

# Υπαίθρια διαφήμιση: Πως η εμπορευματοποίηση του ελεύθερου χώρου, γεμίζει την πόλη ...πινακίδες

Ο προβληματισμός σχετικά με τις αστικές οχλήσεις στην πόλη της Θεσσαλονίκης περιλαμβάνει μια μακριά λίστα «αστικών» περιβαλλοντικών και συνεχώς εξελισσόμενων ζητημάτων όπως η ρύπανση, η κυριαρχία των αυτοκινήτων, η έλλειψη πρασίνου, η κατάληψη και η υποβάθμιση του δημόσιου χώρου, οι δυσκολίες κίνησης και πρόσβασης, όλων δηλαδή των παραμέτρων που αφορούν υλικές και μη πλευρές της ζωής στην πόλη.

■ Επιμέλεια: Κική Αλεξίου, Αρχιτέκτων Μηχ., ΔΕΣΕ • Παρασκευή Κούρτη, Αρχιτέκτων, MSc, Δήμος Σταυρούπολης



■ Μια από τις βασικές πηγές αισθητικής ρύπανσης και κακοποίησης του αστικού και όχι μόνο χώρου, αποτελούν και οι διαφημιστικές πινακίδες καθώς επιγραφές, διαφημιστικά ταμπλό στα πεζοδρόμια και τους στύλους, διαφημίσεις στα δώματα και τις προσόψεις των κτιρίων, αφίσες και πανό ποικίλης αισθητικής και μεγέθους συνθέτουν τη σημερινή εικόνα της πόλης, καταστρατηγώντας καταφανώς τους ισχύοντες νόμους και τις σχετικές διατάξεις.

Παρότι το πρόβλημα που αφορά την αυθαιρέσεια και την μη εναρμόνιση με την ισχύουσα νομοθεσία στην εγκατάσταση και χρήση των διαφημιστικών πινακίδων έχει εντοπιστεί τόσο από τους αρμόδιους για την άσκηση του ελέγχου οργανισμούς (ΟΤΑ, Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, Υπουργεία) όσο και από τους διάφορους φορείς της πόλης (ΣΑΘ, ΤΕΕ) γίνεται προφανές ότι δεν έχουν ληφθεί άμεσα και ουσιαστικά μέτρα για τον περιορισμό του φαινομένου ή αυτά που λήφθηκαν δεν είχαν το αναμενόμενο αποτέλεσμα.

Η πίεση που ασκείται στον ελεύθερο δημόσιο αλλά και ιδιωτικό «κοινό» χώρο για εμπορευματοποίησή του έρχεται σε αντίθεση με την ταυτόχρονη ανάγκη αναβάθμισης του δημόσιου χώρου που συνδέεται με επιδιώξεις για βελτίωση της καθημερινότητας στην πόλη. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, **το ΤΕΕ συνέστησε μια ομάδα εργασίας, προκειμένου να μελετηθεί η υφιστάμενη κατάσταση και η ισχύουσα νομοθεσία, να εξεταστούν επιτυχημένα παραδείγματα περιορισμού του φαινομένου και να προταθούν μέτρα και τρόποι που θα μπορούσαν να συμβάλουν προς αυτή την κατεύθυνση και προκειμένου να προστατευτεί η πολιτιστική φυσιογνωμία της πόλης.**

Στο αντικείμενο της μελέτης περιλαμβάνονται εκτός από την υπαίθρια διαφήμιση και οι επιγραφές καθώς μέσα από την επιβεβλημένη ανάγκη ύπαρξής τους, που εξυπηρετεί το σκοπό της ενημέρωσης του πολίτη για τη θέση μιας επαγγελματικής δραστηριότητας, εμφανίζουν όλο και περισσότερο την ισχυρή τάση να εξελίσσονται σε διαφήμιση.

Μετά την φωτογραφική αποτύπωση και τεκμηρίωση της υφιστάμενης κατάστασης στην πόλη διαπιστώθηκε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημιστικών πινακίδων καθώς και ο μεγαλύτερος αριθμός των επιγραφών είναι παράνομες σύμφωνα με τα όσα προδιαγράφει και ορίζει η ως σήμερα νομοθεσία.

## ■ ΣΤΟ 70% ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΗΣ ΑΥΘΑΙΡΕΤΗΣ Ή ΚΑΤΑ ΟΠΟΙΟΝΔΗΠΟΤΕ ΤΡΟΠΟ ΠΑΡΑΝΟΜΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Κατά την εκτίμησή της ομάδας εργασίας το ποσοστό της αυθαιρέτης ή κατά οποιονδήποτε τρόπο παράνομης διαφήμισης ξεπερνά το ποσοστό του 70 % της υφιστάμενης. Ση-

μειώνεται ότι όσον αφορά τις διαφημιστικές πινακίδες 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.

## ■ ΠΩΣ ΤΑ 1.000 ΜΕΤΡΑ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΣΥΧΝΑ ...ΕΝΑ

Η παράβαση που συναντάται συχνότερα είναι ως προς την θέση τοποθέτησης των διαφημιστικών πλασιών. Σύμφωνα με την νομοθεσία στις εκτός σχεδίου περιοχές η απόσταση μεταξύ των πλασιών 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. Ένα σύνολο από αναρίθμητες παραβάσεις συμπληρώνουν την υφιστάμενη κατάσταση όπως για παράδειγμα το ότι δεν τηρούνται οι προδιαγραφές για το ύψος της θέσης των πλασιών 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.

## ■ ΣΤΙΣ ΕΙΣΟΔΟΥΣ ΚΑΙ ΕΞΟΔΟΥΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ένα άλλο βασικό συμπέρασμα της έρευνας αφορά τη γεωγραφική κατανομή των πλασιών στον ιστό της πόλης. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι οι εισοδοί – 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 – Μουδανίων, ο δρόμος προς το αεροδρόμιο Μακεδονία και η οδός Λαγκαδά ανήκουν στην παραπάνω κατηγορία. Κοντά στους φωτεινούς σηματοδότες, σε κάθε είδους οδικούς κόμβους ή όπου πιθανόν να υπάρχει μια συμπύκνωση της ροής των οχημάτων φαίνεται να διαδραματίζεται μια πραγματική μάχη για την

τοποθέτηση όσον το δυνατόν περισσότερων και μεγαλύτερων πλασιών και αυτό συμβαίνει προφανώς γιατί σημειώνεται και ολιγόλεπτη στάση των οχημάτων οπότε είναι δυνατή και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων.

## ■ ΚΥΡΙΑΡΧΑ ΤΑ ΤΣΙΓΑΡΑ, ΤΑ Ι.Χ. ΚΑΙ ΤΑ ΝΥΧΤΕΡΙΝΑ ΚΕΝΤΡΑ

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.

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 υπερμεγέθεις και ογκώδεις επιγραφές.

Επίσης σημαντική 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 οκληρούς τρόπους διαφήμισης. Έτσι παρατηρούμε ότι από τις χρήσεις που καταλαμβάνουν ισόγειο, υπερμεγέθεις 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.

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.

## ■ ΚΤΙΡΙΟ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στα παραπάνω έρχεται να προστεθεί και η περίπτωση του κτιρίου επιγραφή – διαφήμιση. 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