

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΣΗΜΕΡΑ

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ



Hilton



Κολωνάκι



Πλ. Κάνιγγος



Πατησίων



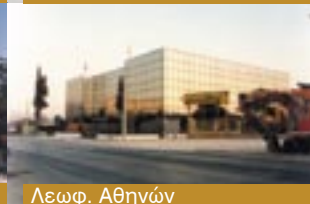
Μοναστηράκι



Πλάκα

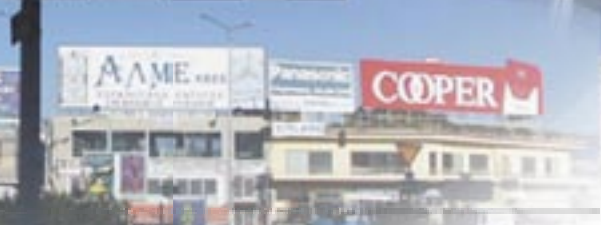


Θησείο



Λεωφ. Αθηνών

ΕΙΚΟΝΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ



Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΣΗΜΕΡΑ, ΩΣ ΔΟΜΙΚΗΣ ΣΥΝΙΣΤΩΣΑΣ ΤΟΥ ΑΣΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

Σοφία Στρατή, Αρχιτέκτονας μηχανικός Ε.Μ.Π., Γραφίστας ΤΕΙ-Α, Καθηγήτρια εφαρμογών του Τμήματος Γραφιστικής της Σχολής Γραφικών Τεχνών και Καλλιτεχνικών Σπουδών ΤΕΙ-Α.

e-mail: sost@teiath.gr

Λέξεις κλειδιά: διαφήμιση, διαφημιστικά μηνύματα, διαφήμιση στην πόλη, διαφημιστικές πινακίδες, οπτικά μηνύματα, τοπίο πληροφοριών, σύγχρονη πόλη, γραφικές τέχνες, αρχιτεκτονική, επικοινωνία, δημόσιος χώρος, χωρική λογική, περιβάλλον, εικόνα της πόλης, τόπος βιωμάτων, κοινωνική ζωή, πολιτισμός, πολιτισμική ταυτότητα, αστικός χώρος.

1. Η πόλη των μηνυμάτων.

Θεωρώντας ότι, η **εμπρόθετη κίνηση μέσα στο "οπτικό πεδίο" της πόλης μπορεί να προσφέρει μεγαλύτερη ποικιλία θεάσεων των εκδηλώσεων του φαινομένου και επομένως** διανοητική διεύρυνση και δυνατότητα πληρέστερης αντίληψης¹ του θέματος που εξετάζουμε, **περπατήσαμε και φωτογραφήσαμε στο κέντρο της Αθήνας (Απρίλιος, 1999)**. Οι απλές αυτές καθημερινές εικόνες - παρά την ετερογένεια των μερών τους και την ποικιλία των προελεύσεών τους- μπορούν να οδηγήσουν σε μια αρχική εξοικείωση με βασικά ζητήματα, καθώς και σε μια επόμενη ανάδειξη στοιχείων ανάγνωσης και ερμηνείας, αφού και μέσα στην κοινοτυπία τους δεν παύουν να είναι ανάγλυφες και αποκαλυπτικές. **Πρόθεσή μας να σταματήσουμε το βλέμμα σε εικόνες**, που άλλοτε επιπόλαια, μη συνειδητά, έχουμε προσλάβει, **για να προσέξουμε² και να αναρωτηθούμε, να σχολιάσουμε και να προκαλέσουμε συναίσθημα.**

Παρατηρήσαμε ότι, για την προβολή των μηνυμάτων χρησιμοποιούνται παρόμοιοι συνδυασμοί υλικών μορφών, παράγονται παρόμοια³ αποτελέσματα, προκύπτουν παρόμοιες εικόνες σε διάφορες περιοχές της Αθήνας, όπως **στην περιοχή Hilton - Εθνική Πινακοθήκη και το Κολωνάκι, την πλατεία Κάνιγγος και την οδό Πατησίων, το Μοναστηράκι, την Πλάκα, το Θησείο και την λεωφ. Αθηνών. Αυτοί οι παρόμοιοι συνδυασμοί υλικών μορφών και λειτουργιών, τα ανάλογα αποτελέσματα και οι αντίστοιχες εικόνες είναι:**

- **αντιφάσεις - συνδυασμοί, που άλλοτε υποβαθμίζουν αισθητική και "δολοφονούν" αξίες και άλλοτε ζωντανεύουν ένα υποτονικό τοπίο;**

- **ή συγκυριακό αποτέλεσμα ελευθερίας - έκφραση μιας "κεφάλτης" νεοελληνικής ψυχολογίας, που "τολμά", χωρίς να αποδέχεται οποιεσδήποτε δεσμεύσεις;** Έτσι ή αλλιώς, τα πράγματα μας προκαλούν να τα προσέξουμε, να μελετήσουμε, να ενδιαφερθούμε για αυτά που συγκροτούν τον τόπο μεγάλου μέρους των βιωμάτων μας. Είναι η πόλη μας, το περιβάλλον μας, η καθημερινή οπτική μας. Και από εκεί και πέρα γίνεται η καθημερινή αισθητική μας, η ψυχολογία μας, το καθόλου ευκαταφρόνητο συναίσθημά μας. Δεν παραγνωρίζουμε την αξία της χειρονομιακής έκφρασης και της αυθόρμητης πράξης για την κάλυψη πρακτικών αναγκών. Απλά εισηγούμαστε το **συνδυασμό της δράσης με το μέτρο και το "ωραίο"⁴ και με τη μελέτη του νοήματος του χώρου και την εξοικείωση με το χειρισμό των σημείων⁴ - δηλαδή αξιοποιώντας τα διάχυτα γνωρίσματα των πνευματικών δραστηριοτήτων και των επιτευγμάτων της ανθρώπινης σκέψης της εποχής μας.**

1, 2. "...η αντίληψη, ως λειτουργία με την οποία η ανθρώπινη συνείδηση πληροφορείται τι συμβαίνει στο γύρω της κόσμο ... αποτελεί μια σύνθετη και πολύπλοκη διαδικασία που ξεκινά από την αίσθηση αλλά κάθε άλλο παρά εξαντλείται σε αυτήν όπως θα έτεινε να υποθέσει ο κοινός νους."

"Προσοχή και αντίληψη είναι φαινόμενα αλληλένδετα: η αντίληψη διεγείρει την προσοχή και η προσοχή αναπτύσσει και εμπλουτίζει την αντίληψη."

KONTAPATOS Σ., "Η εμπειρία του αρχιτεκτονημένου χώρου και το σωματικό σχήμα", Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1983, σελ.10.

3. "Υπέρτατη επίδωξη είναι η τυποποίηση: τυποποίηση της εμπειρίας για να είναι προβλέψιμη και επομένως αξιοποιήσιμη, αν πρόκειται για την καταναλωτική συμπεριφορά, ή ελέγξιμη, αν πρόκειται για τις ανθρώπινες σχέσεις."

ΣΤΑΥΡΙΔΗΣ Στ., "Η συμβολική σχέση με τον χώρο. Πως οι κοινωνικές αξίες διαμορφώνουν και ερμηνεύουν τον χώρο", Εκδόσεις Κάλβος, Αθήνα, 1990, σελ.38.

4. Για το "ωραίο" από την κλασική αρχαιότητα μέχρι σήμερα και τις σύγχρονες ερμηνείες των συμβόλων: BEARDSLEY M., "Ιστορία των Αισθητικών Θεωριών", Εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα, 1989.

Στην παραπάνω αναφορά, κριτήριο επιλογής των συγκεκριμένων περιοχών αποτέλεσε το γεγονός ότι διαφέρουν στις επιτελούμενες λειτουργίες, εκτός από τη λειτουργία της κατοικίας, όπως γίνεται φανερό στον πίνακα των πρωταγωνιστικών λειτουργιών της καθημερινής ζωής σ' αυτές (Πίνακας 1).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Πρωταγωνιστικές λειτουργίες της καθημερινής ζωής										
Α/Α	ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΚΑΤΟΙΚΙΑ		ΥΓΕΙΑ		ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ		ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ		
		ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΠΟΛΙΤΩΝ	ΧΡΗΣΗ	ΠΕΡΙΘΑΛΨΗ	ΠΡΟΝΟΙΑ	ΜΟΡΦΩΣΗ	(ΕΚ) ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	ΕΡΓΑΣΙΑ	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ
1	HILTON - ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ	ΥΨΗΛΟ	ΑΜΙΓΗΣ	ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΑ ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ	-	ΣΧΟΛΕΙΑ ΙΔΙΩΤ. ΣΧΟΛΕΣ	ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ	ΠΡΟΞΕΝΕΙΑ ΠΡΕΣΒΕΙΕΣ ΙΔΙΩΤ. ΓΡΑΦΕΙΑ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΖΑΧΑΡ/ΣΤΕΙΑ BARS ΚΙΝΗΜ/ΓΡΑΦΟΙ
2	ΚΟΛΩΝΑΚΙ	ΥΨΗΛΟ	ΑΜΙΓΗΣ	ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ ΚΛΙΝΙΚΕΣ	-	ΣΧΟΛΕΙΑ ΙΔΙΩΤ. ΣΧΟΛΕΣ	ΜΟΥΣΕΙΑ ΑΙΘ. ΤΕΧΝΗΣ	ΠΡΕΣΒΕΙΕΣ ΙΔΙΩΤ. ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΟ	-	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΖΑΧΑΡ/ΣΤΕΙΑ BARS ΘΕΑΤΡΑ ΚΙΝΗΜ/ΓΡΑΦΟΙ
3	πλατεία ΚΑΝΙΓΓΟΣ	ΜΕΣΟ	ΜΙΚΤΗ	ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ	-	ΣΧΟΛΕΙΑ ΙΔΙΩΤ. ΣΧΟΛΕΣ ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ	-	ΙΔΙΩΤ. ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΟ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΑΝΑΨΥΚΤΗΡΙΑ
4	τμήμα οδού ΠΑΤΗΣΙΩΝ	ΜΕΣΟ	ΜΙΚΤΗ	ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ	-	ΣΧΟΛΕΙΑ ΙΔΙΩΤ. ΣΧΟΛΕΣ ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΑ Ε.Μ.Π.	ΜΟΥΣΕΙΟ	ΙΔΙΩΤ. ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΟ	-	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΑΝΑΨΥΚΤΗΡΙΑ ΘΕΑΤΡΑ
5	ΜΟΝΑΣΤΗΡΑΚΙ	ΜΕΣΟ ΧΑΜΗΛΟ	ΜΙΚΤΗ	ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ	-	ΣΧΟΛΕΙΑ	ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΜΠΟΡΙΟ (ΠΑΖΑΡΙ) ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΖΑΧΑΡ/ΣΤΕΙΑ ΘΕΑΤΡΑ ΚΙΝΗΜ/ΓΡΑΦΟΙ
6	τμήμα της ΠΛΑΚΑΣ	ΥΨΗΛΟ ΜΕΣΟ ΧΑΜΗΛΟ	ΜΙΚΤΗ	-	-	ΣΧΟΛΕΙΑ	ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΜΠΟΡΙΟ ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΕΝΟΙΚ. ΔΩΜΑΤΙΑ	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΖΑΧΑΡ/ΣΤΕΙΑ ΘΕΑΤΡΑ ΚΙΝΗΜ/ΓΡΑΦΟΙ ΑΙΘ. ΤΕΧΝΗΣ
7	ΘΗΣΕΙΟ	ΜΕΣΟ	ΑΜΙΓΗΣ	ΦΑΡΜΑΚΕΙΑ	-	ΣΧΟΛΕΙΑ	ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΕΣ	-	-	ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΖΑΧΑΡ/ΣΤΕΙΑ ΘΕΑΤΡΑ ΚΙΝΗΜ/ΓΡΑΦΟΙ
8	Λεωφόρος ΑΘΗΝΩΝ	ΧΑΜΗΛΟ	ΑΜΙΓΗΣ	-	-	ΣΧΟΛΕΙΑ	-	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΑΠΟΘΗΚΕΣ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ	-	-

Μια πρώτη "ανάγνωση" του φωτογραφικού collage σε σχέση με τα στοιχεία του πίνακα 1 επιβεβαιώνει τη διαπίστωση ότι:

το "χρώμα" κάθε περιοχής, η αποτυπωμένη σε χαρακτηριστικά της κτίρια φυσιογνωμία δε σχετίζεται με τη παρέμβαση των διαφημιστικών μηνυμάτων, που εγκαθίσταται "κάθετα", βίαια και ισοπεδωτικά, χωρίς διάκριση στον αστικό ιστό, αφού ποικιλία πρόσθετων στοιχείων εμβάλλει παντού.

- Αν με την πρώτη ματιά η περιοχή δε φαίνεται να καθορίζει τη διαφήμιση, μήπως την καθορίζει με άλλο τρόπο;
- Ποιοί παράγοντες προσδιορίζουν το "τι" και το "που" του διαφημιστικού καταγισμού;
- Πως τα διαφημιστικά στοιχεία εμπλέκονται με την αρχιτεκτονική της πόλης;

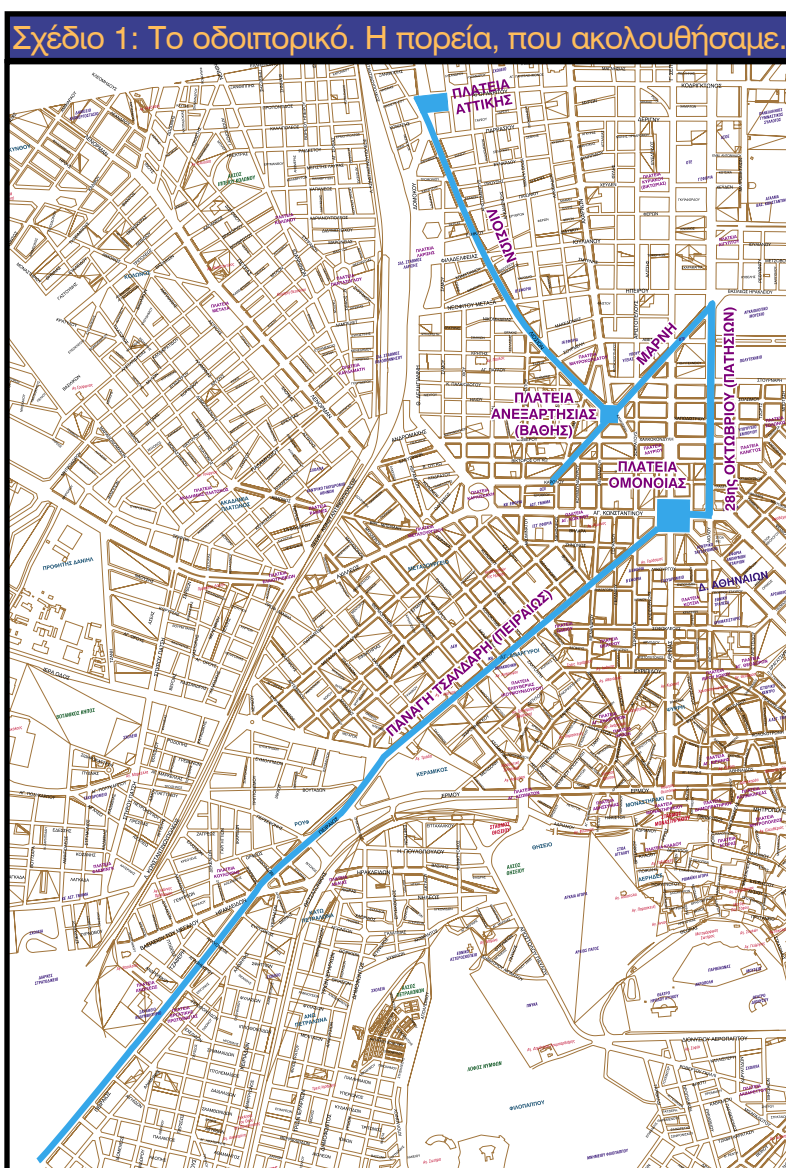
Για τη διερεύνηση αυτών των ερωτημάτων θα προσεγγίσουμε τις εικόνες της πόλης με μια περισσότερο αναλυτική ματιά, ώστε να αναδυθούν οι δομικές σχέσεις των στοιχείων που βρίσκονται σε διαπλοκή.

2. Οδοιπορικό στο κέντρο της πόλης

Επιλέξαμε να ακολουθήσουμε ένα σύντομο οδοιπορικό στην πόλη, το Μάιο του '99, (Σχέδιο 1). Στη διάρκεια του η προσοχή μας ήταν στραμμένη στα εφαρμοσμένα μέσα ενημέρωσης και πληροφόρησης του κοινού, καθώς και της διαφημιστικής προβολής υπηρεσιών, προϊόντων και εκδηλώσεων που εντάσσονται στον ιστό της.

Την επιλογή της διαδρομής καθοδήγησε η πρόθεσή μας να καταγράψουμε και να μελετήσουμε δείγματα, που ανήκουν στην καρδιά της Αθήνας. Η έκταση της διαδρομής καθορίστηκε έτσι ώστε το φαινόμενο να μπορεί να περιγραφεί, να γίνεται κατανοητή η επανάληψή του, να επισημαίνονται οι διακυμάνσεις του και να μπορούν να διαφανούν οι παράγοντες που το επηρεάζουν.

Ξεκινήσαμε από την πλατεία Αττικής και μέσω της οδού Λιοσίων φθάσαμε στην πλατεία Βάθης, προχωρήσαμε στην οδό Μάρνης και από την οδό Πατησίων, κατευθυνθήκαμε προς το κέντρο. Επίσης, ακολουθήσαμε μια δεύτερη διαδρομή από την οδό Πειραιώς, στη διασταύρωσή της με την οδό Λαμίας και με κατεύθυνση την πλατεία της Ομόνοιας, που ήταν και το τέλος του οδοιπορικού.



Αφετηρία του σύντομου αυτού οδοιπορικού είναι η πλατεία Αττικής, που στη δυτική πλευρά της γίνεται διασταύρωση πολλών δρόμων, η κυκλοφορία των οχημάτων, αλλά και των πεζών είναι πυκνή, υπάρχει διέλευση και στάσεις λεωφορείων, αφετηρία τρόλεϊ και ο σταθμός του ηλεκτρικού σιδηροδρόμου βρίσκεται σε πολύ κοντινή απόσταση.

Το τοπίο της πόλης αλλάζει αναλογίες, αποκτά νέα οντότητα.

Παρατηρούμε ότι, οι "επί κτιρίων" διαφημίσεις προσδιορίζουν αποφασιστικά το χαρακτήρα της περιοχής. Το όριο μεταξύ δομημένου και φυσικού χώρου κατά την οριζόντια διάταξη, τα κενά και τα πλήρη του χώρου καθορίζουν οι διαφημίσεις πάνω στις στέγες των ψηλότερων κτιρίων. Οι κάτοικοι των κτιρίων αυτών προσαρμόζουν τις χρήσεις των δωματίων στα νέα δεδομένα.

Συχνά οι διαφημίσεις έχουν χαράξεις εντελώς διαφορετικές από τους κατασκευαστικούς οικοδομικούς κάρναβους. Οι στηρίξεις τους γίνονται με δομικά στοιχεία σαφώς ξένα προς τα κτίρια και χωρίς ιδιαίτερη μορφολογική μέριμνα. Η συντήρηση των στοιχείων αυτών παραμελείται.

Στον κυρίως χώρο της πλατείας η συμμετοχή τους καθορίζει τις παρεχόμενες θέες, τις δυνατότητες προσπέλασης, στάσης, αναψυχής και παιγνιδιού, δηλαδή αποκτούν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό των δυνατοτήτων της χρήσης του χώρου και της αίσθησης που αποπνέει.

Τα τρόλεϊ, όπως και τα υπόλοιπα μέσα συγκοινωνίας γίνονται και αυτά φορείς διαφημίσεων.

Η συνολική εντύπωση που δημιουργείται είναι ότι, η κυριαρχία των διαφημιστικών μηνυμάτων επιβάλλεται τόσο στους κατοίκους της περιοχής, όσο και στους περαστικούς, αλλά και στους οδηγούς των οχημάτων και στους επιβάτες τους.

ΟΔΟΣ ΛΙΟΣΙΩΝ

Η οδός Λιοσίων είναι ο κεντρικότερος δρόμος, που διασχίζει την περιοχή και εξυπηρετεί δημόσιες συγκοινωνίες και προς τις δύο κατευθύνσεις κυκλοφορίας. Συγκεντρώνει αρκετά μεγάλη κίνηση πεζών και τροχοφόρων.

Διαφημίσεις υπάρχουν και στις οροφές χαμηλών σε ύψος κτιρίων, με αντίστοιχες μορφολογικές ή λειτουργικές συνέπειες. Μερικές φορές εφαρμόζονται υπόβαθρα σύγχρονης τεχνολογίας, ώστε να δέχονται εναλλασσόμενες διαφημίσεις. Στα δεδομένα οπτικής πρόκλησης προστίθεται και η ταχύρρυθμη αντικατάσταση των προβαλλόμενων εικόνων. Το στοιχείο της κινητικότητας μεταβάλλει την αίσθηση του χώρου.

Δε σπανίζει καθόλου η πρόθεση απλής αναγγελίας με ύψος έντονης προχειρότητας.

Εγκαταλειμμένα κτίρια και υπαίθριοι χώροι στάθμευσης προσφέρονται για επικόλληση γιγαντοαφισών, αλλά και για παράνομη αφισοκόλληση.

Αυθόρμητες χειρονομιακές εκφράσεις και ανάμεικτα μηνύματα κάθε τύπου επικολλώνται, βάφονται ή σχεδιάζονται σε κάθε ελεύθερη επιφάνεια. Τα περίπτερα, αναγνωρισμένοι φορείς τοπικής και υπερτοπικής διαφήμισης αποκτούν τη νέα προτεινόμενη μορφή, τυποποίησης με στόχο την ελάττωση της οπτικής ρύπανσης του αστικού περιβάλλοντος.

Συνολικά δημιουργείται ένα patchwork ποικίλλων μηνυμάτων, με έντονη αίσθη-

ση αδιαφορίας για τα αποτελέσματα, που επιφέρει η παρουσία του στο χώρο της πόλης και υποδηλώνει αντίστοιχα πνεύμα έλλειψης σεβασμού και εκτίμησης προς το κοινό, που άμεσα ή έμμεσα απευθύνεται.

ΠΛΑΤΕΙΑ ΒΑΘΗΣ

Η οδός Λιοσίων καταλήγει στην πλατεία Ανεξαρτησίας, γνωστή ως πλατεία Βάθης, όπου γίνεται διασταύρωση αρτηριών με μεγάλη κυκλοφοριακή ένταση, αυξημένη διέλευση κίνηση και στάση πεζών και αντίστοιχη παροχή αναψυχής, δηλαδή αναψυκτήρια και διάθεση πρόχειρου φαγητού.

Τα μέτωπα της πλατείας είναι δείγματα διαφορετικών εποχών και αρχιτεκτονικών τύπων και μερικά από αυτά έχουν δεχθεί πρόσφατες προσπάθειες επισκευής και συντήρησης, αλλά και διαφημιστικές παρεμβάσεις.

Ένα σύγχρονο μέσο διαφήμισης με την ονομασία *rixa* ή *timad* λειτουργεί εδώ.

Η μεγαλοκατασκευή "φυτεύεται" στο πεζοδρόμιο - στον ιστό της πόλης.

Διαφημίσεις "επί κτιρίων" τοποθετούνται έτσι, ώστε να παρέχεται η μεγαλύτερη θέασή τους. Τεράστια γωνιακή κατασκευή, Μάρνης και Μενάνδρου, διπλασιάζει σε ύψος το υπάρχον κτίριο.

Επιγραφές κάθε τύπου, ιδιαίτερα στα ισόγεια των κτιρίων, αναγγέλλουν τις λειτουργίες των καταστημάτων. Οι επεμβάσεις αυτές γίνονται με παντελή αδιαφορία για τα μορφολογικά δεδομένα του κτιρίου.

Τα περίπτερα της πλατείας το καθένα τους διαφημίζει και ένα διαφορετικό προϊόν των εταιριών καπνοβιομηχανίας.

Η έλλειψη οργάνωσης χαρακτηρίζει και τις πινακίδες κατευθύνσεων τοποθετούνται στα πεζοδρόμια και στα διαζώματα, τα σήματα της τροχαίας συμμετέχουν αθροιστικά στο collage των μηνυμάτων.

Η υποβάθμιση του χώρου, πολλαπλά εκφρασμένη, είναι έκδηλη, χωρίς κανένα περιθώριο αμφιβολίας.

ΟΔΟΣ ΜΑΡΝΗΣ

Το τμήμα της οδού Μάρνης, από την πλατεία Βάθης προς την οδό Καρόλου, οδηγεί στο κτίριο του Ο.Σ.Ε., που αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα μελετημένης τοποθέτησης επιγραφής -του λογότυπου του οργανισμού- πάνω σε όψη κτιρίου.

Στέγαστρα στάσεων, ρακέτες τοποθετούνται στα πεζοδρόμια.

Προσθήκες διαφόρων ειδών μηνυμάτων σε προσόψεις κτιρίων και οικοδομών, σε μεσοτοιχίες και σε δώματα, αλλά και σε περιφράξεις και πεζοδρόμια, ανεξάρτητα από την μορφολογία του δομημένου χώρου και των αρχιτεκτονικών μελών ειδικότερα.

Οι πολλαπλές παραθέσεις μηνυμάτων δημιουργούν σύνθετες εικόνες αμφίβολης αισθητικής ποιότητας. Επίσης, ερωτηματικά δημιουργεί ο ρόλος τους στην εικόνα του χώρου.

Τα περίπτερα επιβαρύνουν με αντίστοιχη ένταση τις εικόνες της πόλης. "Φορούν" διαφημίσεις, συμμετέχοντας ενεργά στη διαφημιστική δημόσια κραυγή.

Εικόνες βαρυφορτωμένες αλόγιστα ακόμα και εδώ, παρότι βρισκόμαστε πια σε κεντρικότατο δρόμο της Αθήνας που θα έλεγε κανείς ότι, δεσπόζει στη πόλη -με την παρουσία του Μουσείου και του Πολυτεχνείου- και επομένως, θα μπορούσε να θεωρηθεί αναγκαία η φροντίδα της συνολικής παρουσίας του.

ΟΔΟΣ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Αφετηρία του νέου αυτού τμήματος του οδοιπορικού ήταν η διασταύρωση της οδού Πειραιώς με την οδό Χαμοστέρνας, δηλαδή το νοτιοδυτικό όριο του Δήμου Αθηναίων.

Κινηθήκαμε λοιπόν, στην οδό Πειραιώς, με κατεύθυνση προς την Ομόνοια.

Επιγραφές τονίζουν emphatic τις λειτουργίες του εμπορίου και της αναψυχής.

Η αντιμετώπιση των όψεων των κτιρίων, προκειμένου να αναγγεληθεί επιτελούμενη εμπορική λειτουργία, παρουσιάζει πραγματικά μεγάλη πολυπλοκότητα.

Οι χειρονομιακές εκφράσεις δεν απουσιάζουν.

Διαφημίσεις σε μεσοτοιχίες σε στέγες τριπλές εναλλασσόμενες (trivision), στηριγμένες σε κατασκευές πρόχειρες και υπερβολικές, που συχνά εγκαταλείπονται αφρόντιστες, υπάρχουν τοποθετημένες παντού.

Ορισμένες φορές συνυπάρχουν διάφορα είδη, περισσότερα του ενός. Χαρακτηριστικό πολλών διαφημίσεων είναι το τεράστιο μέγεθος και ο αυθαίρετος τρόπος τοποθέτησής τους στα κτίρια.

Επιφάνειες εγκαταλειμμένων κτιρίων ή ελεύθερα οικόπεδα καλύπτονται με διάφορα ασύλληπτα δείγματα κακοτεχνίας και προχειρότητας, έτσι ώστε εξαφανίζονται σχεδόν εξ ολοκλήρου όψεις τους.

Διαφημιστικές πινακίδες κάποιες φορές μοιάζουν να "πετούν" πάνω από την πόλη ή ακόμα και να "φτιάχνουν" την ίδια την πόλη.

Οι υπαίθριοι χώροι στάθμευσης πάντοτε φιλόξενοι στις γιγαντοκατασκευές, παρέχουν έντονα θεάματα. Αντίστοιχα φαινόμενα παρατηρούνται και σε οικοδομικούς σκελετούς ημιτελών οικοδομών και σε οποιεσδήποτε ελεύθερες επιφάνειες.

Οι εντάσεις των χρωμάτων, η ποικιλία των μορφών, των σχημάτων και των υλικών θα ατονούσαν με κάθε άλλη περιγραφή εκτός από εκείνη, που η ίδια η εικόνα τους παρέχει.

Συνολικά, η εικόνα της πόλης γίνεται collage μηνυμάτων κακότεχνο και φλύαρο.

3. Η ονοματοδότηση των συνδυασμών, αρχιτεκτονικών όρων - στοιχείων των μηνυμάτων.

Στο τμήμα της πόλης που καταγράψαμε, συναντήσαμε τις περιπτώσεις που επαναλαμβάνονται και συνιστούν το φαινόμενο της διαφημιστικής παρέμβασης στον αστικό χώρο. Για να περιγράψουμε το οδοιπορικό στο κέντρο της πόλης διαπιστώνουμε ότι, χρησιμοποιήσαμε τους παρακάτω συνδυασμούς αρχιτεκτονικών όρων - στοιχείων των μηνυμάτων:

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Συνδυασμοί αρχιτεκτονικών όρων - στοιχείων των μηνυμάτων								
ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟΙ ΟΡΟΙ				ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ				
α	1	κάθε ελεύθερη επιφάνεια — αυθόρμητες χειρονομιακές εκφράσεις				Α		
	2	-//- "διαθέσιμος" χώρος — ίχνη μηνυμάτων						
β	3	ισόγεια κτιρίων — επιγραφές				Β		
	4	μπαλκόνια ορόφων κτιρίων — -//-						
	5	εμπορικές χρήσεις — -//-						
	6	διάφορες λειτουργίες* — -//-						
	7	επίπεδο προβαλλόμενης λειτουργίας — φωτεινή επιγραφή						
	8	-//-	-//-	-//-	— μη φωτεινή επιγραφή			
γ	9	περίπτερο — διαφήμιση στεγάστρου περιπτέρου				Γ		
	10	περιβάλλον χώρος περιπτέρου	-//-	-//-	-//-			
	11	πεζοδρόμιο	στέγαστρα στάσεων λεωφορείων, ταξί					
	12	-//-	πύργος					
	13	-//-	piza					
	14	-//-	ρακέτα					
	15	διάζωμα δρόμου	πύργος					
	16	-//-	-//-	ρακέτα				
	17	οικόπεδα	γιγαντοαφίσες					
	18	ημιτελείς οικοδομές	-//-					
	19	εγκαταλειμμένα κτίρια	-//-					
	20	υπαίθριοι χώροι στάθμευσης	-//-					
	21	προσόψεις κτιρίων	σειρά διαφημίσεων					
	22	μεσοτοιχίες κτιρίων	-//-	-//-				
	23	περιφράξεις κτιρίων ή οικοπέδων	-//-	-//-				
	24	όριο δομημένου και φυσικού χώρου	διαφημίσεις "επί κτιρίων"					
	25	κενά και πλήρη του χώρου	-//-	-//-	-//-			
	26	γεωμετρία κτιρίου	γεωμετρία διαφημίσεων "επί κτιρίων"					
	27	μέγεθος	-//-	μέγεθος	-//-		-//-	-//-
	28	κτίριο	τοποθέτηση				-//-	-//-
	29	χαρακτήρας περιοχής	μορφή διαφημιστικών μέσων					
	30	-//- πλατείας	-//-	-//-	-//-			
	31	αρχιτεκτονικοί τύποι	-//-	-//-	-//-			
	32	ιστορικότητα κτιρίων	-//-	-//-	-//-			
	33	προσφερόμενες επιφάνειες	διαφημιστική προβολή					
	34	μεγέθη προσφερόμενων επιφανειών	μεγέθη μέσων διαφημιστικής προβολής					
	35	ποιότητα κατασκευής κτιρίων	ποιότητα κατασκευής μέσων διαφημ. προβ.					
	36	συντήρηση κτιρίων	συντήρηση μέσων διαφημιστικής προβολής					
	37	σχέση λειτουργίας κτιρίου	διαφημιστική λειτουργία					
	38	-//-	-//-	πλατείας	-//-		-//-	
	39	-//-	-//-	δρόμου	-//-		-//-	
	40	-//-	-//-	πεζοδρομίου	-//-		-//-	
δ	41	πεζοδρόμιο — σήματα τροχαίας, πινακίδες κατευθύνσεων				Δ		
	42	δρόμος	-//-	-//-	-//-		-//-, οχήματα	
	43	διάζωμα	-//-	-//-	-//-		-//-	
	44	γενική άποψη της πόλης — patchwork μηνυμάτων						

* κατ/κία, εμπόριο, βιομ/νία, αναψυχή, παιδεία, κυκλοφορία.

4. Η "ανάγνωση" του υλικού.

Το υλικό που παραθέσαμε, αν και αποτελεί επιλεκτική επανασύσταση της καθημερινής πραγματικότητας, παρέχει τη δυνατότητα πολλαπλών αναγνώσεων -ενεργών και δημιουργικών πράξεων - και σύγκρισης των συμπερασμάτων, που προκύπτουν από αυτές. Θα επιχειρήσουμε εκείνη την "ανάγνωση", που το διατρέχει συνολικά, με λιγοστές αναφορές σε μεμονωμένα παραδείγματα. Έτσι θα οδηγηθούμε σε **γενικευμένα συμπεράσματα, σχετικά με την ενυπάρχουσα πρακτική, που αφορούν:**

1. τη μορφή, 2. τη λειτουργία και 3. την ένταξη της διαφήμισης στο χώρο της πόλης.

1. Μια πρώτη ματιά, πάνω στα βασικά σημεία των εικόνων, μας πληροφορεί ότι, τα μορφολογικά στοιχεία τους

- η κλίμακα των μεγεθών,
- η έμφαση στα χρώματα και
- η κινητικότητα,

που προσελκύουν την προσοχή και επομένως καθοδηγούν την ανάγνωση και από αυτήν τα παρελκόμενα νοήματα, τα προκαλούμενα συναισθήματα και τελικά την απορρέουσα γνώση είναι εκείνα, που καταδηλώνουν τη λειτουργία της διαφήμισης, ενώ κάθε άλλη λειτουργία συνήθως εμφανίζεται με λιγότερη έμφαση.

Ο τρόπος της προσθετικής συσσώρευσης των μηνυμάτων στο δομημένο χώρο, χωρίς περίσσεια προσπάθεια ένταξης, μεταβάλλει τα όρια της εικόνας του, τις αναλογίες της, την αίσθηση του κενού και του πλήρους, τη φορτίζει με πολλά στοιχεία, καθορίζοντας ταυτόχρονα τη μεταξύ τους ιεραρχία.

2. Η διαφήμιση της πόλης διατηρεί αυτή τη "δυναμική" παρουσία της, ανεξάρτητα από το περιεχόμενό της και τις επιτελούμενες στο κτίριο λειτουργίες.

Δίνει την εντύπωση ότι, αδιαφορεί για κάθε άλλη λειτουργία στον ευρύτερο χώρο:

παραμερίζει την κατοικία, εμποδίζει την κίνηση των πεζών, παρενοχλεί επικίνδυνα την κυκλοφορία των αυτοκινήτων⁵, αποσπώντας την προσοχή των οδηγών δημιουργεί σύγχυση στην εμπορική προβολή, αναγκάζει την αναψυχή και την εκπαίδευση να υλοποιούνται μέσα στο τοπίο των πληροφοριών και της πολυφωνίας.

3. Ένα ζήτημα μοιάζει να την απασχολεί:

η θέση τοποθέτησής της να διευκολύνει τη θέασή της από μεγάλο κοινό.

Σε πλατείες, διασταυρώσεις και γενικά σε μεγάλα χωρικά ανοίγματα, τα δώματα είναι οι καταλληλότερες θέσεις, ενώ σε στενούς δρόμους επιλέγονται διαθέσιμοι χώροι στα ισόγεια κτιρίων, περιφράξεων και οικοπέδων.

Σε κεντρικές λεωφόρους και αρτηρίες επιστρατεύονται τα διαζώματα, τα πεζοδρόμια και συχνά οι ελεύθερες παρειές μετατρέπονται σε "πετάσματα".

Ο οικονομικός παράγοντας, δηλαδή το μέγιστο επικοινωνιακό αποτέλεσμα με το

5. "... συστήματα σηματοδότησης προς τον οδηγό από μέρους της τροχαίας, των οργανισμών τουρισμού, του κόσμου της κατανάλωσης: απαγορευτικές ταμπέλες, περιορισμοί ταχύτητας, γραμμές συνεχόμενες ή διακεκομμένες, σηματοδοτήσεις κάθετες και οριζόντιες, ενδείξεις χωριών, μοναστηρίων, αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων, διαφήμιση. ... Πρέπει να δημιουργηθεί μια ολόκληρη ψυχοσημειολογία του αυτοκινητιστή και πρέπει ακόμη να ανακαλυφθούν τα όρια της αντίληψης, να περιοριστούν οι άχρηστοι πλεονασμοί, να διατυπωθούν καλύτερα άλλα μηνύματα. ... βασιλεύει ακόμη πλήρης άγνοια... οι υπεύθυνοι για την σηματοδότηση των δρόμων βρίσκονται ακόμη σε εποχή σκότους."

ECO U., "Η σημειολογία στην καθημερινή ζωή", Ε' έκδοση, Εκδόσεις Α.Μαλλιάρης-Παιδεία Α.Ε., Αθήνα, 1997, σελ.81,82.

ελάχιστο κόπο/κόστος, διαφαίνεται ως μοναδικό κριτήριο ένταξης των στοιχείων της διαφήμισης στο χώρο της πόλης. Υπογραμμίζεται με τέτοιο τρόπο, ώστε η διαφήμιση ανάγεται σε πρωταρχικό συντελεστή της εικόνας του περιβάλλοντος και κινείται ως "οικοδεσπότης", αντί να συμπεριφέρεται ως "φιλοξενούμενος".

Οι επεξεργασμένες περιπτώσεις διαφημιστικών παρεμβάσεων - υπαρκτές, αλλά περιορισμένες σε αριθμό - δεν αρκούν για να αποτρέψουν τη γενική εντύπωση του αποδιαρθρωμένου τοπίου της πόλης.

Υποκατάσταση της αρχιτεκτονικής της πόλης.



5. Η οργανωμένη διαφημιστική προβολή.

Η οργανωμένη διαφημιστική προβολή αφορά την ένταξη πρόσθετων στοιχείων στο αστικό περιβάλλον, όπως προβλέπεται από το σχετικό νομοθετικό πλαίσιο και χαρακτηρίζεται συνήθως με τον όρο "υπαίθρια" διαφήμιση.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί στην πόλη της Αθήνας είναι: πύργος, ριζα, ρακέτα, στέγαστρο στάσεων των μέσων συγκοινωνίας και οι διαφημίσεις "επί κτιρίων" (Φωτ.1-5).

Σύμφωνα με το νόμο 1491/1984,⁶ οι δήμοι και οι κοινότητες έχουν την αρμοδιότητα για την τοποθέτηση και τη συντήρησή τους στο χώρο της πόλης.

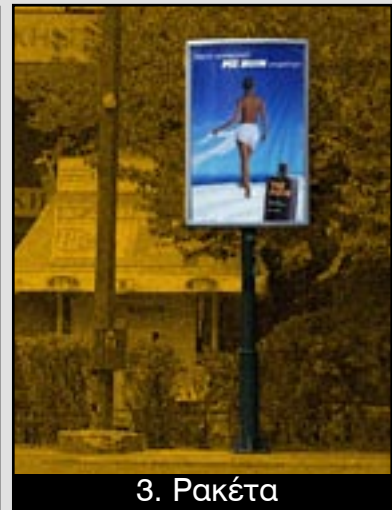
Μέσα της οργανωμένης διαφημιστικής προβολής στην Αθήνα



1. Πύργος



2. Ριζα



3. Ρακέτα



4. Στέγαστρα στάσεων



5. "Επί κτιρίων"

6. ΝΟΜΟΣ 1491/1984 (ΦΕΚ 173 Α'/13.11.84). "Μέτρα για την διευκόλυνση της διακίνησης των ιδεών, τον τρόπο διενέργειας της εμπορικής διαφήμισης, ενίσχυση της αποκέντρωσης", που συμπληρώνεται και τροποποιείται με τις διατάξεις: ΚΟΙΝΗ ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠΟΥΡΓΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, αρ. 20351/4.3.1985 (ΦΕΚ 147 Β'19.3.1985). "Καθορισμός γενικών προϋποθέσεων και διαδικασίας τοποθέτησης εμπορικών επιγραφών και διαφημίσεων, κατά τις διατάξεις του Ν. 1491/1984", ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠΟΥΡΓΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΤΑΞΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, αρ. 95718 της 3/31.1.1986 (ΦΕΚ 24 Β'). "Καθορισμός προϋποθέσεων και διαδικασίες προσαρμογής ξενόγλωσσων επιγραφών, σύμφωνα με τις διατάξεις της παρ. 3 του αρ.9 του Ν. 1491/1984".

Η διαφήμιση μεταβάλλει τα όρια ιδιωτικού - δημόσιου χώρου.

Η υπαίθρια διαφήμιση καταλαμβάνει χώρους κατοικίας, ελεύθερα οικόπεδα, ιδιωτικούς χώρους στάθμευσης και εγκαταλειμμένα κτίρια, καθώς και σε χώρους εμπορίου σε διάφορες περιοχές της Αθήνας.

1: Κατοικία - Μοσχάτο



2: Κατοικία - Καλλιθέα



3: Κατοικία - Μοσχάτο



4: Κατοικία - οδός Πειραιώς



5: Ελεύθερα οικόπεδα - οδός Μεγ. Αλεξάνδρου



6: Ιδιωτικοί χώροι στάθμευσης - οδός Κριεζή



7: Εγκαταλειμμένα κτίρια - οδός Λιοσίων



8: Εγκαταλειμμένα κτίρια - οδός Πειραιώς



9: Εμπόριο - οδός Πειραιώς



10: Εμπόριο - οδός Πειραιώς



Η συνάντηση αρχιτεκτονικής και διαφήμισης.

Ο χώρος της.

Τα πολυπληθή μηνύματα της πόλης βρίσκονται πάνω σε:

1.δρόμους - λεωφόρους (διαζώματα και πεζοδρόμια), διασταυρώσεις, πλατείες:

Τα μέσα της οργανωμένης διαφημιστικής προβολής συνυπάρχουν με: σήματα τροχαίας, πληροφοριακές πινακίδες κατεύθυνσης προς υπηρεσίες, οργανισμούς, καταστήματα κλπ, stands, επιγραφές, μπαριέρες και περίπτερα με διαφημίσεις στις οροφές, τα ψυγεία και όπου αλλού χωρούν και

2.όψεις κτιρίων, προσαρτημένα σε κάθε δυνατή θέση, ακόμα και σε **κολόνες** (και κάθετα σε αυτές), **κιγκλιδώματα, εξώστες και δώματα και αφορούν:**

- επιγραφές καταστημάτων, τραπεζών, οργανισμών, κινηματογράφων κλπ. και
- διαφημιστικά πανό και πινακίδες προβολής λειτουργιών, προϊόντων και υπηρεσιών, όπως των κινηματογράφων και των έργων που προβάλλονται, των γεγονότων, των εκδηλώσεων και των παραστάσεων που δίνονται κλπ.

Τα μεγέθη, τα σχήματα, τα χρώματα, τα υλικά και τα κατασκευαστικά δεδομένα των παραπάνω μηνυμάτων ποικίλλουν από κάθε άποψη. Πρόκειται δηλαδή, για μια συνήθως ευκαιριακή συγκέντρωση διακριτών, ανομοιογενών αντικειμένων.

Ο τόπος της.

Οι διαφημιστικές πινακίδες και επιγραφές δεν περιορίζονται σε χώρους εργασίας, βιομηχανικές εγκαταστάσεις και εμπορικά καταστήματα, οργανισμούς και γραφεία, αλλά **επεκτείνονται και σε:**

1.χώρους κατοικίας,

2.ελεύθερα οικόπεδα, γήπεδα και υπαίθριους χώρους στάθμευσης,

3.περιφράξεις και οικοδομές,

εγκαταλειμμένα κτίρια.

Τα όρια ιδιωτικού - δημόσιου χώρου παραβιάζονται και αποκτούν πλήρη ασάφεια (φωτ.1-10, σελ.12-16).

Οι λειτουργίες της.

Το συνολικό αποτέλεσμα της εικόνας, ως συνθετικό προϊόν τυχαίας παράθεσης ετερόκλητων στοιχείων παρουσιάζει μια αναμενόμενη ποιοτικά και κραυγαλέα ποσοτικά δυσαρμονία - "φωνή" της **ενδο-λειτουργίας ή δυσλειτουργίας**, εκείνης και των παράγωγων της.

Επιπλέον, η συγκυριακή διαφημιστική εμβολή **επηρεάζει τη λειτουργία της κυκλοφορίας εποχούμενων και πεζών και άλλες λειτουργίες**, αλλά και την ψυχολογική διάθεση και την αισθητική παιδεία του κοινού της.

Στιγματίζει κοινωνικά τους χρήστες της περιοχής, που επιλέγει για την προβολή της, **προσδιορίζοντας το πολιτισμικό επίπεδο του χώρου** της κατοικίας, της εργασίας τους **και την ποιότητα του περιβάλλοντος της ζωής τους.**

Οι μορφές της.

Ο συγκεκριμένος χειρισμός των διαφημιστικών στοιχείων ορίζει το χώρο της πόλης, χωρίς μελετημένη μορφολογική άρθρωση και ουσιαστική διασύνδεση με την αρχιτεκτονική της.

Αλλά και οι σχεδιασμένες εξαιρέσεις προβληματίζουν για την αισθητική τους.

Παλαιότερα δείγματα ένθεσης μηνυμάτων σε κτίρια δείχνουν μια προσπάθεια συνδιαλλαγής των στοιχείων των μορφών.

Όμως σήμερα, συνολικά παράγεται ένας οπτικός παραλογισμός, που προκύπτει από τη σύγκρουση και την παράθεση στοιχείων, με χαρακτήρα ξένο μεταξύ τους και αλλοπρόσαλλη ταυτότητα. **Το περιβάλλον της πόλης δέχεται υποκειμενικές εκφράσεις και ασχεδίαστες παρεμβάσεις, ποικίλων περιεχομένων, μορφών και ποιοτήτων.**

Το έμψυχο "περιεχόμενό της".

Η υπαίθρια διαφημιστική προβολή απευθύνεται στο κοινό, του υποβάλλει τις πεποιθήσεις της, του αποκαλύπτει πως το βλέπει και τι θέλει από αυτό, είναι ο "πελάτης" της.

Ταυτόχρονα, υπογραμμίζει την κοινωνική διαστρωμάτωση και πλησιάζει τα χαμηλά οικονομικά επίπεδα, γιατί σε αυτά της προσφέρονται περισσότεροι διαθέσιμοι χώροι προβολής και των τεσσάρων κατηγοριών, που προαναφέραμε.

Από άνοιγμα σε πλατεία και από δρόμο σε λεωφόρο, μέσω των μηνυμάτων καταγράφεται η διαφορά του βιωτικού επιπέδου του χρήστη, του κάτοικου, του εργαζόμενου, αυτού που συχνάζει στη περιοχή. **Η διαφημιστική παρέμβαση στην πόλη, με τον τρόπο που λειτουργεί σήμερα, υπογραμμίζει τις ταξικές διαφοροποιήσεις και τις πολιτισμικές διαφορές, αφού υπεραυξάνει ποσοτικά την παρουσία της στις χαμηλότερες εισοδηματικά περιοχές.**

Σε άλλες περιοχές, όπως στα βόρεια προάστια και ειδικότερα σε συνοικίες κατοικίας η διαφημιστική προβολή αραιώνει τη διασπορά της και συστέλλεται, ενώ αντίθετα αλλού, όπως στα νότια και δυτικά προάστια γιγαντώνεται και παρεισφρύει παντού.

Τα κοινωνικής προέλευσης μορφολογικά, κατασκευαστικά και λειτουργικά προβλήματα που προκύπτουν, προκαλούν χωρικά ζητήματα - απειλές περιβαλλοντικής υποβάθμισης και κοινωνικής υπανάπτυξης. Επιστρέφουν δηλαδή, και επαναφορτίζουν αρνητικά την πηγή που τα παράγει και τα συντηρεί.

Η λογική της.

Η μόλυνση λοιπόν σε τούτη τη πόλη δεν είναι μόνο περιβαλλοντολογική και οπτική, αλλά και αντιληπτική. Γίνεται πρόβλημα γενικότερο από κάθε άποψη.

Η χαμηλή ποιότητα δεν είναι πάντοτε προϊόν χαμηλού κόστους, αλλά και προχειρότητας.⁷ Δηλώνει έλλειψη πρόθεσης εναρμόνισης με το περιβάλλον, τα κτίρια, το δρόμο.

7. "Χρειάζεται να ασκήσεις τα μάτια σου, δηλαδή το μυαλό σου. Χρειάζεται αναλυτική γνώση, κατανάλωση χρόνου, αφοσίωση, εκτίμηση σ' αυτό που σχεδιάζεις και υπεύθυνη στάση."
ΦΑΤΟΥΡΟΣ Δ.Α., "Αρχιτεκτονική οργάνωση και έκφραση," Θεσσαλονίκη, 1981, σελ.37.

Η αντίληψη που διαπνέει τις παρεμβάσεις αυτές είναι το σπέρμα της χωρικής λογικής της κοινωνίας, που συγκροτεί ταυτόχρονα την κοινωνική λογική του χώρου.

Το πρόβλημα της σημερινής έκφρασής της ...

Η "συστηματική" αξιοποίηση του μηνύματος, ώστε να "περάσει" μέσα στο μεγάλο ανταγωνισμό, μήπως φθάνει τελικά να μετατρέψει το αρχικό δικαίωμα πληροφόρησης και προβολής σε υστερική κραυγή ναρκισσιστικού υπαινιγμού;

Θα μπορούσαν να αποτυπωθούν στο χώρο οι προϋποθέσεις της λειτουργίας της διαφήμισης, χωρίς να διαλύονται οι χωρικές εκφράσεις των κοινωνικών σχέσεων και των πολιτισμικών αξιών;

... και η ουσία της.

Αυτές οι σκέψεις μας οδηγούν στο πρόβλημα που συγκροτείται:

– αν σκεφτούμε τη πόλη σε μερικές από τις ουσιαστικές διαστάσεις της:

- την πόλη ως εικόνα πυκνών, ετερόκλητων και συνήθως ασύνθετων οπτικών μηνυμάτων, αλλά και εκφραστή των πολιτιστικών πεπραγμένων, δηλαδή
- την πόλη ως τόπο βιωμάτων της καθημερινής ζωής των κατοίκων της και δηλωτή των κοινωνικών δονήσεων και
- την πόλη ως καθρέφτη της πολιτισμικής ταυτότητας του λαού και της ηγεσίας του.

Είναι το πρόβλημα, που ο Σ. Κονταράτος αναφέρει ως:

...λειτουργική και σημασιολογική έκπτωση του περιβάλλοντος,...

μια από τις συνέπειες της επικράτησης:

...της λογικής της εμπορευματικής ανταλλαγής,...

και επομένως:

... σήμερα που το εμπόρευμα έχει κατακτήσει εντελώς την κοινωνική ζωή και στην αλλοτριωμένη παραγωγή έχει προστεθεί η αλλοτριωμένη κατανάλωση, ο χρήστης του χώρου μετατρέπεται αναγκαστικά και σε καταναλωτή ψευδαισθήσεων.⁸

– και αν διαβάσουμε τη σημερινή διαφημιστική έκφραση πάνω στο περιβάλλον της:

- η διαφήμιση υπερκαλύπτει και υποκαθιστά κάθε άλλη κοινωνική έκφραση στο χώρο της πόλης, καθώς και την εικόνα της.

Έτσι, η συνάντηση διαφήμισης και αρχιτεκτονικής αγγίζει την έννοια της πόλης, αλλάζει το νόημά της και επομένως υπεισέρχεται στον επαναπροσδιορισμό των εννοιών:

άνθρωπος, περιβάλλον, πολιτισμός.

8. ΚΟΝΤΑΡΑΤΟΣ Σ., "Αρχιτεκτονική και παράδοση", Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 1986, σελ.56.