration.pdf](http://www.ericarts.org/web/files/134/en/culture_industries_essen_declaration.pdf)
10. Florida, Richard (2002): *The Rise of the Creative class*, Basic Books, New York.
11. Hesmondhalgh, David (2002): *The Cultural Industries*, Sage Publication.
12. International Council of Museums (2007–1946): ICOM Statutes.
13. Jovičić, Svetlana, Mihić, Hristina (2006): *Kreativne industrije u Srbiji*, Standard, Beograd.
14. Kisić, Višnja (2011): *Kulturne i kreativne industrije u Evropi*, *Kultura*, 130, 199–225.
15. Makdonald, Šeron (2014): *Vodič kroz muzejske studije*, Clio, Beograd.
16. Metcalfe S. John, Potts, Jason (2008): “Internationalization of Services Keys of the World Economy”, *Cultural Science*, 1(1)
17. *Museums as Economic Engines – A National Report* (2017): American Alliance of Museums,
18. Njegovan, Drago, Mustedanagić, Lidija (ur.) (2016): *Vodič kroz muzeje Srbije*, Muzejsko društvo Srbije, Beograd.
19. Ratković Njegovan Biljana, Šidanin, Iva (2011): “Media and Creative Industries: The value of Creative Content”, in: *XV International Scientific Conference on Industrial*

- Systems – IS ' 11*, Faculty of Technical Sciences, Department of Industrial Engineering and Management, Novi Sad, 583–587.
20. Stanislavljević, Vladimira (2017): „Edukativni programi Muzeja Vojvodine“, *Rad Muzeja Vojvodine*, 59, 169–180.
  21. Statistički godišnjak Republike Srbije (2017).
  22. Throsby, David (2001): *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge.
  23. UK Department of Culture, Media and Sport (2001), *The Creative Industries Mapping Document*, DCMS, London.
  24. UNCTAD (2008): *Creative economy report 2008*, United Nations Conference on Trade and Development, Geneva.
  25. UNESCO & UNDP (2013): *Creative Economy Report – 2013*, Special Edition, Widdening Local Development Pathways, Paris.
  26. UNESCO Institute for Statistics, International Flows of Selected Cultural Goods and Services (1994–2003): *Defining and Capturing the Flows of Global Cultural Trade*, UIS, 2005 Model, Montreal.
  27. Vranić, Ida (2001): “Antropološki muzej Sveučilišta Britanske Kolumbije: Odmak od uobičajenih pristupa izlaganju i pohranjivanju muzejske građe”, *Etnologica Dalmatica*, 10(1), 65–75.
  28. WIPO – World Intellectual Property Organization (2003): *WIPO Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*, WIPO, Geneva.

## MUSEUMS AND CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRY

**Summary:** The paper deals with the question of the connection between creative and cultural sector and various museum activities. Modern museums are already greatly expanding their business, becoming the proper institutions of social space. Their focus is no longer merely on the collection, processing, preservation and presentation of heritage, but also on educational programs aimed at different target groups, as well as on complex creative projects. The museum profile intensification in the context of cultural and creative industries presupposes their continuous cooperation with the creative sector. A survey conducted among employees in the museums of the city of Novi Sad confirmed this statement.

**Key words:** museums, cultural and creative industries, synergy, Novi Sad