

1.2 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Δεν θα αποτελούσε υπερβολή αν λέγαμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημιστικών πινακίδων καθώς και ο μεγαλύτερος αριθμός των επιγραφών είναι παράνομες σύμφωνα με τα όσα προδιαγράφει και ορίζει η ισχύουσα νομοθεσία σχετικά με το θέμα. Κατά την εκτίμησή μας το ποσοστό των αυθαίρετων ή κατά οποιονδήποτε τρόπο παράνομων διαφημιστικών πλαισίων ξεπερνά το ποσοστό του 70 % των υφιστάμενων.

Διαφημίσεις. Όσον αφορά τις διαφημιστικές πινακίδες σημειώνεται ότι ακόμη και αν κάποιες φαίνεται να υφίστανται νόμιμα ως προς την θέση τους *μπορούν να εμφανίζουν ένα ή και περισσότερα χαρακτηριστικά που τις καθιστούν παράνομες* όπως για παράδειγμα να έχουν μεγαλύτερο από το επιτρεπόμενο μέγεθος ή να είναι κατασκευασμένες με ακατάλληλο τρόπο και υλικά ή να βρίσκονται σε μικρότερη από την επιτρεπόμενη απόσταση από την προηγούμενη ή την επόμενη διαφημιστική πινακίδα ή και όλα αυτά μαζί.



Φωτ. 41 Μεταλλική υπερκατασκευή διαφημιστικής πινακίδας επί της οδού Κ.Καραμανλή αμφίβολης στατικής επάρκειας και κατά παράβαση των νομικών διατάξεων

Η παράβαση που συναντάται συχνότερα είναι ως προς την θέση τοποθέτησης των διαφημιστικών πλαισίων. Σημειώνεται ότι σύμφωνα με την νομοθεσία στις εκτός σχεδίου περιοχές η απόσταση μεταξύ των πλαισίων θα πρέπει να είναι 1000 μέτρα ενώ στις εντός σχεδίου περιοχές η απόσταση αυτή θα πρέπει να είναι 100 μέτρα. Είναι άμεσα αντιληπτό από τη γνώση που έχει ο καθένας για τον αστικό και περιαστικό χώρο ότι αυτές οι αποστάσεις δεν τηρούνται ποτέ. Εντοπίζονται οδοί εντός του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης όπου τα διαφημιστικά πλαίσια είναι τοποθετημένα σε απόσταση 30 μέτρων το ένα από το άλλο ενώ αν υπάρχουν και διαφορετικοί τύποι πλαισίων τότε μπορεί κανείς να συναντήσει πλαίσια τύπου «πίζας» δίπλα ακριβώς από τα παραλληλόγραμμα πλαίσια (βλ. Φωτ. 21). Ένα σύνολο από αναρίθμητες παραβάσεις συμπληρώνουν την υφιστάμενη κατάσταση όπως για παράδειγμα το ότι δεν τηρούνται οι προδιαγραφές για το ύψος της θέσης των πλαισίων σε σχέση με το έδαφος, το ότι βρίσκουμε πινακίδες σε μνημεία και στον περιβάλλοντα χώρο αυτών, το ότι τα πλαίσια τύπου «πίζα» είναι κατά κανόνα υπερμεγέθη των επιτρεπόμενων και συχνά τοποθετούνται διπλά σε μορφή Γ, το ότι σε όλες τις βασικές οδικές αρτηρίες δεν τηρούνται οι αποστάσεις από το οδόστρωμα, το ότι συναντάμε διαφημίσεις στις πλάγιες τυφλές όψεις των κτιρίων ενώ αυτές απαγορεύονται εντελώς.



Φωτ. 42 Οδός Δενδροποτάμου



Φωτ. 43 Περιφερειακή οδός (Δήμος Τριανδρίας)



Φωτ. 44 Οδός Νιόβης (Δήμος Σταυρούπολης)

Ένα εξίσου βασικό συμπέρασμα αφορά τη *γεωγραφική κατανομή* των πλαισίων στον ιστό της πόλης. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι οι είσοδοι – έξοδοι της πόλης καθώς και κάποιοι βασικοί οδικοί άξονες παρουσιάζουν το μεγαλύτερο πρόβλημα ως προς την πυκνότητα και τα παραβατικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης και αυτό γιατί οι διαφημίσεις απευθύνονται στο οπτικό πεδίο των οδηγών και επιβατών οχημάτων καθώς πρόκειται για το μαζικότερο και άμεσα εναλλασσόμενο κοινό. Η δυτική έξοδος, η εθνική οδός Θεσ/νίκης – Μουδανιών, ο δρόμος προς το αεροδρόμιο Μακεδονία, η εθνική οδός και η οδός Λαγκαδά ανήκουν στην παραπάνω κατηγορία. Στον Χάρτη 1 που ακολουθεί καταγράφονται οι οχλούστεροι οδικοί άξονες στο ΠΣΘ ως προς τα διαφημιστικά πλαίσια. Σημειώνεται ότι η χαρτογράφηση αυτή έγινε με βάση την οπτική παρατήρηση και τη φωτογραφική αποτύπωση των χώρων και όχι την αναλυτική καταγραφή και απαρίθμηση των πλαισίων γεγονός που θα ήταν ιδιαίτερα χρονοβόρο και πιθανόν άσκοπο για την παρούσα μελέτη.

Ιδιαίτερα αξιοσημείωτη είναι η πληροφορία που παίρνουμε από τις διαφημιστικές εταιρείες ότι στους διαφημιζόμενους χρεώνονται περισσότερο τα διαφημιστικά πλαίσια που χωροθετούνται ανατολικά από αυτά που βρίσκονται δυτικά του κέντρου της πόλης και μάλιστα ο διαφημιζόμενος που ζητά να προβληθούν τα προϊόντα του σε πλαίσια του κέντρου ή της ανατολικής Θεσ/νίκης υποχρεώνεται από τις εταιρείες να προβληθεί και σε κάποια πλαίσια της δυτικής Θεσ/νίκης (σε αναλογία 10 προς 3 περίπου) προκειμένου να καλύπτονται και τα έξοδα εγκατάστασης των δυτικά βρισκόμενων πλαισίων. Από τις ίδιες πηγές μαθαίνουμε ότι το ακριβότερο κόστος ενοικίασης διαφημιστικού πλαισίου έχουν αυτά που βρίσκονται στην ανατολική έξοδο της πόλης στον δρόμο που οδηγεί στο αεροδρόμιο Μακεδονία.

Κοντά στους φωτεινούς σηματοδότες, σε κάθε είδους οδικούς κόμβους ή όπου πιθανόν να υπάρχει μια συμπύκνωση της ροής των οχημάτων φαίνεται να διαδραματίζεται μια μάχη για την τοποθέτηση όσον το δυνατόν περισσότερων και μεγαλύτερων πλαισίων και αυτό συμβαίνει προφανώς γιατί σημειώνεται και ολιγόλεπτη στάση των οχημάτων οπότε είναι δυνατή και η μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων.

Τα προϊόντα που συναντάμε να διαφημίζονται στην υπαίθρια διαφήμιση ποικίλουν με ισχυρότερη την κατηγορία των τσιγάρων. Οι καπνοβιομηχανίες μετά τον αποκλεισμό τους από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας φαίνεται ότι έχουν μόνο αυτή την εναλλακτική διαφήμισης και μάλλον επενδύουν και τεράστια κεφάλαια σε αυτό. Ακολουθούν οι αυτοκινητοβιομηχανίες καθώς και τα μεγάλα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης.

Οι πληροφορίες που αντλούμε κυρίως από συζητήσεις με διαφημιστικές εταιρείες είναι αρκετά ασαφής και περιορισμένες σε σχέση με το κόστος που τελικά χρεώνεται στους διαφημιζόμενους για την καταχώρηση στα διαφημιστικά πλαίσια. Σύμφωνα με πληροφορίες μια καταχώρηση σε ένα πλαίσιο τύπου «ρακέτας» στο κέντρο της πόλης κοστίζει στον διαφημιζόμενο περίπου 300 ευρώ το μήνα. Σε ένα απλό παραλληλόγραμμο πλαίσιο χωρίς φωτισμό μπορεί να είναι γύρω στα 500 ευρώ ενώ σε μια φωτιζόμενη πινακίδα τύπου «πίζα» σε προνομιακή θέση μπορεί να είναι γύρω στα 1000 ευρώ το μήνα (στα παραπάνω ποσά δεν υπολογίζονται το κόστος παραγωγής της αφίσας). Αντίστοιχα οι πληροφορίες που έχουμε για το πόσο κοστίζουν τα διαφημιστικά πλαίσια στις εταιρείες διαφήμισης είναι ακόμη πιο περιορισμένες και παραθέτονται εδώ εντελώς ενδεικτικά. Από εταιρεία μαθαίνουμε ότι η τοποθέτηση 150

πλαισίων τύπου «ρακέτας» σε κεντρικό Δήμο της πόλης (μετά από διαγωνισμό του Δήμου) φτάνει σε κόστος το 1.000.000 ευρώ το χρόνο, ποσόν που αφορά μόνο το τέλος της εγκατάστασης. Σε αυτό προστίθεται και το κατασκευαστικό κόστος. Για τα διαφημιστικά πλαίσια που βρίσκονται σε ιδιωτικά οικόπεδα οι τιμές εξαρτώνται κατά αποκλειστικότητα από το πόσο προνομιακή είναι η θέση του ιδιωτικού χώρου. Υπερμεγέθους φωτεινή πινακίδα σε ιδιαίτερη προνομιακή θέση στα ανατολικά της πόλης κοστίζει ως ενοίκιο χώρου γύρω στα 60.000 ευρώ το χρόνο πέραν των εξόδων εγκατάστασης.

Σε κάθε περίπτωση το κόστος που περιλαμβάνει το ενοίκιο της θέσης, το κόστος της κατασκευής, το τέλος διαφήμισης για τις νόμιμα υφιστάμενες (κυμαίνεται από 30 έως 150 ευρώ το τετραγωνικό μέτρο για αυτές που βρίσκονται εντός σχεδίου), το πρόστιμο για τις παράνομα υφιστάμενες (που μπορεί να είναι έως και 200% του τέλους διαφήμισης) χρεώνεται τελικά ο διαφημιζόμενος μέσω του μηνιαίου μισθώματος του διαφημιστικού πλαισίου.

Επιγραφές. Όσον αφορά τις επιγραφές επικρατεί μια εξίσου ανεξέλεγκτη κατάσταση για όλο το πολεοδομικό συγκρότημα με διαφορετικά χαρακτηριστικά κατά περίπτωση. Τα διαφορετικά αυτά χαρακτηριστικά εκπορεύονται κατά βάση από τις χρήσεις που επιτρέπονται και επικρατούν κατά περίπτωση σε κάθε περιοχή. Υπάρχουν χρήσεις που εμφανίζονται να χρησιμοποιούν συστηματικά υπερμεγέθους και ογκώδεις επιγραφές. Επίσης σημαντικός παράμετρος είναι το αν μια χρήση βρίσκεται στο ισόγειο κτιρίου οπότε και θεωρείται ότι έχει μια καλύτερη προβολή ή αν βρίσκεται σε όροφο κτιρίου οπότε και λόγω της μικρότερης προβολής επιλέγει πιο οχληρούς τρόπους διαφήμισης.

Έτσι παρατηρούμε ότι από τις χρήσεις που καταλαμβάνουν ισόγεια, υπερμεγέθους επιγραφές που ξεπερνούν τα όρια του νόμιμου ή θεμιτού, εγκαθιστούν οι τραπεζικοί οργανισμοί, το εμπόριο αυτοκινήτων, τα καταστήματα κινητής τηλεφωνίας, τα καταστήματα ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών και αλυσίδες αυτών. Σε αυτές τις περιπτώσεις γίνεται άμεσα κατανοητό ότι οι επιγραφές δεν λειτουργούν μόνο ως υπόδειξη του τόπου που παρέχεται μια υπηρεσία ή ένα προϊόν αλλά στοχεύουν στην επίδειξη ισχύος και στην εμπέδωση από πλευράς των πολιτών ενός μηνύματος άμεσα αναγνωρίσιμου (κωδικοποιημένου μέσω του χρώματος ή και του γραφήματος). Δεν είναι τυχαίο ότι οι τραπεζικοί οργανισμοί κωδικοποιούνται αντιληπτικά μέσω βασικών χρωμάτων με τα οποία συνθέτουν τις επιγραφές τους και τα οποία γίνονται και το σήμα κατατεθέν τους. Εύκολα μπορούμε να αντιστοιχήσουμε σε κάθε τράπεζα το μπλε, το πράσινο, το μπλε με κόκκινο, το κίτρινο και όσες δεν επιλέγουν τελικά χρωματισμό «επενδύουν» έως και το σύνολο των όψεων των καταστημάτων τους με χαρακτηριστικούς λογότυπους.



Φωτ. 35. Οδός Βασ. Όλγας



Φωτ. 46 Οδός Νιόβης



Φωτ. 47 Εθνική οδός Θεσ/νικης – Αθηνών

Στις χρήσεις των ορόφων εμφανίζονται με ιδιαίτερα οχλούσες διαφημίσεις τα γραφεία ασφαλειών, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί, τα ινστιτούτα ομορφιάς και αδυνατίσματος και ιδίως τα φροντιστήρια ξένων γλωσσών και οι κάθε είδους εκπαιδευτικοί οργανισμοί.

Ιδιαίτερη περίπτωση αποτελούν τα γραφεία ταξιδίων τα οποία όπου και αν χωροθετούνται στα ισόγεια ή τους ορόφους κτιρίων έχουν σχεδόν πάντα απίστευτες υπερμεγέθους πινακίδες.

Σε κάθε περίπτωση και πέρα από τους παραπάνω γενικούς κανόνες μπορεί σε οποιαδήποτε γωνιά και σημείο της πόλης να παραμονεύει μια ασυνήθιστα υπερμεγέθους κατασκευή που θα περιλαμβάνει ένα μήνυμα που ο πολίτης αναγκαστικά θα αντιληφθεί καθόσον βρίσκεται στο οπτικό του πεδίο.



Φωτ. 48 Οδός Εγνατίας

Τα όσα αναφέρονται σε σχέση με τις επιγραφές σχετίζονται με αυτό που σημειώνεται και παραπάνω δηλαδή το ότι οι επιγραφές δεν αποτελούν μόνο ένα ενδεικτικό της χωροθέτησης μιας υπηρεσίας ή μιας εξυπηρέτησης αλλά μπορούν εν δυνάμει να εξελιχθούν σε διαφημίσεις.

Εντοπίστηκαν επιγραφές που μπορούν να καλύπτουν έως και το σύνολο της διαθέσιμης όψης ενός καταστήματος ή του υπερκείμενου ορόφου, καταστήματα που υιοθετούσαν ένα απίστευτα αλλιώτικου χαρακτήρα μασκάρωμα της όψης για χάρη της αναγνωρισιμότητας όπως και τέτοιες διαφημιστικές προσθήκες μπροστά στα καταστήματα με επιπλέον κάθετες φωτεινές πινακίδες, βελάκια κλπ. που μόνο επιγραφές δεν θα μπορούσε να τα χαρακτηρίσει κανείς. Τι θα μπορούσαμε άλλωστε να πούμε για την επιγραφή του καταστήματος της φωτ. 3 παρά το ότι συνδυάζει το τερπνό της ένδειξης χωροθέτησης μετά του ωφελίμου της διαφήμισης.



Φωτ. 49 Οδός Εθν.Αντιστάσεως



Φωτ. 50 Οδός Τσιμισική



Φωτ. 51 Πλατεία Δημοκρατίας

Στα παραπάνω έρχεται να προστεθεί και η περίπτωση του κτιρίου επιγραφή – διαφήμιση. Στις περιπτώσεις αυτές επιγραφές-διαφημίσεις καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος ή και το σύνολο της όψης του κτιρίου. Εντοπίζονται περιπτώσεις κτιρίων που καθώς στεγάζουν μια κοινή χρήση σε όλους τους ορόφους αντί οποιασδήποτε άλλης διαμόρφωσης της όψης εμφανίζουν τεράστιες επιφάνειες με επιγραφές ή μηνύματα διαφήμισης. Αυτό είναι κάτι που μπορεί να έχει προβλεφθεί ήδη από το σχεδιασμό του κτιρίου όπως συμβαίνει με τα πολυκαταστήματα και τα εμπορικά κέντρα που χωροθετούνται περιφερειακά του κέντρου της πόλης (βλ. φωτ. 37,38 και 40). Ακολουθώντας τα χωρικά μοντέλα ανάπτυξης των αμερικανικών πόλεων (κατά ακολουθία των οικονομικοκοινωνικών μοντέλων ζωής), πολυκαταστήματα και εμπορικά κέντρα εγκαθίστανται περιφερειακά αλλά με τη μεγαλύτερη δυνατή εγγύτητα στο κέντρο της πόλης, σε κτίρια που μοιάζουν με αποθήκες, τα οποία αντί των οποιονδήποτε αρχιτεκτονικών μελών διαμόρφωσης των όψεων ή και της στοιχειώδους ογκοπλασίας διαθέτουν τεράστιες επίπεδες επιφάνειες που λειτουργούν ως φόντο των πολύτιμων κατά τα φαινόμενα επιγραφών και άλλων μηνυμάτων.



Φωτ. 52 Οδός Γιαννιτσών

Σε άλλες περιπτώσεις το κτίριο έχει σχεδιαστεί διαφορετικά, τελικά όμως η όψη του μπορεί να απαξιώνεται εντελώς και να καλύπτεται με τεράστιες αφίσες και διαφημιστικά πανό καταργώντας ακόμη και αυτά τα ανοίγματα και τους εξώστες.

Συνειρμικά το όλο φαινόμενο του κτιρίου-διαφήμιση μπορεί να μας θυμίσει τις αναφορές της ιστορίας της αρχιτεκτονικής στην εποχή της Αναγέννησης, όπου σε δημόσια κυρίως κτίρια, η πρόσοψη διαμορφωνόταν σαν σκηνικό με μέγιστη πλαστικότητα κατά τις αισθητικές αξίες της εποχής σε αντίθεση με το εσωτερικό αλλά και τις άλλες όψεις του κτιρίου που παρέμεναν φτωχές διακοσμήσεων συγκριτικά με την κύρια όψη. Σε αντιδιαστολή τα σημερινά ιδιωτικά κτίρια-διαφημίσεις διαμορφώνουν τις προσόψεις τους όχι ως ανάγλυφο σκηνικό αλλά ως δισδιάστατο πανό στο οποίο ο γραφίστας ή τα δημιουργικά τμήματα των διαφημιστικών εταιρειών καλούνται να «γράψουν» τα πιο άμεσα αντιληπτά και ευχάριστα αισθητικά μηνύματα των προϊόντων και υπηρεσιών που προορίζονται προς κατανάλωση. Ο γραφίστας αντικαθιστά τον αρχιτέκτονα ή τον γλύπτη της ιστορίας κατά αναλογία που ο πολίτης της τότε εποχής υφίσταται σήμερα μόνο ως εν δυνάμει καταναλωτής.



Φωτ.53 Εθνική οδός Θεσ/νικης – Μουδανιών



Φωτ.54 Οδός Μοναστηρίου



Φωτ. 55 Οδός Μοναστηρίου



Φωτ. 56 Οδός Εθνικής Αμύνης

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι σε αντίθεση με το αναμενόμενο, στις βασικές εμπορικές αρτηρίες της πόλης και μόνο όσον αφορά τα καταστήματα των ισογείων επικρατεί μια σχετικά ελεγχόμενη συνθήκη καθώς υπάρχει μια αυτοελεγχόμενη κατάσταση λόγω της πυκνότητας και της γειννίας που περιορίζει τον διαθέσιμο χώρο των εταιρειών αυστηρά στο ανάλογο τμήμα της πρόσοψής τους. Στο κεντρικότερο τμήμα της πόλης και στους εμπορικότερους δρόμους των συνοικιών η πραγματική μάχη δίνεται στους εξώστες και τους προβόλους των ορόφων όπου τα μηνύματα περιλαμβάνουν επωνυμίες, λέξεις κλειδιά έως και φωτογραφίες προσώπων ενώ δεν εξαιρούνται από τα παραπάνω τα διατηρητέα κτίρια του ιστορικού κέντρου όπου οι επεμβάσεις διακρίνονται για την παντελή έλλειψη ευαισθησίας ή και καλαισθησίας.



Φωτ. 57 Οδός Ελ.Βενιζέλου



Φωτ. 58 Οδός Ελ. Βενιζέλου



Φωτ. 59 Οδός Τιμισσκή



Φωτ. 60 Οδός Τιμισσκή

Σε αυτό το σημείο θα θεωρούνταν μάλλον παράλειψη εάν δεν παρουσιάζαμε και τα ελάχιστα καλά παραδείγματα επιγραφών που συναντήσαμε κυρίως στο κέντρο της πόλης και μάλιστα σε μνημεία και κτίρια ιδιαίτερου ενδιαφέροντος.



Φωτ. 61 Οδός Μητροπόλεως



Φωτ. 62 Οδός Ελ. Βενιζέλου



Φωτ. 63 Μπεζεστένι – Οδός Ελ.Βενιζέλου



Φωτ. 64 Οδός Ερμού

Όλα όσα αναφέρονται παραπάνω μας βοηθούν να κατανοήσουμε όχι μόνο το μέγεθος του προβλήματος αλλά και την πραγματική ουσία του τρόπου εμφάνισης του. Η διαφήμιση και εφεξής στον όρο αυτό θα περιλαμβάνουμε και τις επιγραφές, δεν εμπεριέχει μόνο το θεμιτό σκοπό της ενημέρωσης των πολιτών και της προβολής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά αφορά γενικότερα την επικοινωνία. Αφορά δηλαδή κάτι που γνωρίζουν πολύ καλά οι διαφημιστικές εταιρείες αλλά και οι διαφημιζόμενοι, ότι μπορεί να επιβάλει συμπεριφορές, να επιδείξει ισχύ και να προτρέψει σε τρόπους αντίληψης και σκέψης κατά τα επιδιωκόμενα ειδικά αν ο αποδέκτης δεν μπορεί να έχει καμιά επιλογή στο να μην αντιληφθεί το προβαλλόμενο φωτεινό, δελεαστικό, διασκεδαστικό, επαναλαμβανόμενο κατά υπολογισμένα χρονικά διαστήματα μήνυμα αφού αυτό βρίσκεται στο άμεσο οπτικό του πεδίο και κυρίως εκεί που δεν το περιμένει δηλαδή στον πιο κενό και ελάχιστο δημιουργικό χρόνο του.