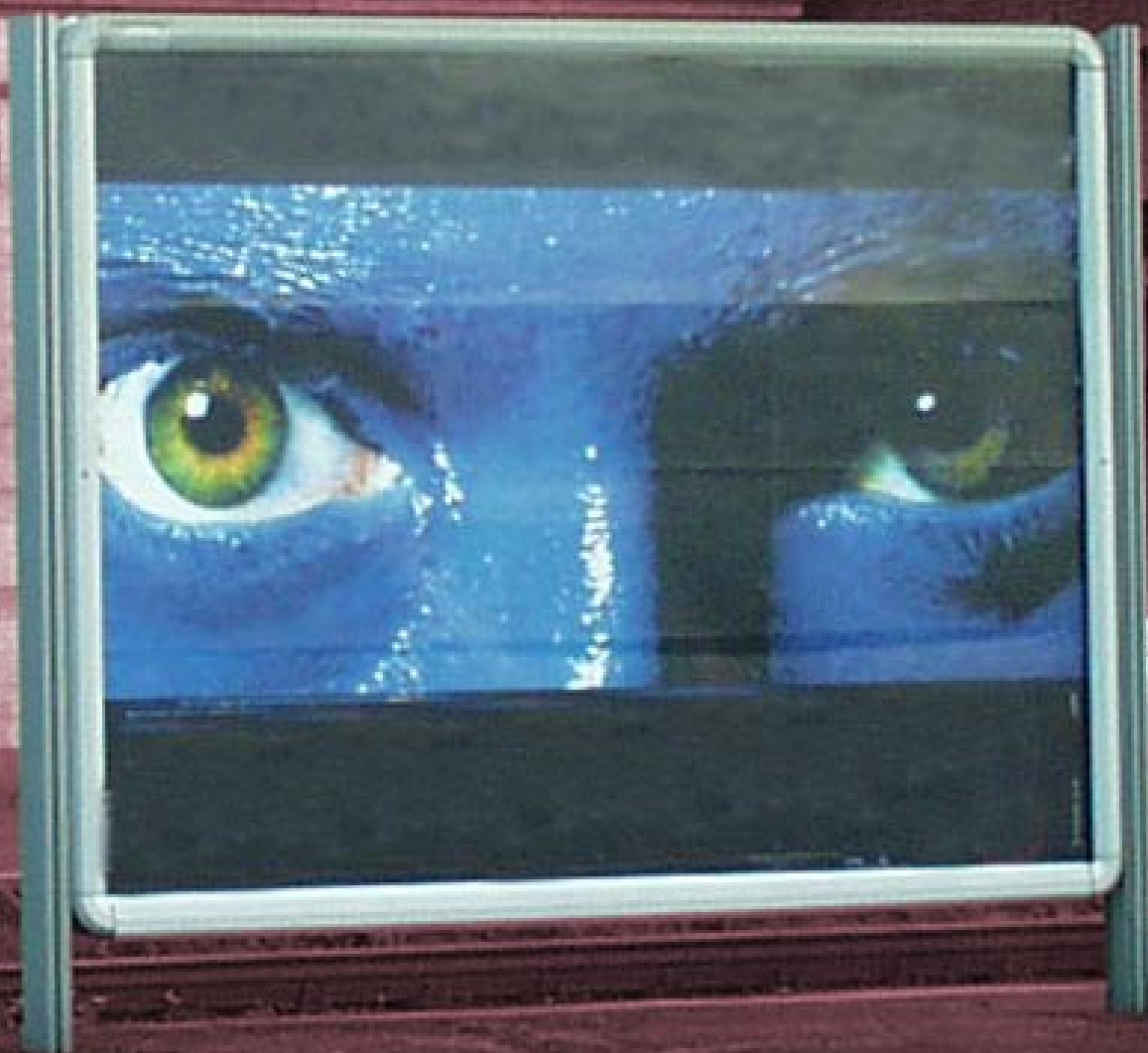


**Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΣΗΜΕΡΑ,  
ΩΣ ΔΟΜΙΚΗΣ ΣΥΝΙΣΤΩΣΑΣ ΤΟΥ ΑΣΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ**



**ΣΟΦΙΑ ΣΤΡΑΤΗ, ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ,  
ΣΧΟΛΗ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ & ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΤΕΙ-Α**

## 1. Η εικόνα της σύγχρονης πόλης

*Η εικόνα της σύγχρονης πόλης - καθρέφτης της φυσιογνωμίας<sup>1</sup> της - δίνει με τα στοιχεία της έναν αξιόπιστο δείκτη του πολιτισμού των κατοίκων της, εκφραστή της καθημερινής ζωής τους, που υποθάλλει στη "σκέπη" της. Τα εξωτερικά στοιχεία-αστικά χαρακτηριστικά, που προέρχονται από αυτή την κοινωνική ζωή, βρίσκονται σε αμφίδρομη σχέση μαζί της, αφού την αναπαράγουν, επηρεάζουν τις ροπές της, προκαλούν ή αποκλείουν τις εκφράσεις και τις εξελίξεις της.*

Ο συσχετισμός των στοιχείων του δομημένου και του υπαίθριου χώρου έδινε και δίνει, **την εικόνα του αστικού περιβάλλοντος**, που προβάλλει τις αξίες του και καθορίζει τις σημασίες του.

Τις τελευταίες δεκαετίες, **ραγδαία μεταβολή** αυτού του συσχετισμού προκάλεσε **η χωρίς πρόβλεψη μελέτης και σχεδιασμού προσθήκη πληθώρας μνηυμάτων, κυρίως εμπορικού χαρακτήρα**. Η ενσωμάτωση των νέων αυτών δεδομένων στην εικόνα της πόλης, που συμπορεύεται με την ανάπτυξη και την εξέλιξη των γραφικών τεχνών, διαφαίνεται και υπογραμμίζεται σε έντυπες καταχωρήσεις (σελ.3) και κινηματογραφικές σκηνές (σελ.4). Πρόκειται για αλλαγή, που μοιάζει μόνον εξωτερική και όμως, από φυσιογνωμική μετάπλαση καταλήγει να γίνεται πραγματική μετουσίωση, αφού το νόημα, που παράγει η εικόνα της πόλης σήμερα, καθορίζεται από την ποιότητα και την ποσότητα πρόσθετων και εφήμερων προβολών πολλαπλών μνηυμάτων.

*Ανάμεσά τους, η διαφήμιση αποκτά πρωταγωνιστικό ρόλο και γίνεται σημάδι-σύμβολο των αξιών, που αποτυπώνονται στη φυσιογνωμία της πόλης σήμερα, προκαλώντας ποιοτική μεταβολή του χαρακτήρα της.*

1. Η **ταυτότητα του τόπου** εμφανίζεται μέσα από τα χαρακτηριστικά του τοπίου δίνοντας έτσι στον τόπο τη *φυσιογνωμία* του. Είναι η μοναδικότητα, η προσωπικότητα, η ίδια η οντότητα του τόπου. Είναι η ολότητα που εκφράζει το χαρακτήρα του τόπου και προσφέρει τη "συνολική" εικόνα του. Αποδίδει την αντιληπτική, λογική, γνωσιολογική και βιωματική αντίληψή μας για αυτόν.

Η εκτίμηση της φυσιογνωμίας, η γνώμη για τον τόπο μπορεί να αναζητηθεί στα μορφολογικά δεδομένα του, την εξέλιξή τους και την αξία τους. Βέβαια η γνώμη αυτή μεταβάλλεται, μεταμορφώνεται μέσα στο χρόνο, "χρωματίζεται" ή "αποχρωματίζεται" από κοινωνικά δρώμενα, ιστορικές συγκυρίες, αλλά και υποκειμενικές συνθήκες καθημερινής ρουτίνας ή έκτακτων γεγονότων. Σταθερότητα και διαχρονικότητα, άποψη που "μένει" συγκροτεί η ενότητα μορφής και σκοπού της ύπαρξής της ως νοηματικού περιεχόμενου.

Στη *φυσιογνωμία ενός τόπου*, ως γνώμης νοητικής, ψυχολογικής και πρακτικής, ο καθηγητής Ι. ΣΤΕΦΑΝΟΥ αναφέρεται στο βιβλίο του "Φυσιογνωμία της ελληνικής πόλης", Μέρος Ι. Θεωρητική προσέγγιση. Πρόκειται για μια έρευνα, που εμβαθύνει με συστηματικό τρόπο στα θέματα της φυσιογνωμίας και του χαρακτήρα της πόλης.

Η φυσιογνωμία αξιολογείται και κρίνεται βάσει αισθητικών αξιών, που αποδίδονται στη μορφή και στη σημασία του τόπου. Οι *αισθητικές αξίες* καθορίζουν την ηθική στάση κάθε μορφής, απέναντι στο περιβάλλον που αυτή εντάσσεται. Αναφέρονται στην αίσθηση που ο άνθρωπος έχει ή αποδίδει στο χώρο, στα συναισθήματα που νιώθει, αποδίδει ή εισπράττει από αυτόν και στο νόημα, την ερμηνεία και τη σημασία, που αναζητά αλλά και αποδίδει σε αυτόν.

Στην παραπάνω έρευνα αναζητήθηκαν οι αισθητικές αξίες και συγκεκριμένα αναφέρεται ότι: **"Εντοπίσαμε λοιπόν τις αισθητικές αξίες που αναφέρονται:**

- **στην αίσθηση:** Χώρου: οπτική συνέχεια, οπτικό πεδίο, αίσθηση του χώρου ακουστική, οσμητική, γευστική, αφής, χρόνου: χρονικές σειρές, ιστορική συνέχεια, μεγέθους: κλίμακα, κίνησης: κινητική του πεδίου, κιναισθητική,

- **στο συναίσθημα:** αισθητική κλειστού χώρου, αναλογία, καλλιτεχνική εντύπωση, μη συμμετρικότητα, μη μνημειακότητα, γραφικότητα, θεατρικότητα, μοναδικότητα, απλότητα-πολυπλοκότητα, κυριαρχία, προσανατολισμός, αλλαγή κατεύθυνσης, δημιουργία έντονων εικόνων, ζωτικότητα, επέκταση εαυτού, ρυθμός, ολότητα, κεντρικότητα, κοινοτυπία, ενότητα, αντίθεση, ποικιλία στη συνείδηση της σημασίας και

- **στο νόημα:** εύχρηστο, "απολογία του μη κανονικού", συνείδηση της κίνησης, σημασία των ονομάτων, αναγνωσιμότητα, έλεγχος, αποτελεσματικότητα, δικαιοσύνη, στόχος σχεδιασμού, νόημα, style, αλήθεια-ειλικρίνεια, έκφραση, ένταξη, κατάργηση συμμετρίας-γεωμετρικότητας, τάξη, συμβολισμός".

ΣΤΕΦΑΝΟΥ Ι. "Η φυσιογνωμία της ελληνικής πόλης", εργαστήριο πολεοδομικής σύνθεσης ΕΜΠ, ΕΜΠ & ΥΠΕΧΩΔΕ, Αθήνα, 2000, σελ. 34-35, 203-204.

Η ενσωμάτωση δεδομένων στην εικόνα της πόλης διαφαίνεται και υπογραμμίζεται:

σε έντυπες καταχωρήσεις





και κινηματογραφικές σκηνές.



## 2. Η διαφήμιση στη σύγχρονη πόλη, αναγνώριση και σχεδιασμός της.

Στο αστικό περιβάλλον αρχιτεκτονικά και διαφημιστικά στοιχεία συχνά εμπλέκονται με ασαφή τρόπο. *Ανάμεσά τους τους αναπτύσσονται σχέσεις και αναδύονται σημασίες, υφίστανται δραματικές αλλαγές και αλληλομετατοπίσεις ρόλων.* Οι «άλλοι» ρόλοι αποτελούν κυρίαρχο χαρακτηριστικό του μετασχηματισμού της σύγχρονης της σύγχρονης πόλης.

Τα μεγέθη, οι μορφές, τα όρια είναι δυσδιάκριτα.

Η κινητικότητα και επικοινωνία ανάμεσά τους δεν είναι απόλυτα προσδιορισμένες. Μεταβάλλονται και διαχέονται καθημερινά διαφοροποιώντας την αντιληπτική κλίμακα της σύγχρονης πόλης, διευρύνοντας την ένταση του ζωτικού της χώρου και το χώρο των συντεταγμένων αναπτυξιακών και μορφοποιητικών της δυνάμεων. Ταυτόχρονα, *το κρισιμότερο -και εδώ βρίσκεται αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον- είναι ότι, όλα αυτά αποκτούν μια νέα αισθητική υπόσταση, μέσα σε μια νέα αστική «γεωμετρία», που δυναμικά αποτελεί αντικείμενο και αρμοδιότητα του αστικού σχεδιασμού, γεγονός καθόλου σίγουρο στις μέρες μας.*

*Η «γεωμετρία» της σύγχρονης πόλης, παράγεται και αναπαράγεται σε σχέση με ιστορικές, κοινωνικές και χωρικές ιδιοσυγκρασίες, που επικρατούν την κάθε εποχή, αλλά εμπεριέχει κανόνες οργάνωσης και λειτουργίας, σχήματα θεωρητικά και πραγματιστικά, είναι σε διάλογο με την έννοια της «αιτίας», που είναι το κρίσιμο στοιχείο, προσδίδει στην πόλη τον χαρακτήρα και την ιδιαιτερότητα της.*

Η αναζήτησή της, πριν από κάθε σχεδιασμό, θα μπορούσε να του προσδώσει στόχους και κατευθύνσεις - οδηγούς ουσιαστικών επιλύσεων των προβλημάτων του αστικού χώρου, ώστε η υλοποίηση των προτάσεών του να συμβάλλει πραγματικά στον κοινωνικά επιθυμητό επαναπροσδιορισμό της οντότητας και της φυσιογνωμίας της σύγχρονης πόλης. Γιατί, η πραγματική αιτία, αν και χρονικά προηγείται από το αποτέλεσμα, βρίσκεται μαζί του σε σχέση σχεδόν ταυτόχρονης και αμοιβαίας διαμόρφωσης.

***Η διαφήμιση στη σύγχρονη πόλη αποτελεί ένα μετασχηματισμό, που συνοφαινείται με την αστική δομή, τη χωρική οργάνωση και ευρύτερα την αστική οικολογία. Γι' αυτό:***

***Ο σχεδιασμός της αφορά την επαναδιαπραγμάτευση της σχέσης μεταξύ διαφήμισης και αρχιτεκτονικής. Πρόκειται για ανα-μόρφωση και μετα-μόρφωση της κάθε είδους "συν-διαλλαγής" μεταξύ τους, που δίνει ένα διακεκριμένο χωρικό και αισθητικό αποτέλεσμα αυτής της συνέργειας, στη συγκεκριμένη ιστορική στιγμή και κάτω από τις συγκεκριμένες πολιτιστικές συνθήκες. Το αποτέλεσμα αυτό αφορά και τον αστικό χώρο ως ολότητα, αλλά και τα επιμέρους συστατικά του στοιχεία, από άποψη λειτουργική, τεχνική και μορφολογική.***

### 3. Η “τυχασιότητα” στο φαινόμενο της διαφήμισης και τα στοιχεία της διαφήμισης στο τοπίο της πόλης της Αθήνας.

*Οι γραφικές τέχνες, μορφή εφαρμοσμένης τέχνης και επικοινωνίας συνυπάρχει με την αρχιτεκτονική*, ως επικοινωνία συμβόλων και εικόνων, από την προϊστορία των ζωγραφισμένων σπηλαιών και την εποχή των πλίθινων οικιών στη μακρά διαδρομή της ανθρώπινης δημιουργίας, μέχρι σήμερα στο σύγχρονο κόσμο των μεγαλουπόλεων.

“... επικοινωνία εδώ εννοούμε το μηχανισμό μέσω του οποίου υπάρχουν και αναπτύσσονται οι ανθρώπινες σχέσεις - όλα τα σύμβολα του νου, μαζί με τα μέσα μεταβίβασής τους στο χώρο και διατήρησής τους στο χρόνο.”<sup>2</sup>

Από τις εκφράσεις επικοινωνίας στο δημόσιο χώρο, η λειτουργία που κυριαρχεί στην πόλη σήμερα είναι εκείνη της διαφήμισης.

*Η διαφήμιση είναι η μεθοδευμένη προσπάθεια παρουσίασης πειστικού μηνύματος πώλησης καταναλωτικού προϊόντος ή παρεχόμενης υπηρεσίας προς το κοινό.*

“Η διαφήμιση συνοψίζεται σε ένα είδος φιλοσοφικού συστήματος. Εξηγεί τα πάντα με δικούς της όρους. Ερμηνεύει τον κόσμο.

... Η διαφήμιση ασκεί τεράστια επίδραση και αποτελεί ένα πολιτικό φαινόμενο μεγάλης σπουδαιότητας.”<sup>3</sup>

Προβολικό επίπεδο της διαφήμισης στην πόλη είναι ο δομημένος χώρος, ο τόπος των ανθρώπινων δραστηριοτήτων, που λειτουργεί, ως καθρέφτης της ανθρώπινης κοινωνίας και επομένως είναι κοινωνικός χώρος.

*Ο κοινωνικός χώρος* είναι πεδίο δράσης, ζωής, καθώς και παρουσίας λειτουργιών, δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων των κατοίκων του και περιλαμβάνει τις σχέσεις μεταξύ των κοινωνικών τάξεων και ομάδων, τους διάφορους θεσμούς, τις αντιλήψεις, τις πολιτιστικές αξίες.

*Η εικόνα του δομημένου χώρου* δεν περιορίζεται στην εξωτερική όψη του, αλλά είναι ταυτόχρονα και η εικόνα του κοινωνικού χώρου.

Οι δύο εικόνες γίνονται αντιληπτές, ως μία εικόνα περιβάλλοντος χώρου, που προκύπτει από τη διαρκή αλληλοπροβολή τους, καθορίζεται από τους υλικούς όρους ζωής των κατοίκων, το επίπεδο παραγωγής, το βαθμό της οικονομικής ανάπτυξης και συμμετέχει δυναμικά στη διαμόρφωση της καθημερινότητας, προκαλώντας ή αποκλείοντας σκέψεις, δράσεις, συναισθήματα, ατομικές και κοινωνικές συμπεριφορές.<sup>4</sup>

2. Απόσπασμα από το κείμενο “Η σημασία της επικοινωνίας” στο βιβλίο:

COOLEY C., “Το μήνυμα του μέσου”, Γ΄ Έκδοση. Εκδόσεις Αλεξάνδρεια, Αθήνα, 1991, σελ.30.

3. BERGER J. “Η εικόνα και το βλέμμα”. Εκδόσεις Οδυσσέας, Αθήνα, 1993, σελ. 149, 153.

4. “Αν και είναι αναντίρρητη, σχεδόν κοινότυπη η άποψη ότι οι κοινωνικές αντιθέσεις προβάλλονται στο χώρο, δεν πρέπει να υποτιμηθεί το από κει και πέρα. Δηλαδή ότι ο ίδιος ο χώρος δεν λειτουργεί απλά σαν μια προβολή του “κοινωνικού γίγνεσθαι”, έχει την δική του δυναμική, διαμορφώνει καθημερινότητες, καθορίζει ή αποκλείει συμπεριφορές.”

ΒΡΥΧΕΑ Α. “Κρίση Κατοίκησης”. Επιστημονικό Συνέδριο: “Κοινωνικές ανισότητες και κοινωνικός αποκλεισμός.” Ίδρυμα Σάκη Καραγιωργα, Αθήνα, 1996, σελ.4, 3η Διευκρίνιση.



Οι μεγάλες οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές, σε συνάρτηση με τις τεχνικές εξελίξεις και την τεχνολογική ανάπτυξη, μετατρέπουν το δομημένο χώρο<sup>5</sup> από κοινωνικό αγαθό σε προϊόν εμπορεύσιμο και κερδοφόρο, γεγονός που αποτυπώνεται έκδηλα στις νέες του μορφές.

Αλλά και η διαφήμιση χρησιμοποιεί συχνά αναπαραστάσεις της πόλης και της αρχιτεκτονικής της.

*Η διαφήμιση της πόλης<sup>6</sup> - η "υπαίθρια" διαφήμιση, στην καθιερωμένη της επωνυμία - με την αυτοαναφορική της υπόσταση δίνει την παραπλανητική εντύπωση, ότι λειτουργεί, ως απλό φόντο δράσης, ενώ στην πραγματικότητα ο ρόλος της είναι ουσιαστικός στο σχηματισμό των νοημάτων του δημόσιου χώρου και των κατανοήσεών του από τον πολίτη.*

Αντανακλά τις δομές του χώρου<sup>7</sup> προέλευσής της, ενώ ταυτόχρονα με τις μεθοδεύσεις και τις επιλογές της δρα επάνω του διαμορφωτικά, αλλοιώνοντας τα δικά του νοήματα, μεταπλάθοντας τις αξίες του και στρέφοντας τις σημασίες του, προς τα δικά της διαπλεκόμενα συμφέροντα και προωθούμενες στρατηγικές.

Οι μεταβολές, που επιφέρει στη μορφή<sup>8</sup> του επηρεάζουν την προσέγγιση και την οικειοποίησή του, ρυθμίζουν τη ζωή και τις σχέσεις των κατοίκων της πόλης, που καθημερινά τις βιώνουν και μέσα από αυτές μεταβάλλουν τον τρόπο, που αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους, την κοινωνία και τον κόσμο.

Μέσα από αυτή, διαφημιστές και διαφημιζόμενοι αναδεικνύονται σε προνομιάχια τάξη,<sup>9</sup> σχετικά με ζητήματα διαχείρισης του χώρου, κάτω από την κρατική σιωπούσα ματιά,

5. **"...το κέντρο και όλη η πόλη είναι ένας υπηρέτης οικονομικών διεργασιών, ... Έτσι ο ανθρώπινος παράγοντας συνεχώς εξασθενεί και σιγά-σιγά μπαίνει στο περιθώριο."**  
ΑΡΑΒΑΝΤΙΝΟΣ Α. *"Η ανάγκη για μια σύγχρονη ανθρωπιστική πόλη."* "Αναζητήσεις" 2. Ελληνική Ανθρωπιστική Εταιρεία - Διεθνές Κέντρο Ανθρωπιστικών Κλασσικών Ερευνών, Αθήνα, 1979, σελ.209.
6. **"Η διαφήμιση μπόρεσε να μετατρέψει τα κτίρια σε βάθρα ... να χρησιμοποιήσει την πόλη σαν μια τεράστια βιτρίνα με τους θεατές να ζουν παγιδευμένοι για πάντα μέσα της."**  
ΣΤΑΥΡΙΔΗΣ Στ. *"Διαφήμιση και το νόημα του χώρου,"* Εκδόσεις Στάχυ, Αθήνα, 1996, σελ.111.
7. **"... ο χώρος δρα σαν φορέας κοινωνικών αξιών τις οποίες, ... εκπέμπει, επιβάλλει, υψαινίσσεται, αναδεικνύει κ.λ.π.."**  
**"Ο χώρος δεν είναι μια οθόνη. Η υπόστασή του συγκροτείται κάθε φορά από την ίδια την προβολή,..."**  
ΣΤΑΥΡΙΔΗΣ Στ. *"Η συμβολική σχέση με τον χώρο. Πως οι κοινωνικές αξίες διαμορφώνουν και ερμηνεύουν τον χώρο,"* Εκδόσεις Κάλβος, Αθήνα, 1990, σελ.18,19.
8. **"...Όπως ο συνολικός δημόσιος αστικός και ατομικός βίος αποτελεί το περιεχόμενο της καθημερινής διαγωγής και συμπεριφοράς ενός αστικού πληθυσμού, έτσι είναι και η κτιριακή τοποθέτηση και διαμόρφωση της πόλης, η εξωτερική μορφή γι' αυτό, το δοχείο, που περικλείει αυτό το περιεχόμενο και γι' αυτό η φυσική, σωστή ανάπτυξή του ανήκει στα σπουδαιότερα καθήκοντα της σύγχρονης πολιτιστικής δράσης..."**  
SITTE C. *"Η πολεοδομία σύμφωνα με τις καλλιτεχνικές της αρχές"*. Εκδόσεις Ε.Μ.Π., Τμήμα Αρχιτεκτόνων, Τομέας Πολεοδομίας και Χωροταξίας, Αθήνα, 1992, σελ. xxix.
9. Η ιδέα που επεξεργάστηκε ο άγγλος ιστορικός Ε. Ρ. THOMPSON για την *κοινωνική τάξη* επηρέασε μεταγενέστερους ιστορικούς, στα χρόνια του '70, σχετικά με τον τρόπο που αντιμετώπισαν την έννοια της συλλογικότητας. Αντιλαμβάνεται την τάξη - που σχηματίζεται από την πάλη των τάξεων - ως ιστορικό φαινόμενο ενοποίησης γεγονότων διάσπαρτων και ασύνδετων τόσο στην εμπειρία, όσο και στη συνείδηση.  
**"... Δεν βλέπω την τάξη ως «δομή», ούτε ακόμα ως «κατηγορία», αλλά ως κάτι το οποίο συμβαίνει (και μπορεί να δειχτεί ότι έχει συμβεί) στις ανθρώπινες σχέσεις. ..."**  
Η τάξη συμβαίνει όταν οι άνθρωποι αισθάνονται και αρθρώνουν την ταυτότητα των συμφερόντων τους μεταξύ τους και εναντίον άλλων ανθρώπων, που έχουν συμφέροντα διαφορετικά από τα δικά τους και εξηγεί ότι η *ταξική συνείδηση* είναι:  
**"... ο τρόπος με τον οποίο χειρίζονται αυτή την εμπειρία με πολιτιστικούς όρους: ενσωματώνεται σε παραδόσεις, συστήματα αξιών, ιδέες και θεσμικές μορφές. ..."**  
THOMPSON E. P., *"The Making of the English Working Class"*, Penguin, 1981 (α' έκδοση. 1963), σελ. 8-9.

που υποθάλλει την υποβάθμιση του περιβάλλοντος σε βάρος του πολίτη, που βιώνει την αστική ρύπανση, νιώθει ότι, αντιμετωπίζεται ως καταναλωτής<sup>10</sup> και γίνεται θεατής θέματος ανεξέλεγκτου περιεχομένου και ποιότητας.

Πρόκειται για πραγματική κυριαρχία<sup>11</sup> του μέσου που, ανεξάρτητα από το περιεχόμενο των μηνυμάτων του, παρεμβαίνει ριζικά στο δημόσιο χώρο αλλοιώνοντας τις σημασίες του.

Ο δημόσιος χώρος της πόλης συμπυκνώνει στη μορφή του την κυρίαρχη οικονομική δομή, τις μεταβαλλόμενες κοινωνικές σχέσεις, το πολιτικό στοιχείο, τη διαπλοκή δημόσιας και ιδιωτικής σφαιρας. Η αρχιτεκτονική του δημόσιου χώρου είναι χαρακτηριστική των παραπάνω στοιχείων.<sup>12</sup>

Η υπαίθρια διαφήμιση δημιουργεί την αίσθηση ότι αποτελεί εθνικό πολιτισμικό κεφάλαιο.

Η καθημερινή πραγματικότητα επιβεβαιώνει ότι, η προσθήκη μηνυμάτων στην πόλη μετατρέπει το χώρο σε σκηνικό πληθωρικά φορτισμένο με φαντάσματα και σκευή, προορισμένα να αυξήσουν την κατανάλωση<sup>13</sup> και το κέρδος.<sup>14</sup>

Το τοπίο της πόλης γίνεται άγριος κυκεώνας με σηματοδότες, εμπορικές διαφημίσεις, αφίσες, σήματα και κάθε λογής εκφράσεις παραστάσεις και συνθήματα. Ένας πραγματικός ανταγωνισμός κάθε μηνύματος προς τα διπλανά, υπερμεγέθη, βάρβαρα στοιχεία, που φαντάζουν αλλόκοτα μέσα στη γενική αναρχία και πολλαπλασιάζουν τον κίνδυνο παρερμηνείας και ασάφειας.

Δυνατές “φωνές”, επιβάλλουν εγωκεντρικούς τόνους ομιλίας στο χώρο της πόλης.

Οι έντονες εναλλαγές, εκείνες των προβαλλόμενων διαφημίσεων, εύκολα αποκαλύπτουν τον κυρίαρχο λόγο της παρέμβασής τους, που είναι το δίχως άλλο η πρόσβαση στη συνείδηση και ο έλεγχος στην κατανάλωση του αγοραστικού κοινού.

Στο γενικό κανόνα των προβληματικών καταστάσεων υπάρχουν και εξαιρέσεις, δηλαδή επιγραφές και διαφημίσεις, που ενσωματώνονται στη φυσιογνωμία της πόλης, χωρίς να δημιουργούν την αίσθηση ξένου σώματος, που προσκολλάται ή επικάθεται ενοχλητικά στην επιδερμίδα της.

10. “Ο τυπικός χρήστης δεν είναι άλλος από τον τυπικό καταναλωτή, του οποίου οι ανάγκες κατασκευάζονται και κατευθύνονται από τις ιδιαίτερες επιδιώξεις των κάθε λογής εμπορευμάτων.”  
Όπως (57), σελ.46.

11. Η ικανότητα μιας τάξης να υποδυθεί ηγεμονικούς ρόλους μπορεί να δομήσει κοινότητα, να σχηματίσει έθνος. Σύμφωνα με τη θεωρία που αναπτύσσει ο Α. GRAMSI, το έθνος δεν προκύπτει αυθόρμητα, πάνω σε συμπτώσεις ορισμένων χαρακτηριστικών, αλλά:  
“... δημιουργείται, χτίζεται, κατασκευάζεται από κοινωνικές τάξεις οι οποίες επιδιώκουν την κοινωνική (επομένως και την πολιτισμική) ηγεμονία.”  
GRAMSI A, “*Letteratura e vita nazionale*”, Riyniti, Ρώμη, 1977, σελ.83.

12. ΠΟΡΤΑΛΙΟΥ Ε.-ΜΠΑΜΠΑΛΟΥ Μ. Σημειώσεις του μαθήματος “Ο δημόσιος χώρος της πόλης”, Π.Μ.Σ.:Σχεδιασμός-Χώρος-Πολιτισμός, Ε.Μ.Π. Αθήνα, 1999, σελ.2.

13. “...η καταναλωτική συμπεριφορά, σαν μια απέραντη ιχνηλασία σ’ ένα τοπίο σπαρμένο με υπερμεγέθη ορόσημα, δεν είναι παρά ... μια συμπεριφορά που βρίσκει αυτό που της έχουν ετοιμάσει. ... τα διαφημιστικά στιγμιότυπα είναι ίχνη ενός χρόνου χωρίς διάρκεια...”  
ΣΤΑΥΡΙΔΗΣ Στ. “*Διαφήμιση και το νόημα του χώρου*”, Εκδόσεις Στάχυ, Αθήνα, 1996, σελ.199.

14. “η διαφήμιση παρουσιάζει το πλέον δυνατό πειστικό μήνυμα πωλήσεως, στους καλύτερους πιθανούς πελάτες του προϊόντος ή της υπηρεσίας, στο χαμηλότερο δυνατό κόστος”.  
JEFKINS F. “*Διαφήμιση*”, Εκδόσεις Θεόδωρου Τυροβόλα, Αθήνα, 1980, σελ.44.







Ας δούμε τώρα πιο αναλυτικά:

**τα στοιχεία της διαφήμισης στο τοπίο της πόλης.**

Πεδίο συνάντησης τον αστικό χώρο στο σύνολο, αλλά και στα επί μέρους του (μεμονωμένα κτίρια, πεζοδρόμια, οδούς και λεωφόρους, διασταυρώσεις και πλατείες) έχουν τα μέσα επικοινωνίας - προϊόντα γραφικών τεχνών που συνδέονται με την αρχιτεκτονική. Η "συνάντηση" αυτή κυμαίνεται από σχέση δυσλειτουργική και συνθετική εμπλοκή σε αρμονική και λειτουργική συνένωση.

Τα στοιχεία, που συνθέτουν το τοπίο της πόλης - με κριτήριο τον τρόπο συμμετοχής τους στην εικόνα μιας δεδομένης χρονικής στιγμής - θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ότι κατηγοριοποιούνται:

- σε στατικά, που είναι ο πολεοδομικός ιστός, τα οικοδομήματα, τα πεζοδρόμια, οι δρόμοι, οι πεζόδρομοι, τα πάρκα, οι πλατείες, η οδική σήμανση, ο δημοτικός φωτισμός και
- σε κινούμενα και μεταβαλλόμενα, που είναι τα έμβια όντα (άνθρωποι, ζώα, πουλιά) και τα μηχανικά στοιχεία (τροχοφόρα, μηχανήματα, σκαλωσιές).

Ορισμένα στοιχεία των δύο παραπάνω κατηγοριών διαφοροποιούν περιστασιακά την επίδρασή τους στη ζωή και την εικόνα της πόλης. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα όταν συνδέονται με συγκεκριμένα γεγονότα, εκδηλώσεις ή φυσικά φαινόμενα, όπως είναι διαδηλώσεις και πορείες, εορτές και παρελάσεις, εκλογές, δημόσια έργα, καθώς και πυρκαϊές, πλημμύρες, σεισμοί. Τέτοια στοιχεία είναι οι σημαίες, τα πανώ, οι αφίσες, τα stands, τα περίπτερα, τα πετάσματα, οι περιφράξεις και πολλά άλλα.

Στην περίπτωση της πόλης της Αθήνας, **επιχειρώντας μια πρώτη κατάταξη των μέσων επικοινωνίας** (πίνακας 1, σελ.11), που λειτουργούν προσθετικά στον αστικό χώρο, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι πληροφορίες που μεταφέρουν **αφορούν:**

**α. Απλή επικοινωνιακή ανάγκη πολιτών** με μορφές που παραλλάζουν, όπως graffiti, μηνύματα πολιτικού ή θρησκευτικού περιεχομένου, απλές φράσεις ή αφορισμοί, λέξεις ή σύμβολα με ιδιαίτερη σημασία καθαρά προσωπική για το γράφοντα, συχνά ξενόγλωσσες διατυπώσεις και πολύ σπάνια εμπορικά μηνύματα.

“Γράφονται” σε οποιαδήποτε επιφάνεια του δημόσιου χώρου.

**β. Σημάνσεις οδών, κατευθύνσεων, αρχαιολογικών χώρων, περιοχών, σηματοδοτήσεις κυκλοφορίας πεζών και τροχοφόρων και πινακίδες ή οθόνες ανακοινώσεων και πληροφοριών.**

Οι πινακίδες αυτές περιλαμβάνονται στους εξοπλισμούς των οδοστρωμάτων των πεζοδρομίων και των νησίδων.

**γ. Ένδειξη και προβολή λειτουργιών εμπορίου, αναψυχής και παροχής υπηρεσιών** με τοπικό χαρακτήρα.

Τοποθετούνται ως επιγραφές στα κτίρια που επιτελούν αντίστοιχες λειτουργίες ή ως διαφημίσεις προαναγγελίας σε γειτονικούς δρόμους, διαζώματα και πεζοδρόμια.

**δ. Ελεύθερη και οργανωμένη διαφημιστική προβολή προϊόντων, εταιριών, οργανισμών.**

Τα μηνυμάτά της έχουν συνήθως υπερτοπική εμβέλεια. Οι φορείς της εντάσσονται σε συγκεκριμένους χώρους της πόλης, αλλά και σε οποιαδήποτε διαθέσιμη επιφάνεια.

Πίνακας 1. Κατάταξη μηνυμάτων

α	β	γ	δ



Η κατάταξη των μηνυμάτων με βάση τα νοήματα που κοινωνούν μας οδηγεί στη διατύπωση της καθαρά συμβατικής παραδοχής ότι, **τα εμπρόθετα, προμελετημένα και σχετικά τεχνικά οργανωμένα μέσα, υπάγονται αντίστοιχα στις παρακάτω κατηγοριοποιήσεις:**

- A. **Ελεύθερη έκφραση πολιτών**, που είναι η κάθε μορφή “συνθηματολογίας”.
- B. **Ενημέρωση - πληροφόρηση κοινού**, που αφορά κυρίως τις επίσημες κρατικές και δημοτικές πινακίδες ανακοινώσεων και σημάνσεων.
- Γ. **Επιγραφή**, που είναι συνήθως εφαρμογή σήματος ή λογοτύπου ή και των δύο ταυτόχρονα και ενδεχόμενος εμπλουτισμός με συμπληρωματικά στοιχεία.
- Δ. **Διαφημιστική προβολή**, με χαρακτήρα εφημερότερο από την επιγραφή, που περιλαμβάνει την ελεύθερη διαφήμιση, αλλά και την οργανωμένη διαφημιστική παραγωγή. Η μορφολογική της έκφραση είναι αχανής και απεριόριστη.

Οι τρόποι ένταξης των παραπάνω μέσων στην πόλη, μεταβάλλονται ανάλογα με τη διάρκεια της ασκούμενης παρέμβασης και είναι μόνιμοι ή παροδικοί, με στοιχεία σταθερά ή κινητά. Στις "συναντήσεις" τους με την αρχιτεκτονική παρουσιάζουν αφθονία κατασκευαστικών υλικών και τεχνικών μεθόδων, καθώς και ποικιλία παραδοσιακών, μέχρι και σύγχρονων τεχνολογικών και εικαστικών επιδράσεων.

Επιχειρήσαμε να ταξινομήσουμε τα μέσα αυτά με βάση τα κατασκευαστικά και χρηστικά δεδομένα, καθώς και την τοποθέτησή τους στον αστικό χώρο (πίνακας 2 σελ.13).

Θα πρέπει εδώ, να διευκρινίσουμε ότι, το εύρος των χρησιμοποιούμενων υλικών και των εφαρμοσμένων τεχνικών και τεχνολογιών μας ενδιαφέρει από τη σκοπιά του ότι αποτελεί δείκτη πολιτισμικού επιπέδου. Η σημασιολογική σπουδαιότητά του επαυξάνεται, αν συνυπολογίσουμε την πληθώρα των μέσων που εφαρμόζονται, δίνοντας ένα συνθετικά προβληματικό και κραυγαλέα πολυφωνικό αποτέλεσμα.

Θα θέλαμε να επισημάνουμε ότι από τα παραπάνω μέσα:

- η ελεύθερη έκφραση (A) παρουσιάζει χωρική εξάρτηση και τοπικότητα, αφού η εφαρμογή της μέχρι σήμερα γίνεται οπουδήποτε υπάρχει χώρος, προσβάσιμος για να αποτυπωθεί και οπτικά διαθέσιμος για να θεαθεί.

Η διάρκεια της έκθεσής της στη πόλη δεν έχει καμία σχέση με την αυτοδιάθεσή της, αλλά είναι συνάρτηση όλων των παραγόντων της κοινωνικής ζωής της πόλης και των φυσικών συνθηκών του περιβάλλοντος.

Ο χαρακτήρας της εικόνας, που παρέχει είναι καθαρά χειρονομιακή έκφραση του δημιουργού της και επομένως η σημασία της είναι συνήθως ατομικά ωφελιμιστική μονολότι, κατά περίπτωση μπορεί να είναι από υβριστική βεβήλωση χώρου, μέχρι και εικαστική παρέμβαση με ενδιαφέρουσα συνθετική άποψη, που ζωντανεύει χώρους εγκαταλειμμένους ή αισθητικά αδιάφορους.

Ανάλογα με την επιλεγμένη έκφρασή της μπορεί να είναι "περιττό" ή "χρήσιμο" ερέθισμα επικοινωνίας.

Στις μέρες μας και αυτή η μορφή επικοινωνίας τείνει να γίνει προϊόν εκμετάλλευσης και είδος εμπορεύσιμο.

- η ενημέρωση - πληροφόρηση (B) και η επιγραφή (Γ) έχουν χωρική εξάρτηση, αφού η πληροφορία που κοινωνούν αναφέρεται σε λειτουργία, που παρουσιάζει τοπικότητα και επομένως σχεδιάζονται για συγκεκριμένο οικοδόμημα ή χώρο της πόλης. Μερικές φορές έχουν περισσότερες εφαρμογές, όπως τα σήματα - λογότυπα αλυσίδας καταστημάτων και τα σήματα του κώδικα οδικής κυκλοφορίας, αλλά και στις περιπτώσεις αυτές οι επαναλήψεις τους είναι αριθμητικά περιορισμένες.

Η διάρκεια της έκθεσης των μέσων αυτών στον αστικό χώρο συνήθως είναι συγχρονισμένη με τη λειτουργία, που εξυπηρετούν και σπάνια παρατείνεται και ανεξαρτητοποιείται μόνο αν παραμεληθεί η διαδικασία απόσυσής τους.

Πίνακας 2. Ταξινόμηση μέσων διαφήμισης και ενημέρωσης.

Κατασκευή		Τοποθέτηση	
<b>A. Ελεύθερη έκφραση</b>			
<b>Σχεδιασμός, ζωγραφική συνήθως με spray και σπάνια με άλλες τεχνικές</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- λέξεων</li> <li>- φράσεων</li> <li>- συμβόλων</li> <li>- εικόνων, σχεδίων</li> <li>- σύνθετων παραστάσεων</li> </ul>		<b>κτίρια</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- αρχιτεκτονικά μέλη κτιρίων (πόρτες ...)</li> <li>- τοίχους</li> <li>- περιφράξεις</li> <li><b>δρόμους</b></li> <li>- γέφυρες</li> <li>- σε οποιαδήποτε ελεύθερη επιφάνεια</li> </ul>	
<b>B. Επιγραφή</b>			
<b>κατ' ευθείαν πάνω στο υλικό της όψης</b> (δεν φωτίζονται -είναι ετερόφωτες) (ψηφιδιότυπο στο σοβά, τοποθέτηση μήτρας στον ξυλότυπο με σκοπό τη δημιουργία διάτρητου ή εσώγλυφου λογοτύπου.) <b>ξύλο</b> (- δεν φωτίζονται -είναι ετερόφωτες) <ul style="list-style-type: none"> <li>- σχεδιασμένο και κομμένο τμήμα κόντρα-πλακέ (στένσιλ)</li> <li>- κομμένα μεμονωμένα γράμματα και βαμμένα</li> <li>- κομμένα μεμονωμένα γράμματα, χαραγμένα και βαμμένα</li> <li>- κορνιζαρισμένες ορθογώνιες πινακίδες με γράμματα ή σχέδια χειροποίητα</li> <li>- κορνιζαρισμένες ορθογώνιες πινακίδες με γράμματα συγκεκριμένων τύπων</li> <li>- και σχέδια ζωγραφισμένα με ελεύθερο χέρι ή μάσκα</li> <li>- πινακίδες σε ποικίλα σχήματα με ελεύθερο χέρι ή μάσκα</li> <li>- αναπαραγωγή - μίμηση ξύλινου ζωγραφισμένου επιγραφών:</li> <li>(αντικείμενο πώλησης) εμπόρευμα καταστημάτων τουριστικών ειδών.</li> <li>- επενδυμένη όψη καταστήματος με ξύλο</li> <li>- γράμματα γραμμένα με στένσιλ</li> <li>- ξύλινη πινακίδα με ένθετο πλεξίγκλας ή βαμμένα γράμματα</li> </ul> <b>μέταλλο</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- μεταλλική πινακίδα (χάλκινη) με γράμματα χαραγμένα ή ανάγλυφα</li> <li>- μεταλλικά μεμονωμένα γράμματα</li> <li>- βυθισμένα στο σοβά της όψης</li> <li>- τοποθετημένα σ' επαφή με το σοβά</li> <li>- προσαρμοσμένα στη καμπυλότητα του γύψινου διάκοσμου</li> <li>- προσαρμοσμένα στη καμπυλότητα της όψης του κτιρίου</li> <li>- συνδυασμένα με το σήμα-λογότυπο</li> <li>- τοποθετημένα σε μαρμαροεπένδυση της όψης του κτιρίου</li> <li>- τοποθετημένα σε μεταλλικές κατασκευές με φωτισμό από πίσω</li> <li>- σε σύγχρονες διακοσμητικές εφαρμογές</li> <li>- σε γρανίτη</li> <li>- σε ξύλο με υποδοχές φωτεινών λαμπτήρων</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- με παραμόρφωση fish-eye, σε συνδυασμό με βαμμένα γύψινα διακοσμητικά της όψης καταστήματος</li> <li>- σε ξύλινο φόντο (επένδυση όψης καταστημάτων)</li> <li>- σε πλεξίγκλας φόντο</li> <li>- μεταλλικές πινακίδες με βαμμένα γράμματα, σήματα κ.λ.π.</li> <li>- ορθογώνιες</li> <li>- ποικίλων σχημάτων</li> <li>- πολύπλευρες</li> <li><b>νέον</b></li> <li>- μεμονωμένα γράμματα φωτεινά</li> <li>- μεμονωμένα γράμματα φωτεινά σε φόντο</li> <li>- σε μεταλλικό φόντο σε συνδυασμό με πλεξίγκλας</li> <li><b>πλεξίγκλας</b></li> <li>- γράμματα μεμονωμένα πάνω σε φόντο</li> <li>- ξύλο (ετερόφωτα)</li> <li>- μέταλλο (αυτόφωτα)</li> <li>- πλαστικό (ετερόφωτα)</li> <li>- μάρμαρο (ετερόφωτα)</li> <li><b>γράμματα μεμονωμένα χωρίς φόντο</b></li> <li>- στο κτίριο (αυτόφωτα)</li> <li><b>πλεξίγκλας</b> πινακίδες με γράμματα:</li> <li>- βαμμένα πάνω στο φόντο</li> <li>- πλεξίγκλας μεμονωμένα και τοποθετημένα στη πινακίδα</li> <li>- πλεξίγκλας μεμονωμένα και τοποθετημένα σε φόντο πλαστικό που όλο μαζί είναι στην πινακίδα</li> <li><b>συνδυασμοί</b> των πιο πάνω περιπτώσεων:</li> <li>- πλεξίγκλας πινακίδες φωτεινές με μεταλλικά πλαίσια</li> <li>- στηριγμένες στο κτίριο ή αυτοστηρίκτες</li> <li>- περιστρεφόμενες</li> <li><b>πανί</b></li> <li>- τέντες</li> <li>- αεροπανό</li> <li><b>κατ' ευθείαν πάνω στα κρύσταλλα των όψεων</b></li> <li>- με αυτομεταφερόμενα γράμματα</li> <li>- βαμμένα με χρήση στένσιλ</li> <li>- βαμμένα μεταξοτυπικά</li> <li><b>με ποικίλα υλικά</b> σε πρωτότυπες συνθέσεις</li> </ul>	
<b>Γ. Διαφημιστική προβολή</b>			
<b>Ελεύθερη διαφήμιση</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- πανό ελεύθερα ή με ξύλινα στηρίγματα ή πικέτα</li> <li>- τελάρα ξύλινα ή μεταλλικά με τεντωμένο ύφασμα ή πλαστική λινάτσα, σχεδιασμένα και ζωγραφισμένα</li> <li>- ζωγραφική σε φυσικά στοιχεία</li> <li>- ζωγραφική σε φελιζόλ</li> <li>- ζωγραφική πάνω σε τοίχο κτιρίου</li> <li>- μεταλλικές επιφάνειες ποικίλων διαστάσεων, ζωγραφισμένες και τοποθετημένες σε τοίχο</li> <li>- οροφή κτιρίου (ετερόφωτες)</li> <li>- αφίσες κολλημένες πολλές μαζί σε επιφάνειες προσωρινά διαθέσιμες (παράνομη αφισκόλληση)</li> </ul>	<b>Διαφημιστική παραγωγή</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ξύλινα πλαίσια για γιγαντοαφίσες (χαρτί)</li> <li>- μεταλλικά πλαίσια για γιγαντοαφίσες (χαρτί)</li> <li>- μεταλλικά πλαίσια, με διάφορους τρόπους στήριξης</li> <li>- μεταλλικές εναλλασσόμενες αφίσες (tri-vision)</li> <li>- riza, σταθερά 2x4 και b.poster 3x2 (παίρνουν max. 4 εικόνες</li> <li>- ρακέτες, ετερόφωτες (ή city lights) και αυτόφωτες</li> <li>- στέγαστρα στάσεων</li> <li>- πύργοι</li> <li>- ρολόγια (timad)</li> <li>- συγκοινωνιακά μέσα (ΗΣΑΠ, ΗΛΠΑΠ)</li> </ul>	<b>Ελεύθερη διαφήμιση κτίρια:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- εσωτερικό κτιρίων</li> <li>- εξωτερικό κτιρίων</li> <li>- περιφράξη</li> <li>- παράθυρα-πόρτες</li> <li>- εισόδο, βιτρίνα</li> <li>- προσόψεις</li> <li>- κολόνα κτιρίου</li> <li>- εγκαταλειμμένους χώρους και οικοδομές</li> <li>- μεσοδιαστήματα κτιρίων</li> <li>- γωνίες κτιρίων</li> <li>- οροφές κτιρίων</li> <li>- σύνολο πρόσοψης ή πλάγιας όψης</li> <li><b>πεζοδρόμια</b></li> <li>- stands, περίπτερα</li> <li>- ομπρέλες</li> <li>- στέγαστρα στάσεων</li> <li>- κολόνες, μπαριέρες</li> <li>- σκουπιδοτενεκέδες</li> <li>- ταχυδρομικά κουτιά</li> <li><b>δρόμους</b></li> <li>- αεροπανό</li> <li>- γιγαντοαφίσες</li> <li>- σε μέσα κυκλοφορίας (φορτηγά, μηχανάκια) ή συγκοινωνίας (ΗΣΑΠ, ΗΛΠΑΠ), <b>διαζώματα (νησίδες)</b></li> </ul>	<b>Διαφημιστική παραγωγή κτίρια:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- εξωτερικό κτιρίων</li> <li>- περιφράξη</li> <li>- εγκαταλειμμένους χώρους και οικοδομές</li> <li>- μεσοδιαστήματα κτιρίων</li> <li>- γωνίες κτιρίων</li> <li>- οροφές κτιρίων</li> <li>- σύνολο πρόσοψης ή πλάγιας όψης</li> <li><b>πεζοδρόμια</b></li> <li>- στέγαστρα</li> <li>- μπαριέρες</li> <li>- δρόμους</li> <li>- μέσα κυκλοφορίας (φορτηγά, μηχανάκια)</li> <li><b>διαζώματα (νησίδες)</b></li> </ul>
<b>Δ. Ενημέρωση - Πληροφόρηση</b>			
<b>Μεταλλική κατασκευή και σπανιότερα αυτόφωτη μεταλλοπλαστική:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- σημάτων τροχαίας</li> <li>- οδοσημάνσεων</li> <li>- πινακίδων ανακοινώσεων (σταθερών, κινητών περιστρεφόμενων)</li> <li>- επωνυμίες οδών και αριθμήσεων κτιρίων</li> <li>- επιγραφές δημοσίων κτιρίων και μνημείων</li> </ul>		<b>κτίρια</b> <b>πεζοδρόμια</b> <b>διαζώματα (νησίδες)</b> <b>δρόμους</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- διασταυρώσεις</li> <li><b>πλατείες</b></li> </ul>	

Ο χαρακτήρας της πληροφορίας, που εκφέρουν είναι ενημερωτικός, πληροφοριακός, μπορεί να συνιστά είδηση ή ένδειξη και επομένως, η σημασία της πληροφορίας είναι κοινωνικά ωφελμιστική στα μέσα της πρώτης και από "χαλαρά" μέχρι και απόλυτα "εμπορεύσιμη" στα μέσα της δεύτερης.

Η χρησιμότητα τόσο της ενημέρωσης - πληροφόρησης, όσο και της επιγραφής είναι αδιαμφισβήτητη, γιατί και οι δύο ικανοποιούν ανάγκες του δέκτη της επικοινωνίας που επιτελούν, και μολονότι στην περίπτωση της επιγραφής, ικανοποιούνται ταυτόχρονα σε σημαντικό βαθμό και οι ανάγκες του πομπού της.

- η διαφημιστική προβολή δεν παρουσιάζει χωρική εξάρτηση, αφού σχεδιάζεται για να εφαρμοστεί σε ποικίλα μέσα και τοποθετείται παντού, ανεξάρτητα από το αν το μήνυμα που εκφέρει, σχετίζεται ή όχι με τη λειτουργία των χώρων τοποθέτησής της.

Η μεταβλητή διάρκεια της προβολής της είναι συνάρτηση παραγόντων κυρίως οικονομικού ενδιαφέροντος.

Ο χαρακτήρας της πληροφορίας, που μεταδίδει έχει κατά κανόνα αξία μηνύματος πολυσήμαντου. Η σημασία του βρίσκεται στο δυναμικά νοηματοδοτημένο περιεχόμενό του. Η επίδρασή του μπορεί να είναι απλό επιδερμικό ερέθισμα, ή γίνεται υποκινητής εμπειριών, εντολέας πράξεων, εισηγητής αντιλήψεων, ως και καθοδηγητής πρότασης άποψης και στάσης ζωής.

Η σημασία της πληροφορίας, που μεταβιβάζει είναι αποκλειστικά εμπορεύσιμη και ωφελμιστική για τον πομπό της επικοινωνίας, ενώ για το δέκτη συνήθως περιττή και ενίοτε υπονομευτική.

Μετά από όλα αυτά, θα μπορούσα να πω ότι το ενδιαφέρον μου είναι εστιασμένο στη διαφήμιση, γιατί η χωροθέτησή της προκαλεί έντονα επικοινωνιακά ερεθίσματα και το περιεχόμενό της προτείνει άμεσα και έμμεσα ιδεολογία και πράξη στην κοινότητα που απευθύνεται. Άρα είναι σημαντικός παράγοντας κοινωνικού μετασχηματισμού, που επομένως αφορά στη σχεδιαστική προβληματική του αστικού περιβάλλοντος.

Η εμβέλεια της επίδρασης της διαφήμισης, ο υπερτοπικός της χαρακτήρας, η διαχρονικότητά της και το "περιττό" της πληροφορίας της - μελετημένα σε πληθώρα ερευνών και συγγραμμάτων - προτείνουμε να ξαναϊδωθούν, ως παράγοντες χωρικής αντίληψης, που καθιστούν τη *διαφήμιση στην πόλη πιθανή και ικανή γέφυρα προσέγγισης πολιτισμικού ιδεώδους*.

Η προτεινόμενη μελέτη ενδέχεται να εντοπιστεί μόνο στην *οργανωμένη διαφημιστική προβολή*, που έτσι όπως ορίζεται μπορεί να προβλεφθεί, *να μελετηθεί και να συμπεριληφθεί στα πλαίσια ενός ευρύτερου αρχιτεκτονικού σχεδιασμού της σύγχρονης πόλης, θεωρούμενη ως δομική της συνιστώσα, που επηρεάζει το χαρακτήρα<sup>15</sup>, τη φυσιογνωμία<sup>16</sup> της και γενικότερα το περιβάλλον<sup>17</sup> και την αισθητική τους ποιότητα<sup>18</sup>.*

Οι σημερινές διαφημιστικές παρεμβάσεις στο χώρο της πόλης είναι παρεμβολές στην εικόνα της. Δεν παράγονται από βάσιμα τεκμηριωμένο και προμελετημένο κεντρικό σχεδιασμό, αλλά οφείλονται σε περιστασιακές αντιμετώπισεις επί μέρους επικοινωνιακών αναγκών και αποτελούν αποσπασματικές προτάσεις εφαρμογής, ανάλογα με την εκάστοτε περίπτωση.

Τελικά, το *αποτέλεσμα της παρέμβασης των μηνυμάτων συμβάλλει στην αποτύπωση μιας αταξίας στη συνολική εικόνα της πόλης, ώστε αν θέλουμε να προσεγγίσουμε το ζήτημα, θα έπρεπε να διερευνήσουμε τους όρους και τους πιθανούς κανόνες, κάτω από την εμφανιζόμενη "τυχαία" διάταξη της διαφήμισης.*



15. *Χαρακτήρας της πόλης* είναι η χαραγμένη, η εντυπωμένη μορφή της. Το χαρακτήρα συνιστούν τα μορφολογικά στοιχεία που εμφανίζονται στη συμπεριφορά, στη σύνδεση, στη σχέση με ότι η μορφή συνδιαλέγεται.
16. *Φυσιογνωμία της πόλης* είναι η μοναδικότητα της οντότητάς της, που προκύπτει από την αμοιβαία συνπαρουσία των βασικών φυσικών και πολιτισμικών χαρακτηριστικών της. Είναι οι εκφράσεις και οι συμπεριφορές που το κοινωνικό σύνολο ανέπτυξε στην πορεία του χρόνου και αποτύπωσε στις μορφές του χώρου. Είναι η γλώσσα της συλλογικότητας, διατυπωμένη πάνω στην πόλη, που εμφανίζει τον πολιτισμό σε χωροχρονικές εκφράσεις του. Η φυσιογνωμία της πόλης σε κάθε εποχή επηρεάζεται καθοριστικά από τις μορφές έκφρασης των κατασκευών, των δράσεων και συμπεριφορών που πραγματοποιούνται στον τόπο της. Επιδιωκόμενη φυσιογνωμία είναι εκείνη που αναφέρεται στην καλή γνώμη που σχηματίζουμε για την πόλη και που εκφράζει θετικές ιδιότητες. Κάθε εποχή έχει τις δικές της αντιλήψεις και θέσεις για τις μορφές και τις δυνατότητες έκφρασής τους.  
Σχετικά με τη φυσιογνωμία της πόλης, βλ. Μέρος Ι: Θεωρητικές προσεγγίσεις επάνω στη φυσιογνωμία της πόλης, σελ. 17-23, στο κεφάλαιο "Περί φυσιογνωμία της πόλης". Πρόκειται για μια σημαντική μελέτη στα πλαίσια της ενημέρωσης και της ευαισθητοποίησης των φορέων της διοίκησης και του κοινού σε θέματα της αισθητικής του περιβάλλοντος και ειδικότερα σε σχέση με τη φυσιογνωμία του ελληνικού αστικού χώρου.  
ΣΤΕΦΑΝΟΥ Ι. "Φυσιογνωμία ενός τόπου. Ο χαρακτήρας της ελληνικής πόλης τον 21ο αιώνα", εργαστήριο πολεοδομικής σύνθεσης ΕΜΠ, ΕΜΠ & ΥΠΕΧΩΔΕ, Αθήνα, 2001.
17. *Περιβάλλον της πόλης* είναι το γενικότερο πλαίσιο μέσα στο οποίο εμφανίζεται η φυσιογνωμία της. Η λειτουργία του, ως πλαισίου της φυσιογνωμίας της πόλης, καθορίζεται από την ποσοτική και την ποιοτική του διάσταση. Το περιβάλλον αναδεικνύει, αποδυναμώνει ή αλλοιώνει τη φυσιογνωμία της πόλης, ως στοιχείο του ενσωματωμένο ή σε αντιπαράθεση και αποσύνδεση.
18. *Αισθητική ποιότητα της πόλης* είναι η αξιολόγηση της οπτικής εικόνας της πόλης, αλλά και του περιεχομένου της μορφής της. Η διερεύνησή της προϋποθέτει την ανάγνωση του τοπίου, που σύμφωνα με τα παραπάνω είναι η κατανόηση και η ερμηνεία της αντιληπτικής δομής του τόπου. Τα βασικά στοιχεία αυτής της δομής διαθέτουν εκτός από αρχές οργάνωσης (τάξη, που ερμηνεύεται ως ιεραρχία κ.λ.π.) και διατυπώσεις ρητορικής, λόγου και διαλεκτικής, που εμφανίζουν την ιδεολογία των περιεχομένων τους.  
Ο καθηγητής Ι. ΣΤΕΦΑΝΟΥ αναφέρεται αναλυτικά στην αισθητική ποιότητα των πόλεων και στην αισθητική αξιολόγηση της φυσιογνωμίας ενός τόπου στο Μέρος Ι. Θεωρητική προσέγγιση, Κεφ. 4, Αισθητική αντιμετώπιση.  
ΣΤΕΦΑΝΟΥ Ι. "Η φυσιογνωμία της ελληνικής πόλης", εργαστήριο πολεοδομικής σύνθεσης ΕΜΠ, ΕΜΠ & ΥΠΕΧΩΔΕ, Αθήνα, 2000, σελ. 41-62.