

2. Козлова І. Право на місто у сучасних українських реаліях: актори та шляхи реалізації (приклад Львова) [Електронний ресурс] / І. Козлова // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2016. – Режим доступу: <http://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/1032/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82%D0%BE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

3. Сидоренко І. Г. Місто як соціокультурний простір: якісні ознаки [Електронний ресурс] / І. Г. Сидоренко // Науковий вісник НУБіП України. Серія: Гуманітарні студії. – 2017. – Режим доступу:

<http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Gumanitarni/article/viewFile/9641/8624>

Науковий керівник: Тукаленко І. А., к.філос.н., доцент
кафедри політології філософського факультету
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Сацький П.В.,
к. іст. н., доцент кафедри політичної історії
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ МІСТ ТА СІЛ І РЕКЛАМНА СФЕРА. ЧИ ІСНУЄ КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ?

На сьогодні реклама є не лише невід'ємною складовою економічного життя, соціальної та інформаційної політики в країні, а також і потужним фактором фінансового забезпечення основ місцевого самоврядування. Збори від реклами є важливою складовою, котра наповнює місцеві бюджети українських міст і сіл. Особливо рекламна сфера є важливою для населених пунктів, котрі містять значні туристичні ресурси й навколо яких формуються перспективні туристичні маршрути. Такі історичні населені місця мають інвестиційні перспективи і, відповідно, економічно перспективні населені пункти є найбільш привабливими для рекламної діяльності.

Проте, у питанні рекламної й туристичної діяльності у історичних населених пунктах постає значний дисонанс інтересів, зокрема, в частині розміщення реклами в історичному ареалі населеного місця. Власне, історичний ареал є тим місцем, котре концентрує пам'ятки й уособлює історію й культурні традиції відповідного населеного пункту й регіону. Тому розміщення зовнішньої реклами у межах історичного ареалу і в композиції із пам'ятками культурної спадщини потребує надійного регулювання як нормативного, так і громадського й професійного моніторингу.

Найбільш актуальною проблема розвитку рекламної галузі в історичних населених місцях є саме у тих населених пунктах, де достатньо розвинута туристична інфраструктура, оскільки постає потреба пошуку балансу інтересів між туристичною і рекламною галуззю, котрі у даному разі є бюджетоутворюючими для населеного пункту.

Рекламна діяльність в Україні регламентується Законом України «Про рекламу» [1] і законодавством, яке захищає інтелектуальну власність. У питанні розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках культурної спадщини і у історичному ареалі населеного місця рекламну діяльність регламентує також Закон України «Про охорону культурної спадщини»[2]. Проте, обидва закони лише регламентують своїми статтями повноваження органів управління, які уповноважені здійснювати державну політику у сфері культури. Питання змісту рекламної інформації та інші залишаються поза регламентацією нормативними актами. Так, у пункті 5 частини 2 статті 24 Закону України «Про охорону культурної спадщини» вказано, що розміщення реклами на пам'ятках культурної спадщини регламентується на підставі Закону «Про рекламу» за участі органів державної влади, що уповноважені здійснювати державну політику у сфері охорони культурної спадщини[2]. Якщо мова йде про розміщення реклами на пам'ятці національного значення, в межах охоронних зон чи в межах історичного ареалу населеного місця, то участь у процедурі надання дозволу має брати центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони культурної спадщини. Якщо мова йде про пам'ятку місцевого значення, охоронну зону чи історичний ареал населеного місця, то в процедурі надання дозволу на розміщення реклами має брати участь орган виконавчої влади обласної, АРК, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій. У свою чергу, в пункті 4 статті 16 Закону «Про рекламу» йдеться, що питання надання дозволу на розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках культурної спадщини, в межах їх охоронних зон та

історичних ареалів населених місць надається за участі органів виконавчої влади, які вказано у Законі «Про охорону культурної спадщини» [1]. Тобто, це питання перебуває в компетенції спеціального центрального органу виконавчої влади, уповноваженого здійснювати політику в сфері охорони культурної спадщини, а також у компетенції уповноважених органів державної влади, які здійснюють політику в сфері охорони культурної спадщини, тобто, управлінь культури та інших профільних управлінь місцевих органів влади.

У питанні розміщення реклами в історичних ареалах населених місць і на пам'ятках культурної спадщини в структурі місцевого органу державної влади може відбуватися конфлікт інтересів між різними інституціями – уповноваженими в регулюванні діяльності в сфері розміщення реклами, а також уповноваженими в сфері охорони культурних пам'яток. Також питання розміщення реклами на пам'ятках культурної спадщини торкається компетенції органу, який уповноважений забезпечувати політику в сфері містобудівної діяльності. Закон «Про рекламу» містить у пункті 2 статті 16 [1] положення, що зовнішня реклама повинна відповідати вимогам техніки безпеки, а, отже, має розміщуватися на надійних конструкціях, які мають бути безпечними для людей. Проте часом надійне обладнання для розміщення реклами передбачає складну і часто масивну інженерну конструкцію, котра може вступати в дисонанс із зовнішнім виглядом та технічними даними конструкції пам'яток культурної спадщини. Відповідно, можливим у цьому питанні є врегулювання питання із інженерно-архітектурною експертизою конструкції, на якій розміщується реклама. Зважаючи, що питання розміщення рекламних конструкцій на пам'ятках культурної спадщини і в межах історичних ареалів населених місць перебуває у компетенції декількох спеціальних органів і є вагомим складовим стратегії розвитку населених пунктів, очевидно є потреба вироблення цілісної концепції політики в сфері реклами на пам'ятках культурної спадщини і в межах історичних ареалів.

Проте, поряд із проблемою технічного виконання зовнішньої реклами на пам'ятках культурної спадщини вагомим місцем посідає питання змісту реклами. Безумовно, така рекламна продукція не має спотворювати сприйняття і зміст пам'яток культурної спадщини. Також ця зовнішня реклама не повинна створювати дисонансу із мистецькими витворами, архітектурними ансамблями тощо й відволікати увагу від пам'яток. Відповідно, постає проблема встановлення пріоритетності між рекламною і туристичною складовими господарської діяльності в населеному пункті. У цьому контексті слід зважати, що

туристична привабливість населеного пункту є важливою передумовою його інвестиційної привабливості. Також пам'ятки культурної спадщини в населеному пункті є важливими складовими бренду цього населеного пункту. Відповідно, туристична привабливість міста має бути в пріоритеті щодо рекламної сфери, оскільки ця галузь стратегічно визначає перспективність населеного пункту. Тому слід у питанні пріоритетності рекламної сфери і охорони пам'яток культурної спадщини визначити два напрями – власне, охорони пам'яток від шкідливого впливу розміщення реклами, а також, забезпечення умов для належного сприйняття художнього змісту пам'ятки. Перший напрям доволі ґрунтовно нормативно регламентований законодавством. Проте, другий напрям потребує максимальної участі громадськості, наукової й академічної та експертної спільноти й бізнесу для моніторингу стану пам'яток культурної спадщини. Експертний і суспільний моніторинг дає змогу визначити зміст «духу міста» (населеного місця), поняття, котре відображає туристичну привабливість міста. То ж розроблення стратегії розвитку історичного населеного місця має забезпечити максимальне долучення громадськості, експертного середовища і представників бізнесу в аналіз та моніторинг стану пам'яток культурної спадщини. Стратегія міста як історичного населеного місця, внесеного до відповідного переліку, повинна обов'язково передбачати збереження «духу міста». Оскільки бренд міста чи іншого населеного пункту має визначальне значення для його інвестиційної привабливості, то «дух міста» як ключова складова бренду міста потребує аналізу для кожного населеного пункту, який є історичним населеним місцем. Відповідно, політика у сфері реклами в місті має враховувати стратегічну потребу збереження «духу міста» й реклама має гармонійно вписуватися в «дух міста».

Таким чином, для історичного населеного місця слід визначати характер політики використання площ для зовнішньої реклами в межах пам'яток культурної спадщини й історичних ареалів, який має відображати у стратегії розвитку населеного місця.

Список літературних джерел

1. Закон України «Про рекламу» [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/print>
2. Закон України «Про охорону культурної спадщини» [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1805-14/print>