

# Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΑΣΤΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ: Τέχνη και σχεδιασμός της καθημερινότητας

Ιωάννης Γερογιάννης  
Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων  
Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών  
Ακαδημαϊκό Έτος 2020-2021  
Επιβλέπων Καθηγητής: Νικόλας Πατσαβός







# Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΑΣΤΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ:

τέχνη και σχεδιασμός της καθημερινότητας

---

ΙΩΑΝΝΗΣ ΓΕΡΟΓΙΑΝΝΗΣ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ  
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2020-2021  
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΝΙΚΟΛΑΣ ΠΑΤΣΑΒΟΣ

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το αστικό τοπίο για τον σύγχρονο άνθρωπο πλέον αποτελεί το φυσικό του περιβάλλον, η ζωή στην πόλη κινείται με αστραπιαίους ρυθμούς και δεχόμαστε σε καθημερινή βάση αμέτρητα οπτικά ερεθίσματα και όχι μόνο. Η πόλη δεν αποτελεί κάτι το αμετάβλητο, αλλάζει συνεχώς μέρα με την μέρα, είτε με αισθητές αλλαγές σε κλίμακα για το μέγεθός της, είτε πιο διακριτικές. Η εικόνα που αποκτάει ο άνθρωπος για μια συγκεκριμένη πόλη καθώς και για αυτή που ζει την δεδομένη χρονική στιγμή ή ζούσε στο παρελθόν, δημιουργείται μέσω των εικόνων που τον περιβάλλουν και εναλλάσσονται μεταξύ τους συνεχώς προκαλώντας του διαφορετικά συναισθήματα. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρομαι στην οπτική επικοινωνία. Αυτή η επιλογή έγινε για να αναλύσουμε το πως επηρεάζει αυτός ο παράγοντας την ζωή του ανθρώπου, τις επιλογές του καθώς και την ψυχολογία του μέσω της εικόνας αυτής στην σύγχρονη αστική κουλτούρα. Πως μεταβάλλεται και μεταλλάσσεται αυτός ο οργανισμός που ονομάζουμε πόλη; Πόσο διαφορετική είναι αυτή η εικόνα ή οι εικόνες που έρχονται στο μυαλό του καθενός ακούγοντας το όνομα κάποιας συγκεκριμένης πρωτεύουσας ανάλογα με την σχέση που έχει με αυτήν; Η έρευνα αυτή γίνεται μέσω μιας ανάλυσης της οπτικής επικοινωνίας ως μέσο της ίδιας της πόλης και των παραγόντων της σχετικά με τους κατοίκους, τους περαστικούς και τους επισκέπτες της χωρίζοντάς την σε τρεις διαφορετικούς αλλά όχι ασύνδετους τομείς. Την Αρχιτεκτονική του αστικού τοπίου, την Διαφήμιση στον χώρο της πόλης και την Δημόσια τέχνη με κύρια την πιο σύγχρονη μορφή της, την Street Art μέσα στον ιστό της. Εμφανίζεται μέσω όλων αυτών των επιρροών ένα «παλίμψηστο», ένας νοητός τοίχος από πολλές στρώσεις χρώματος όπου η μία μορφή οπτικής επικοινωνίας επισκιάζει την άλλη ή σε άλλες περιπτώσεις αλληλοσυμπληρώνονται και δημιουργούν το σύμπλεγμα που ονομάζουμε πόλη. Αυτό το φαινόμενο είναι κάτι το ατελές που με την εξέλιξη της τεχνολογίας, των ΜΜΕ και των προϊόντων-υλικών στην αγορά εξελίσσεται ή απλώς αλλάζει σε σύντομα χρονικά διαστήματα. Ο άνθρωπος ενώ το βιώνει καθημερινά και καθώς είναι μέρος αυτής της ατελείωτης αλλαγής πολλές φορές δεν γίνεται κατανοητό από τον ίδιο ή σε άλλη περίπτωση τον επηρεάζει καταβάλλοντας τον με άγχος. Ένα μεγάλο σκέλος της πόλης όπου σε κάποιες περιπτώσεις είναι εμφανές αυτό το φαινόμενο, είναι ο δημόσιος χώρος που δεν αποτελεί συχνά μέρος κοινωνικών συναναστροφών και χαλάρωσης, αλλά ένα καταναλωτικό σκηνικό με φόντο την ίδια την πόλη.



## ABSTRACT

The urban landscape for modern man is now his natural environment, life in the city is moving at lightning speed and we receive on a daily basis countless visual stimuli and more. The city is not something immutable, it is constantly changing day by day, either with noticeable changes in scale for its size or more discreet. The image that man acquires for a specific city as well as for the one that lives at the given time or lived in the past, is created through the images that surround him and constantly alternate between them, causing him different emotions. More specifically, I am referring to visual communication. This choice was made to analyze how this factor affects a person's life, his choices and his psychology through this image in modern urban culture. How does this organism that we call a city change and mutate? How different is this image or images that come to everyone's minds hearing the name of a particular capital depending on its relationship with it? This research is done through an analysis of visual communication as a means of the city itself and its factors in relation to its inhabitants, passers-by and visitors, dividing it into three different but not unrelated areas. The Architecture of the urban landscape, the Advertising in the city space and the Public art with mainly its most modern form, the Street Art within its urban fabric. Through all these influences, a "palimpsest" appears, an imaginary wall of many layers of color where one form of visual communication overshadows the other or in other cases they complement each other and create the complex we call a city. This phenomenon is something imperfect that with the evolution of technology, media and products-materials in the market evolves or just changes in short periods of time. People while experiencing it every day and as they are a part of this endless change, is often not understood by themselves or in another case affect them by paying them with anxiety. A large part of the city where in some cases this phenomenon is evident, is the public space that is not often part of social gatherings and relaxation, but a consumer setting against the backdrop of the city itself.



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
- Οπτική Επικοινωνία	13
- Δημόσια Τέχνη - Street ART	15
- Διαφήμιση στον δημόσιο χώρο	25
- Αρχιτεκτονική και αστικό τοπίο	30
- Θεσσαλονίκη - Σύγχρονη αστική κουλτούρα	35
- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	41
- ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	44
- ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ - ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ	45
- ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	47





## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή αστική κουλτούρα η έννοια της τέχνης της καθημερινότητας καθώς και ο σχεδιασμός της από όλες τις απόψεις αποτελεί για τον κάθε άνθρωπο κάτι το διαφορετικό. Στο μυαλό των περισσότερων, στο άκουσμα της σύγχρονης τέχνης ή του σύγχρονου σχεδιασμού έρχεται ίσως κάποια διεθνούς φήμης γκαλερί ή κάποια υπερσύγχρονη πόλη, πολύ μακριά από τον τόπο που βρίσκεται το άτομο, που πολύ πιθανόν να μην την έχει επισκεφθεί και ποτέ αλλά έχει διαμορφώσει την εικόνα της στο νου του από φωτογραφίες που έχει δει στο διαδίκτυο ή από καρτ ποστάλ. Στην πραγματικότητα όμως, όλες αυτές οι έννοιες είναι μέρος της καθημερινότητάς μας καθώς ζούμε παράλληλα με αυτές και τις συναντούμε στις ίδιες μας τις πόλεις. Η καλλιτεχνική παιδεία που δίνεται στο μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού στην χώρα μας δεν του δίνει περιθώρια να έχει κάτι άλλο στο μυαλό του για το τι μπορεί να εστί σύγχρονη τέχνη ή σχεδιασμός και τι περιλαμβάνει. Οι πόλεις ίσως είναι οι πραγματικές σύγχρονες γκαλερί όπου αλλάζουν συνεχώς «εκθέσεις» με κάθε επιρροή των πολιτών, των καλλιτεχνών και των διαφημιστών. Η εικόνα αυτή της πόλης που μεταβάλλεται συνεχώς από χιλιάδες μικροαλλαγές ή μεγάλες επεμβάσεις, μέσα σε αυτήν στεγάζεται ο σύγχρονος σχεδιασμός που καθημερινά αναπτύσσεται και μας περιβάλλει. Αναλύοντας κάποια από τα βασικά μέσα που διαμορφώνουν αυτήν την εικόνα δηλαδή την αρχιτεκτονική, την διαφήμιση και την δημόσια τέχνη το καθένα ξεχωριστά αλλά και μεταξύ τους συμπεραίνουμε πως το ένα επιδρά με το άλλο και όλα μαζί με τον άνθρωπο. Ο δημόσιος χώρος είναι το τμήμα της πόλης όπου γίνονται περισσότερο αισθητές κάποιες από αυτές τις επεμβάσεις και ο κάτοικος της πόλης όπου θα τον επισκεφθεί στον ελεύθερο του χρόνο ή θα τον διασχίσει βιαστικά πηγαίνοντας στην δουλειά του, αλλά ακόμα και ο «περαστικός» της πόλης και ο τουρίστας θα προσθέσουν στο νοητό αρχείο μνήμης τους για την πόλη αυτή κάποιες εικόνες που θα τους εμφανιστούν μπροστά τους.

Καθώς πάντοτε όταν κινούμουν μέσα στην πόλη που ζω αλλά και σε άλλες πόλεις ως περαστικός, παρατηρούσα τις εικόνες γύρω μου, τα έντονα χρώματα, τα διαφορετικά αρχιτεκτονικά στοιχεία, τις εκθαμβωτικές επιγραφές αλλά και σε πιο μικρή κλίμακα τα πλακόστρωτα στους δημόσιους χώρους ή τα αυτοκόλλητα στις στάσεις των λεωφορείων. Καθένα από αυτά έχει την δική του σημασία ή ακόμα και ιστορία και με τον τρόπο τους επηρεάζουν τις εικόνες που διαμορφώνονται καθημερινά για το τοπίο στο οποίο ζούμε. Μέσω της παρατήρησης αυτής, των ερεθισμάτων και των συνεχόμενων μεταβολών στο αστικό τοπίο όπως ένα νέο κτίσμα, μια εφήμερη θεματική αλλαγή σε έναν δημόσιο χώρο, ένα καινούργιο πάνελ διαφήμισης σε ένα κεντρικό σημείο ή ακόμα και ένα mural που φιλοτέχνησε τις άδειες όψεις από έναν ακάλυπτο χώρο συμπεράνα πως η πόλη είναι ένας «ζωντανός οργανισμός» όπου καθημερινά αλλάζει και αναπτύσσεται και έχει ενδιαφέρον να αναλύσουμε όλη αυτήν την διαδικασία και τον τρόπο με τον οποίο το αντιλαμβάνεται ο άνθρωπος. Το μεγάλο ενδιαφέρον μου για την street art και γενικότερα για την δημόσια σύγχρονη τέχνη με την συνεχή παρατήρηση και την εντριβή στον χώρο αυτόν με έκανε να πιστέψω πως είναι αναπόσπαστο κομμάτι του αστικού τοπίου, σαν να υπήρχε πάντα εκεί και είναι μείζονος σημασίας για την ζωντανία της πόλης. Πολλές φορές όμως, έρχεται σε αντιπαράθεση με την κοινωνία θεωρώντας το ,ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού, ως κάτι το ανούσιο, περιττό ή και ακόμα κάτι το οποίο βανδαλίζει τον δημόσιο χώρο, καθώς είναι μια πρωτοβουλία επέμβασης στον χώρο από κάποιον που δεν έχει το δικαίωμα να καταστρέφει την γυαλιστερή εικόνα μιας «καθαρής» πόλης με τους λευκούς τοίχους και το τσιμέντο που ανήκει σε όλους σύμφωνα με την άποψη ίσως και της πλειοψηφίας ανάλογα με τον μέσο όρο ηλικίας των κατοίκων στην χώρα μας. Αν κοιτάξουμε από μία ευρύτερη σκοπιά την πόλη θα διακρίνουμε χιλιάδες γραμματοσειρές, χρώματα που το ένα καλύπτει

το άλλο ή το συνοδεύει χωρίς κάποια ιδιαίτερη αισθητική αλληλουχία ή όψεις ολόκληρων κτηρίων να αποτυπώνουν κάποια φιγούρα ή πρόσωπο. Προφανώς δεν αναφέρομαι στην street art που ίσως κανείς να συσχέτιζε άμεσα με όσα αναφέρθηκαν στην προηγούμενη πρόταση, αλλά την διαφήμιση στον δημόσιο χώρο. Σε αυτό το σημείο υπάρχει μια λεπτή γραμμή που διαχωρίζει τι είναι αποδεχτό και τι όχι για τα μάτια των πολιτών και για ποιο λόγο συμβαίνει αυτό, είναι κάτι το οποίο θα αναλυθεί περαιτέρω στην συνέχεια της έρευνας. Κοινά στοιχεία διακρίνουμε και στον αστικό σχεδιασμό όπου τα αρχιτεκτονικά στυλ των κτιρίων από το πιο προσεγμένο, αρχιτεκτονικά σχεδιασμένο κτίσμα μέχρι την πολυκατοικία με τα ρετιρέ της δεκαετίας του 60' δημιουργούν ένα σύμπλεγμα ποικιλοτήτων που συχνά είναι ασύνδετες μεταξύ τους και διαμορφώνουν την μορφή του αστικού τοπίου. Αυτό συμβαίνει στις περισσότερες πόλεις οι οποίες δημιουργήθηκαν οργανικά και αναπτύχθηκαν στο βάθος του χρόνου από διαφορετικές γενιές υπό διάφορα αρχιτεκτονικά ρεύματα και όχι κάτω από ένα οργανωμένο αρχιτεκτονικό - πολεοδομικό σχέδιο. Όλες αυτές οι διακρίσεις από την κοινωνία για την αισθητική και τις επεμβάσεις στον δημόσιο χώρο δημιουργούν κάποια ερωτήματα , ποιος είναι αυτός που μπορεί να το κρίνει, με τι σκοπό και μέχρι ποιο σημείο ο καθένας έχει την δική του ελευθερία στο αστικό τοπίο χωρίς να απορρίπτει την άποψη των γύρω του, μεταξύ των τριών τύπων οπτικής επικοινωνίας πυροδότησαν την έρευνα για την συγκεκριμένη ερευνητική εργασία καθώς όμως και η αντίληψη που έχουν αρκετοί άνθρωποι πολύ διαφορετικοί μεταξύ τους για το τι σημαίνει σύγχρονη αστική κουλτούρα ξεχωριστά για τον καθένα.

Η ανάλυση αυτή γίνεται μέσω μιας έρευνας και για τις τρεις θεματικές από αρκετές βιβλιογραφικές πηγές αλλά όχι μόνο, απαραίτητη ήταν η χρήση ενός προσχεδίου πόλεων που αναφέρονται και από τις πηγές όπου κάνουν πιο κατανοητά τα παραδείγματα και τα συμπεράσματα που θα αναφερθούν. Επίσης, αρκετές συνεντεύξεις, ομιλίες, δοκιμαντέρ και άρθρα συνέβαλλαν στην σύνταξη του κειμένου και στην οριοθέτηση των σκέψεων για το θέμα. Η χρήση παραδειγμάτων όμως, θα γίνει πιο συγκεκριμένη καθώς μιλάμε για ένα φαινόμενο που συμβαίνει στα περισσότερα αστικά τοπία και τα κέντρα των πόλεων ακόμα και σε διεθνή βαθμό. Οπότε το παράδειγμα στο οποίο θα συγκριθούν τα συμπεράσματα από κάθε κεφάλαιο θα είναι ένα ώστε να γίνει κατανοητός ο συνειρμός των σκέψεων με την εφαρμογή σε μία συγκεκριμένη πόλη που σε αυτήν την περίπτωση θα είναι η Θεσσαλονίκη, καθώς είναι και η πόλη στην οποία μέσω της παρατήρησης υπήρξε η αρχική σκέψη για την θεματική της εργασίας. Οι διαφορετικές υφές και τα χαρακτηριστικά που δίνουν ταυτότητα σε πολλές περιοχές στην πόλη, είναι το κατάλληλο υπόβαθρο ώστε να γίνουν πιο κατανοητοί οι προβληματισμοί που προκύπτουν από την έρευνα και πως συνδέονται τα διαφορετικά είδη οπτικής επικοινωνίας αποτελώντας τον αστικό ιστό. Δεν είναι το θέμα όμως η εικόνα που έχει κανείς για την Θεσσαλονίκη συγκεκριμένα, αλλά γενικότερα θα αναπτυχθούν στο κύριο σκέλος της έρευνας οι τρεις διαφορετικές θεματικές της δημόσιας τέχνης, της αρχιτεκτονικής και της διαφήμισης που είναι και βασικός στόχος ώστε να συσχετιστούν με κοινό γνώμονα την εικόνα της κάθε πόλης.

Προκειμένου να αναλυθεί η διαφορετική εικόνα αυτή που δημιουργείται στο μυαλό του καθενός θα πρέπει να στραφούμε σε διάφορους κλάδους όπως η ιστορία της σύγχρονης τέχνης και αρχιτεκτονικής , την έννοια της διαφήμισης και του καταναλωτισμού στο σήμερα αλλά και στην ψυχολογία των ανθρώπων ανάλογα με τον ρόλο που έχει ο καθένας σε μια πόλη. Την σχέση τους δηλαδή με αυτήν, αν είναι κάτοικοι, περαστικοί ή επισκέπτες αλλά και το πεδίο στο οποίο έχουν εντυφώσει περισσότερο στην ζωή τους και κατά πόσο έχουν την κριτική ικανότητα να παρακολουθήσουν τις εικόνες από μια αποστασιοποιημένη ματιά ή να εμβαθύνουν πίσω από αυτές. Πολλά ερωτήματα προκύπτουν όπως το τι σημαίνει για τον καθένα ο δημόσιος χώρος και πως τον βιώνει καθημερινά μαζί με τα στοιχεία που τον



περιβάλλουν είτε είναι κτήρια, δρόμοι, ναοί. Επίσης πως αυτοί οι προβληματισμοί για την εικόνα της πόλης αλλάζουν σύμφωνα με τον παράγοντα του χρόνου ή παραμένουν και ίδιοι ενώ αλλάζει η πόλη. Η ιστορία ενός τόπου και τα «θεμέλια» που έχουν ριζώσει παίζουν μεγάλο ρόλο για το πως μπορεί να επηρεαστεί αυτός ο τόπος από την σύγχρονη αστική κουλτούρα του τώρα ή και του μέλλοντος με ότι συνεπάγει ο όρος αυτός. Μια πόλη είναι ένας οργανισμός πολλαπλών χρήσεων, αλλαγών, μια βάση για πολλές λειτουργίες, που αυξάνονται από πολλά διαφορετικά χέρια και χωρίς συγκεκριμένη ταχύτητα. Η μορφή της πόλης είναι κάτι το ατελές, δεν έχει ορισμένο αποτέλεσμα που κάπου καταλήγει κάνοντας το κάπως μη δεσμευτικό για τους σκοπούς και τις αντιλήψεις των πολιτών της. Ωστόσο, υπάρχουν θεμελιώδεις λειτουργίες των οποίων οι μορφές σε κάθε περιοχή μπορεί να είναι χαρακτηριστικές ενώ αλλάζει το περιβάλλον στο οποίο δρουν όπως η κυκλοφορία, τα διαφορετικά αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά, βασικά σημεία συνάντησης και ορόσημα.



1. New York City, Times Square  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Times\\_Square](https://en.wikipedia.org/wiki/Times_Square)



2. New York City, Museum of Modern Art (MoMA)  
<https://www.nytimes.com/2019/10/17/arts/design/moma-reopening.html>

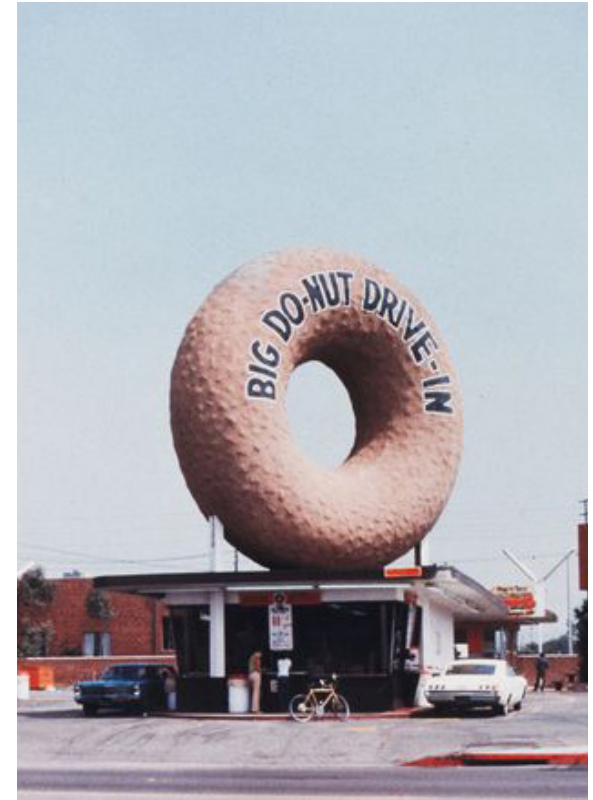




3. "Wake Up" by INO, Αθήνα οδ. Κολέτσι  
<https://theculturetrip.com/europe/greece/athens/articles/awesome-street-art-to-discover-in-athens/>



4. Θεσσαλονίκη, Πλατεία Αριστοτέλους  
<https://www.ble.com.gr/index.php/el/arhitektoniki>



5. Big Donut Drive-in, Los Angeles, 1970  
<https://architectureau.com/calendar/exhibitions/learning-from-las-vegas-and-surfers-paradise/>



## Οπτική Επικοινωνία:

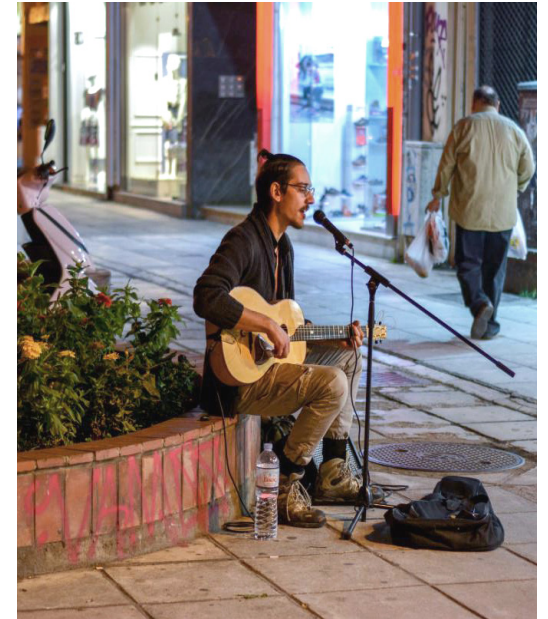
Η σύγχρονη αστική κουλτούρα είναι κάτι το οποίο ο κάθε άνθρωπος το αντιλαμβάνεται διαφορετικά, κυρίως με βάση την τέχνη και τον σχεδιασμό με τα οποία βιώνει την πόλη καθημερινά. Σε αυτό παίζουν ιδιαίτερο ρόλο αρκετοί και διαφορετικοί παράγοντες όπως η ηλικία του ατόμου, οι εμπειρίες που έχει βιώσει στην συγκεκριμένη πόλη, αν είναι κάτοικος, περαστικός ή επισκέπτης, και την καλλιτεχνική αλλά και την ευρύτερη παιδεία που ήδη έχει καλλιεργήσει. Η σύγχρονη τέχνη στην σημερινή εποχή δεν αποτελεί μόνο στοιχείο που στεγάζεται σε μουσεία ή σε γκαλερί αλλά είναι κάτι που το βιώνει κανείς μαζί με την ίδια την πόλη όταν διασχίζει μια πλατεία ή έναν πεζόδρομο, όταν οδηγεί στους κεντρικούς δρόμους της ή όταν κάθεται ακόμη και σε ένα παγκάκι. Αυτό συμβαίνει διότι, πολλά στοιχεία της καθημερινότητας δεν τα αντιλαμβανόμαστε άμεσα αλλά αποτελούν το κύριο σκέλος της σύγχρονης αστικής κουλτούρας. Ένας πλανόδιος μουσικός σε ένα πεζόδρομο, μια έκθεση φωτογραφιών σε έναν κεντρικό τοίχο της πόλης, ένα «κολάζ» από αυτοκόλλητα διαφορετικών ατόμων σε μια στάση λεωφορείου, ο φωτισμός σε μια πλατεία που κάνει τους νέους να μαζεύονται στην συγκεκριμένη πλατεία κάθε βράδυ, ή ένα φεστιβάλ που θα διεξαχθεί για μερικές μέρες τον χρόνο και θα λήξει σαν να μην υπήρξε ποτέ, είναι όλα στοιχεία της κουλτούρας αυτής που τα βλέπουμε καθημερινά γύρω μας. Στην ουσία όλα αυτά αποτελούν την πνοή της πόλης, ο κάτοικος της ζει μέσα από αυτά και είναι οι λόγοι που τον κάνει να νιώθει ότι η πόλη ανήκει σε αυτόν και σε όλους γύρω του. Οι πόλεις δεν έχουν σχεδιαστεί για να είναι ατόφια συμπλέγματα κτηρίων και κενών πλατειών που θα πρέπει να παραμένουν αναλλοίωτες στον χρόνο, είναι λογικό αφού σχεδιάζονται για τον άνθρωπο ο ίδιος να αφήνει κάποια «στίγματα» πίσω του, είτε να τα χρησιμοποιεί όπως αυτός επιθυμεί ή συλλογικά για οποιαδήποτε ανάγκη εάν μιλάμε για δημόσιους χώρους. Η πόλη είναι οι άνθρωποι που ζουν σε αυτή και ότι παραμένει στο πέρασμα του χρόνου είναι η εικόνα που δημιουργείται για αυτή στο μυαλό του καθενός. Δεν είμαστε απλώς παρατηρητές του θεάματος αλλά μέρος αυτής της σκηνής με τους άλλους συμμετέχοντες. Στην πόλη τίποτα δεν βιώνεται ως κάτι ξεχωριστό όλα αλληλεπιδρούν με το περιβάλλον γύρω τους και με βάση τις προηγούμενες εμπειρίες ενός τόπου.<sup>1</sup> Η εικόνα αυτή εξελίσσεται και αλλάζει συνεχώς καθώς επηρεάζεται από διάφορα μέσα οπτικής επικοινωνίας που επεμβαίνουν σε αυτήν την συνεχόμενη παραμόρφωση του αστικού τοπίου, κάτι το οποίο δεν έχει τελικό αποτέλεσμα αλλά ακολουθεί συνεχώς μια εξελικτική πορεία, είτε αυτή είναι ωφέλιμη για τον άνθρωπο είτε όχι. Αν το ζήτημα αναλυθεί μέσω μιας πιο σχεδιαστικής ή καλλιτεχνικής ματιάς θα μπορούσε να χωριστεί σε τρία «κεφάλαια» τα οποία επηρεάζοντας το ένα το άλλο αποτελούν την τελική εικόνα της σύγχρονης πόλης, η οποία στο πέρασμα του χρόνου συνεχώς είναι διαφορετική. Αυτά τα τρία κεφάλαια θα μπορούσαμε να τα χωρίσουμε ως εξής. Την αρχιτεκτονική του αστικού τοπίου και των δημόσιων χώρων που το αποτελούν, την δημόσια τέχνη συμπεριλαμβάνοντας σε αυτήν αλλά όχι ταυτίζοντας την με την Τέχνη του δρόμου (Street Art) αλλά και την διαφήμιση και τα λογότυπα που διακρίνονται παντού στον αστικό ιστό και στα μέσα που τον περιβάλλουν. Το καθένα από αυτά ξεχωριστά παίζει καθοριστικό ρόλο στην αντίληψη του πολίτη που έχει διαμορφώσει για την κάθε πόλη, αλλά και όλα μαζί συνδεδεμένα συμπληρώνοντας ή καλύπτοντας το ένα το άλλο στην καθημερινή αυτή αλλαγή.



6. Ιωάννινα, Πλατεία Ανδρέα Παπανδρέου, Έκθεση Φωτογραφιών  
“Τα Γιάννενα στο Πέρασμα των Χρόνων 1800-2020”



7. Αυτοκόλλητα και στίγματα  
διαφορετικών καλλιτεχνών-περαστικών,  
οδ.Φιλικής Εταιρείας



8. Πλανόδιος Μουσικός, Θεσσαλονίκη,  
οδ.Αγίας Σοφίας  
<https://parallaximag.gr/thessaloniki/thessaloniki-se-kinito-roiisi-kaloun-oi-mousikoi-tou-dromou>

## Δημόσια Τέχνη - Street ART:

Ζώντας σε έναν κόσμο τεχνητό όπου ο άνθρωπος ασκεί την μεγαλύτερη επιρροή σε οποιαδήποτε αλλαγή του συμβαίνει, σύμφωνα με τον Kevin Lynch η πόλη καλό θα ήταν, να είναι φτιαγμένη με βασικό θεμέλιο της την τέχνη με στόχο να εξυπηρετεί κυρίως ανθρώπινους σκοπούς. Από την αρχαιότητα ο άνθρωπος έχει την τάση να προσαρμόζεται στο περιβάλλον που βρίσκεται και να το οργανώνει ανάλογα με τις ανάγκες του.<sup>2</sup> Ο πολίτης αλλάζει τον τόπο διαμονής του πιο συχνά σήμερα από ποτέ, από περιοχή σε περιοχή, από πόλη σε πόλη. Η εικόνα της πόλης που εισέρχεται θα του επέτρεπε να αισθανθεί γρήγορα σαν στο σπίτι του ακόμα και σε ένα νέο περιβάλλον αν ήταν σωστά δομημένη. Επομένως, η τέχνη του αστικού σχεδιασμού πρέπει να είναι ουσιαστικά διαφορετική σε σύγκριση με τις άλλες τέχνες. Η συνοχή της δημόσιας τέχνης με το αστικό τοπίο και η αμφίδρομη σχέση του παρατηρητή με το έργο αποτελεί κρίσιμη προϋπόθεση για την απόλαυση και την οικειότητα κατά την χρήση της πόλης.<sup>3</sup> Η ιστορία της τέχνης από τον 20ο αιώνα βρήκε το καταφύγιό της στα αστικά τοπία και όχι μόνο, μέσα σε εκθεσιακούς-τελετουργικούς χώρους, μουσεία και αίθουσες συνδέοντας την έτσι με την πόλη και το ίδιο το κοινό. Με το πέρασμα του χρόνου και μιλώντας για την σύγχρονη πλέον αστική κουλτούρα έχει φανεί πως η τέχνη η οποία καθορίζεται μέσα στα εκθεσιακά τείχη φτιαγμένη για την δημοσιότητα και για τις ανάγκες μιας πετυχημένης γκαλερί, να μην αλληλοεπιδρά τόσο ούτε με την πόλη και τους κατοίκους της, ούτε με τον χώρο που εκτίθεται, αλλά ακόμα και ούτε με τα υπόλοιπα έργα που βρίσκονται στο χώρο είτε λόγω της διαφορετικής κλίμακας του κάθε έργου, είτε της διαφορετικής χρονολογίας μεταξύ τους είτε και από την ίδια αισθητική του χώρου. Οι χώροι αυτοί δημιουργούν μια αίσθηση του άτοπου ή καλύτερα της ετεροτοπίας, καθώς σε εντάσσουν σε έναν άλλο τόπο και χρόνο χωρίς να μπορείς να ταυτίσεις την τέχνη με το τώρα.<sup>4</sup> “Ενταγμένη στον δημόσιο χώρο η τέχνη εκτίθεται σε πολλούς κινδύνους: μπορεί να περάσει απαρατήρητη να εκτραπεί, να χάσει τη μοναδικότητά της, να υποστεί βανδαλισμούς... Το σημαντικό όμως κέρδος είναι η οικειοποίηση των πολιτών με αυτή που πραγματοποιείται μέσα από την οικειότητα ενός δημόσιου χώρου που καθημερινά χρησιμοποιούν. Η δράση θέτει ως κεντρικό ζήτημα της, την εξερεύνηση αυτής της ζώνης το άνοιγμα οπτικών γωνιών, μέσα από την τέχνη, για την κατανόηση αυτού του μεταβατικού χώρου, και πάλι μέσα από τέτοιου είδους δράσεις το σταδιακό επαναπροσδιορισμό του σε χώρο εμπειρίας, στοχασμού και οικείωσης των αντιθέτων, την μετατροπή του από μη τόπο σε τόπο. Ο μη-τόπος συνιστά ένα μέρος όπου τα πράγματα που συμβαίνουν δεν μπορούν να τον καθιερώσουν, αλλά τον αφήνουν αδιάφορο. Το ανώνυμο μέρος περνά μέσα από κάποια δράση, ένα σημαντικό γεγονός, μια τελετουργία και μετατρέπεται στη συνείδηση του ανθρώπου σε τόπο.”<sup>20</sup>





9. & 10. "Meteoron" Γλυπτά του καλλιτέχνη, Κωστή Γεωργίου  
τοποθετημένα στο κέντρο της Θεσσαλονίκης

<https://www.naftemporiki.gr/story/1729535/thessaloniki-neo-toposimo-tis-polis-to-glypto-meteoron>

“Το έργο τέχνης σε μια εμπορική γκαλερί έχει σχεδιαστεί για να πωλείται σε ιδιώτες, συλλέκτες και στο ευρύ κοινό. Ο ρόλος μιας δημόσιας γκαλερί, δηλαδή του δημόσιου χώρου είναι να εμπνέει τους ανθρώπους, να προκαλεί διαφορετικά συναισθήματα, να προάγει την συζήτηση και νέες ιδέες και γενικά να εμπλουτίζεται η κοινότητα μέσω της τέχνης<sup>23</sup>. Σε αντίθεση προς τους θεσμοποιημένους χώρους πολιτισμού (μουσεία, γκαλερί, θέατρα κλπ.) με τις κωδικοποιημένες κοινωνικές συμπεριφορές τους, οι βραχύβιες αρχιτεκτονικές εγκαταστάσεις ταλαντεύονται χωρίς αρχή και τέλος, μεταξύ παρουσίας και απουσίας. Ως αιφνίδια σημεία καμπής ή αλλαγής κατεύθυνσης στην εξέλιξη ενός συστήματος, συνιστούν μοναδικές στιγμές και ανεπανάληπτα συμβάντα. Γίνονται τόποι συνάντησης νέων ετερογενών συνδέσεων που επιτρέπουν συναντήσεις με το ξένο, με το άλλο, με το διαφορετικό.<sup>5</sup>” Έχοντας ήδη αναφερθεί στην πορεία της τέχνης μέσω της έκθεσης των έργων σε κλειστούς συγκεκριμένους χώρους, μπορούμε να επισημάνουμε και μια διαφορετική πορεία που επέλεξαν αρκετοί καλλιτέχνες να ακολουθήσουν αλλά ακόμα και αρκετές πόλεις που την αποδέχτηκαν καθώς αυτό παίζει σημαντικό ρόλο στην ελευθερία των καλλιτεχνών, την δημόσια τέχνη. Αρχικά η δημόσια τέχνη είναι κάτι πολύ ελεύθερο σαν όρος που δεν έχει συγκεκριμένα όρια, δηλαδή μπορούμε να εννοούμε ένα καλλιτεχνικό έργο που τοποθετείτε για συγκεκριμένους σκοπούς και από κάποιους φορείς που το «παρήγγειλαν» για τους λόγους τούς μέχρι και ένα αυτοκόλλητο σχεδιασμένο και κομμένο για να τοποθετηθεί στον τοίχο ενός πεζόδρομου για να περάσει ένα κοινωνικό μήνυμα χωρίς κάποιο κερδοσκοπικό υπόβαθρο.

Ένα είδος της που επηρέασε σε τεράστιο βαθμό την εικόνα των πόλεων μας, τουλάχιστον τις τελευταίες πέντε δεκαετίες, είναι το γκραφίτι όπου εάν το αναλύσουμε ιστορικά με την πολύ γενικότερη έννοια του χάνεται στην αρχαιότητα με τις πρώτες τοιχογραφίες των πρωτόγονων που έχουν βρεθεί σε σπηλιές και ύστερα από τις χαραγμένες επιγραφές στους αιγυπτιακούς ναούς, στην αρχαία Ελλάδα, την αρχαία Ρώμη, τους Μάγια και όχι μόνο.<sup>17</sup> Πιο συγκεκριμένα με την τωρινή του έννοια, δηλαδή της επιγραφής ή του σχεδίου-φιγούρας με την χρήση σπρέι σε τοίχους, στάσεις, γκαράζ και σε οτιδήποτε συμπεριλαμβάνεται σε ένα αστικό τοπίο πήρε θέση στις πόλεις του κόσμου ξεκινώντας από την Νέα Υόρκη την δεκαετία του 70' και έχει καταλήξει στο σήμερα να έχει εδραιωθεί σχεδόν σε όλες τις ελληνικές πόλεις. “Το γκραφίτι είναι πλέον αποδεκτό ως εικαστική φόρμα από την επίσημη θεσμοθετημένη τέχνη, όπως φαίνεται από τις αλληπάλληλες εκδόσεις και τις αναρίθμητες εκθέσεις σε μουσεία και γκαλερί. Χωρίς να υποτιμάται καθόλου η εικαστική αξία των έργων που εκτίθενται και πωλούνται, το να έγκειται εκεί η αποδοχή του γκραφίτι ως μορφή τέχνης. Είναι η κατεξοχήν σχέση του με τον φυσικό και κοινωνικό χώρο της πόλης που του δίνει τη μοναδικότητά του. Είναι το ζωγραφικό έργο μαζί με την κίνηση και τον ήχο του τρένου, τους επιβάτες, την επιβίβαση και αποβίβαση, τον ήχο της πόλης, τη μέρα ή τη νύχτα, τον διαφορετικό φωτισμό, τον διαφορετικό καιρό και την φθορά του στο χρόνο, τις ανθρώπινες φιγούρες και την διάδραση με τον περαστικό. Όλα συνυπάρχουν και συζούν με το έργο, που έγινε με κόστος και κίνδυνο, γνωρίζοντας ότι αργά ή γρήγορα θα καταστραφεί, σχεδόν ως ένα δώρο στην πόλη και στους κατοίκους της.<sup>18</sup>” Ένα παρόμοιο καλλιτεχνικό ρεύμα που πολλές φορές συγχέεται με το γκραφίτι αποτελεί η street art, το οποίο ονομάζεται γενικότερα η τέχνη του δρόμου που εμπλουτίζει την σύγχρονη αστική εικόνα και πολλές φορές είναι δύσκολο να διαχωριστούν καθώς στο μυαλό αρκετών ανθρώπων μπαίνει μια ταμπέλα για το τι θεωρείται τέχνη του δρόμου και τι βανδαλισμός λόγω της νομοθεσίας αλλά και της αισθητικής του καθενός που μπαίνουν στην μέση ως παράγοντες κριτικής. Η street art είναι η πιο διαδεδομένη μορφή σύγχρονης δημόσιας τέχνης καθώς σε πολλές πόλεις του κόσμου αλλά και ελληνικές, όπου τις κοσμούν έργα καλλιτεχνών διαφορετικών ηλικιών, εθνικοτήτων και με διαφορετική καλλιτεχνική αντίληψη είτε τα έργα τους εκτίθενται και σε γκαλερί πλέον είτε δημιουργήσαν την τέχνη τους αποκλειστικά και μόνο στους δρόμους, τις όψεις κτηρίων ή εγκαταλελειμμένων κτισμάτων και παρέμειναν εκεί.



11. New York City, Museum of Modern Art (MoMA)

<https://www.openculture.com/2016/09/every-exhibition-held-at-the-museum-of-modern-art-moma-presented-in-a-new-web-site-1929-to-present.html>



12. London, House of Illustration

<https://www.hostelworld.com/blog/best-art-galleries-in-london/>





13. Επιγραφή σε ναό από τον Λόρδο Βύρωνα

<https://www.youtube.com/watch?v=PxbtRpAUdRM> 3.57



14. Warehouses of Queens, New York

<https://www.thetimes.co.uk/article/developers-to-pay-new-york-graffiti-artists-7m-after-painting-over-their-work-ztl95chwm>



15. Banksy, The Art of Protest, Malaga

<https://www.domusvenari.com/en/blog/malaga-showcases-a-new-exhibition-of-works-by-british-street-artist-banksy.html>



“Συνυπολογίζοντας την έντονη σχέση επίδρασης και δεσμού που διατηρούν παρεμβάσεις στον δημόσιο χώρο με τα θεσμικά κέντρα αναφοράς και εξάρτησής τους, (π.χ. το μουσείο, το ινστιτούτο, το ίδρυμα, τη γκαλερί) , καταλήγουν να προσδιορίζονται σχετικά και κατά αποκλειστικότητα από τα παγκόσμια δίκτυα «μη τόπων». Εκθεσιακές υπερεπιφάνειες που εξαπλώνονται ως λείοι, συνεχείς, ανιστορικοί, ουδέτεροι χώροι, «λευκοί κύβοι» και «μαύρα κουτιά» που φιλοξενούν και τους ενσωματώνονται επόμενοι «μη τόποι», αποσπάσματα αναπαραστάσεων, δείγματα πράξεων και τεκμηριώσεις που προέρχονται από τις πραγματικές τοποθεσίες.”<sup>13</sup> Με βάση αυτή την σκέψη του Κωνσταντίνου Ντάφλου το αποτέλεσμα όλων αυτών των αντιθέσεων και του πώς αναδεικνύεται σωστά στην πόλη, η τέχνη τις τελευταίες δεκαετίες έχει την τάση να θέλει να «βγει» από αυτούς τους κλειστούς χώρους που την περιορίζουν στα μάτια των λίγων που θα μπορέσουν να την αντικρίσουν και εκτίθεται σε όλη την πόλη. Ο σύγχρονος αστικός δημόσιος χώρος μπορεί να αποτελέσει πεδίο έκφρασης καθώς οι καλλιτεχνικές και πρακτικές παρεμβάσεις μαζί με την αλληλεπίδραση που δημιουργείται με τον θεατή που παίρνει έναν ενεργό ρόλο όταν τις αντικρίσει και δημιουργεί μια άλλη εμπειρία της αστικής ζωής στον ιστό της πόλης.<sup>8</sup> Στην ουσία η πόλη γίνεται ο εκθεσιακός χώρος, ένα χώρος που τις περισσότερες φορές δεν εκθέτει τα έργα με οικονομικό συμφέρον ή με στόχο την διαφήμιση κάποιου προϊόντος, εκτός από την commercial art, όπου ο καλλιτέχνης στην πραγματικότητα προσλαμβάνεται για να δημιουργήσει ένα «διαφημιστικό» έργο, αλλά συνήθως υπάρχει κάποιο κοινωνικό μήνυμα μέσα από τα έργα ή απλά η προσωπική έκφραση και ελευθερία του καλλιτέχνη η οποία πολύ συχνά μπορεί να εκπροσωπεί και τις σκέψεις και τα αισθήματα πολλών από τους περαστικούς παρατηρητές που θα αντικρίσουν το έργο καθημερινά. Οι σύγχρονοι αρχιτέκτονες εγκατέλειψαν μια παράδοση εικονολογίας στην οποία η ζωγραφική, η γλυπτική και τα γραφικά συνδυάστηκαν με την αρχιτεκτονική κατά την αναγεννησιακή κυρίως περίοδο. Η διακοσμητική συμβολή στον αρχιτεκτονικό χώρο δεν είναι τόσο αποδεκτή όσο γενικότερα η δημόσια τέχνη που εντάσσεται στην πόλη και την εξελίσσει, ούτως ή άλλως η ενσωμάτωση των τεχνών στην μοντέρνα αρχιτεκτονική ήταν πάντα κάτι το θετικό καθώς αρκετά αντικείμενα τέχνης χρησιμοποιήθηκαν για την ενίσχυση του αρχιτεκτονικού χώρου εις βάρος του περιεχομένου τους.<sup>6</sup>

Η δημόσια τέχνη αρκετά συχνά αποτελεί ζήτημα για το πόσο ωφελεί την εικόνα της πόλης, πού μπορεί να στηθεί κάποιο έργο τέχνης ή κάποια αρχιτεκτονική ή καλλιτεχνική εγκατάσταση ή κάποια εκδήλωση-φεστιβάλ που ακόμα και αυτό είναι ένα μέρος της σύγχρονης αστικής κουλτούρας και γενικότερα πόσο χώρο έχουν όλα αυτά τα είδη σύγχρονης τέχνης και σχεδιασμού στον δημόσιο χώρο. Όπως προαναφέρθηκε η διαφήμιση ενώ ίσως έχει αρκετά κοινά στοιχεία με αυτά της τέχνης μέσα στον αστικό ιστό και επηρεάζουν την εικόνα που διαμορφώνει ο περαστικός ή ο κάτοικος για την πόλη είναι απ’ ότι φαίνεται πιο αποδεκτή για το οπτικό πεδίο της πλειοψηφίας αλλά για συγκεκριμένους λόγους, όπως της κατανάλωσης όπου ο δημόσιος χώρος σε αρκετές περιπτώσεις δεν αποτελεί έναν χώρο διάδρασης, συνάθροισης και ψυχαγωγίας αλλά ένα μέσω μαζικής ενημέρωσης για το τί μπορεί να αγοράσει κανείς στα καταστήματα που τον περιβάλλουν ή να δημιουργήσει κάποια κοινωνικά και ταξικά στερεότυπα. Χρησιμοποιώντας τα λόγια του Σταύρου Σταυρίδη (καθηγητής Σχ. Αρχιτεκτόνων Μηχανικών ΕΜΠ) θα μπορούσε να εκφραστεί μια αμφιβολία για όλα αυτό το θέμα περί ελευθερίας έκφρασης και «ιδιοκτησίας» πάνω στον δημόσιο χώρο. “Σίγουρα πρέπει να υπάρχουν κάποιες μορφές κανόνες το ζήτημα είναι πως προκύπτουν αυτοί οι κανόνες, όταν αυτοί οι κανόνες ας πούμε ευνοούν πλήρως την παρουσία της διαφήμισης με κάθε τρόπο σε σημείο που να πονάν τα μάτια σου από το φως ή από τις εναλλαγές ή από τις τεράστιες σε κλίμακα εικόνες , τότε δεν ξέρω γιατί το γκραφίτι έχει λιγότερο δικαίωμα παρουσίας στους τοίχους και στην πόλη. Πόσο μάλλον ότι συχνά είναι η έκφραση αυτό που δεν έχουν άλλα μέσα. Επομένως, εάν είναι να συζητάμε τους όρους της τοιχορύπανσης ή της ρύπανσης γενικά ας μην ξεχνάμε ότι αυτή η συζήτηση γίνεται με κοινωνικούς όρους και ο καθένας μπαίνει από άλλη

πλευρά σε αυτήν την συζήτηση.”<sup>7</sup>

Η τέχνη στον δημόσιο χώρο μπορεί να αλλάξει αισθητά την εικόνα και την κοινωνική λειτουργία του, αυτές οι επεμβάσεις σε έναν τόπο όπου οι άνθρωποι προσπαθούν να συνυπάρξουν ουσιαστικά στο δημόσιο τοπίο ενθαρρύνουν αυτές τις προσπάθειες. Δημιουργώντας δηλαδή, μέσω των έργων μικρές ετεροτοπίες μπορεί να δομηθεί προοδευτικά ο δημόσιος χώρος και να οδηγήσουν στην βελτίωση της εικόνας των πόλεων μας.<sup>9</sup> Ο όρος δημόσια τέχνη θα μπορούσε να διασπαστεί σε δύο τμήματα αρχικά, την συνύπαρξη αρχιτεκτονικής και τέχνης στον δημόσιο χώρο όπου αποτελεί μια πιο «παραδοσιακή» προσέγγιση με την τοποθέτηση υπαίθριων γλυπτών ή μνημείων σε συγκεκριμένες πλατείες, πεζοδρόμους και όχι μόνο. Η άλλη ερμηνεία του όρου θα μπορούσε κανείς να πει ότι αποτελεί τις «σχεσιακές πρακτικές» στον δημόσιο χώρο έχοντας βάση την κοινωνική συμμετοχή σε αυτές, αυτό προϋποθέτει μια ευαισθητοποίηση για την λειτουργία του δημόσιου χώρου και των κοινωνικών ζητημάτων που υπάρχουν. Αυτές οι δράσεις συνήθως, είναι κάτι το εφήμερο που επεμβαίνουν στην οπτική φυγή των πολιτών για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, περνούν κάποια συγκεκριμένα μηνύματα (πολιτικά ή κοινωνικά συνήθως), προκαλούν κάποιους προβληματισμούς και δεν συμβαδίζουν με τους όρους της αγοράς τέχνης και των γκαλερί, καθώς έχουν στόχο να συνενώσουν την καθημερινή ζωή με την τέχνη.<sup>10</sup> Στην Ελλάδα ο δημόσιος χώρος βιώνει ένα πλήγμα, η ελευθερία του καθενός είναι περιορισμένη στα συμφέροντα των καταστημάτων και των μεγάλων εταιριών και γενικότερα υπάρχει μια αποξένωση και ένα ανοίκειο κλίμα στην βίωση αυτού του χώρου. Οι κοινωνικές δράσεις αυτές των εικαστικών επεμβάσεων, μπορούν να επενδύσουν στην συνύπαρξη διαφορετικών ανθρώπων σε αυτό που λέμε δημόσιο, εφόσον ενεργοποιούνται άνθρωποι που συμμετέχουν σε αυτές τις δράσεις από πολύ διαφορετικά πεδία μεταξύ τους, εντείνεται η δημιουργικότητα των πολιτών και καλλιεργείται η παιδεία τους αλλά και διαμορφώνεται η θεώρηση μιας νέας μελλοντικής πόλης, ενός αστικού σχεδιασμού με έμφαση στις ανθρώπινες σχέσεις και την ευχάριστη και λειτουργική βίωση του χώρου.<sup>11</sup>

Η street art όπως αναφέρθηκε και πριν είναι το πιο σύγχρονο είδος της δημόσιας τέχνης, μια τέχνη η οποία δημιουργήθηκε μέσα στην πόλη από τους ίδιους τους κατοίκους της. Παρεμβαίνει στην καθημερινότητα της πόλης, τα έργα αξιοποιούν εγκαταλελειμμένους χώρους ή αστικά κενά τα οποία χάνονται στο πέρασμα του χρόνου από την βλάστηση ή τα μπάζα, μπορούν να δημιουργηθούν μέσω της ζωγραφικής, προβολών, φωτογραφιών, εγκαταστάσεων και είναι ορατά από οποιονδήποτε «χρήστη» της πόλης είτε πρόκειται για τον κάτοικο ή τον περαστικό ή τον επισκέπτη. Ο κύριος στόχος είναι η έκφραση και η ελευθερία του δημιουργού καθώς δεν πρόκειται για μια τέχνη αποκλειστικά φτιαγμένη από καλλιτέχνες λόγω του ελεύθερου πεδίου που μπορούμε να την ορίσουμε, αλλά παράλληλα και η ανταλλαγή απόψεων, δηλαδή, η επικοινωνία του πομπού με τον δέκτη όπου οι ρόλοι τους μπορούν να συγχέονται και να εναλλάσσονται. Επίσης, το συγκεκριμένο κίνημα όπως αρκετοί το χαρακτηρίζουν αντί για καλλιτεχνικό ρεύμα, προσπαθεί να βγάλει τον θεατή από την απάθεια του, από τον παθητικό ρόλο που έχει απέναντι στην τέχνη και έδωσε μεγάλη βαρύτητα στον πειραματισμό, την συλλογική δημιουργία και τον αυτοσχεδιασμό.<sup>12</sup> Διαμορφώνεται έτσι ένας νέος τύπος αστού που μέσω της επικοινωνίας από τα δίκτυα και την τεχνολογία ή από την παρατήρηση και την επαφή με την πόλη αναδεικνύεται. Συμπληρωματικοί φυσικοί ή και δυνητικοί χώροι λειτουργούν συνδυαστικά προσφέροντας μια νέα βιωματική εμπειρία του δημόσιου χώρου και τα καλλιτεχνικά έργα σχολιάζουν αυτή την αστική πραγματικότητα.<sup>14</sup> Στο αστικό τοπίο πέρα από τις εικαστικές τέχνες που εφαρμόζονται πλέον παίρνουν θέση και πολλές ακόμα μορφές τέχνης είτε σε performance, θεατρικές δραστηριότητες είτε λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας διάφορες παραστάσεις οπτικοακουστικές, κινηματογραφικά δρώμενα, εκθέσεις φωτογραφιών και γενικότερα παρατηρούμε τον εκδημοκρατισμό του δημόσιου χώρου.<sup>15</sup> “Ζώντας στο εσωτερικό των έργων τέχνης εκμεταλλευόμαστε τη δυνατότητα να γίνονται εφιαλήρια για την αναίρεση του αδιάφορου δημόσιου χώρου. Η τέχνη ολοκληρώνεται μέσα στον κλονισμό της σύγχρονης ζωής. Στο

σχεδιασμό πρωταγωνιστικό ρόλο παίζει ο άνθρωπος, όχι μόνο για την απαραίτητη κλίμακα που προσδίδει στο χώρο, αλλά και με τον τρόπο που χρησιμοποιεί και κινείται στα «γλυπτά αρχιτεκτονικά τοπία». Η τέχνη να μην βρίσκεται μόνο στα μουσεία, αλλά να γίνεται καθημερινός τρόπος ζωής μέσα στις απρόσωπες σύγχρονες πόλεις, ώστε οι κάτοικοι και ιδιαίτερα τα παιδιά, ζώντας και κινούμενοι μέσα στο έργο τέχνης να καλλιεργούνται καθημερινά με ανυποψίαστο τρόπο. <sup>16</sup>



16. WD aka Wild Drawing - No land for the Poor, Athens, Greece, 2015

<https://www.widewalls.ch/artists/wd-aka-wild-drawing>



17. WD aka Wild Drawing - Exile, Athens, Greece, 2014

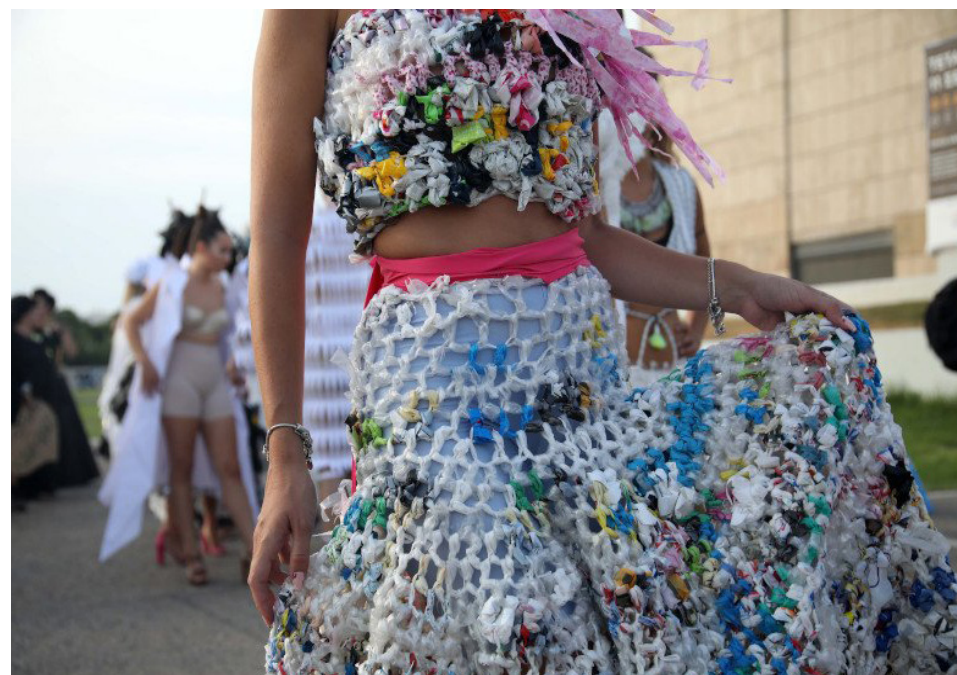
<https://www.widewalls.ch/artists/wd-aka-wild-drawing>





18. Θεσσαλονίκη, Πασαρέλα με ανακυκλώσιμα υλικά και θέμα την όπερα, Σύλλογος “Φίλοι Νέας Παραλίας”

[https://www.ethnos.gr/politismos/71438\\_thessaloniki-pasarela-me-anakyklosima-ylika-kai-thema-tin-opera](https://www.ethnos.gr/politismos/71438_thessaloniki-pasarela-me-anakyklosima-ylika-kai-thema-tin-opera)



19. Φόρεμα από μικρά κομμάτια ύφασμα, Εκδήλωση 2019, Motionteam, Βασίλης Βερβερίδης

<https://www.iefimerida.gr/poli/pasarela-me-foremata-apo-anakyklosima-ylika>



20. 8ο Street Mode Festival, Λιμάνι Θεσσαλονίκης

<https://www.livemedianews.gr/8streetmode>



21. 11ο Street Mode Festival, Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης

<https://parallaximag.gr/agenda/events/anakoinothike-to-teliko-line-up-tou-11ou-street-mode-festival>



## Διαφήμιση στον δημόσιο χώρο:

“Φαίνεται πως και η διαφήμιση πλάθει μια ιδιότυπη εμπειρία του χώρου. Καθώς τον χρησιμοποιεί για να προβάλλει το προϊόν επεμβαίνει δραματικά στην υφή του, την κλίμακά του, το χρόνο του, δημιουργεί τελικά ένα νόημα του χώρου που της ταιριάζει και την εξυπηρετεί. Μόνο που όλα αυτά δεν συμβαίνουν μόνο στο εσωτερικό της διαφημιστικής εικόνας. Επεμβαίνουν στη σχέση μας με το χώρο της πόλης, χώρο δημόσιο ή χώρο ιδιωτικό, χώρο εχθρικό ή καταφύγιο, χώρο μνημειώδη ή οικιακό. Η διαφήμιση πλάθει ένα χώρο-σκηνικό, ένα χώρο που σαν επιδερμίδα φτιαγμένη από ύλη και νόημα προσκολλάται στο χώρο της πόλης σκηνοθετώντας την ίδια τη ζωή.”<sup>21</sup> Στο σύγχρονο αστικό τοπίο και πιο συγκεκριμένα στον δημόσιο χώρο πλέον, η διαφήμιση από τις διάφορες εταιρείες, τα λογότυπα των καταστημάτων, οι προβολές εικόνων που εναλλάσσονται σε οθόνες και όχι μόνο, έχουν κυριεύσει το οπτικό πεδίο του παρατηρητή, του περαστικού και των κατοίκων της πόλης και δημιουργούν μια εικονική βίωση του χώρου, όπως θα μπορούσαμε κάλλιστα να την χαρακτηρίσουμε. Διαμορφώνεται ένα σκηνικό περιβάλλον όπου ο χρόνος είναι διαφορετικός εκεί και αποτελείται από την εναλλαγή στιγμιότυπων, τα πάντα σκηνοθετούνται με έναν συγκεκριμένο στόχο, την κατανάλωση, όμως έμμεσα η διαφήμιση δημιουργεί ένα κοινωνικό σύστημα. “Μέσα από την διαφήμιση, ο χρόνος εξαρθρώνεται ενώ ο χώρος γίνεται ένας τελάλης των εμπορευμάτων και της μη-ζωής, γίνεται το εικονογραφημένο τοπίο του τίποτα, γίνεται μια αχανής ναρκοθετημένη ζώνη παραπλανητικών και ψευδοανθρώπινων επιθυμιών που μας απομακρύνουν από το βάθος των νοημάτων, δηλαδή από την ανθρωπινότητα. Η διαφήμιση είναι παντού, η ζωή δεν είναι πουθενά και όσοι επιμένουν ακόμη να γιορτάζουν υποχρεούνται να καταφύγουν στις κατακόμβες της κοινωνικής ύπαρξης.”<sup>22</sup>

Η εικονογραφημένη διαφήμιση αξιοποιεί την τέχνη της θεατρικής-κινηματογραφικής σκηνοθεσίας. Σε αυτές τις δύο διαδικασίες το κοινό στοιχείο είναι η διαχείριση του περιβάλλοντος, όχι ο σκοπός αλλά το μέσο που προσφέρει την δυνατότητα αν πραγματοποιηθεί αυτός ο σκοπός, την σκηνική δράση και μια εικονική αναπαράσταση.<sup>24</sup> Το αστικό τοπίο περιβάλλεται από χιλιάδες μορφές διαφήμισης όπως αφίσες, έντυπα, ηλεκτρονικά ταμπλό, οθόνες, εικονογραφημένα αντικείμενα και πολλά άλλα. Η κλίμακα των αντικειμένων που προβάλλονται συνεχώς αλλάζει για πρακτικούς λόγους μάρκετινγκ, όπου μπορεί να είναι σε σμίκρυνση κάτι το οποίο δεν είναι το κυρίως θέμα της διαφήμισης και σε μεγέθυνση το κύριο προϊόν αλλάζοντας τις αναλογίες μεταξύ τους.<sup>25</sup> Εφόσον βιώνουμε καθημερινά αυτούς τους χώρους των πληροφοριών και των προβολών, έχουμε συνηθίσει οποιοδήποτε τέτοιου είδους σουρεάλ θεάματος, αλλά πολλές φορές ο δημόσιος χώρος γίνεται ανοίκειος και πιεστικός προς τους χρήστες του. Τα μεγάλα διαφημιστικά πανό, πολλές φορές είναι σαν να «φωνάζουν» για την ύπαρξή τους μέσα στον ιστό της πόλης προσπαθώντας να έρθουν στο προσκήνιο με έναν μνημειακό τρόπο θέλοντας να γίνουν ορόσημα ξεπερνώντας την σημασία και την εικόνα των πραγματικών ορόσημων όπως δημόσιων κτηρίων, ναών, γλυπτών κλπ. “ Ίσως η τεράστια εικόνα ενός αυτοκινήτου σκαρφαλωμένη στην ταράτσα ενός ψηλού κτιρίου να αποτελεί πια μέρος του τοπίου της σύγχρονης μητρόπολης. Υπερμεγέθεις διαφημιστικές αφίσες κατακλύζουν το αστικό περιβάλλον εκεί όπου συγκλίνουν τα βλέμματα οδηγημένα από φυγές των δρόμων, τα όρια της κίνησης στην πόλη ή ακόμα και όταν επιχειρούν να δραπετεύσουν προς τον ουρανό...Τα ορόσημα προσπαθούν να ορίσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχουν σαν σημεία αναφοράς στην οργάνωση της εικόνας της πόλης. Δεν φαίνεται σαν τούτα τα λόγια να έχουν γραφτεί για να περιγράψουν τις μεγάλες διαφημιστικές αφίσες στην καρδιά της πόλης;”<sup>26</sup>



22. Hiroko Masuike/The New York Times

[https://www.nytimes.com/2019/10/28/business/media/advertising-industry-research.](https://www.nytimes.com/2019/10/28/business/media/advertising-industry-research)

html



23. Piccadilly Circus David Hockney, London Lights Art, UK  
City Screen News, Design Pictures, Building

<https://www.e-architect.com/london/david-hockney-at-piccadilly-circus>





24. Coca Cola Advertisement, USA  
<https://company.clearchanneloutdoor.com/our-history/>



25. Electronic Billboard, Placentia, Huntington Beach  
<https://www.ocregister.com/2014/03/27/billboard-wars-turn-aggressive-in-placentia/t>

Τα διαφημιστικά ορόσημα έχουν στόχο να επισημάνουν την παρουσία τους στον δημόσιο χώρο με έντονο τρόπο, μπορεί μία νέα διαφήμιση να εισβάλει στο οπτικό πεδίο των κατοίκων για κάποιο χρονικό διάστημα, όταν βρίσκονται για παράδειγμα σε μια πλατεία από οποιαδήποτε οπτική φυγή σε κάθε μεριά της, δημιουργώντας έτσι μια χαρακτηριστική εικόνα αυτού του χώρου και πόσο μάλλον της πόλης.<sup>27</sup> “Σαν ορόσημα μπορούν να παραπλανούν καθώς μιλούν (για την ακρίβεια, βροντοφωνάζουν) μόνο για τον εαυτό τους, αδιαφορώντας για τον περίγυρό τους και μπορεί να σβήσουν όσο απότομα άναψαν παίρνοντας άλλη μορφή, ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε διαφήμισης.”<sup>28</sup>

Η εικόνα της πόλης επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό όσο η διαφήμιση επεμβαίνει στον αστικό ιστό, χωρίς να εντάσσεται ιδιαίτερα σε αυτόν αλλά περισσότερο η ίδια η διαφήμιση «εντάσσει την πόλη στα σχέδια της». Με λίγα λόγια χρησιμοποιεί την πόλη σαν σκηνικό ή φόντο για να εξυπηρετηθεί αγνοώντας τον αντίκτυπο που δημιουργεί και τον τρόπο που χειρίζεται την «δύναμη» της οπτικής επικοινωνίας. Ο κύριος στόχος είναι η μεγαλύτερη κατανάλωση και ζήτηση των προϊόντων που προβάλλονται αγνοώντας την σχέση που θα έπρεπε να δημιουργούν με την πόλη. Ο δημόσιος χώρος γίνεται ένα σύμπλεγμα από γραμματοσειρές, χρώματα, έντονα φώτα και ήχους αποτελώντας την νέα εικόνα της πόλης που συνεχώς αλλάζει και είναι αποδεκτά από τους πολίτες λόγω του ευρύτερου στόχου της διαφήμισης την προώθηση αντικειμένων και της εξυπηρέτησης των επιθυμιών τους μέσω αυτής.<sup>29</sup> Εφόσον οι διαφημιστικές υπερμεγέθεις εικόνες είναι μνημειώδεις όχι λόγω μεγέθους και κλίμακας, αλλά λόγω του ρόλου τους ως ισχυροί πομποί προβολής κοινωνικών αξιών, γιατί ως υποτιθέμενα μνημεία δεν διαρκούν στον χρόνο;<sup>30</sup> Σύμφωνα με τον Α.Ρότσι, “το μνημείο μας επιτρέπει να κατανοήσουμε την πόλη ως κάτι που αναπτύσσεται.”<sup>31</sup> Έχοντας αυτό σαν ένδειξη της σημαντικότητας ενός μνημείου για την εικόνα της πόλης η διαφήμιση έρχεται σε αντίθεση με αυτό. Η πόλη με όλες αυτές τις επιρροές που ασκεί στον κάτοικό της μέσω των διαφημιστικών μηνυμάτων του δημιουργεί μια αλλόκοτη σχέση με τον δημόσιο χώρο, ο άνθρωπος πολλές φορές λαμβάνοντας αμέτρητα οπτικοακουστικά μηνύματα στην διαδρομή του είτε πρόκειται για ένα γρήγορο πέρασμα ώστε να οδηγηθεί από το ένα σημείο της πόλης στο άλλο για τις υποχρεώσεις του, είτε σαν οδηγός, είτε κάνοντας την βόλτα του σε αυτούς τους χώρους χωρίς να βιάζεται, αρχίζει να αισθάνεται ξένος. Αρκετοί φτάνουν σε ένα σημείο ανασφάλειας και προτιμούν περισσότερο τους ιδιωτικούς χώρους όπου εκεί νιώθουν περισσότερο οικεία.

“Ο δημόσιος χώρος είναι ταυτόχρονα ο τόπος και το μέσο ενός γενικευμένου μάρκετινγκ κάθε είδους προϊόντων και υπηρεσιών. Τα κτίρια μορφοποιούνται με την καθοριστική παρέμβαση μιας σχεδιασμένης πολιτικής δημόσιων σχέσεων.”<sup>32</sup> Ένα ακόμα είδος χώρου που φαίνεται να εξυπηρετεί τον χώρο της διαφήμισης αλλά και να εξυπηρετείται από αυτόν, είναι το εμπορικό κέντρο όπου είναι για πολλούς ο «σύγχρονος δημόσιος χώρος», εκεί μπορεί κανείς να περάσει ευχάριστα την ώρα του, άσχετα αν βασίζεται σε ιδιωτικά συμφέροντα ή όχι. Μπορεί να μοιάζει με δημόσιο, μπορεί ο κόσμος να είναι ελεύθερος να τον επισκέπτεται αλλά η διαχείριση και η στοχοθέτησή του θα είναι ιδιωτικές. Και το πλήθος των επισκεπτών του, θα τον ζουν σαν δημόσιο μόνο στο βαθμό που τους επιτρέπει να νιώθουν άνετα καθώς καταναλώνουν, καταναλώνοντας ταυτόχρονα και τον ίδιο το χώρο σαν μια οργανωμένη εμπορική φαντασμαγορία.”<sup>33</sup>

Η αρχιτεκτονική γενικότερα, στο αστικό τοπίο δείχνει να καταπατάται από τις μεγάλες αφίσες που είναι κρεμασμένες σε ολόκληρες τις όψεις των κτηρίων, έντονες επιγραφές με led φώτα διακοσμούν τους εξώστες στα κέντρα των πόλεων και όλη η πόλη είναι σαν ένα κολάζ, από διαφορετικά χρώματα και γραμματοσειρές, γνωστά σε όλους λογότυπα και φιγούρες φαντασίας ή διάσημοι ροκ σταρ, αθλητές κλπ. Τα «περιβλήματα» των ισογείων στα κτίρια ενός δρόμου, που μπορεί να αποτελούν καταστήματα και να έχουν ολόκληρες βιτρίνες διακοσμημένες με έντονα γράμματα και εικόνες όπου τραβούν την προσοχή των περαστικών ή όπως προαναφέρθηκε στους εξώστες των ίδιων κτιρίων που μπορεί να συμβαίνει κάτι παρόμοιο είναι στα όρια του δημόσιου. Αντικειμενικά, ανήκουν στον ιδιοκτήτη του διαμερίσματος-χώρου

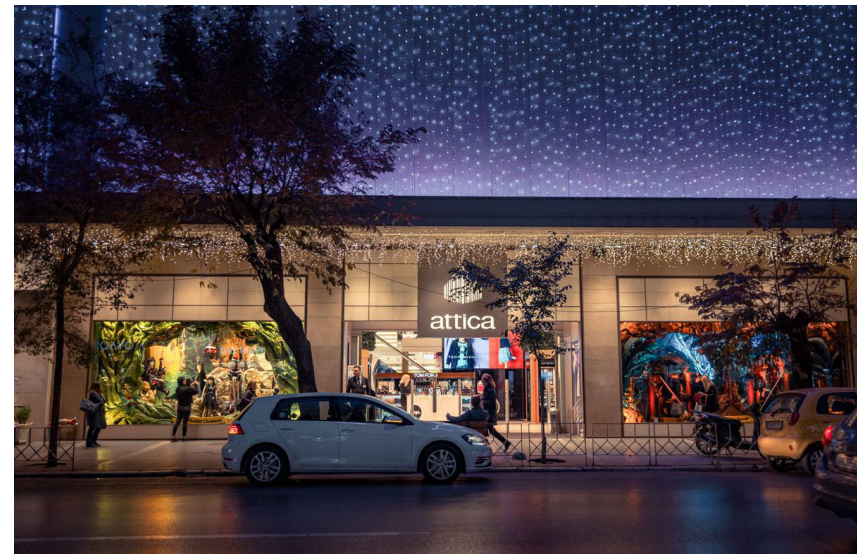


αλλά αν το δούμε από μία άλλη σκοπιά λίγο πιο πρακτικά το θέμα, επεμβαίνουν στον δημόσιο «οπτικό» χώρο της πόλης. Αλλά πέρα από την επιρροή που ασκούν στον δημόσιο χώρο καθώς όλοι οι περαστικοί, γείτονες ή γενικότερα οι κάτοικοι θα τα βλέπουν καθημερινά στην πορεία τους για οπουδήποτε πηγαίνουν, επηρεάζεται και η αρχιτεκτονική του κτίσματος, της περιοχής ακόμα και του τόπου αν το δούμε πιο συνολικά μαζί με τα γειτονικά κτίρια στα οποία μπορεί να συμβαίνει κάτι παρόμοιο ανάλογα το μέρος που βρισκόμαστε κάθε φορά. “Η αρχιτεκτονική γενικότερα αναλαμβάνει πρωταγωνιστικό ρόλο στο παιχνίδι της διαφημιστικής σκηνοθεσίας. Ο χώρος σχεδιάζεται σαν μια τεράστια διαφήμιση. Αρχιτεκτονικά και διακοσμητικά στοιχεία οργανώνουν μια εμπορική περιοχή θεαματική, αντικείμενο και πεδίο οπτικής κατανάλωσης. Όχι μόνο τα προϊόντα αλλά και τα ανεξάρτητα καταστήματα αλληλοϋποστηρίζονται και αλληλοπροωθούνται.”<sup>34</sup> Ένας από τους στόχους της διαφήμισης είναι να κατευθύνει την ανθρώπινη εμπειρία, αυτό το καταφέρνει με τον έλεγχο του νοήματος του χώρου και του χρόνου που βιώνει ο άνθρωπος. Χρησιμοποιεί τον χώρο σαν σκηνικό προβάλλοντας συγκεκριμένες κοινωνικές αξίες και εκπέμπει μηνύματα ανελλιπώς, κάτι το οποίο συνέβαινε μέχρι στιγμής από μνημεία που εκβάλλουν στον αστικό ιστό.<sup>35</sup> “Σήμερα πια το αστικό τοπίο περιλαμβάνει τεράστια κτίρια, δρόμους αδιάβατους, παρ’ ότι συχνά τεράστιους, εντυπωσιακό όγκο από φωτεινές και πολύχρωμες επιγραφές. Καταναλωτικές προσταγές συγχέονται απόλυτα με τις επιταγές που ρυθμίζουν την κυκλοφορία. Καθώς το τοπίο συνεχώς μεταβάλλεται έστω και επιφανειακά, οι εντυπώσεις των κινούμενων (πεζών ή με αυτοκίνητα) απαρτίζονται από ένα άθροισμα θραυσμάτων χρόνου και χώρου που διαδέχονται το ένα το άλλο με εντυπωσιακή ταχύτητα.”<sup>37</sup>



26. One Salonica Outlet Mall, Thessaloniki

<https://www.grekomania.com/catalog/one-salonica>



27. Tsimiski Street, Thessaloniki

<https://parallaximag.gr/thessaloniki/irthan-ta-christougenna-stis-vitrines-tis-thessalonikis>

## Αρχιτεκτονική και αστικό τοπίο:

“Οι αρχιτέκτονες του 20ου αιώνα έκαναν το τεράστιο λάθος να πιστεύουν ότι είναι ικανοί να διαμορφώσουν όχι μόνο τους χώρους αλλά και τη ζωή και το γούστο και τις επιθυμίες των χρηστών. «Χρήστες», όμως δεν είναι μόνο οι κατάλληλα εκπαιδευμένοι φοιτητές αρχιτεκτονικής ή οι αρχιτέκτονες που έχουν κατασκευάσει μια ιδανική κοσμοαντίληψη μέσω μιας ειδικής γλώσσας επικοινωνίας, αλλά εκατομμύρια συμπολιτών με άλλες προσλαμβάνουσες, άλλη αισθητική και μια διαφορετική ιδέα για τον κόσμο. Ακόμη μεγαλύτερο πρόβλημα από την ανεδαφική «ουτοπία του 20ου αιώνα» που μόλις αναφέραμε (ή ίσως λόγω αυτής) υπήρξε η προοδευτική αδυναμία επικοινωνίας και η τελική ρήξη ανάμεσα στο περιβάλλον της αρχιτεκτονικής και στην κοινωνία στην οποία η ίδια απευθύνεται.”<sup>36</sup>

Η αρχιτεκτονική του κάθε τόπου και πιο συγκεκριμένα στις πόλεις είναι χαρακτηριστικό μέσο που δίνει μία ταυτότητα συγκεκριμένη σε μια πόλη αφού αποκτάει ένα ιδιαίτερο ύφος και δημιουργείται μια ξεχωριστή εμπειρία και ανάμνηση του τόπου αυτού από κάθε άνθρωπο που βιώνει μια στιγμή μεμονωμένα σε αυτήν ή σε καθημερινή βάση για πολλά χρόνια. Όπως αναφέρει και ο Kevin Lynch στο περίφημο βιβλίο του «The image of the city», “τίποτα δεν βιώνεται από μόνο του, αλλά πάντα σε σχέση με το περιβάλλον του, τις ακολουθίες των γεγονότων που οδηγούν σε αυτό, τη μνήμη των προηγούμενων εμπειριών.”<sup>38</sup> Η πόλη δεν αποτελεί ένα αντικείμενο το οποίο έχει σταθερή μορφή αλλά είναι κάτι το «ρευστό». Αλλάζοντας συνεχώς με τις επεμβάσεις οποιασδήποτε κλίμακας από εκατομμύρια ανθρώπους από διαφορετικές τάξεις, κουλτούρες και με ξεχωριστούς χαρακτήρες, η πόλη δεν αποκτάει ποτέ τελική μορφή. Δεν είναι κάτι το οποίο έχει τελικό αποτέλεσμα ή κάποιο όριο, συνεχώς αλλάζει και εκτός από συγκεκριμένες περιπτώσεις σε περιορισμένο βαθμό δεν μπορεί να ελεγχθεί από κάποιον αυτή η εξέλιξη.<sup>39</sup> “Μια πόλη είναι ένας οργανισμός πολλαπλών χρήσεων και μετατόπισης, μια σκηνή για πολλές λειτουργίες που αυξάνονται από πολλά χέρια και με σχετική ταχύτητα. Πλήρης αποτέλεσμα και τελικό πλέγμα είναι απίθανα και ανεπιθύμητα. Η μορφή πρέπει να είναι κάπως μη δεσμευτική, πλαστική για τους σκοπούς και τις αντιλήψεις των πολιτών τις.”<sup>42</sup> Η εικόνα της πόλης που δημιουργείται στο μυαλό του κάθε ανθρώπου για αυτήν αλλάζει με βάση πολλούς παράγοντες όμως υπάρχουν συγκεκριμένα στοιχεία της εικόνας αυτής που χαρακτηρίζουν το μέρος αυτό ειδικά αν κάποιος έχει ζήσει εκεί και δεν είναι απλά περαστικός. Τα στοιχεία αυτά θα μπορούσε κανείς να πει ότι σε ένα πολύ γενικό πλαίσιο είναι και αυτά που αναφέρει ο Kevin Lynch στο βιβλίο του: διαδρομή, ορόσημο, άκρη, κόμβος και περιοχή.<sup>40</sup> Στην σύγχρονη αστική κουλτούρα όμως χαράζονται στην μνήμη των «χρηστών» της πόλης και άλλα στοιχεία πιο καθημερινά που διαμορφώνονται συνεχώς με έναν «ανεπίσημο» τρόπο, από τομείς οπτικής επικοινωνίας όπως προαναφέρθηκαν, ένα mural σε μια όψη κτηρίου, μια χαρακτηριστική έντονη διαφήμιση που υπάρχει σε ένα σημείο πολλά χρόνια, ένα ζωγραφισμένο παγκάκι ανάμεσα σε πολλά άλλα σε μια πλατεία κλπ. Η εικόνα αυτή της πόλης μπορεί να είναι ένα συνεχές πεδίο, η διαταραχή ενός στοιχείου επηρεάζει κατά κάποιο τρόπο και όλα τα άλλα. Ακόμη και η αναγνώριση ενός αντικειμένου στον αστικό ιστό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πλαίσιο γύρω του που το ορίζει καθώς και από την ίδια του τη μορφή.<sup>41</sup>

Μιλώντας ευρύτερα για την οπτική επικοινωνία, η αρχιτεκτονική έχει σημαντικό ρόλο στο πως επικοινωνούν τα στοιχεία της με τους κατοίκους της πόλης και τα μηνύματα που περνάει. Αν την δούμε συγκριτικά με την διαφήμιση στο σύγχρονο αστικό τοπίο, που αναλύθηκε προηγουμένως, θα λέγαμε ότι οι πινακίδες στα όρια του δρόμου, οι διασκορπισμένες αφίσες σε όλο τον δημόσιο χώρο αλλά και οι επιγραφές που αναβοσβήνουν ή προβάλλονται σε οθόνες καταστημάτων ή ενσωματωμένες σε όψεις κτιρίων αποτελούν μια αρχιτεκτονική της

επικοινωνίας, ένα τοπίο στοχευμένων μηνυμάτων.<sup>43</sup> Ο χώρος της αστικής επέκτασης δεν είναι κάτι το καθορισμένο και κατευθυνόμενο όπως στις παραδοσιακές πόλεις τα κτίρια, εκτός από τα δημόσια κτήρια που είναι σημεία αναφοράς και έχουν συμβολική αξία για την πόλη, λειτουργούν σαν φόντο και έχουν δευτερεύουσα σημασία στην οπτική επικοινωνία. Σημαντικότερα και με μεγαλύτερη επιρροή αποτελούν τα σύμβολα και γενικότερα οτιδήποτε έχει συμβολικό περιεχόμενο.<sup>44</sup>

“Σύμφωνα με τα λεγόμενα του Alan Colquhoun, Η αρχιτεκτονική είναι ένα μέρος ενός «συστήματος επικοινωνίας με την κοινωνία» και περιγράφει την ανθρωπολογική και ψυχολογική βάση για τη χρήση μιας τυπολογίας μορφών στο σχεδιασμό, υποδηλώνοντας ότι όχι μόνο δεν είμαστε «απαλλαγμένοι από τις μορφές του παρελθόντος» και από τη διαθεσιμότητα αυτών των έντυπων ως τυπολογικών μοντέλων, αλλά αν υποθέσουμε ότι είμαστε ελεύθεροι, έχουμε χάσει τον έλεγχο σε έναν πολύ ενεργό τομέα της φαντασίας μας και της δύναμής μας να επικοινωνούμε με άλλους.”<sup>45</sup> Στην ουσία αυτός είναι και ο ρόλος του δημόσιου χώρου, να αλληλοεπιδρούν οι άνθρωποι σε αυτόν και με αυτόν, ένας χώρος που μπορούν να έρθουν σε επαφή, να επικοινωνήσουν, να εκφραστούν. Ένας χώρος συνάθροισης και διάδρασης. Αρκετές φορές στο σύγχρονο αστικό τοπίο, δεν μπορεί να του δοθεί αυτή η ερμηνεία, “η ασφυκτική δόμηση, οι καθημερινοί ρυθμοί που προτάσσουν τη γρήγορη μετάβαση από το ένα σημείο της πόλης στο άλλο και όχι τη διαδικασία της διαδρομής, η ψηφιακή πραγματικότητα που απλοποίησε και μετέφερε δημόσιες πρακτικές στην ιδιωτική σφαίρα, είναι λόγοι που ο δημόσιος χώρος δεν βιώνεται πια από τους χρήστες του ως χώρος οικείος, κοινωνικής συνδιαλλαγής και επικοινωνίας με την κοινότητα. Πολλούς δημόσιους χώρους στο κέντρο της πόλης «κατοικούν» τώρα ομάδες ανθρώπων που στερούνται το ιδιωτικό: άστεγοι, μετανάστες, χρήστες ουσιών. Εκεί βρίσκουν καταφύγιο και μεταφέρουν καθημερινές τους κινήσεις, ενώ για πολλούς κατοίκους της πόλης ο δημόσιος χώρος καταγράφεται με νοσταλγική διάθεση ή και αποστασιοποίηση ως κάτι που έχει πια χαθεί.”<sup>46</sup> Στο ελλαδικό αστικό τοπίο υπάρχουν αρκετά ζητήματα στον δημόσιο χώρο, θεωρείται απαραίτητη πλέον η ενεργοποίηση των ανθρώπων από διαφορετικά πεδία οι οποία μπορούν να οραματιστούν μια νέα πόλη αλλά και ο αστικός σχεδιασμός πρέπει να επικεντρώνεται στη δημιουργία πιο «ανθρώπινων» χώρων. Όπως αναφέρει η Χάρης Κανελλοπούλου, “Οι εφήμερες εικαστικές δράσεις στην πόλη μπορούν να ιδωθούν ως υπερασπιστές της δημοκρατικής φύσης του δημόσιου χώρου, επενδύοντας στη συνύπαρξη της κοινωνικής δράσης και της «αισθητικής ως ικανότητας να σκεφτόμαστε την αντίληψη”<sup>47</sup>

Η ένταξη της τέχνης στον αστικό σχεδιασμό βοήθησε στον εκσυγχρονισμό των πόλεων, τα καλλιτεχνικά δρώμενα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία κοινωνικών παρεμβάσεων. “Ο κόσμος που απευθύνονται είναι όλοι όσοι ζουν στον αστικό χώρο και στόχος είναι η επικοινωνία μαζί τους. Επικοινωνία αμφίδρομη, σε όσο το δυνατόν ίσους όρους.”<sup>49</sup> Τα προηγούμενα χρόνια ήταν σημαντικά για την έννοια και τον ρόλο του σύγχρονου αστικού τοπίου και της κουλτούρας αυτής, συγκροτήματα πολυκατοικιών χτίζονταν στη θέση παλαιών γειτονιών, οι μηχανές αποκτούσαν πρωταγωνιστικό ρόλο, ο ελεύθερος χώρος περιοριζόταν όπως και ο ελεύθερος χρόνος των κατοίκων της πόλης. Οι αλλαγές που συντελέστηκαν στην τέχνη σε σχέση με τον αστικό χώρο εκείνη την περίοδο αποτέλεσαν έναν τρόπο ανακατάληψης της πόλης, μια προσπάθεια εξανθρωπισμού του νέου σύγχρονου προσώπου των πόλεων.<sup>48</sup> Επιπλέον, βρισκόμαστε σε μια ψηφιακή εποχή όπου η τεχνολογία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής τριβής μας στο αστικό τοπίο. Η διάχυση του χώρου της προβολής στον αστικό ιστό είναι κάτι το οποίο αυξάνεται συνεχώς, κάθε επιφάνεια στο αστικό τοπίο δύναται να γίνει επιφάνεια υλοποίησης της εικόνας.<sup>50</sup>

Αυτό που ονομάζουμε εικόνα της πόλης, στο μυαλό του κάθε χρήστη της στην ουσία εξαρτάται από πολλούς και πολύπλοκους παράγοντες όπως έχει αναφερθεί έως τώρα. Στο τμήμα της αρχιτεκτονικής πέρα από τον δημόσιο χώρο που είναι το σημαντικότερο τμήμα της πόλης όπου ο περαστικός ή ο κάτοικος θα «αποστηθίσει» και θα του μείνει σαν την ταυτότητα του τόπου, το κάθε τι στην πόλη, ο κάθε χειρισμός

ή επέμβαση είτε πρόκειται για ατομική είτε συλλογική, δημόσια ή κρατική επηρεάζει σε μέγιστο βαθμό την εικόνα αυτή που δημιουργεί ο άνθρωπος για το συγκεκριμένο τοπίο. Βέβαια παίζει ρόλο και τα χαρακτηριστικά, οι εμπειρίες και τα βιώματα του καθενός για το τι κρατάει εν τέλη από την κάθε πόλη ή περιοχή. “Ο σχεδιασμός του δημόσιου χώρου δεν μπορεί να αγνοεί ότι απευθύνεται σε μια πολλαπλότητα χρηστών, ότι θα πρέπει δηλαδή, να αποτελεί τη δημιουργική συνισταμένη ενός συνόλου από κατανοητές αισθητικές και λειτουργικές προσλαμβάνουσες καθώς και πραγματικές συλλογικές ανάγκες.”<sup>51</sup> Γενικότερα οι σύγχρονες ελληνικές πόλεις έχουν δημιουργηθεί από ένα συνονθύλευμα πολλαπλών «απόψεων», ιδεών και τάξεων. Κτήρια αυθαίρετα που δεν υπολόγισαν το περιβάλλον στο οποίο θα συμπληρώσουν κάποιο αστικό «κενό», η ανώνυμη αρχιτεκτονική που είχε τον κύριο λόγο στις δεκαετίες του 60 και του 70, τα λίγα αρχιτεκτονικά έργα που προσαρμόστηκαν τα σχέδιά τους στις συνθήκες της εποχής (οικονομικές-κοινωνικές-πολιτικές), τα διατηρητέα ή και οι συγκεκριμένοι όροι δόμησης και χαρακτηριστικών του αρχιτεκτονικού στυλ αποτελεί το τελικό προϊόν που είναι η εικόνα της πόλης, που και ο όρος τελικό είναι αμφιλεγόμενο καθώς αλλάζει συνεχώς ακόμα και από τους ίδιους τους πολίτες και την χρήση του αστικού τοπίου.

## THE ELEMENTS OF A CITY KEVIN LYNCH



28. Kevin Lynch, "The Image of the City, 5 Elements

<https://koodavid.tumblr.com/post/66418863638>





29. Θεσσαλονίκη 1917, πριν την πυρκαγιά

<http://thessaloniki.photos.vagk.gr/el/photos-gr/old-photos-gr/old-photos-streets-gr/610-old-photos-streets-0/3-0.html>



31. Θεσσαλονίκη 1917, μετά την πυρκαγιά

[https://el.wikipedia.org/wiki/Αρχείο:Thessaloniki\\_Fire\\_1917\\_Aero.jpg](https://el.wikipedia.org/wiki/Αρχείο:Thessaloniki_Fire_1917_Aero.jpg)



30. Θεσσαλονίκη 1917, κατά την πυρκαγιά

<https://cityportal.gr/h-megali-pyrkagia-ths-thessalonikhs-18-aygoystoy-1917-192359-217-64-0/>



32. Θεσσαλονίκη 2019, αεροφωτογραφία

<https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1538184/psilonei-i-agera-stegis-thessalonikis>





33. Θεσσαλονίκη, Νέα Παραλία, αεροφωτογραφία

<https://www.ant1news.gr/eidiseis/article/584550/koronoios-thessaloniki-ti-edeixan-ta-test-toy-eody-sti-new-paralia>



34. Θεσσαλονίκη, Δ.Ε.Θ., αεροφωτογραφία

<https://www.epixeiro.gr/article/241893>

## Θεσσαλονίκη - Σύγχρονη αστική κουλτούρα:

“Η εισοδηματική πολιτική στην περίοδο 1950-1960 είχε ως αποτέλεσμα την εντυπωσιακή άνοδο του βιοτικού επιπέδου στην κοινωνία, αλλά είχε και έμμεσες αρνητικές συνέπειες (εγκατάλειψη υπαίθρου, μετανάστευση-αστυφιλία και αυθαίρετη δόμηση)...Η μεταπολεμική ανάπτυξη εξυπηρετήθηκε στην πράξη από συγκεκριμένες κατηγορίες ανώνυμης αρχιτεκτονικής. Η εκρηκτική αύξηση του αστικού πληθυσμού συνοδεύτηκε από τη δημιουργία εκτεταμένων εργατικών συνοικιών στις παρυφές των μεγάλων αστικών κέντρων με μικροαστική δόμηση (νόμιμη και αυθαίρετη) για τα ασθενέστερα οικονομικά στρώματα και στις πιο πυκνοδομημένες συνοικίες με μεσοαστική δόμηση, κυρίως με δώροφα - τριώροφα και πολυκατοικίες-κουτιά. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον εγκαταστάθηκε μια ημι-αγροτική κοινωνία που αφομοιώθηκε στην αστική κουλτούρα με βραδείς ρυθμούς.”<sup>52</sup>

Οι πόλεις γενικότερα είναι το αποτέλεσμα πολλών παραγόντων με κύριο άξονα τους τον άνθρωπο και τις επιλογές του. Από τα επώνυμα αρχιτεκτονήματα, στα μνημεία και την ανώνυμη αρχιτεκτονική μέχρι την δημόσια τέχνη, την διαφήμιση και γενικότερα τις επεμβάσεις των πολιτών ή του κράτους στην πόλη, δημιουργεί την εικόνα της και το σύνολο του αστικού τοπίου. Το κάθε αστικό τοπίο δεν είναι απαραίτητα όμοιο σε κάθε του μεριά, σε μια πόλη μπορούμε να συναντήσουμε πολλών διαφορετικών ειδών περιοχές ή συνοικίες που όλες μαζί την αποτελούν και της δίνουν τον συνολικό χαρακτήρα της με βάση τα κοινά τους χαρακτηριστικά ή και τις διαφορές τους και κυρίως με τους ανθρώπους που τις κατοικούν. “Αρχικά, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη πως οι σχέσεις που διαμορφώνονται ανάμεσα σε επιμέρους κοινωνικές ομάδες και στους χώρους όπου αυτές κατοικούν ή συχνάζουν μέσα στο αστικό περιβάλλον είναι πολύ πιο σύνθετες. Η ανώνυμη αρχιτεκτονική ειδικότερα, εκφράζει αυτή την έντονη ποικιλομορφία, ανταποκρινόμενη έτσι σε μια ανομοιογένεια κοινωνικά διαρθρωμένη.”<sup>53</sup> Στην περιοχή της αρχιτεκτονικής εντάσσονται και τα επιμέρους θέματα, διακοσμητικά και εξυπηρετικά μαζί (φωτισμοί, διαφημιστικά πανό, πάγκοι, χώροι ψυχαγωγίας κλπ.) Με τα έργα αυτά που το κοινό ονομάζει και αντιλαμβάνεται ως συσχετισμένα με την αρχιτεκτονική, συνεισφέρει στη «διαπαιδαγώγησή» του, συμβάλλοντας και στην κατανόηση της αρχιτεκτονικής μορφής και γενικά στην καλλιέργεια της «οπτικής παιδείας» του. Συγχρόνως προσφέρει νέες απόψεις και για τη ζωή την ίδια, για την ποιότητα και την ευπρέπεια των χώρων κατοικίας, εργασίας.”<sup>54</sup>

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ελληνικής πόλης, που απαρτίζεται από αυτά τα στοιχεία των ποικίλων και διαφορετικών περιοχών αλλά έχει την συνολική της ιδιαίτερη ταυτότητα είναι η Θεσσαλονίκη. Μέσω της ιστορίας της με τις καταστροφές, τις ανταλλαγές πληθυσμών και του τρόπου που έχει δομηθεί και συνεχίζει να εξελίσσεται, μέσω των διαφορετικών κοινωνικών τάξεων που κατοικούν στην κάθε περιοχή και μικρή ή μεγαλύτερη συνοικία της αλλά και στο κέντρο της πόλης, διαμορφώνεται η εικόνα της. Ανάλογα με την «κίνηση» της κάθε περιοχής, τον πληθυσμό της, τις ηλικιακές ομάδες, την οικονομική κατάσταση των κατοίκων και την αρχιτεκτονική προσαρμόζονται και άλλα στοιχεία που την αποτελούν όπως η δημόσια τέχνη, τα αμέτρητα πολυκαταστήματα, οι αυθαίρετες επεμβάσεις των χρηστών κλπ. Σημαντικές είναι αυτές οι διαφορές μεταξύ διαφορετικών σημείων της Θεσσαλονίκης που παρατηρούνται ανάμεσα στο κέντρο της πόλης, την Άνω Πόλη, και τα «γκέτο» της πόλης που βρίσκονται στα όρια της (πχ. Δενδροπόταμος).

Πιο συγκεκριμένα μιλώντας για το παρελθόν με βάση τα λεγόμενα του Δημήτρη Α. Φατούρου, “η μακρά και δυναμική πολιτιστική και οικονομική ζωή της πόλης καις τα προχριστιανικά και στα μεταχριστιανικά χρόνια, ακόμα και στους αιώνες της κατοχής της από το οθωμανικό κράτος, που τελειώνει το 1912, είναι κύριο στοιχείο του χαρακτήρα της. Μετά τη μεγάλη πυρκαγιά του 1917, η πόλη ανασχεδιάζεται με ένα



μεγαλόπνοο σχέδιο από τον Hébrard, ενώ η πυκνή παρουσία του νέου ελληνικού πληθυσμού με την ανταλλαγή των πληθυσμών μετά το 1922 και η βάρβαρη εξαφάνιση του μεγάλου και δημιουργικού πληθυσμού των Εβραίων της πόλης με το ολοκαύτωμα της Κατοχής συγκροτούν την πρώτη περίοδο της πόλης, Από το τέλος της Κατοχής και του Δεύτερου Παγκοσμίου πολέμου, το 1945 και μετά, την περίοδο που ανασυγκροτείται όλη η Ευρώπη η Θεσσαλονίκη, όπως και όλος ο τόπος, τη διανύει με έναν τραγικό τρόπο: Ο Εμφύλιος και στη συνέχεια ειδικές θεσμικές συνθήκες καθορίζουν την καθημερινή ζωή. Αυτή η περίοδος με διάφορες διακυμάνσεις διαρκεί ως το τέλος της δικτατορίας του 1967, το 1974.<sup>55</sup> Ο άνθρωπος προσδιορίζει το χώρο του και, αντίστροφα, ο ίδιος προσδιορίζεται από την πόλη. Διαδικασία ιδιαίτερα δυναμική και πολυπρόσωπη σε πόλεις με βαθιά ιστορική διαδρομή, όπου οι άνθρωποι συζούν με την παρούσα ανάμνηση μιας μακράς πολυτάραχης ιστορίας.”<sup>56</sup>

Η πόλη της Θεσσαλονίκης έχει περάσει από πολλά διαφορετικά στάδια καθώς εξελίσσεται και αλλάζει καθημερινά. Στην ανάπτυξη της δημιουργικής αρχιτεκτονικής έχουν ασκήσει σημαντική επιρροή η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης καθώς και η ίδρυση του τμήματος Αρχιτεκτόνων Μηχανικών το 1956.<sup>57</sup> Οι ιδιαιτερότητες και ο χαρακτήρα της κάθε συνοικίας δεν αποτελούνται όμως μόνο από την αρχιτεκτονική αλλά πολλούς καλλιτεχνικούς, κοινωνικοπολιτικούς, οικονομικούς και ιστορικούς παράγοντες. Μια ιδιαίτερη συνοικία της Θεσσαλονίκης αποτελεί η παλιά πόλη, η Άνω πόλη, μια συνεχής δοκιμασία για την αρχιτεκτονική της κατοικίας σε τυπικό ιστορικό περιβάλλον με θεσμοθετημένες αρχιτεκτονικές προδιαγραφές. Η Άνω Πόλη αποτέλεσε πεδίο δοκιμών και στο ύψος της αρχιτεκτονικής και στις μεθόδους και δυνατότητες συνύπαρξης με τους ιστορικούς χώρους μικρής κλίμακας.<sup>58</sup> Στην συγκεκριμένη περιοχή λόγω του μικρού πλάτους δρόμων, της παραδοσιακής αρχιτεκτονικής με τους συγκεκριμένους όρους δόμησης χωρίς να μπορούν να γίνουν έντονες επεμβάσεις παρατηρείται πως η διαφήμιση δεν ακμάζει εκεί, δεν βλέπεις συνεχώς μεγάλες επιγραφές, πανό και έντονα φώτα να αναβοσβήνουν. Μεγάλο ρόλο παίζουν και οι κάτοικοι της περιοχής, που κυρίως κατοικείται από ηλικιωμένους ανθρώπους ή φοιτητές, συναντάς μικρές πλατείες σαν αστικά κενά και μικρά διακριτικά μαγαζάκια χωρίς να διαταράσσουν το ύψος της περιοχής. Αντίθετα, λόγω της μικρής κινητικότητας τις βραδινές ώρες, των πιο απόκρυφων στενών και της πυκνής δόμησης συναντάει κανείς ένα τοπίο παραδοσιακών κατοικιών ή αρχοντικών που είναι περιτυλιγμένα με χρώματα, γκραφίτι, σιλουέτες σχεδιασμένες και συνθήματα ή στιχάκια. Οπότε μέσω όλων αυτών των διαφορετικών στοιχείων διαμορφώνεται μια εικόνα της περιοχής όπου διαφέρει αρκετά από το κέντρο τις πόλης και ας χωρίζουν τις δυο περιοχές μερικοί κεντρικοί δρόμοι. Στα όρια της πόλης όπου έχουν εδραιωθεί οι χαμηλές κοινωνικές τάξεις, ακόμα και άνθρωποι που καλύπτουν οριακά τις πρώτες ανάγκες τους έχουν διαμορφωθεί κάποια γκέτο. Εκεί δεν επικρατεί τίποτα συγκεκριμένο, είναι ο ορισμός της ανώνυμης αρχιτεκτονικής η διαφήμιση παίζει μηδαμινό ρόλο κι όσο για την τέχνη θεωρείται πολλές φορές περιττή.

Στο κέντρο της πόλης προφανώς, η επιρροή της διαφήμισης είναι πολύ μεγαλύτερη λόγω της κίνησης των περαστικών και των οδηγών, για να καλυφθούν οι καταναλωτικές ανάγκες των πολιτών. Μαζί με την δημόσια τέχνη και τις μεγάλες ζωγραφισμένες όψεις των κτηρίων και τα μουσεία τέχνης η πόλη διαθέτει έναν σχετικά ανεπτυγμένο πολιτισμικό χαρακτήρα. Τα αρχιτεκτονικά στυλ διαφέρουν από δρόμο σε δρόμο, από στενό σε στενό, το στοιχείο της θάλασσας είναι σήμα κατατεθέν της πόλης και όλα αυτά μαζί καθώς και πολλά ακόμα αποτυπώνουν την εικόνα της που δημιουργείται κάθε φορά λίγο ή πολύ αλλαγμένη στο μυαλό του καθενός. “Η αρχιτεκτονική και ο πολιτισμός της πόλης μπορούν σήμερα χωρίς φαντασμαγορίες, αλλά με την ποίηση του χώρου και του χρόνου να εκφράσουν και να οδηγήσουν σε μια μεγάλη περίοδο πολιτισμού, όσο δύσκολο και αν είναι στις συνθήκες της κλειστής παγκοσμιοποίησης αγοράς.”<sup>59</sup>

*Οι καινούργιες θεσμικές οντότητες πολιτισμού, μουσεία, θέατρα, χώροι εικαστικών εκθέσεων, φωτογραφίας, design και κινηματογράφου*

συντονίζονται με τις προτάσεις και προκλήσεις που εγκατέστησαν οι νέοι χώροι πολιτισμικής δράσης. Ακόμη και κτίρια, διαδρομές και θεσμοί που δεν είναι ολοκληρωμένα με την ίδια πληρότητα συνθέτουν έναν καινούργιο κόσμο που δίνει προκλητικές δυνατότητες μιας πόλης-σημείου αναφοράς στην νοτιοανατολική Ευρώπη, με αναζωογονημένη τη μακρά ιστορική ικανότητά της.<sup>60</sup>



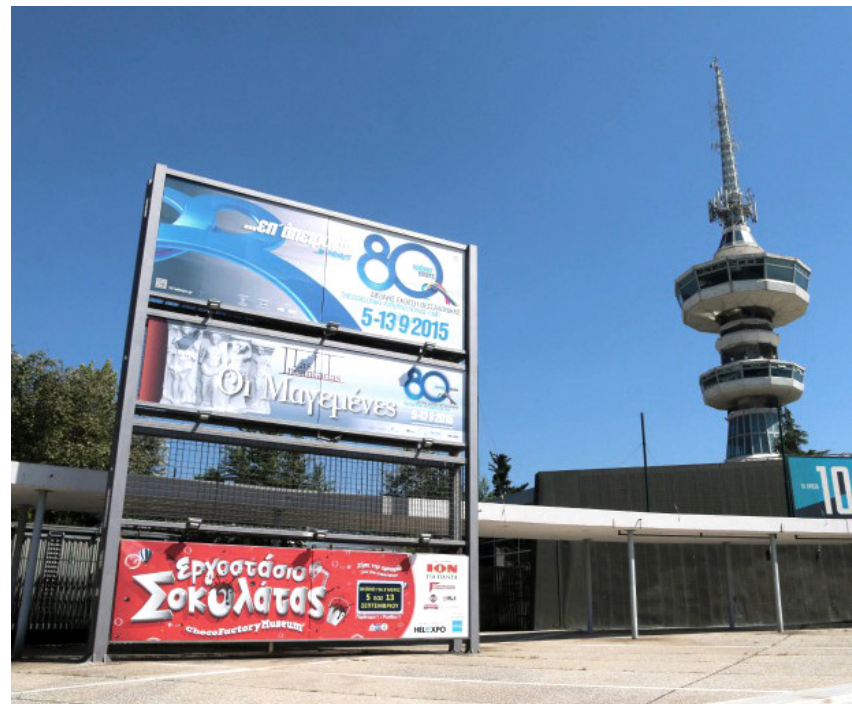
35. Θεσσαλονίκη, Λευκός Πύργος, προβολή για την γενοκτονία των ποντίων

<https://parallaximag.gr/life/istoria/genoktonia-pontion-fotistike-lefkos-pyrgos-me-to-diethnes-sima-mnimis-tis>



36. Θεσσαλονίκη, Λευκός Πύργος, γκραφιτι στην Νέα Παραλία

<https://gr.dreamstime.com/στοκ-φωτογραφία-με-δικαιώμα-ελεύθερης-χρήσης-μη-αναγνωρισμένα-γκράφιτι-κα-ιτεχνών-θεσσα-ονίκη-ε-ά-a-image29562155>



37. Θεσσαλονίκη, διαφημιστικά πανό στην ΔΕΘ

<https://www.newsbeast.gr/tag/deth>





38. Θεσσαλονίκη, "Οι δωδεκάωρφες", οδός Λαγκαδά, Ξηροκρήνη

<https://www.vice.com/el/article/43na7j/h-3hrokrnh-einai-oi-dwdekawrofes-polykatoikies-ths-kai-h-xamhlh-gefyra-opoy-sfhnwnoyn-ta-forthga>



39. Θεσσαλονίκη, Εργατικές κατοικίες στον Φοίνικα

<https://www.thessalonikiartsandculture.gr/thessaloniki/afieromata/oi-ergatikes-katoikies-ston-foinika-tis-thessalonikis/>





40. Θεσσαλονίκη, Άνω Πόλη

<https://letohalkidiki.com/en/ano-poli-in-thessaloniki-city-above-the-city/>



41. & 42 Θεσσαλονίκη, Άνω Πόλη, γκραφίτι στα παραδοσιακά κτίσματα

<https://omorfataxia.gr/travel/thessaloniki-ta-polychroma-spitia-tis-ano-polis-deite-fotografies/>







43 & 44. Θεσσαλονίκη, Δενδροπόταμος, Το “γκέτο” της πόλης

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην συγκεκριμένη έρευνα μέσω της αναζήτησης για πληροφορίες, στοιχεία, αποσπάσματα και απόψεις πολλών διαφορετικών ανθρώπων από πολλούς κλάδους είτε σχετικούς μεταξύ τους είτε όχι, διαφορετικής καταγωγής, ηλικίας, που δεν έχουν ζήσει στην ίδια εποχή και έχουν λάβει αμέτρητα ξεχωριστά ερεθίσματα ώστε να καταλήξουν σε αυτές τις απόψεις, προέκυψαν πολλά ερωτήματα. Αρχικά, μιλώντας για την σύγχρονη αστική κουλτούρα, την τέχνη και τον σχεδιασμό της καθημερινότητάς, μας δημιουργούνται πολλοί προβληματισμοί εξαρχής χωρίς καν να εμβαθύνουμε στο θέμα, όπως για ποια κουλτούρα ακριβώς συζητάμε; είναι για όλους κάτι κοινό; πως κρίνει κανείς τι μπορεί να περιλάβει μέσα σε αυτούς τους όρους; Πολλές απορίες δημιουργήθηκαν επίσης για το ευρύτερο θέμα που είναι η εικόνα του σύγχρονου αστικού τοπίου και πιο συγκεκριμένα των πόλεων στις οποίες κατοικούμε ή επισκεπτόμαστε. Σύμφωνα με ποια κριτήρια συντάσσεται αυτή η εικόνα στην μνήμη των ανθρώπων; πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το κοινωνικό και το οικονομικό επίπεδο μιας πόλης ή περιοχής; η κουλτούρα και η καλλιτεχνική ή και η ευρύτερη διαπαιδαγώγηση του κάθε ανθρώπου; η ιστορία ενός τόπου; η ψυχολογία του κάθε ατόμου; η τεχνολογία και η ελευθερία του καθενός; Μεγάλο ζήτημα που θίχτηκε είναι ο δημόσιος χώρος και οι ελευθερίες που έχει ο καθένας μας να επέμβει σε αυτόν και μέχρι ποιο σημείο. Το ποιος ορίζει το τι είναι αποδεκτό να συμβαίνει στον δημόσιο χώρο και τι όχι είναι ένα θέμα αμφιλεγόμενο όπου η έκφραση του ενός μπορεί να στερεί την ελευθερία του άλλου σε αυτόν τον χώρο. Η θεματική που αναπτύχθηκε ευρύτερα αναλύοντας τα τρία τμήματά της, η οπτική επικοινωνία, έθεσε πολλά ερωτήματα μέσω της αρχιτεκτονικής, της διαφήμισης και της δημόσιας τέχνης. Το κάθε ένα από αυτά τα τμήματα αναλύθηκε έχοντας υπόβαθρο τις σύγχρονες πόλεις και τέλος πιο συγκεκριμένα την πόλη της Θεσσαλονίκης.

Οι τρεις αυτές θεματικές που απαρτίζουν την οπτική επικοινωνία μέσα στο σύγχρονο αστικό τοπίο φαίνεται να είναι πολυδιάστατες, να μην έχουν έναν και μόνο συγκεκριμένο ρόλο για την πόλη αλλά να έχουν πολλές όψεις, είτε θετικές είτε αρνητικές. Το κοινό αποτέλεσμα και τον τριών ήταν ότι δεν αποτελούν κάτι τελικό για τον κάθε τόπο, είναι δηλαδή κάτι το οποίο αλλάζει συνεχώς, η πόλη μέσω αυτών και των ίδιων των ανθρώπων καθώς είναι αλληλένδετα το ένα για τον άλλον. Η πόλη αποτελεί ένα παλίμψηστο από διαφορετικά στοιχεία, διαφορετικούς ανθρώπους, πολλά είδη δημόσιας τέχνης, διάφορα αρχιτεκτονικά στυλ ή και απλά κτίσματα όπου η αρχιτεκτονική είναι κάπως «θολή» πέρα από ανώνυμη και αμέτρητες γραφιστικές και οπτικοακουστικές αναπαραστάσεις αφιερωμένες στον βωμό της διαφήμισης. Όλα αυτά μαζί απαρτίζουν την σύγχρονη αστική κουλτούρα και το αποτέλεσμα είναι, κάθε φορά να υπάρχει σεβασμός ανάμεσα σε διαφορετικές ομάδες ανθρώπων, και να υπάρχει μια αίσθηση του τί υπήρχε πριν, τι υπάρχει στο περιβάλλον γύρω μας και να προϋπάρχει μια πρόβλεψη για το τι θα συμβεί από την κάθε μας παρέμβαση και ενέργεια.

Εν κατακλείδι, ο πολιτισμός είναι μια ευρύτερη έννοια από αυτό που μας έρχεται στο μυαλό μόλις ακούμε την συγκεκριμένη λέξη και ίσως είναι και ο λόγος που συμβαίνουν όλα όσα αναφέρθηκαν, για τον άνθρωπο και τον πολιτισμό του. Σύμφωνα με τον Δημήτρη Α. Φατούρο: “Ο πολιτισμός είναι η προοπτική της πολιτικής. Δεν είναι μόνο οι δημιουργικές δραστηριότητες, ό,τι συμβατικά λέμε πολιτισμός, οι τέχνες, η ποίηση, ο πολιτισμός του χώρου, η αρχιτεκτονική. Είναι και η κατάσταση, η ποιότητα των συνθηκών της ανθρώπινης κοινότητας. Δεν είναι πολιτισμός η ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος; Δεν είναι προτεραιότητα του πολιτισμού η φύση; Λοιπόν η φύση είναι ο πολιτισμός, η ποιότητα του κτισμένου περιβάλλοντος είναι πολιτισμός. Κι όχι μόνο αυτά. Πολιτισμός είναι και οι ανθρώπινες σχέσεις, όταν λέμε ανθρώπινα δικαιώματα, είναι πολιτισμός. Το ίδιο ισχύει και για τη συσχετισμένη τεχνολογία, δηλαδή την τεχνολογία που αναφέρεται όχι μόνο στο συμβατικό έργο, αλλά συγχρόνως και σε όλα τα ζητήματα που διαπλέκονται. Ο πολιτισμός διασταυρώνεται με την ανθρώπινη συμπεριφορά, με τις



ανθρώπινες σχέσεις, με τα ανθρώπινα δικαιώματα, με τη φύση, με την ποιότητα της καθημερινής ζωής. Είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε τον πολιτισμό στην πολλαπλότητα της συγκρότησής του, όπου και οι δημιουργικές τέχνες είναι μέρος της ποιότητας ζωής. Η πολιτική, αν δεν είναι πολιτισμός, δεν είναι πολιτική. Γι' αυτό προτιμώ να αναφέρομαι στη «μεγάλη πόλη» γιατί θέλω να τονίσω ότι μια πόλη είναι ένα πλέγμα ερεθισμάτων, και όχι μόνο ποσοτικά μεγέθη. Η μεγάλη πόλη έχει μια συνεχή γενετική δημιουργική διαδικασία, δεν διακρίνεται από στατικότητα, από συγκεντρωτισμό.”<sup>61</sup>



45. Θεσσαλονίκη, οδός Τιμισκή, Street Art by DAL & Faith47

<https://www.blocal-travel.com/street-art/thessaloniki/>



46. Θεσσαλονίκη, οδός Σωκράτους, Street Art by Insane51

<https://www.blocal-travel.com/street-art/thessaloniki/>



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Amos Rapoport, Φιλίππιδης Δημήτρης, *Ανώνυμη αρχιτεκτονική και πολιτιστικοί παράγοντες*, ΜΕΛΙΣΣΑ, 1976, επαν. Ιούνιος 2010, επιμ. Διαμαντής Γιώργος
2. Kevin A. Lynch, *The Image of the City*, The MIT Press, 1960
3. Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, *Learning from Las Vegas*, The MIT Press, 1972, επαν. Ιανουάριος 1977
4. Μουτσόπουλος Θανάσης, *Από την Μνημειακή Γλυπτική στην Street Art*, Stavros Niarchos Foundation Cultural Center, 2019, video: <https://www.youtube.com/watch?v=CgUOTDmP5qQ&list=PLHpWgkyskRgvtqjSnSGS6mEp8kFcGbkI1>
5. Μπήτσικας Ξενοφών, *Paraliart: "Εφήμερη τέχνη μεταξύ πόλης & θάλασσας", "Κήπος των γλυπτών"*, Σχολή Καλών Τεχνών Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Ιούνιος 2014
6. Νικηφορίδης Πρόδρομος, Bernard Cuomo, *Public Space Pending: Δημόσιος Χώρος εν Αναμονή*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΙΑΝΟΣ, 2018
7. Πατσαβός Νικόλας, Ζαβολέας Γιάννης, *Surface/Επιφάνεια: Digital Materiality and the New Relation between Depth and Surface*, Εκδόσεις futura, Χανιά, Σεπτέμβριος 2010
8. Σταυρίδης Σταύρος, *Από την πόλη οθόνη στην πόλη σκηνή*, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Σεπτέμβριος 2002
9. Σταυρίδης Σταύρος, *Διαφήμιση και το νόημα του χώρου*, Πολιτισμός και επικοινωνία 2, Εκδόσεις ΣΤΑΧΥ, Αθήνα, 1996
10. Σταυρίδης Σταύρος, *Κλεινόν Άστυ "Τοιχογραφίες στην πόλη"*, ΕΡΤ ΑΕ, video: <https://www.ertflix.gr/ellinika-docs/kleinon-asty-toichografies-stin-poli/>
11. Συλλογικό, *Μετασχηματισμοί του Αστικού Τοπίου: Αρχιτεκτονικές μελέτες και έργα του Οργανισμού Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης Θεσσαλονίκη 1997*, ΛΙΒΑΝΗ, 2001, επιμ. Λόης Παπαδόπουλος
12. Συλλογικό, ΤΕΕ / ΤΚΜ, *Public Space: Δημόσιος Χώρος αναζητείται, Cannot Not Design Publications*, Εκδόσεις ΙΑΝΟΣ, Θεσσαλονίκη 2011
13. Συλλογικό, *Public City: Δημόσια Πόλη*, Εκδόσεις ΙΑΝΟΣ, Θεσσαλονίκη, Οκτώβριος 2011
14. Φατούρος Α., *Ίχνος Χρόνου: Αφηγήσεις για τη νεώτερη ελληνική αρχιτεκτονική*, Εκδόσεις Καστανιώτη Α.Ε., Αθήνα 2008



## ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ - ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. Kevin A. Lynch, *The Image of the City*, The MIT Press, 1960, σελ. 1
2. Ό.π. σελ. 2
3. Ό.π. σελ. 118
4. Συλλογικό, *Μετασχηματισμοί του Αστικού Τοπίου: Αρχιτεκτονικές μελέτες και έργα του Οργανισμού Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης Θεσσαλονίκη 1997*, ΛΙΒΑΝΗ, 2001, επιμ. Λόης Παπαδόπουλος, σελ. 620-621
5. Ό.π. σελ. 854
6. Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, *Learning from Las Vegas*, The MIT Press, 1972, επαν. Ιανουάριος 1977, σελ. 7
7. Σταυρίδης Σταύρος, *Κλεινόν Άστυ "Τοιχογραφίες στην πόλη"*, ΕΡΤ ΑΕ, video: <https://www.ertflix.gr/ellinika-docs/kleinon-asty-toichografies-stin-poli/>, time: 44:21- 45:15
8. Συλλογικό, ΤΕΕ / ΤΚΜ, *Public Space: Δημόσιος Χώρος αναζητείται, Cannot Not Design Publications*, Εκδόσεις ΙΑΝΟΣ, Θεσσαλονίκη 2011 σελ. 497
9. Ό.π. σελ. 499
10. Ό.π. σελ. 499
11. Ό.π. σελ. 502
12. Ό.π. σελ. 505
13. Ό.π. σελ. 511
14. Ό.π. σελ. 515
15. Ό.π. σελ. 523
16. Ό.π. σελ. 528
17. Ό.π. σελ. 531
18. Ό.π. σελ. 533
19. Νικηφορίδης Πρόδρομος, Bernard Cuomo, *Public Space Pending: Δημόσιος Χώρος εν Αναμονή*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΙΑΝΟΣ, 2018, οπισθόφυλλο
20. Μπήτσικας Ξενοφών, *Paraliart: "Εφήμερη τέχνη μεταξύ πόλης & θάλασσας"*, "Κήπος των γλυπτών", Σχολή Καλών Τεχνών Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Ιούνιος 2014
21. Σταυρίδης Σταύρος, *Διαφήμιση και το νόημα του χώρου*, Πολιτισμός και επικοινωνία 2, Εκδόσεις ΣΤΑΧΥ, Αθήνα, 1996, οπισθόφυλλο
22. Ό.π. περίληψη
23. Grant Berg, Rob Swanston, *What's the difference between a commercial and public gallery*, 2020, video: <https://www.youtube.com/watch?v=yBSbyDmsF8M>
24. Σταυρίδης Σταύρος, *Διαφήμιση και το νόημα του χώρου*, Πολιτισμός και επικοινωνία 2, Εκδόσεις ΣΤΑΧΥ, Αθήνα, 1996, σελ.16
25. Ό.π. σελ. 29
26. Ό.π. σελ. 93
27. Ό.π. σελ. 95
28. Ό.π. σελ. 95
29. Ό.π. σελ. 96
30. Ό.π. σελ. 101
31. Ό.π. σελ. 102

32. Ό.π. σελ. 127
33. Ό.π. σελ. 133
34. Ό.π. σελ. 141
35. Ό.π. σελ. 149
36. Συλλογικό, *Public City: Δημόσια Πόλη*, Εκδόσεις ΙΑΝΟΣ, Θεσσαλονίκη, Οκτώβριος 2011
37. Σταυρίδης Σταύρος, Από την πόλη οθόνη στην πόλη σκηνή, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Σεπτέμβριος 2002
38. Kevin A. Lynch, *The Image of the City*, The MIT Press, 1960, σελ.1
39. Ό.π. σελ. 2
40. Ό.π. σελ. 7
41. Ό.π. σελ. 85
42. Ό.π. σελ. 90
43. Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, *Learning from Las Vegas*, The MIT Press, 1972, επαν. Ιανουάριος 1977, σελ.8
44. Ό.π. σελ. 106
45. Ό.π. σελ. 107
46. Συλλογικό, ΤΕΕ / ΤΚΜ, *Public Space: Δημόσιος Χώρος αναζητείται, Cannot Not Design Publications*, Εκδόσεις ΙΑΝΟΣ, Θεσσαλονίκη 2011 σελ. 500
47. Ό.π. σελ. 502
48. Ό.π. σελ. 504
49. Ό.π. σελ. 505
50. Ό.π. σελ. 517
51. Συλλογικό, *Public City: Δημόσια Πόλη*, Εκδόσεις ΙΑΝΟΣ, Θεσσαλονίκη, Οκτώβριος 2011
52. Amos Rapoport, Φιλιππίδης Δημήτρης, *Ανώνυμη αρχιτεκτονική και πολιτιστικοί παράγοντες*, ΜΕΛΙΣΣΑ, 1976, επαν. Ιούνιος 2010, επιμ. Διαμαντής Γιώργος
53. Ό.π.
54. Φατούρος Α. , *Ίχνος Χρόνου: Αφηγήσεις για τη νεώτερη ελληνική αρχιτεκτονική*, Εκδόσεις Καστανιώτη Α.Ε., Αθήνα 2008, σελ. 74-75
55. Ό.π. σελ.401
56. Συλλογικό, *Μετασχηματισμοί του Αστικού Τοπίου: Αρχιτεκτονικές μελέτες και έργα του Οργανισμού Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης Θεσσαλονίκη 1997*, ΛΙΒΑΝΗ, 2001, επιμ. Λόης Παπαδόπουλος, σελ. 40
57. Ό.π. σελ. 41
58. Ό.π. σελ. 43
59. Ό.π. σελ. 44
60. Ό.π. σελ. 44
61. Φατούρος Α. , *Ίχνος Χρόνου: Αφηγήσεις για τη νεώτερη ελληνική αρχιτεκτονική*, Εκδόσεις Καστανιώτη Α.Ε., Αθήνα 2008, σελ. 373

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

1. New York City, Times Square, Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/Times\\_Square](https://en.wikipedia.org/wiki/Times_Square)
2. New York City, Meseum of Modern Art (MoMA), The New York Times, <https://www.nytimes.com/2019/10/17/arts/design/moma-reopening.html>
3. "Wake Up" by INO, Αθήνα οδ. Κολέτσι, Culture Trip, <https://theculturetrip.com/europe/greece/athens/articles/awesome-street-art-to-discover-in-athens/>
4. Θεσσαλονίκη, Πλατεία Αριστοτέλους, Ble, <https://www.ble.com.gr/index.php/el/arhitektoniki>
5. Big Donut Drive-in, Los Angeles, 1970, ArchitectureAu, <https://architectureau.com/calendar/exhibitions/learning-from-las-vegas-and-surfers-paradise/>
6. Ιωάννινα, Πλατεία Ανδρέα Παπανδρέου, Έκθεση Φωτογραφιών "Τα Γιάννενα στο Πέρασμα των Χρόνων 1800-2020", Προσωπικό Αρχείο
7. Αυτοκόλλητα και στίγματα διαφορετικών καλλιτεχνών-περαστικών, οδ.Φιλικής Εταιρείας, Προσωπικό Αρχείο
8. Πλανόδιος Μουσικός, Θεσσαλονίκη, οδ.Αγίας Σοφίας, Parallaxi, <https://parallaximag.gr/thessaloniki/thessaloniki-se-kinitoipoiisi-kaloun-oi-mousikoi-tou-dromou>
9. "Meteoron" Γλυπτά του καλλιτέχνη, Κωστή Γεωργίου τοποθετημένα στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, Naftemporiki.gr, <https://www.naftemporiki.gr/story/1729535/thessaloniki-neo-toposimo-tis-polis-to-glupto-meteoron>
10. "Meteoron" Γλυπτά του καλλιτέχνη, Κωστή Γεωργίου τοποθετημένα στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, Naftemporiki.gr, <https://www.naftemporiki.gr/story/1729535/thessaloniki-neo-toposimo-tis-polis-to-glupto-meteoron>
11. New York City, Meseum of Modern Art (MoMA), Openculture, <https://www.openculture.com/2016/09/every-exhibition-held-at-the-museum-of-modern-art-moma-presented-in-a-new-web-site-1929-to-present.html>
12. London, House of Illustration, hostelworld, <https://www.hostelworld.com/blog/best-art-galleries-in-london/>
13. Επιγραφή σε ναό από τον Λόρδο Βύρωνα, Θανάσης Μουτσόπουλος, Από την Μνημειακή Γλυπτική στην Street Art, <https://www.youtube.com/watch?v=PxbtRpAUdRM>
14. Warehouses of Queens, New York, The Times, <https://www.thetimes.co.uk/article/developers-to-pay-new-york-graffiti-artists-7m-after-painting-over-their-work-zt195chwm>
15. Banksy, The Art of Protest, Malaga, Domus Venari, <https://www.domusvenari.com/en/blog/malaga-showcases-a-new-exhibition-of-works-by-british-street-artist-banksy.html>
16. WD aka Wild Drawing - No land for the Poor, Athens, Greece, 2015, Wide Walls, <https://www.widewalls.ch/artists/wd-aka-wild-drawing>
17. WD aka Wild Drawing - Exile, Athens, Greece, 2014, Wide Walls, <https://www.widewalls.ch/artists/wd-aka-wild-drawing>
18. Θεσσαλονίκη, Πασαρέλα με ανακυκλώσιμα υλικά και θέμα την όπερα, Σύλλογος "Φίλοι Νέας Παραλίας", Ethnos, [https://www.ethnos.gr/politismos/71438\\_thessaloniki-pasarela-me-anakyklosima-ylika-kai-thema-tin-opera](https://www.ethnos.gr/politismos/71438_thessaloniki-pasarela-me-anakyklosima-ylika-kai-thema-tin-opera)
19. Φόρεμα από μικρά κομμάτια ύφασμα, Εκδήλωση 2019, Motionteam, Βασίλης Βερβερίδης, iefimerida, <https://www.iefimerida.gr/poli/pasarela-me-foremata-apo-anakyklosima-ylika>
20. 8ο Street Mode Festival, Λιμάνι Θεσσαλονίκης, livemedianews, <https://www.livemedianews.gr/8streetmode>
21. 11ο Street Mode Festival, Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης, Parallaxi, <https://parallaximag.gr/agenda/events/anakoinothike-to-teliko-line-up-tou-11ou-street-mode-festival>
22. Hiroko Masuike/The New York Times, New York Times <https://www.nytimes.com/2019/10/28/business/media/advertising-industry-research.html>
23. Piccadilly Circus David Hockney, London Lights Art, UK City Screen News, Design Pictures, Building, E-architecture, <https://www.e-architect.com/london/david-hockney-at-piccadilly-circus>



24. Coca Cola Advertisement, USA, Clear Channel Outdoor, <https://company.clearchanneloutdoor.com/our-history/>
25. Electronic Billboard, Placentia, Huntington Beach, Ocregister, <https://www.ocreger.com/2014/03/27/billboard-wars-turn-aggressive-in-placentia/t>
26. One Salonica Outlet Mall, Thessaloniki, Grekomania, <https://www.grekomania.com/catalog/one-salonica>
27. Tsimiski Street, Thessaloniki, Parallaxi, <https://parallaximag.gr/thessaloniki/irthan-ta-christougenna-stis-vitrines-tis-thessalonikis>
28. Kevin Lynch, "The Image of the City, 5 Elements, Koodavid, <https://koodavid.tumblr.com/post/66418863638>
29. Θεσσαλονίκη 1917, πριν την πυρκαγιά, Thessaloniki Photos, <http://thessaloniki.photos.vagk.gr/el/photos-gr/old-photos-gr/old-photos-streets-gr/610-old-photos-streets-062-gr.html>
30. Θεσσαλονίκη 1917, κατά την πυρκαγιά, City Portal, <https://cityportal.gr/h-megalh-pyrkagia-ths-thessalonikhs-18-aygoystoy-1917-192359-217-64-0/>
31. Θεσσαλονίκη 1917, μετά την πυρκαγιά, Wikipedia, [https://el.wikipedia.org/wiki/Αρχείο:Thessaloniki\\_Fire\\_1917\\_Aero.jpg](https://el.wikipedia.org/wiki/Αρχείο:Thessaloniki_Fire_1917_Aero.jpg)
32. Θεσσαλονίκη 2019, αεροφωτογραφία, Naftemporiki.gr, <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1538184/psilonei-i-agera-stegis-thessalonikis>
33. Θεσσαλονίκη, Νέα Παραλία, αεροφωτογραφία, Ant1news, <https://www.ant1news.gr/eidiseis/article/584550/koronoios-thessaloniki-ti-edeixan-ta-test-toy-eo-dy-sti-new-paralia>
34. Θεσσαλονίκη, Δ.Ε.Θ., αεροφωτογραφία, Epixeiro, <https://www.epixeiro.gr/article/241893>
35. Θεσσαλονίκη, Λευκός Πύργος, προβολή για την γενοκτονία των ποντίων, Parallaxi, <https://parallaximag.gr/life/istoria/genoktonia-pontion-fotistike-lefkos-pyrgos-me-to-diethnes-sima-mnimis-tis>
36. Θεσσαλονίκη, Λευκός Πύργος, γκραφιτι στην Νέα Παραλία, Dreamstime, <https://gr.dreamstime.com/στοκ-φωτογραφία-με-δικαίωμα-ελεύθερης-χρήσης-μη-αναγνωρισμένα-γκράφιτι-κα-ιτεχνών-θεσσα-ονίκη-ε-ά-α-image29562155>
37. Θεσσαλονίκη, διαφημιστικά πανό στην ΔΕΘ, Newsbeast, <https://www.newsbeast.gr/tag/deth>
38. Θεσσαλονίκη, "Οι δωδεκαώροφες", οδός Λαγκαδά, Ξηροκρήνη, Vice, <https://www.vice.com/el/article/43na7j/h-3hrokrnhh-einai-oi-dwdekawrofes-polykatoikies-ths-kai-h-xamhlh-gefyra-opoy-sfhwnoyn-ta-forthga>
39. Θεσσαλονίκη, Εργατικές κατοικίες στον Φοίνικα, Thessaloniki Art and Culture, <https://www.thessalonikiartsandculture.gr/thessaloniki/afieromata/oi-ergatikes-katoikies-ston-foinika-tis-thessalonikis/>
40. Θεσσαλονίκη, Άνω Πόλη, LetoHalkidiki <https://letohalkidiki.com/en/ano-poli-in-thessaloniki-city-above-the-city/>
41. Θεσσαλονίκη, Άνω Πόλη, γκραφιτι στα παραδοσιακά κτίσματα, Omorfa taxidia, <https://omorfataxidia.gr/travel/thessaloniki-ta-polychroma-spitia-tis-ano-polis-de-ite-fotografies/>
42. Θεσσαλονίκη, Άνω Πόλη, γκραφιτι στα παραδοσιακά κτίσματα, Omorfa taxidia, <https://omorfataxidia.gr/travel/thessaloniki-ta-polychroma-spitia-tis-ano-polis-de-ite-fotografies/>
43. Θεσσαλονίκη, Δενδροπόταμος, Το "γκέτο" της πόλης, <https://www.dw.com/el/kanεις-δεν-ξέρει-τίποτα-για-τους-ελληνες-ρομά/a-57125253>
44. Θεσσαλονίκη, Δενδροπόταμος, Το "γκέτο" της πόλης, <https://www.dw.com/el/kanεις-δεν-ξέρει-τίποτα-για-τους-ελληνες-ρομά/a-57125253>
45. Θεσσαλονίκη, οδός Τσιμισκή, Street Art by DAL & Faith47, Blocal-Travel, <https://www.blocal-travel.com/street-art/thessaloniki/>
46. Θεσσαλονίκη, οδός Σωκράτους, Street Art by Insane5, Blocal-Travel, <https://www.blocal-travel.com/street-art/thessaloniki/>





Το αστικό τοπίο για τον σύγχρονο άνθρωπο πλέον αποτελεί το φυσικό του περιβάλλον, η ζωή στην πόλη κινείται με αστραπιαίους ρυθμούς και δεχόμαστε σε καθημερινή βάση αμέτρητα οπτικά ερεθίσματα και όχι μόνο. Η πόλη δεν αποτελεί κάτι το αμετάβλητο, αλλάζει συνεχώς μέρα με την μέρα, είτε με αισθητές αλλαγές σε κλίμακα για το μέγεθός της είτε πιο διακριτικές. Η εικόνα που αποκτάει ο άνθρωπος για μια συγκεκριμένη πόλη καθώς και για αυτή που ζει την δεδομένη χρονική στιγμή ή ζούσε στο παρελθόν, δημιουργείται μέσω των εικόνων που τον περιβάλλουν και εναλλάσσονται μεταξύ τους συνεχώς προκαλώντας του διαφορετικά συναισθήματα. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρομαι στην οπτική επικοινωνία. Αυτή η επιλογή έγινε για να αναλύσουμε το πως επηρεάζει αυτός ο παράγοντας την ζωή του ανθρώπου, τις επιλογές του καθώς και την ψυχολογία του μέσω της εικόνας αυτής στην σύγχρονη αστική κουλτούρα. Πως μεταβάλλεται και μεταλλάσσεται αυτός ο οργανισμός που ονομάζουμε πόλη; Πόσο διαφορετική είναι αυτή η εικόνα ή οι εικόνες που έρχονται στο μυαλό του καθενός ακούγοντας το όνομα κάποιας συγκεκριμένης πρωτεύουσας ανάλογα με την σχέση που έχει με αυτήν; Η έρευνα αυτή γίνεται μέσω μιας ανάλυσης της οπτικής επικοινωνίας ως μέσο της ίδιας της πόλης και των παραγόντων της σχετικά με τους κατοίκους, τους περαστικούς και τους επισκέπτες της χωρίζοντάς την σε τρεις διαφορετικούς αλλά όχι ασύνδετους τομείς. Την Αρχιτεκτονική του αστικού τοπίου, την Διαφήμιση στον χώρο της πόλης και την Δημόσια τέχνη με κύρια την πιο σύγχρονη μορφή της, την Street Art μέσα στον ιστό της. Εμφανίζεται μέσω όλων αυτών των επιρροών ένα «παλίμψηστο», ένας νοητός τοίχος από πολλές στρώσεις χρώματος όπου η μία μορφή οπτικής επικοινωνίας επισκιάζει την άλλη ή σε άλλες περιπτώσεις αλληλοσυμπληρώνονται και δημιουργούν το σύμπλεγμα που ονομάζουμε πόλη. Αυτό το φαινόμενο είναι κάτι το ατελές που με την εξέλιξη της τεχνολογίας, των ΜΜΕ και των προϊόντων-υλικών στην αγορά εξελίσσεται ή απλώς αλλάζει σε σύντομα χρονικά διαστήματα. Ο άνθρωπος ενώ το βιώνει καθημερινά και καθώς είναι μέρος αυτής της ατελείωτης αλλαγής πολλές φορές δεν γίνεται κατανοητό από τον ίδιο ή σε άλλη περίπτωση τον επηρεάζει καταβάλλοντας τον με άγχος. Ένα μεγάλο σκέλος της πόλης όπου σε κάποιες περιπτώσεις είναι εμφανές αυτό το φαινόμενο, είναι ο δημόσιος χώρος που δεν αποτελεί συχνά μέρος κοινωνικών συναναστροφών και χαλάρωσης, αλλά ένα καταναλωτικό σκηνικό με φόντο την ίδια την πόλη.

Ιωάννης Γερογιάννης

Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών

Ακαδημαϊκό Έτος 2020-2021

Επιβλέπων Καθηγητής: Νικόλας Πατσαβός