

Η διαφημιστική ένταξη στο δημόσιο χώρο της πόλης: χώροι αυτοσυγκέντρωσης και οπτικοακουστικοί ρύπτοι

Δρ. Σοφία Στρατή

Αρχιτέκτονας μηχανικός Ε.Μ.Π., Γραφίστας Τ.Ε.Ι.-Α.,
Μεταπτυχιακές σπουδές στην κατεύθυνση "Σχεδιασμός-Χώρος-Πολιτισμός" Ε.Μ.Π.,
Επίκουρος Καθηγήτρια του Τμήματος Γραφιστικής της Σχολής Καλλιτεχνικών Σπουδών
Τ.Ε.Ι.-Α., κατεύθυνσης Γραφιστικής. e-mail: sost@teiath.gr

Λέξεις κλειδιά: διαφήμιση, διαφήμιση στην πόλη, υπαίθρια διαφήμιση, διαφημιστική χωρική ένταξη, δημόσιος χώρος, σύγχρονη πόλη, επικοινωνία, πολιτισμός, οικουμενικές αξίες

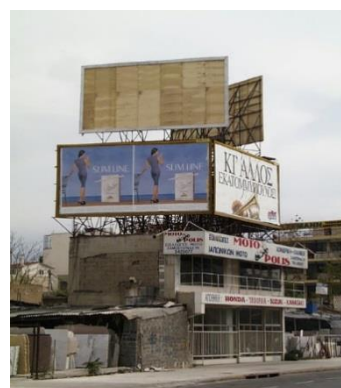


Η διαφημιστική ένταξη στο δημόσιο χώρο της πόλης: χώροι αυτοσυγκέντρωσης και οπτικοακουστικοί ρύτποι

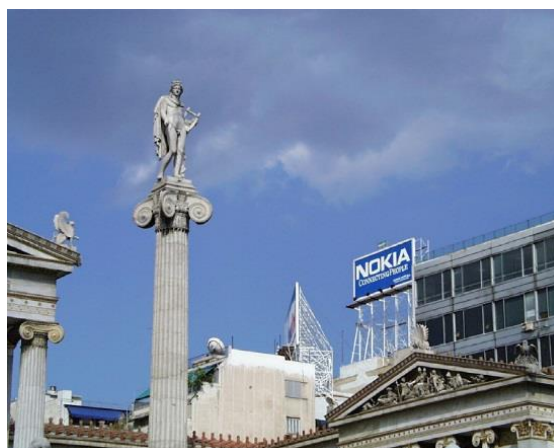
Επικροτώ και επαυξάνω όσα πριν λίγα χρόνια σκεφτόμουν, δηλαδή ότι:

Σε μια ρευστή και γεμάτη αντιφάσεις εποχή, οικολογικά, κοινωνικά και πολιτικά προβλήματα πολιορκούν το σύγχρονο άνθρωπο. Το βομβαρδίζουν εντονότερα στα μεγάλα αστικά κέντρα. Το αστικό περιβάλλον¹, το αθηναϊκό ειδικότερα διαθέτει ελάχιστους χώρους αυτοσυγκέντρωσης και ηρεμίας, αφού η αιφνிடιαστική κατάληψη των δημόσιων χώρων είναι ασύστολη, η κυκλοφοριακή ροή και οι οπτικοακουστικοί ρύτποι αφόρητοι, η υπερπληροφόρηση άσκοπη και ατέρμονη ...

Οι αρνητικές συνθήκες της χωρικής αταξίας εντείνουν τους ρυθμούς της καθημερινότητας, επιβαρύνουν τις δραστηριότητες του αστού, και συμπράττουν στην παραγωγή ευτέλειας της ανθρώπινης ζωής και στο καθεστώς της γενικότερης αυθαιρεσίας που η σύγχρονη κοινωνία βιώνει, αναθεματίζει, αλλά και αναπαράγει ανάγοντας κάθε τι στους νόμους του χρήματος.



¹ ΚΟΜΝΗΝΟΣ Ν., "Θεωρία της αστικότητας", "Ι. κρίση, μητροπολιτική αναδιάρθρωση, νέα πολεοδομία", Σύγχρονα θέματα, Θεσσαλονίκη, 1986.



Στις μέρες μας, πιθανόν μεγιστοποιείται η ανάγκη δημιουργίας και λειτουργίας σύγχρονων πολιτισμικά χωρικών εκφράσεων, που θα πρόσφεραν ομορφιά σ' ένα δημόσιο χώρο εμπλουτισμένο με οπτικά αρτιότερα και ενδιαφέροντα τοπία μνήμης² και ζωής, και ποιότητα ζωής σ' ένα καθημερινό τόπο λειτουργικά δομημένο και βιωσιμότερο.

Με επιδίωξη την ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών της εποχής, και προκειμένου το αστικό περιβάλλον να επιτρέπει ή και υποβλητικά να προκαλεί διανοητική ηρεμία και αισθητική απόλαυση, το τοπίο της πόλης είναι δυνατόν να ελεγχθεί, έτσι ώστε να γοητεύει με την αίσθηση και την εικόνα του ως σύγχρονα σμιλεμένη "τοιχογραφία".



² BOYER M. CHR., "The City of Collective Memory", The M.I.T. Press, Cambridge, Massachusetts, 1994.

Δομικές μεταλλάξεις προκαλούν στη σύγχρονη πόλη οι ανακατατάξεις και οι λειτουργικές αλλαγές που γίνονται και οι νέες σχέσεις που αναπτύσσονται δυναμικά. Ανάμεσά τους είναι και εκείνη της διαφήμισης με την αστική αρχιτεκτονική. Η αλληλεπίδρασή της με τη ζωή στην πόλη ενδιαφέρει και απασχολεί όχι μόνο τον επιστήμονα και το σχεδιαστή του χώρου και του περιβάλλοντος, αλλά και κάθε άνθρωπο. Το φαινόμενο της παρέμβασης των διασκορπισμένων διαφημιστικών στοιχείων στον αστικό χώρο έχει πολλές επιπτώσεις σε ευρύτερη κοινωνική, πολιτική και ιδεολογική κλίμακα.

Η χωρίς τήρηση κάποιων κανόνων -όπως νομικών περιορισμών, όχι μόνο τυπικών αλλά και ηθικών δεσμεύσεων- παρέμβαση διαφημιστικών πινακίδων στην πόλη προσβάλλει συχνά το αίσθημα καλαισθησίας και υποβαθμίζει σημαντικά το δομημένο περιβάλλον.

Η υπαίθρια διαφήμιση, παρέχοντας υπηρεσίες για την κάλυψη των αναγκών της αγοράς προσανατολίζει τις διαδικασίες παραγωγής δομών συγκρότησης του κατασκευασμένου περιβάλλοντος που αφορούν άμεσα την κοινωνία. Θεωρούμε ότι, ο κοινωνικο-οικονομικός ρόλος της διαφημιστικής ένταξης στην πόλη σήμερα διευρύνεται τόσο σημαντικά, ώστε αν οι διαφημιστικές κατασκευές περιλάμβαναν ποιοτικά κριτήρια, και η ένταξή τους είχε υλοποιηθεί με τρόπο που να επέτρεπε την επιλογή και να βασιζόταν στη εφαρμογή δημιουργικών και ποιοτικών προτάσεων, ίσως τότε η κοινωνία πλησίαζε εγγύτερα στις προσδοκίες και τους στόχους της.

Το αντικείμενο της υπαίθριας διαφήμισης είναι πολιτισμικό στοιχείο του τόπου που ενώ αποτελεί σημαντικό συντελεστή καθοριστικό της δομής, της λειτουργίας και της οργάνωσης του δημόσιου χώρου, στις μέρες μας τοπογραφεί αυθαίρετα και με παντελή έλλειψη ενδοιασμών μεταμορφώνει ανυπολόγιστα και τον κοινωνικό χώρο.

Η χαοτική διαφημιστική συμπεριφορά λειτουργεί σήμερα ως φαινόμενο συμβολικής αποδιοργάνωσης του γίνεσθαι των βεβιασμένων αποφάσεων.

Ως σύγχρονο πολύπλευρο πρόβλημα, η διαφημιστική χωρική ένταξη υποστηρίζουμε ότι αποζητά επιτακτικά σφαιρική αντιμετώπιση - θεώρηση και διάλογο πολλών επιστημονικών και καλλιτεχνικών κλάδων και εξειδικεύσεων έρευνας και γνώσης σε πολλαπλά επίπεδα κοινής προβληματικής και μέσα στο πεδίο του κοινωνικού ενδιαφέροντος.

Η παρουσία μηνυμάτων των Γραφικών Τεχνών στον αστικό χώρο είναι αναμφισβήτητα καθοριστικός παράγοντας της εικόνας της σύγχρονης πόλης.

Η προσθήκη της διακριτικής λειτουργίας τους κυριαρχεί στην Αθήνα σήμερα.

Για αυτό, περιδιαβήκαμε και παρατηρήσαμε συστηματικά την πόλη, με την προσοχή στραμμένη στα εφαρμοσμένα μέσα ενημέρωσης και πληροφόρησης του κοινού. Καταγράψαμε πως η διαφημιστική προβολή υπηρεσιών, προϊόντων και εκδηλώσεων εντάσσεται στη δομή της πόλης.

Εστιάζοντας στην παρατήρηση των μηνυμάτων στην πόλη επιχειρήσαμε "να διαβάσουμε" το φαινόμενο της συνεύρεσης της διαφήμισης με την αρχιτεκτονική, με την πρόθεση να ανακαλύψουμε τα "κρυμμένα λόγια", δηλαδή να εντοπίσουμε τις κατευθύνσεις των ερμηνειών και να συλλάβουμε την πολλαπλότητα των σημασιών, μέσα στις εικόνες της πόλης, που προσδιορίσαμε γιατί:

*"Απέναντι στο πραγματικό εκείνο που νομίζουμε ότι ξέρουμε με σιγουριά επισκιάζει εκείνο που θα έπρεπε να ξέρουμε"*³

και ακόμα:

³ BACHELARD G., "La formation de l'esprit scientifique", ed. J. Vrin, Paris, 1969, σελ. 14.

"Γπιστεύω απόλυτα: πως αν δεν σταθεί κανείς,στη σύγχρονη ζωή, με ένα πιο γενικό κριτήριο για τα όσα συμβαίνουνε γύρω μας (για να μην πω και μέσα μας), και να δει συνθετικά όλα τα πράγματα, και από όλες τις μεριές, και μέσα από ένα ανθρωπιστικό πνεύμα, δεν μπορεί να πάρει καμμία σωστή θέση για το οποιοδήποτε πρόβλημα..."⁴

Οι επικοινωνιακές λειτουργίες και δράσεις που εξετάσαμε αφορούν ως επεμβάσεις και στην αρχιτεκτονική, αλλά και στην πολεοδομική οργάνωση του χώρου.

Υποστηρίζουμε ότι το συγκεκριμένο αντικείμενο στον Ελλαδικό χώρο μπορεί να συσχετιστεί με ευρύτερα ζητήματα μελέτης και κατασκευής μέσα στον ιστό της πόλης, ώστε η επανεξέτασή του να συμβάλει στην ποιοτική αναβάθμιση όχι μόνο του ιδιωτικού, αλλά και του δημόσιου χώρου.

Σε σκέψεις που έχουν σχέση με την εργαλειακή χρήση της ερμηνείας της χωρικής οργάνωσης οδήγησε συνειρμικά και έδωσε έναυσμα στη σύλληψή τους, αλλά και δύναμη μορφοποίησης στις αρχικές διατυπώσεις τους η ομιλία του αντιδήμαρχου κ. Α. Τριποδάκη -αρμόδιου για την επιχείρηση αναβάθμισης της οδού Σταδίου, που δρομολογήθηκε σε εφαρμογή πρότασης του Δήμου Αθηναίων.

Αναφέρουμε απόσπασμα από σχετικό δημοσίευμα όπου με τις φράσεις που ακολουθούν περιγράφεται η εντροπία των κοινωνικών συνθηκών που η εικόνα της πόλης εκβάλλει ως νόημα:

"(...) τη σημερινή τριτοκοσμική εικόνα του κέντρου και το αρχιτεκτονικό "αλαλούμ", που το διακρίνει."⁵

(...) αποτελεί τον προπομπό ενός καινούργιου κεφαλαίου επεμβάσεων στη πόλη".⁶

Αυτή η περιγραφή κάθε άλλο παρά φαινομενική είναι. Με τον αξιολογικό τόνο στην εκφορά του λόγου εκφράζεται το θυμοειδές του ομιλητή. Γίνεται εμφανής η αποδοκιμασία του στη σύλληψη μιας μειωτικής εικόνας που έχει σχηματιστεί στη σκέψη του σχετικά με τη φυσιογνωμική σημασία της πόλης. Πληροφορώντας το κοινό για το σύστημα των διαδοχικών συναρτήσεων που διέπει την κατάσταση, ίσως ο εκφωνητής είχε στόχο να επικοινωνήσει στους ακροατές την αγανάκτηση και την πεποίθησή του για συγκεκριμένες αρνητικές ιδιότητες που χαρακτηρίζουν την πρωτεύουσα και συγκροτούν το συμβολικό αντάλλαγμα που "προσφέρει" στην αντίληψή του η χωρική της αταξία.

Εμβαθύνοντας στα παραπάνω λόγια, η σημασία τους απαντά τη χροιά μιας τολμηρής επινόησης. Η αμεσότητά της ενεργοποιεί το στοχασμό σχετικά με την εσωτερική δόμηση της έννοιας της εικόνας της πόλης, και με το ενδότερο περιεχόμενό της που τα "εξωτερικά" χαρακτηριστικά της ελέγχουν και συγκρατούν βαθύτερα, το εκφράζουν και ως αίσθηση το μεταδίδουν.

Με αφορμή τις διατυπώσεις περί τριτοκοσμικής εικόνας⁷ της Αθήνας γίνεται σαφής η συνάρτηση του θέματος με σύγχρονα μείζονα ζητήματα, όπως εκείνα της αύξησης των κατοίκων των πόλεων και της μεταβολής της σύνθεσης του πληθυσμού. Η συμβολική έκφραση της διατυπωμένης κρίσης για τη σημερινή τριτοκοσμική εικόνα του κέντρου και το αρχιτεκτονικό "αλαλούμ" μας παρέπεμψε στην επεξεργασία της σύμφυτης με τη συμβολική πλευρά ύλης των πολιτισμικών ερεθισμάτων. Επιχειρήσαμε να τεκμηριώσουμε την πιθανή συνάρτησή της με άλλα βιώματα και εμπειρίες, που τη συνδέουν διαχώριστα με τη σύγχρονη πραγματικότητα των συνθηκών της κοινωνικής ζωής στο αστικό περιβάλλον, και ιδιαίτερα στο αττικό τοπίο.

⁴ ΚΩΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ Α., "Για την Αρχιτεκτονική", Εκδόσεις Άγρα, Αθήνα, 1987, σελ. 254.

⁵ ΧΑΛΒΑΤΖΑΚΗΣ Α., ΤΟ ΒΗΜΑ, "Έτσι θα είναι η νέα Σταδίου", 27/9/1992, σελ.44.

⁶ ΤΡΑΪΟΥ Ε., Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, "Καινούργια όψη για την οδό Σταδίου", 16/5/1993, σελ.18.

⁷ όπως υπ. 5.

Έτσι, η αρχική προσέγγιση διαμορφώθηκε σε διερεύνηση συνενώσεων θεωριών και αναπαραστάσεων. Διατυπώσεις της θεωρίας της αρχιτεκτονικής, της τέχνης και της φιλοσοφίας συνδέθηκαν με απεικονίσεις της υπανάπτυξης και της αισθητικής της κοινωνικής αντίδρασης. Οι απεικονίσεις αυτές ζωγραφίζουν το ανάγλυφο των πτυχών του σύγχρονου πολιτισμού, και περιγράφουν τις αισθητικές θέσεις που επικρατούν στις κοινωνικές και οικονομικοπολιτικές συνθήκες της εποχής.

Στη συνέχεια, με τις διαδρομές προσεγγίσεων αναπαραστάσεων της υπανάπτυξης καταγράψαμε εκφράσεις - συνδυασμούς συγκίνησης, συνείδησης και προβληματισμού, κοινωνικής κριτικής και αντίστασης στις τρέχουσες συνθήκες. Με την καταγραφή των εικόνων, των ήχων και των συνθηκών της διαφήμισης δυσοίωνης κοινωνικής πραγματικότητας, το θέμα κατέληξε να επαναδιατυπωθεί ως αναζήτηση σχεδιασμού προϋποθέσεων του σύγχρονου δημόσιου χώρου. Οι θύλακές του ως δυνητικοί υποδοχείς οριοθετημένων παρεμβάσεων πολιτιστικών στοιχείων, δράσεων και λειτουργιών αντίστοιχων με εκείνες της υπαίθριας διαφήμισης, με τη σημερινή ή όποια άλλη μελλοντική μορφή των μέσων της, ίσως θα ικανοποιήσουν κοινωνικές ανάγκες, σύμφωνα με τη δημόσια αισθητική.

Περιπλανηθήκαμε στην πόλη. Τη νιώσαμε να αντηχεί. Μέσα από τα κρωξίματα και τις δονήσεις της είδαμε το τοπίο να αναβοσβήνει, την πόλη να μεταμορφώνεται σε ...μια άλλη χώρα, με τόπους και συμβαίνοντα μοναδικά, με χρόνους που απορροφούν ουσίες, ανάγκες και πραγματικότητα ζωής ηθικής αυτονομίας και πολιτικής χειραφέτησης, που φτερουγίζει πέρα από τα πένθιμα προσχήματα της συμβατικής επιβίωσης και της παραίτησης.

Η διερεύνηση εξακτινώθηκε σε ολόκληρη σχεδόν την περιοχή αναφοράς.

Διαβάσαμε" ξανά και ξανά ακινητοποιημένους τόπους σ' ένα παιχνίδι λέξεων, διερωτήσεων και δρώμενων, επιμονής και αναμονής. Ιχνηλατώντας τα βήματα των μηνυμάτων στον αστικό ιστό, αφοσιωθήκαμε στην αναζήτηση της σημειολογικής ερμηνείας των εκφράσεών τους από τη σύγχρονη κοινωνία. Με την πολυδιάστατη αυτή βιωματική εμπειρία οδηγηθήκαμε στη διερεύνηση σημαδιών που με τις ακρότητές τους χαράσσουν σύνορα, στήνουν και φρουρούν εθνότητες και πολιτισμούς.

Σύμφωνα με την εμπειριστατωμένη έρευνά μας, η σημερινή διαφημιστική λειτουργία όχι μόνο ενισχύει την ολική ή την επιμέρους ακαταστασία, την ανακρίβεια και την έλλειψη συνεκτικότητας των στοιχείων του αστικού χώρου, αλλά και επαυξάνει τα επικοινωνιακά προβλήματα στο δημόσιο χώρο. Επιπλέον, τα μηνύματα που εκπέμπονται διαθέτουν πλούσια και αμφιλεγόμενα περιεχόμενα, ώστε από μόνα τους δίνουν σοβαρή αφορμή για προβληματισμό. Με τον τρόπο εμφάνισης και τις αλλαγές τους ασκούν επιρροή στον τρόπο που ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται πρόσωπα και πράγματα. Τον ωθούν να τα φαντάζεται να υπάρχουν, να δραστηριοποιούνται και να δρουν ανεξάρτητα από αυτόν ή και με τη δική του σύμπραξη. Δημιουργούν ένα φανταστικό κόσμο παραστάσεων που η διαφήμιση ελέγχει και διαθέτει στο κοινό της για να τον κατοικήσει με τις σκέψεις του και το υπόστρωμά τους. Τούτη η μυθοπλασία κάποιες φορές γιγαντώνεται. Συνδέεται και συγγέεται με την αταξία που η διαφημιστική παρέμβαση επισυνάπτει στο δημόσιο χώρο με την τοποθέτηση των μέσων της. Μαζί μορφοποιούν την εικόνα της πόλης, από όπου ο άνθρωπος αποκομίζει νοήματα ανάλογα με το πως βιώνει το περιβάλλον. Γενικά, η εγκάθετη χωρική παρεμβολή των διαφημιστικών μέσων εγείρει δυσάρεστες αισθήσεις και προκαλεί αρνητικά συναισθήματα.

Στις μέρες μας, η πολιτική σημασία της διαφήμισης στην πόλη εμφανίζεται μέσα από τον τρόπο που η λειτουργία της εισβάλλει και χρωματίζει το χώρο με στοιχεία ανατρεπτικά και υποβολιμαία, προσαυξάνοντας χαρακτηριστικά εκφράσεων ασυδοσίας. Αφού το δίκαιο δεν παρεμβαίνει αποτελεσματικά με τους νόμους του, ώστε να οριοθετεί τη δράση της υπαίθριας διαφήμισης και να καθορίζει τις προϋποθέσεις της θετικής χωρικής ένταξής της, τουλάχιστον σε ορισμένες εκφάνσεις της μετατρέπεται πρόσωπα σε υπηκόους, δηλαδή ασκεί δεσποτική εξουσία.

Η παρουσία της είναι καθοριστική, όχι μόνο για τη σημερινή εικόνα της πόλης, αλλά και για τη λειτουργία του χώρου-τόπου ατομικής και κοινωνικής ζωής που

διενεργείται αλληλένδετα με την ανάδυση των νοημάτων που συγκροτούνται με τη βίωσή του. Με τις αρχές και τις αξίες της τροφοδοτεί το δημόσιο χώρο και τον σημασιοδοτεί με τη χαοτική χωρική διάσπορά της. Προσδίδει σ' αυτόν τα χαρακτηριστικά της ασύστολης παραβίασης⁸ κανόνων της λογικής και της ηθικής, και της ακατάπαυστης καταπάτησης δικαίου που η ίδια ασκεί.

Κατά τη γνώμη μας, οι επιπτώσεις των αυθαιρεσιών προσκρούουν σε μερικές από τις βαθύτερα περιχαρακωμένες ατομικές αρχές, αλλά και κοινωνικές αξίες και πεποιθήσεις. Μάχονται με προσαγές της συνείδησης και της σύνεσης. Δίνουν αφορμές για απορίες, προβληματίζουν, προκαλούν σύγχυση και μπορούν να μπερδέψουν και να κλονίσουν το μυαλό. Η κατασκευασμένη ομογενοποίηση και η επίπλαστη εθνική ταυτότητα που η διαφήμιση σήμερα με τα μηνύματά της προσπαθεί να επιβάλλει γίνονται ζωντανός "εφιάλτης" για την πραγματικότητα της σύγχρονης πολυπολιτισμικής κοινωνίας και προκαλούν εκφράσεις - εκκλίσεις υπέρβασής της. Μέσα από τις τωρινές σχέσεις καθυπόταξης που φέραμε στο φως, επιχειρήσαμε να αναδείξουμε τον πολλαπλό χαρακτήρα της διαφημιστικής παρέμβασης και τη δυνατότητα θετικής έκβασης των δράσεων με την ανατρεψιμότητα των σχέσεων κυριαρχίας. Η υπαίθρια διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να εκδιπλώσει και να αναπτύξει τη λειτουργία της, έτσι ώστε από μέσο καταγραφής και επιδείνωσης των κοινωνικών συνθηκών της πόλης να εξελιχθεί σε δημιουργικό μέσο-πολιτισμικό εργαλείο ανάπτυξης των συνθηκών ζωής στο αστικό περιβάλλον.

Οδηγήσαμε σε συμπεράσματα με την ανάλυση των δυσλειτουργιών της πόλης και των εκσυγχρονιστικών διαφημιστικών μεθόδων και τη διατύπωση των παραμέτρων (επαν)ένταξης της υπαίθριας διαφήμισης, η δομική έλλειψη που περιγράφηκε ανάγει την ανέχεια αισθητικής και οργάνωσης στην εικόνα της πόλης σε κοινωνική καταγγελία πολιτικού προβλήματος.

Παίρνοντας θέση απέναντι στις καταστάσεις που αναλυτικά εκθέσαμε, προτείναμε τη συγκρότηση εργαλείων ελέγχου της μελλοντικής διαφημιστικής παρουσίας και της χωρικής ένταξής της στην πόλη ως σύγχρονου πολιτιστικού δρώμενου. Υποδείξαμε τη σπουδή της υπαίθριας διαφήμισης στα πλαίσια μιας ευρύτερης επιχείρησης αντιμετώπισης της αταξίας του δημόσιου χώρου, της ανεπάρκειας και της προχειρότητας που χαρακτηρίζουν το σημερινό περιβάλλον της Αθήνας, αλλά και πέρα από κάθε αποστειρωμένη και βάνουση τάξη πραγμάτων.

Διαπιστώσαμε ότι, εντονότερα στα σημεία της κυκλοφοριακής αιχμής, τα ιδιότυπα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής επιφορτίζονται με τις εκάστοτε συμμετοχές. Δηλαδή, με τις επινοήσεις, τις δράσεις και τις αναδράσεις - κοινωνικές εκφράσεις ενέργειας και πολιτιστικών ιδιαιτεροτήτων που καταπνίγονται ή αναπτύσσονται, καθώς και με τις εκδηλώσεις και τις ενίοτε ιλιγγιώδεις χωρικές συμπεριφορές των επικοινωνιακών φαινομένων.

Αντιληφθήκαμε ότι στο μεταίχμιο, εκεί στο όριο αφήγησης και χώρου συγκροτείται ένας "γ' τόπος διαπραγμάτευσης" της αλλαγής του αστικού τοπίου ως κοινωνικού καθρέπτη. Σ' αυτό το συνονθύλευμα, σήμερα εικονογραφείται η ανάγκη των κοινωνικά "αποκλεισμένων" καταναλωτών⁹ τυποποιημένων προϊόντων, μορφών ψυχαγωγίας και προτύπων ζωής της δύσης, αποτυπωμένη στη χωρική ακαταστασία και στον απορυθμισμένο πολεοδομικό ιστό. Είναι η ανθρώπινη ανάγκη απαλλαγής από την τωρινή κοινωνική αυθαιρεσία και την παραγόμενη χωρική σύγχυση που αποζητά ικανοποίηση σε:

- πόλη ανθρώπινων κοινωνικών γεγονότων,
- περιβάλλον συναισθηματικής επιβίωσης των πολιτών,
- πολιτισμό αξιοπρέπειας και διαλεκτικής σκέψης και δράσης.

⁸ "...όταν η κατάσταση εξάιρεσης γίνεται κανόνας, τότε το νομικοπολιτικό σύστημα μεταμορφώνεται σε μια φονική μηχανή."
AGAMBEN G., "State of exception", μτφρ. K. Attell, The University of Chicago Press, Σικάγο, 2005, σελ. 86.

⁹ "...όταν η κατάσταση εξάιρεσης γίνεται κανόνας, τότε το νομικοπολιτικό σύστημα μεταμορφώνεται σε μια φονική μηχανή."
AGAMBEN G., "State of exception", μτφρ. K. Attell, The University of Chicago Press, Σικάγο, 2005, σελ. 86.

Κατανοήσαμε και αποπειραθήκαμε να δείξουμε συγκεκριμένα ότι, το νόημα και η αίσθηση των πολιτισμικών στοιχείων διαμορφώνουν την κοινωνική χωρική λογική. Τα σημεία των δυναμικών διαστάσεων της ανάγνωσής της υπάρχει δυνατότητα να λειτουργήσουν και ως συντελεστές ανασύνθεσης της λογικής που διέπει την καθημερινότητα, εφόσον ενέχουν κομβική σημασία αισθητών μορφών συμβολισμών, κοινωνικών αξιών και σχεδιαστικών προθέσεων. Η σύγκλιση αυτή συγκεντρώνει το ενδιαφέρον και τη δυναμική ενός δημιουργικού παιχνιδιού επανοργάνωσης της κοινωνίας, που θα έπλαθε ένα δημόσιο χώρο λειτουργικότερο και ποιοτικότερο από το σημερινό, και που θα έδινε μια άλλη πιο σύγχρονη και ανθρώπινη μορφή στην υπαίθρια διαφήμιση.



Με την επίγνωση της δυναμικής που ενσωματώνει, κάθε τέτοιο σημείο θα μπορούσε να λειτουργήσει ως αφετηρία διαλεκτικής συζήτησης για το σχεδιασμό του ιδεολογικού περιεχομένου και την αναζήτηση των παραγόντων της διαμόρφωσής του. Η πολύπλευρη μελέτη κομβικών σημείων της διπλής διασταύρωσης των συναντήσεων διαφήμισης - χώρου, ατόμου - κοινωνίας ενέχει πολλαπλό και κρίσιμο ενδιαφέρον για το σχεδιασμό της υπαίθριας διαφήμισης, αλλά και συνολικά της δημιουργίας του δημόσιου χώρου των δράσεων και των αντιδράσεων της πόλης του σύγχρονου πολιτισμού.

Η πιθανότητα ανασύνθεσης της αίσθησης και της λειτουργίας της πόλης, καθώς και της διαφυγής από την υπανάπτυξη οδήγησε σε στοχασμούς σχετικά με την κοινωνική αφύπνιση και τη διεκδίκηση χειραφέτησης που να χαρακτηρίζεται από αρχές αυτονομίας, αντί των σημερινών αρχών αυθεντίας. Είναι πιθανές οι αναζητήσεις αλλαγών από την ίδια την κοινωνία, αν δει "το πρόσωπό της κατάματα". Τότε, θα επεδίωκε ίσως την αναθεώρηση της ταύτησης της πολιτισμικής παραγωγής με την παραγωγή καταναλωτικών αγαθών.

Συλλογισμούς για την κοινωνική ανασυγκρότηση εκφράσαμε, επιχειρώντας να σκιαγραφήσουμε την χειραφετική αξία του φαινομένου της διαφημιστικής χωρικής ένταξης.

Τις προτάσεις που διατυπώσαμε υποδαυλίζει η άποψη ότι, μέσα από την καλοπροαίρετη διαλεκτική σχετικών μερών και αρμόδιων φορέων για την ανασυγκρότηση των χαρακτηριστικών της ταυτότητας της πόλης ως φυσιογνωμίας και οντότητας, η αστική εικόνα θα λειτουργούσε ως ανοιχτό σύμβολο. Δηλαδή, παίρνοντας σχήμα από την ερμηνεία του καθενός, εκεί όπου ο καθένας βρίσκεται και αντλεί τις δικές του ερωτήσεις - απαντήσεις, θα επέτρεπε σε ανθρώπινες καταστάσεις να διατηρούν "ανεξαρτησία". Οι σχέσεις μεταξύ των πολλαπλών ερμηνειών με τις αντιπαραθέσεις, τις συγκλίσεις και τις "συνθέσεις" τους θα έπλαθαν την καθημερινότητα που ζούμε μαζί ως εμπυχωτική εμπειρία, σε μια πιθανά θετική προοπτική. Αυτή θα προέκυπτε μέσα από την επιχείρηση οι διαφορετικές απόψεις να τροφοδοτήσουν την κοινωνική ζωή με ευρηματικά δρώμενα αυτονομίας, ηθικής εμπειρίας και βούλησης για υπευθυνότητα. Η έκθεση της παραπάνω άποψης εκφράζει την επιθυμία και υποβάλλει το αίτημα ενός ατέλειωτου παιχνιδιού ουτοπίας και πραγματικότητας, που δεν αποκλείει την προέκταση ονειρικών διαστάσεων στα καθημερινά βιώματα με δυνατότητες διαλεκτικής συμπλοκής διαφορετικών κόσμων με κυματιστές συναιρέσεις λεπτών και πολύπλοκων εναλλαγών. Έτσι, εγείρει ακανθώδη προβλήματα ιστορικά, υφολογικά..., αλλά και μια αέναη κριτική διαδικασία.

Στην ερμηνεία του φαινομένου που μελετήσαμε και αποπειραθήκαμε να προσφέρουμε τους νόμους των μορφών του - παραστατικές μορφές έκφρασης νοήματος και αίσθησης, ίσως διαφαίνεται διάθεση ενόρασης και προσμονή δημοκρατικής επιστροφής.

Ανάμεσα σε βιωματικές αναφορές, περιγραφές, κριτικές παρατηρήσεις και σχόλια γίνεται διακριτή μια στάση που σέβεται κάθε ελευθερία, ιδιαίτερα εκείνης της έκφρασης και των επιλογών ζωής. Η στάση αυτή, ενώ αμφισβητεί την παρουσία αντικειμενικών οικουμενικών αξιών δέχεται την προσπάθεια δημιουργίας τόπων και καταστάσεων που ορίζονται με βάση τις αρχές της λογικής σε συνδυασμό με το ανορθολογικό και τη λειτουργία των ηθικών αρχών, που καθένας είναι ελεύθερος να ακολουθεί ή να επιλέγει ως κινητήριες δυνάμεις και συνοδοιπόρους στη ζωή του.

Στις καταληκτικές διατυπώσεις, ο στοχασμός κατευθύνθηκε από τη θέληση η μελέτη να λειτουργήσει πολυεπίπεδα, να συμπληρώσει τη σύγχρονη βιβλιογραφία με απόψεις σχετικά με το ζήτημα της διαφημιστικής χωρικής ένταξης, να τροφοδοτήσει το σχεδιασμό των προϋποθέσεων σύνθεσης τοπίων και δημιουργίας ποιοτικών τόπων βίωσης αστικών εμπειριών με σύγχρονες πολιτισμικές παραμέτρους και δυνατότητες ενσωμάτωσης απρόβλεπτων διαδικασιών.

Σχετικά με τη χωρική παραγωγή προτείνουμε θεωρήσεις και σχήματα για την επαναδιαπραγματεύση της "ελληνικής" παράδοσης διαχείρισης των παρεμβάσεων στο δημόσιο χώρο βασισμένες σε σύγχρονους όρους νοηματοδότησης:

- της σημερινής ποιοτικής πόλης,
- του περιβάλλοντος των βιωμάτων του πολίτη,
- της πολιτισμικής παραγωγής της μεταβιομηχανικής εποχής.

Με όλα αυτά, θελήσαμε να περιγράψουμε μια πόλη με καρδιά, μια πόλη που θεωρούμε ότι, μόνο η αρχιτεκτονημένη δομή της ζωής της θα έτεινε να ποιήσει με ελπιδοφόρο σχεδιασμό του τόπου της ως οργανικού κελύφους βιωμάτων και πεδίου διασταύρωσης, σύνθεσης και επικοινωνίας διαφορετικών θεωρήσεων και εναλλακτικών προοπτικών, τοπία ψυχής και αγάπης με ρίζες, άνθη και καρπούς.

Δοκιμάσαμε να περιχαρακώσουμε τις απόψεις μας, και να εκφράσουμε τις αναζητήσεις μας για τη φυσιογνωμία της πόλης στα πλαίσια του πολιτισμού της εποχής μας, να μεταφέρουμε τις αντιλήψεις μας σχετικά με τη δυνατότητα συγκρότησης ενός ζωντανού δημόσιου χώρου με την εργαλειοποίηση αυθεντικών συλλογικών ονειρικών εικόνων, και

... να ζωγραφίσουμε τη μετάλλαξη της χαοτικής πόλης, της παραβιασμένης από τους καταναλωτές της σε τοπικό κατοικήσιμο που ανοίγεται με τέτοιο τρόπο στους "αναγνώστες" του, ώστε γίνεται τόπος απόλαυσης αρωμάτων και κινητοποιεί τους ανθρώπους σε δράση μέσα από τις λέξεις, αλλά και τη σιωπηρή γλώσσα.