



κέντρου της πόλης. 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.

■ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΕΠΙΘΕΤΙΚΟΣ Ο ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το γενικότερο πάντως συμπέρασμα της έρευνας είναι το ότι ο χαρακτήρας της υπαίθριας διαφήμισης (συμπεριλαμβανομένων και των επιγραφών) είναι ιδιαίτερα επιθετικός καθώς τα τυχαία και ραγδαία εξελισσόμενα μηνύματα έχουν σημαντικές συνέπειες στον τρόπο ζωής του κατοίκου της πόλης ο οποίος ενώ στον προσωπικό του χώρο μπορεί να έχει την επιλογή να μην παρακολουθήσει τις διαφημίσεις στον δέκτη της τηλεόρασής του, κατοικώντας την πόλη γίνεται έρμαιο της επιθετικής διαφήμισης καθώς απροσδόκτα, τυχαία και άμεσα προβάλλουν εμπρός του μηνύματα που δεν απευθύνονται στις ανάγκες του παρά προσπαθούν να καλλιεργήσουν επιθυμίες, να επιβάλουν συμπεριφορές και εν τέλη να εξυπηρετήσουν ιδιωτικά συμφέροντα κάτι που σαφώς οδηγεί στον περιορισμό της ελευθερίας και την παραβίαση των δικαιωμάτων του.

■ ΠΩΣ ΜΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΤΑΤΡΕΠΕΤΑΙ ΣΕ ΑΣΤΙΚΗ ΟΧΛΗΣΗ

Ένα άλλο σημαντικό σημείο της έρευνας είναι ο εντοπισμός εκείνων των χαρακτηριστικών (πρόκειται κυρίως για χαρακτηριστικά αισθητικού – αντιληπτικού χαρακτήρα) που μετατρέπουν την διαφήμιση σε αστική όχληση :

- η άτακτη τοποθέτηση επιγραφών και διαφημίσεων σε κάθε διαθέσιμο τετραγωνικό μέτρο της πόλης έχει σαν αποτέλεσμα την κατάργηση ή και την πλήρη υποκατάσταση (όπως συμβαίνει με το κτίριο – διαφήμιση) της πλαστικότητας και της γεωμετρίας του περιγράμματος, της διατομής και της κατατομής των κτιρίων. Κατά έναν σαφή και άμεσο τρόπο το δυσδιάστατο μήνυμα καταργεί το βάθος, την τρίτη διάσταση. Αυτό δημιουργεί μια τεράστια κλίμακα αντιληπτική αλλοίωση καθώς η πόλη μετατρέπεται σε ένα τεράστιο πανό μηνυμάτων. Στη σύγχρονη πραγματικότητα αυτό που διαβάζεται αξιολογείται ως απείρως σημαντικότερο από αυτό που απλά μπορεί να ειπωθεί και αυτό συμβαίνει γιατί το πρώτο αποτελεί μέρος της αλυσίδας των πραγμάτων που μπορούν να εμπορευούνται.

- Το γεγονός ότι επιγραφές και διαφημίσεις εμφανίζονται σε τυχαίες και ευρείες κλίμακες καθώς οι πολύ μικρές συμπαρατίθενται με τις υπερμεγέθους πολλές φορές και η μία δίπλα στην άλλη προκαλεί μια έντονη ρήξη σε επίπεδο κλίμακας και την απώλεια

του κοινού μέτρου τόσο μεταξύ τους όσο και σε σχέση με τα κτίρια.

- Ο μετασχηματισμός του μεγέθους, της θέσης και κυρίως του μηνύματος των επιγραφών και των διαφημίσεων λαμβάνει χώρα με ραγδαία ταχύτητα. Αν λάβουμε υπ' όψιν ότι το μήνυμα εμπεριέχεται σε μια παραστατική εικόνα με έντονα χρώματα ή λογότυπους ή πολλές φορές και ολόκληρο σενάριο διαφημιστικής και γραφιστικής αριστοτεχνίας μπορούμε να καταλάβουμε το πόσο τυχαία και ραγδαία μεταμορφώνουν οι διαφημίσεις αυτές τις προσόψεις των κτιρίων και γενικά τους δημόσιους χώρους της πόλης και εξαφανίζονται ή μετασχηματίζονται το ίδιο γρήγορα όπως είχαν εμφανιστεί.

■ ΠΛΗΡΕΣ ΚΑΙ ΣΑΦΕΣ ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ, ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Τα τελευταία χρόνια το νομοθετικό πλαίσιο που αφορά την διαφήμιση και τις επιγραφές έχει συμπληρωθεί με αλληπάλληλους νόμους και εγκυκλίους και εμφανίζεται πλήρες και σαφές τόσο ως προς τις προδιαγραφές των πλαισίων διαφήμισης, τις θέσεις τους εντός και εκτός σχεδίων πόλεων, τη διαδικασία αδειοδότησής τους, τις αρμοδιότητες των φορέων ελέγχου της νομιμότητάς τους καθώς και τα πρόστιμα και τις κυρώσεις για τους παραβάτες. Παρόλα αυτά ελάχιστα επιτυχημένα παραδείγματα ελέγχου του φαινομένου έχουμε να παρουσιάσουμε με σημαντικότερο αυτό που εκπόνησε η Εταιρεία Ενοποίησης Αρχαιολογικών Χώρων στην Αθήνα κατά το χρονικό διάστημα προετοιμασίας για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

Από όσα αναφέρονται για το μέγεθος του προβλήματος αλλά και από την παρουσίαση των παραδειγμάτων γίνεται φανερό ότι ο στόχος του ολοκληρωτικού και πλήρους ελέγχου της παράνομης διαφήμισης είναι κάτι το οποίο δεν θεωρείται άμεσα εφικτό. Η δυνατότητα επίτευξής του προϋποθέτει την συντονισμένη προσπάθεια όλων των εμπλεκόμενων φορέων δηλαδή των Δήμων, της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας και των Υπουργείων οι οποίοι μέσω μιας κοινής και μακροπρόθεσμης στρατηγικής θα επιχειρήσουν την αντιμετώπιση του προβλήματος. Από μια τέτοια προσπάθεια δεν θα πρέπει να εξαιρεθούν οι διαφημιστικές εταιρείες αλλά και τα επιμελητήρια (εμπορικό, βιοτεχνικό) καθώς η πρώτη οδός θα πρέπει να είναι αυτή της συναίνεσης προς την εξοικονόμηση κόστους και δυνάμεων.

■ ΤΟ ΕΜΠΟΔΙΟ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΥΜΦΕΡΟΝΤΩΝ

Φαίνεται όμως ότι η επιθυμητή αυτή συναίνεση θεωρείται μάλλον απίθανο να συμβεί καθώς εμπλέκονται μεγάλα οικονομικά συμφέροντα για τις ιδιωτικές εταιρείες,

τους ιδιοκτήτες ακινήτων ακόμη και για τους ίδιους τους Δήμους μέσω των εσόδων που εξασφαλίζουν από την ενοικίαση κοινοχρήστων χώρων για την τοποθέτηση διαφημιστικών πλαισίων, το τέλος διαφήμισης για τις νόμιμα υφιστάμενες (κυμαίνεται από 30 έως 150 ευρώ το τετραγωνικό μέτρο για αυτές που βρίσκονται εντός σχεδίου) και τα πρόστιμα για τις παράνομα υφιστάμενες (που μπορεί να είναι έως και 200% του τέλους διαφήμισης).

Ακόμη όμως και όταν οι Δήμοι υιοθετούν μια πιο αποφασιστική στάση και οργανώνουν επιχειρήσεις αποξήλωσης παράνομων πλαισίων δεν καταφέρνουν να ελέγξουν το φαινόμενο καθώς για κάθε πινακίδα που αποξηλώνεται άλλες εμφανίζονται στην ίδια θέση ή παραδίπλα. Φαίνεται πως οι εταιρείες γνωρίζοντας καλά το παιχνίδι που παίζεται σε βάρος των πολιτών χρόνια τώρα είναι καλά θωρακισμένες προκειμένου να προστατέψουν τα οικονομικά τους συμφέροντα. Διαθέτουν καλές δημόσιες σχέσεις, γνωρίζουν άριστα την ισχύουσα νομοθεσία και μπορούν να πληρώσουν εξειδικευμένες νομικές υπηρεσίες για την κάλυψη της παραβατικότητας και αξιολογώντας από την εμπειρία τους τις πιθανές αναποδιές χρεώνουν εξαρχής στον διαφημιζόμενο το τέλος διαφήμισης ή και το πρόστιμο της παράνομα υφιστάμενης διαφήμισης.

■ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η μελέτη ολοκληρώνεται με συγκεκριμένες προτάσεις, που εκπορεύονται τόσο από την μελέτη της υφιστάμενης κατάστασης στην πόλη και την ανάλυση του φαινομένου αλλά και από την εμπειρία του παραδείγματος της Αθήνας, και έχουν σαν στόχο τον έλεγχο της παράνομης διαφήμισης στην πόλη. Προτείνεται η εξέταση του ενδεχόμενου χαρακτηρισμού από τη νομοθεσία της παράνομης υπαίθριας διαφήμισης ως βίας, η πλήρης απαγόρευση της διαφήμισης τσιγάρων, η πρόβλεψη από την νομοθεσία μιας απλής διαδικασίας αδειοδότησης των επιγραφών, η αναλυτική καταγραφή και στη συνέχεια η άμεση απομάκρυνση των διαφημίσεων από τα διατηρητέα κτίρια και τον περιβάλλοντα χώρο τους και άλλα. Σε κάθε περίπτωση οι προτάσεις αυτές δεν μπορούν να εξασφαλίσουν τον πλήρη έλεγχο του φαινομένου αλλά μπορούν να αποτελέσουν αφετηρία συνεργασίας και διαλόγου για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς.