

MUNICATION IN THE CITY OF ATHENS

VISUAL.COM

ΤΟ ΟΠΤΙΚΟ

ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

**ΤΟ ΟΠΤΙΚΟ ΑΠΟΤΥΠΩΜΑ
ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ**

**VISUAL COMMUNICATION IN
THE CITY OF ATHENS**

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
“Το Οπτικό Αποτύπωμα της Αθήνας”

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ
Κολλιού Μαρία
Σαλαχίδου Ρεβέκα

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
Κωνσταντίνος - Αλκέτας Ουγγρίνης

ΧΑΝΙΑ, ΚΡΗΤΗ - ΙΟΥΛΙΟΣ 2024

:) <3 !

(στους
ανθρώπους
που
αγαπάμε)



Περίληψη

Η παρούσα ερευνητική εργασία μελέτησε την παρουσία της γραφιστικής στο δομημένο περιβάλλον της Αθήνας και εμβάθυνε ένα νέο τομέα σχεδιασμού, το Environmental Graphic Design (EGD).

Μέσω προσωπικής καταγραφής και εξερεύνησης, πραγματοποιήθηκε αρχικά ο εντοπισμός των γραφιστικών στοιχείων στο αστικό τοπίο της Αθήνας. Για να οριστεί το πλαίσιο στο οποίο διεξάχθηκε η εξερεύνηση στο κέντρο της πόλης, εισήχθηκε ο όρος *flâneur* και η έννοια της εικόνας πόλης. Η γραφιστική αναλύεται ως μέσο οπτικής επικοινωνίας, με την ανάπτυξη και τη διαχείριση γραφικών στοιχείων για τη μετάδοση μηνυμάτων. Ακολουθεί αναφορά στον όρο Environmental Graphic Design που χρησιμοποιεί σχεδιαστικές τεχνικές για την βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη στη περιήγηση ενός χώρου/τόπου.

Στη συνέχεια, μέσω βιβλιογραφικής έρευνας, ανάλυσης και ιστορικής ανασκόπησης, η έρευνα κλήθηκε να εξηγήσει την εξάπλωση της γραφιστικής στο δομημένο περιβάλλον της Αθήνας και την σημασία και αξία της που έχει πλέον αποκτήσει.

Μαζί με την ανάπτυξη και επέκταση των πόλεων η ανάγκη του EGD αυξάνεται. Το EGD καλείται να απαντήσει στα προβλήματα που επιφέρει η παγκοσμιοποίηση, ο καταναλωτισμός, η απομόνωση και η αποξένωση. Κύριος στόχος ενός περιβαλλοντικού σχεδιασμού γραφικών αποτελεί η δημιουργία σχέσεων μεταξύ των τόπων και των ατόμων που τους επισκέπτονται ή ζουν σε αυτού.

Παρουσιάζοντας παραδείγματα εφαρμογής του EGD αποκαλύπτονται οι πτυχές του και οι δυνατότητες του. Αποδεικνύεται σημαντικό εργαλείο για την ενίσχυση της εικόνας της πόλης, για την δημιουργία ενός περιβάλλοντος επικοινωνίας και διάδρασης, εύκολα αναγνώσιμο και φιλικό προς το περιπατητή.

Λέξεις – κλειδιά: *Οπτική επικοινωνία, Environmental Graphic Design, Wayfinding, Placemaking, Οπτική ρύπανση, Legible city, εικόνα πόλης, περιπατητής.*

Abstract

The present research paper examined the presence of graphic design in the built environment of Athens and delved into a new field of design, Environmental Graphic Design (EGD).

Through personal documentation and exploration, the initial identification of graphic elements in the urban landscape of Athens was carried out. To define the framework within which the exploration in the city center was conducted, the term *flâneur* and the concept of the city image were introduced. Graphic design is analyzed as a means of visual communication, with the development and management of graphic elements to convey messages. Following this, there is a reference to the term Environmental Graphic Design, which uses design techniques to enhance the user experience in navigating a space.

Subsequently, through literature review, analysis, and historical overview, the research aimed to explain the spread of graphic design in the built environment of Athens and the significance and value it has now acquired.

Along with the development and expansion of cities, the need for EGD increases. EGD is called upon to address the problems brought about by globalization, consumerism, isolation, and alienation. The main goal of environmental design is to create relationships between places and the people who visit or live in them.

Presenting examples of EGD applications reveals its aspects and capabilities. It proves to be an important tool for enhancing the city's image, creating an environment of communication and interaction, easily recognizable and pedestrian-friendly.

keywords: *Visual Communication, Environmental Graphic Design, Wayfinding, Placemaking, Visual Pollution, Legible city, City image, Flâneur*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

[10 -13]

[14-23]



- 0.1 σκοπός
- 0.2 αφορμή
- 0.3 αντικείμενο έρευνας
- 0.4 μεθοδολογία
- 0.5 ερωτήματα

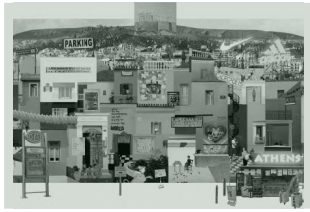
0. εισαγωγή

- 1.1 flâneur
- 1.2 «εικόνα πόλης»
- 1.3 οπτική επικοινωνία - γραφιστική
- 1.4 environmental graphic design

1. θεωρητικές προσεγγίσεις

2. οπτική ανάγνωση της Αθήνας

- 2.1 συστήματα EGD
- 2.2 όψεις κατανάλωσης
- 2.3 υπαίθρια διαφήμιση
- 2.4 πολιτιστική προβολή
- 2.5 graffiti – street art



[24 - 67]

3. εφαρμόζοντας συστήματα EGD

- 3.1 η ανάγκη του EGD
- 3.2 η αναγνωσιμότητα της πόλης
- 3.3 παράδειγμα εφαρμογής wayfinding and signage
- 3.4 EGD ως μέσο μετάδοσης κοινωνικών μηνυμάτων
- 3.5 ιστορικά αστικά περιβάλλοντα



[68 -81]

4. συμπεράσματα

επίλογος - σχεδιάγραμμα στρατηγικών egd

[82 -87]

5. πηγές

βιβλιογραφία - κατάλογος εικόνων

[88 -91]



Ο εισαγωγή

0.1 αντικείμενο εργασίας

Αντικείμενο της εργασίας αποτελεί η διερεύνηση της χρήσης της γραφιστικής ως μέσο οπτικής επικοινωνίας στο δομημένο περιβάλλον της Αθήνας και η εξέταση, του πώς μπορεί να εφαρμοστεί ο σχεδιασμός του EGD για την αναβάθμιση της εμπειρίας των χρηστών και την αναγνωρισιμότητα του αστικού χώρου. Η έρευνα περιλαμβάνει την ανάλυση της παρούσας κατάστασης και παράλληλα μια ιστορική ανασκόπηση για το κέντρο της Αθήνας, και την προσπάθεια να διατυπώσει προτάσεις για τη βελτίωση του αστικού χώρου μέσω της γραφιστικής και του EGD.

0.2 αφορμή

Αφορμή για την μελέτη αυτή αποτέλεσε η αγάπη μας για τον κλάδο της γραφιστικής και η απορία μας για το πως μπορεί να εφαρμοστεί σαν βιωματικό σχεδιαστικό εργαλείο. Η εντύπωση που μας προκαλεί η ποικιλία αλλά και η αναρχία που παρατηρούμε κατά την περιήγηση μας στο κέντρο της Αθήνας ήταν ο λόγος που στραφήκαμε στην ανάλυση της ως προς το κομμάτι της οπτικής επικοινωνίας και συγκεκριμένα μέσω της γραφιστικής.

0.3 σκοπός

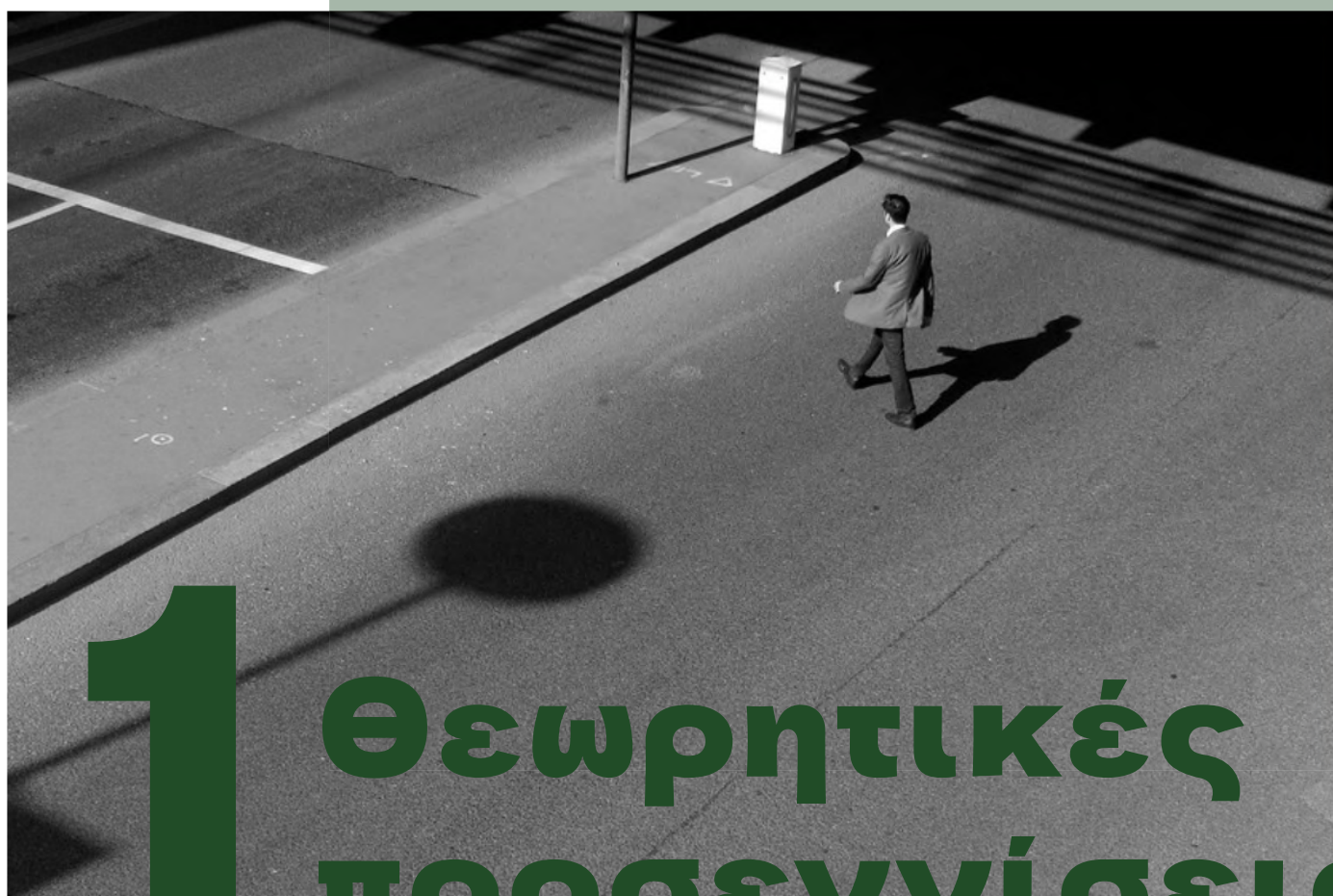
Σκοπός της παρούσας ερευνητικής εργασίας είναι να μελετήσει την επίδραση της γραφιστικής στο δομημένο περιβάλλον της Αθήνας και να εξετάσει έναν νέο τομέα σχεδιασμού που ονομάζεται Environmental Graphic Design (EGD). Στόχος είναι να διερευνηθεί πώς η γραφιστική λειτουργεί ως εργαλείο οπτικής επικοινωνίας στο αστικό περιβάλλον και πώς μπορεί να βελτιώσει την αισθητική και την εμπειρία των χρηστών.

0.4 μεθοδολογία

Η βιβλιογραφική έρευνα και η προσωπική καταγραφή αποτέλεσαν τα εργαλεία συλλογής των πληροφοριών. Στο πρώτο κεφάλαιο, που λειτουργεί εισαγωγικά, για να κατανοήσουμε καλύτερα την χρήση της γραφιστικής στον αστικό χώρο αναλύονται οι όροι οπτική επικοινωνία και Environmental Graphic Design (EGD). Ενώ επιπλέον, προσεγγίζονται οι έννοιες «εικόνα πόλης» και «Flâneur», έτσι ώστε να εξεταστεί σε συνέχεια η επίδραση της γραφιστικής στην αντίληψη του περιπατητή. Στο δεύτερο κεφάλαιο, για την αποτύπωση της έκτασης των γραφιστικών στοιχείων που βρίσκονται στον αστικό ιστό που εξετάζουμε, μέσω της καταγραφής και κατηγοριοποίησης των γραφιστικών επεμβάσεων, το είδος της διαφορετικής πληροφορίας και τον τρόπο που αυτή εξελίχθηκε στην πόλη της Αθήνας. Τέλος, για την διερεύνηση της γραφιστικής ως εργαλείο ανάδειξης και αναδιαμόρφωσης ενός αστικού τοπίου, αναφέρονται παραδείγματα εφαρμογής συστημάτων EGD.

0.5 ερωτήματα

- Πως η οπτική επικοινωνία έχει καταλάβει τον αστικό χώρο;
- Πως διαμορφώνει η γραφιστική την εικόνα της πόλης;
- Μπορεί η γραφιστική να αποτελέσει εργαλείο για την ανάδειξη του αστικού χώρου;
- Μπορεί να καθορίσει η γραφιστική την αναγνωρισιμότητα του χώρου;



1 Θεωρητικές προσεγγίσεις

Με αφορμή την έννοια του flâneur, ορίζεται το περπάτημα σαν μια πράξη παρατήρησης και χαρτογράφησης της πόλης. Για την ανάγνωση της κρίνεται απαραίτητη η ανάλυση δύο προσεγγίσεων για την αντίληψη του αστικού περιβάλλοντος. Το άτομο κατανοεί την πόλη χωρικά , δημιουργώντας ένα δίκτυο που ορίζεται από τα χωρικά στοιχεία, ενώ η μνήμη, οι αισθήσεις και οι εμπειρίες δημιουργούν ένα δεύτερο, ατομικό δίκτυο. Η συνύπαρξη αυτών των δικτύων δημιουργεί μια ολοκληρωμένη εικόνα της πόλης, ενισχύοντας την αλληλεπίδραση του ατόμου με το αστικό τοπίο. Μέσω αυτής της αλληλεπίδρασης έρχεται αντιμέτωπος με την προβολή διάφορων οπτικών μηνυμάτων, τα οποία ως στόχο έχουν την μετάδοση πληροφοριών. Η διαχείριση αυτών των στοιχείων γίνεται μέσω της γραφιστικής, η οποία βοηθά στην δημιουργία του οπτικού περιεχομένου. Τέλος αναφέρεται ο τομέας του EGD, ο οποίος εξυπηρετεί το κοινό βελτιώνοντας την περιήγηση στην πόλη μέσω σχεδιαστικών παρεμβάσεων στο δομημένο περιβάλλον.

1.1 flâneur

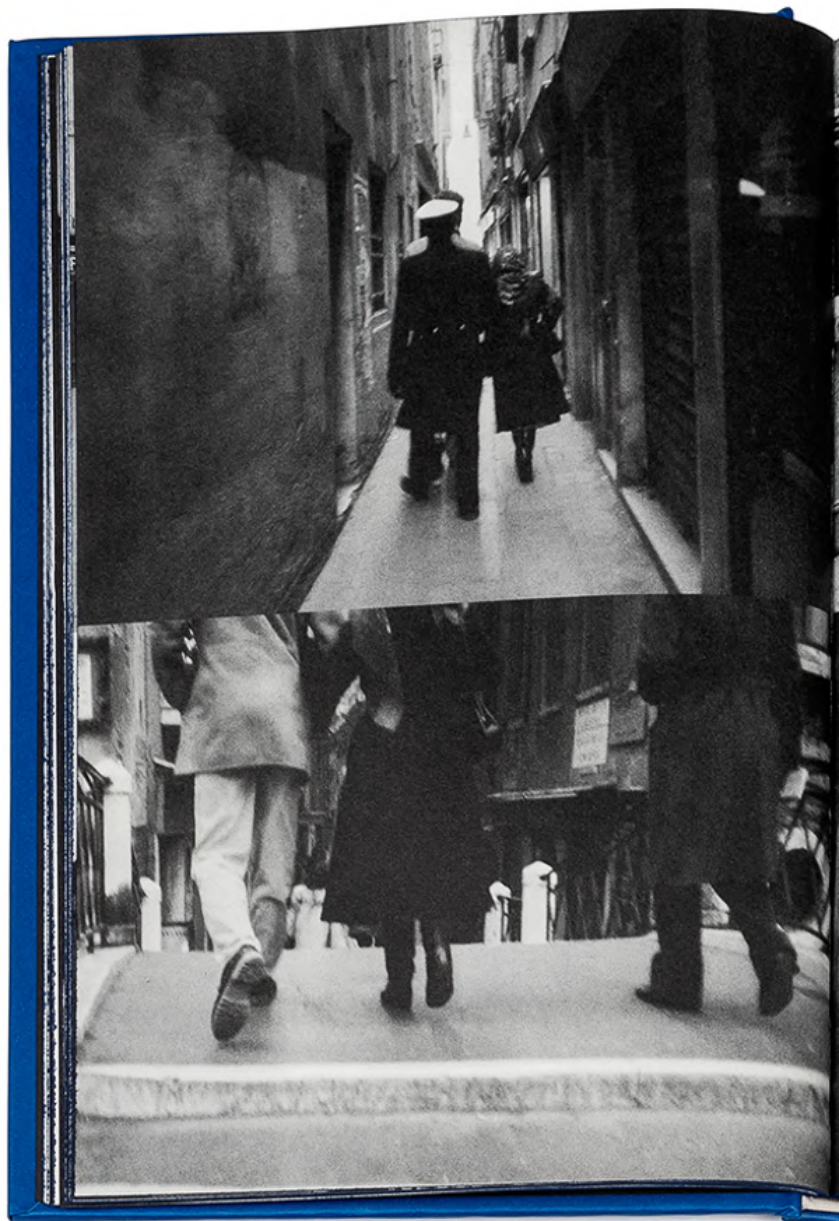
Επισημαίνοντας τον όρο του περιπατητή για την παρατήρηση του αστικού χώρου επιδιώκουμε μια σύντομη ανάλυση του.

Ο όρος flâneur, γαλλικής προέλευσης ορίστηκε από τον Ch. Baudelaire¹ ως μια λογοτεχνική φιγούρα στα μέσα του 19ου αιώνα, με σκοπό την ανάγνωση του αστικού τοπίου του νέου Παρισιού.

Η ελληνική προσέγγιση με την μετάφραση πλάνητας προσδιορίζει τον περιπατητή του αστικού χώρου. Μέσα από την αναφορά στις «βόλτες με χελώνες²» ο W. Benjamin δίνει το ρυθμό του πλάνητα στην απρογραμματίστη μετακίνηση του από μέρος σε μέρος. Σκοπός της περιπλάνησής του θεωρείται η άντληση ερεθισμάτων από το αστικό περιβάλλον, η οποία δεν έχει ως αυτοσκοπό την καλλιτεχνική δημιουργία, αν και θα μπορούσε να οδηγηθεί και ως εκεί.

Η σχέση του πλάνητα με το πλήθος αποτελεί μια σχέση εξάρτησης.³ Περιγράφεται ως ένας άνθρωπος «έρμαιο του πλήθους», χωρίς όμως να γίνεται υποχείριο μαζικής συμπεριφοράς αλλά ως ένας άνθρωπος που εμπλέκεται με το πλήθος, το εξετάζει με αποστασιοποιημένη ματιά, κάνοντας την αξιολόγηση της περιπλάνησής του.

Η Αθήνα, μια Δυτική πόλη του 21ου αιώνα, με τους συνεχής μετασχηματισμούς της καλεί τους ανθρώπους της σε συνεχή ανάγνωση και εξερεύνηση της. Με την διαδικασία του περπατήματος και την ατομική περιέργεια των περιπατητών της (flâneur/flâneuse⁵), ανακαλύπτονται διαφορετικές πτυχές της πόλης αναλόγως κάθε φορά το αφήγημα του περιπατητή.



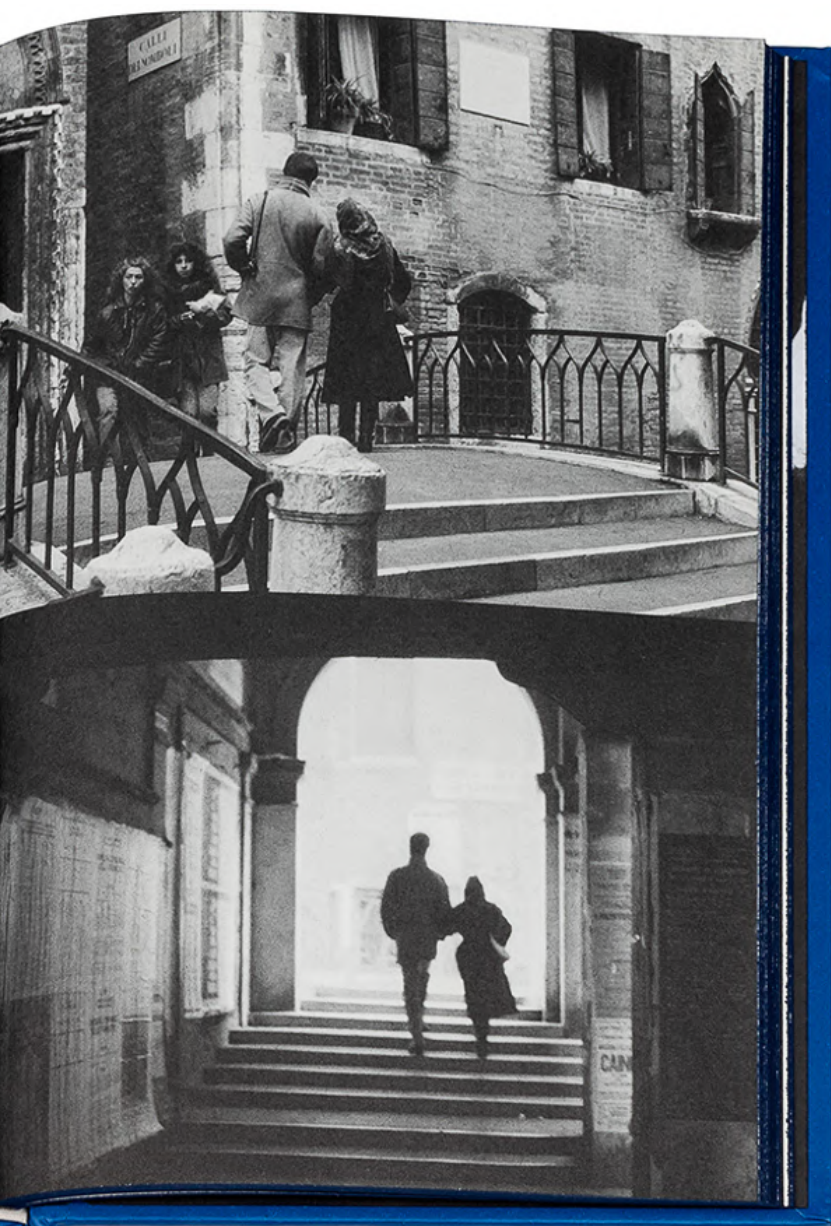
¹ Γάλλος ποιητής και συγγραφέας. Ο όρος εμφανίστηκε στο έργο του *The Painter of Modern Life*, 1863

² Benjamin W., *The Writer of Modern Life Essays on Charles Baudelaire*, Belknap Press of Harvard University Press, ΗΠΑ, 2006 σ.84

³ Benjamin W., *The Archades Project*, Belknap Press of Harvard University Press, ΗΠΑ, 1999, σ. 10

⁴ Σταυρίδης Σ., *Από την πόλη οθόνη στην πόλη σκηνή*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2010, 341

⁵ flâneuse - μεταγενέστερη θηλυκή διάσταση του όρου



1-1

«Ο πλάνης μαθαίνει να περιπλανιέται στην πόλη, επανανακαλύπτοντάς την. Μαθαίνει να κοντοστέκεται εκεί που οι άλλοι προσπερνούν βιαστικά (...)»⁴
- Σταύρος Σταυρίδης

1.2 εικόνα πόλης

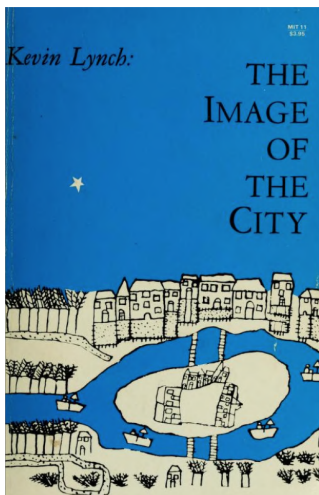
Ο όρος «*εικόνα πόλης*» περιγράφει το πώς οι άνθρωποι που είτε ζουν, είτε επισκέπτονται μια πόλη, αντιλαμβάνονται το δομημένο περιβάλλον της.

Η αντίληψη για τον χώρο αυτόν δεν επηρεάζεται μονάχα από δομικά στοιχεία, δρόμους, κτίρια, αξιοθέατα, αλλά και από τα συναισθήματα και τις εμπειρίες που μπορεί να προσφέρει ο κάθε χώρος. Ενώ μια πόλη θεωρείται σχετικά σταθερή στη γενική μορφή της για κάποιο εύλογο χρονικό διάστημα, στην πραγματικότητα δεν παύει να αλλάζει συνεχώς με τον χρόνο και τις κοινωνικές εξελίξεις. Ως αποτέλεσμα, η εικόνα δεν είναι ούτε τελική ούτε στατική, αλλά μάλλον το αποτέλεσμα μιας συνεχούς διαδικασίας αλλαγής και εξέλιξης, που αποτυπώνεται στις διάφορες πτυχές της πόλης.

Στο πλαίσιο της μελέτης μας, μέσα από την βιβλιογραφική έρευνα, εντοπίζεται η ύπαρξη δύο βασικών προσεγγίσεων για την εικόνα μιας πόλης.

Η πρώτη προσέγγιση εισάγεται από τον Kevin Lynch, αμερικανό πολεοδόμο, ο οποίος στο έργο του *The Image of the City*, ερευνά τα στοιχεία από τα οποία ο κάθε άνθρωπος αποτυπώνει την εικόνα της πόλης, μέσω νοητικών χαρτών. Αυτή η προσέγγιση εστιάζει στην εικονικότητα (*imageability*) και την αναγνωσιμότητα (*legibility*) της πόλης, η οποία συνδέεται με την αίσθηση του τόπου. Σε συνέχεια αναφέρει τα πέντε βασικά στοιχεία που θεωρεί ως σημαντικά για την ανάγνωση της πόλης τα οποία είναι τα μονοπάτια (*paths*), όρια-σύνορα (*edges*), συνοικίες-περιφέρειες (*districts*), κόμβοι (*nodes*), τοπόσημα (*landmarks*).

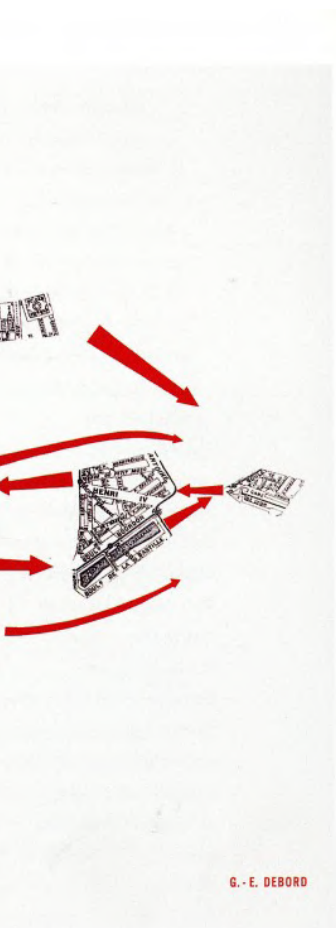
Η σχέση των στοιχείων αυτών είναι αλληλένδετη αφού «κανένα από τα παραπάνω στοιχεία που απομονώθηκαν δεν υπάρχουν μεμονωμένα στην πραγματικότητα»⁶. Επιπλέον, αναδεικνύει τη δυναμική φύση της εικόνας της πόλης, η οποία μπορεί να μεταβάλλεται με τον χρόνο και τις εμπειρίες του ατόμου.



Η δεύτερη προσέγγιση αντιλαμβάνεται την εικόνα της πόλης ως αντιληπτική αναπαράσταση. Οι καταστασιακοί, κίνημα που συγκροτήθηκε στο Παρίσι το 1955, αναφέρουν ότι η εικόνα της πόλης αποτυπώνεται μέσα από το βίωμα και τις αισθήσεις του κάθε ανθρώπου ξεχωριστά. Εστιάζουν άρα στην αισθητηριακή αντίληψη του χώρου, λαμβάνοντας υπόψιν τις αναμνήσεις, εντυπώσεις και συναισθήματα που προκαλεί η πόλη. Μέσα από τη δημιουργία ψυχογεωγραφικών χαρτών ο άνθρωπος αποτυπώνει την πόλη σαν ένα δίκτυο καταστάσεων αμφισβητώντας την συμβατική χαρτογράφηση, αποτυπώνοντας το προσωπικό βίωμα του περιπατητή⁷.



Οι δυο αυτές προσεγγίσεις υφίσταται κάτω από διαφορετικά καθεστώτα, αντικατοπτρίζοντας διαφορετικές φιλοσοφικές και πολιτικές πεποιθήσεις σχετικά με τον ρόλο και τη λειτουργία της πόλης. Οι νοητικοί χάρτες του Kevin αποσκοπούν στη συλλογή δεδομένων δίνοντας έμφαση στα στοιχεία που συγκροτούν τον αστικό ιστό, με σκοπό την κατανόηση της αντίληψης γύρω από αυτόν, ενώ οι ψυχογεωγραφικοί χάρτες αποσκοπούν στην δημιουργία νέων τρόπων ανάγνωσης της πόλης χρησιμοποιώντας την πόλη ως πεδίο έκφρασης ανατρεπτικών καταστάσεων. Κοινή συνιστώσα αποτελεί ο άνθρωπος. Και στις δύο οπτικές η ανθρώπινη εμπειρία γίνεται το μέσο κατανόησης του αστικού χώρου.



⁶«Οι περιοχές είναι δομημένες με κόμβους που ορίζονται από όρια, διαπερασμένες από μονοπάτια και διακοσμημένες από ορόσημα. Τα στοιχεία συχνά επικαλύπτονται και διαπερνούν το ένα το άλλο.» Lynch K., *The Image of the City*, MIT University Press, ΗΠΑ, 1960, σ.48-49

⁷ Τσακίρη Ευ., *Από την πολλαπλότητα στην πολυπλοκότητα: η εικόνα της πόλης στις αναπαραστάσεις της*, διδακτορική διατριβή, Ε.Μ.Π., Αθήνα, 2018, σ. 200-202

1.3 οπτική επικοινωνία

Οπτική επικοινωνία ορίζουμε τη χρήση οπτικών στοιχείων για τη δημιουργία και τη μετάδοση πληροφοριών⁸.

Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι μοιράζονται ιδέες καθώς και πληροφορίες, εξελίσσεται συνεχώς. Η γραφιστική είναι μια τέχνη που διαχειρίζεται οπτικά στοιχεία με σκοπό τη μετάδοση μηνυμάτων και αποτελεί βασικό εργαλείο της οπτικής επικοινωνίας⁹.

Τα πρώτα παραδείγματα γραφιστικών συμβόλων εντοπίζονται από την προϊστορική εποχή (30.000 π.Χ.–5.000 π.Χ.) στα εικονογραφήματα των Σπήλαιων, όπως το Lascaux και το Niaux, όπου οι άνθρωποι της τότε εποχής προσπαθούσαν να αναπαραστήσουν τα διάφορα κοινωνικά και οικονομικά φαινόμενα που τους απασχολούσαν¹⁰. Αυτές οι εικόνες σηματοδοτούν την αρχή της οπτικής επικοινωνίας και αποτελούν τα πρώτα παραδείγματα γραφιστικής στο δομημένο περιβάλλον.

Ο σύγχρονος πολιτισμός βασίζεται σε επικοινωνιακά έργα. Η απρόσκοπτη ενσωμάτωση του γραφικού σχεδιασμού στο δομημένο περιβάλλον, όπως φαίνεται σε διάφορες επιγραφές, τοιχογραφίες και διακοσμητικές επιφάνειες, όχι μόνο έχει διαμορφώσει την οπτική αισθητική των πόλεων αλλά έχει επίσης επηρεάσει σημαντικά τη ζωή των κατοίκων τους.

Η γραφιστική, με την χρήση της τυπογραφίας, του χρώματος και του συμβόλου, χρησιμεύει ως ένα ισχυρό μέσο για τη δημιουργία οπτικών γλωσσών ανάλογα κάθε φορά το ζητούμενο. Βοηθά στην αποσαφήνιση του υποκείμενου σκοπού και παρέχει μια πλατφόρμα για την απήχηση του απαιτούμενου μηνύματος με πιο προσιτό και ελκυστικό τρόπο.¹¹

Τυπογραφία-Γραμματοσειρές

Η τυπογραφία είναι το κυρίαρχο μέσο μετάδοσης οπτικών μηνυμάτων¹².

Το μήνυμα που θέλει να επικοινωνήσει ανά περίπτωση ο καλλιτέχνης, εξαρτάται από τον τύπο, το στύλ και το μέγεθος της γραμματοσειράς. Τα στοιχεία αυτά είναι ικανά να αλλάξουν ακόμα και το νόημα της πληροφορίας που είναι αποτυπωμένη. Επομένως, η χρήση γραμματοσειρών έχει μεγάλη βαρύτητα για να παρουσιαστεί το μήνυμα με τον κατάλληλο τρόπο. Υπάρχουν τρεις, πιο βασικές, ταξινομήσεις γραμματοσειρών. Serif, sans serif και script. Οι Serif είναι οι γραμματοσειρές με ακρεμόνες, υποδηλώνοντας πιο επίσημο ύφος. Οι Sans Serif είναι πιο μοντέρνες γραμματοσειρές οι οποίες δεν έχουν ακρεμόνες και τέλος οι script, με καλλιγραφικούς χαρακτήρες οι οποίοι απομimούνται χειρόγραφα σχέδια.¹³

Typography

Times New Roman - Regular

Typography

Big Caslon - Medium

Typography

Adobe Caslon Pro - Regular

Typography

Baskerville - Regular

Typography

Athelas - Regular

Typography

Bodoni 72 Oldstyle - Bold

Typography

Avenir Roman

Typography

Futura- Regular

Typography

Gill Sans - Regular

Typography

Helvetica - Regular

Typography

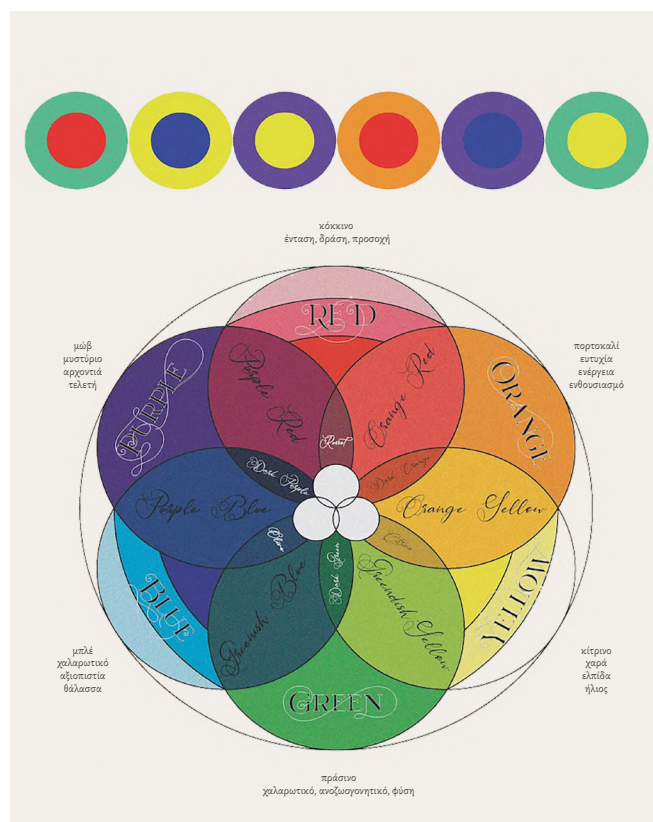
Arial Black - Regular

1-4

Χρώμα

Σύμφωνα με πολλούς ειδικούς, ο ανθρώπινος εγκέφαλος διατηρεί εικόνες για μέρες ή και χρόνια λόγω του τρόπου με τον οποίο αποτυπώνονται.

Η χρήση του χρώματος παίζει καθοριστικό ρόλο στο σχεδιασμό αφού αποτελεί κυρίαρχο μέσο για την απόσπαση προσοχής. Το κόκκινο, για παράδειγμα, χαρακτηρίζεται ένα χρώμα με ένταση, που σου κερδίζει το ενδιαφέρον ενώ το πράσινο ως γαλήνιο και ελπιδοφόρο.¹⁴ Η επιλογή και η οργάνωση των χρωμάτων έχουν την ικανότητα να καθιερώνουν ένα ύφος, να μεταδώσουν στοχευμένα την πληροφορία¹⁵ και να διαμορφώσουν τη συμπεριφορά, στοιχεία σημασίας στη σφαίρα της γραφιστικής.



1-5

⁸Βουρδουμπάκη Γαρ., *Οπτική επικοινωνία και παιδικό-νεανικό κοινό. Ανάλυση μηνύματος των αφισών για την Παγκόσμια Ημέρα Παιδικού Βιβλίου*, Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία, Ελληνικό Ανοικτό πανεπιστήμιο, Τμήμα: Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων, Αθήνα, 2023, σ. 12

⁹Γανώτη Στ., *Η Μελέτη της Γραφιστικής στο Δομημένο Περιβάλλον*, Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία, Ελληνικό Ανοικτό πανεπιστήμιο, Τμήμα: Γραφικές Τέχνες - Πολύμεσα, Αθήνα, 2023, σ. 16-18

¹⁰Roulin R., *Graphic Design and Architecture, A20th Century History*, Rockport Publishers, ΗΠΑ, 2012, σ. 26

¹¹Ο.π., σ. 10

¹²Calori, C., Vanden-Eynden, D., *Signage and Wayfinding Design*, Wiley, 2015 σ.129

¹³Ο.π., σ. 88-94

¹⁴Κωνσταντόπουλος, Π., *Graphic Design*, GRAMMA, Αθήνα, 2013, σ.42

¹⁵Calori, C., Vanden-Eynden, D., *Signage and Wayfinding Design*, Wiley, 2015 σ.157

1.4 egd

Με τη δημιουργία συστημάτων γραφής και την εμφάνιση των πρώτων πόλεων παρατηρείται ότι ο άνθρωπος χρησιμοποίησε γραφικά στοιχεία, εφαρμοσμένα με τις τεχνικές της κάθε εποχής, σε σημεία διακριτά μέσα στην πόλη, όπως μνημεία, καθιστώντας τους δημόσιους χώρους, ως χώρους προβολής πληροφοριών.¹⁶

Στη σημερινή εποχή, πέρα από κάθε άλλη περίοδο βρισκόμαστε συνεχώς σε περιβάλλοντα τα οποία απαρτίζονται από πληροφορίες τις οποίες καλούμαστε να αποκωδικοποιήσουμε.

Όσο αναφορά την πληροφορία από το δομημένο περιβάλλον ο κλάδος του περιβαλλοντικού σχεδιασμού γραφικών (EGD) αναπτύχθηκε με σκοπό την διαχείριση αυτής¹⁷. Πρόκειται για σχεδιαστικές επεμβάσεις, σχεδιασμένες με βάση τη κατανοητή και σωστή οπτικά οργάνωση της πληροφορίας, βελτιώνοντας την εμπειρία του “χρήστη” στην περιήγηση της πόλης ή ενός μεμονωμένου κτηρίου, με σκοπό την «σύνδεση των ανθρώπων με τον τόπο που βρίσκονται», τεχνικές οι οποίες συμβάλουν στη δημιουργία της ταυτότητας ενός τόπου.

Η οργανωμένη ανάπτυξη αυτής της πρακτικής παρατηρείται με το πέρας του Β’ παγκοσμίου πολέμου, όπου και επισημοποιήθηκε ο όρος EGD.¹⁹

Η αστικοποίηση, οδήγησε στην ανάγκη δημιουργίας οργανωμένου συστήματος οπτικών πληροφοριών (σήμανσης) με σκοπό την βοήθεια καθοδήγησης του κοινού που συγκεντρώνεται στα μητροπολιτικά κέντρα. Η ανάγκη αυτή μεγάλωσε με την κατασκευή μεγάλων έργων στις πόλεις, όπως αυτοκινητόδρομοι, αεροδρόμια κ.α. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη τυποποιημένων συμβόλων, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν παγκοσμίως.

Οι επεμβάσεις περιλαμβάνουν τη χρήση γραφιστικών εργαλείων, όπως το χρώμα, η τυπογραφία και σε συνδυασμό με τη τεχνολογία και την τέχνη δημιουργούν οπτικές εικόνες, λαμβάνοντας υπόψιν τα φυσικά, πολιτισμικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε τόπου, αλλά και την κουλτούρα των ανθρώπων, αντανακλώντας τις μεταβαλλόμενες κοινωνικές αξίες και τάσεις.

Ο Wayne Hunt εστιάζει σε τρεις διαφορετικούς τομείς που συνθέτουν τα συστήματα της EGD. Προσδιορίζει τους τομείς ως: Signage and Wayfinding (σήμανση και καθοδήγηση), Interpretation (ερμηνεία) και Placemaking.²⁰

¹⁶Γανώτη Στ., *Η Μελέτη της Γραφιστικής στο Δομημένο Περιβάλλον*, Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία, Ελληνικό Ανοικτό πανεπιστήμιο, Τμήμα: Γραφικές Τέχνες - Πολύμεσα, Αθήνα, 2023, σ. 21

¹⁷Calori, C., Vanden-Eynden, D., *Signage and Wayfinding Design*, Wiley, 2015 σ.2

¹⁸Ο.π., σ.5

¹⁹Berger, C., *Wayfinding : designing and implementing graphic navigational systems*, RotoVision, Ελβετία, 2005, σ.14

²⁰Calori, C., Vanden-Eynden, D., *Signage and Wayfinding Design*, Wiley, 2015 σ.5

Signage and Wayfinding

Ο όρος Signage and Wayfinding αναφέρεται στα στοιχεία που συνθέτουν ένα σύστημα επικοινωνίας και βοηθούν στην πλοήγηση του χώρου. Ο όρος wayfinding εμφανίστηκε πρώτη φορά το 1960 στο βιβλίο Image of the city του Kevin Lynch ενώ εκείνη την περίοδο εισάγεται και η λέξη signage από τον Paul Arthur. Οι παραπάνω όροι συνεργάζονται για την δημιουργία του οπτικού λεξιλογίου που χρησιμοποιείται πλέον παντού γύρω μας και έχει εφαρμογή σε διάφορες κλίμακες.



1-6

Interpretation

Ο τομέας του EGD ως Interpretation, αφορά το σχεδιασμό και τη προβολή μιας μεγαλύτερης έκτασης πληροφοριών, με στόχο τη διευκόλυνση του αναφερόμενου θέματος. Εφαρμογή κυρίως έχει σε περιβάλλοντα που χρειάζεται η επεξήγηση π.χ. κάποιου ιστορικού μνημείου ή κάποια έκθεση αντικειμένων σε μουσεία. Η συγκρότηση αυτών των πληροφοριών γίνεται με τον συνδυασμό μέσων όπως το συνδυασμό λεκτικού κειμένου με φωτογραφία ή γραφικών για την καλύτερη επεξήγηση του θέματος. Πολλές φορές γίνεται χρήση οπτικοακουστικών, διαδραστικών μέσων με σκοπό την ενίσχυση του ενδιαφέροντος των επισκεπτών μέσω της αλληλεπίδρασης με το αντικείμενο.



1-7

Placemaking

Όταν αναφερόμαστε στο placemaking του EGD, εννοούμε τους τρόπους που συνθέτονται οι πληροφορίες με σκοπό την δημιουργία μιας ξεχωριστής εικόνας του συγκεκριμένου χώρου/τόπου. Αυτό που το κάνει να ξεχωρίζει από άλλες μορφές placemaking που χρησιμοποιούνται από την αρχιτεκτονική, εσωτερική διακόσμηση, θέατρο κτλ. είναι η σαφής μετάδοση πληροφοριών που παρέχει. Παρόλα αυτά η εφαρμογή του βελτιστοποιείται με τη συνεργασία των άλλων κλάδων. Μέσω αυτής της μεθόδου οι πόλεις ενισχύουν τον μοναδικό τους χαρακτήρα και οι κάτοικοι βρίσκουν οπτικές αναφορές που αντηχούν με την ταυτότητά τους.



1-8



Η Αθήνα επιλέχθηκε ως πεδίο έρευνας ως μια μητροπολιτική πόλη που εμφανίζει ιδιαίτερη ποικιλομορφία στον αστικό της ιστό. Κοινωνικές, πολιτιστικές και κυρίως εμπορικές δραστηριότητες εντάσσονται στο ιστορικό ιστό της προσδίδοντας στην πολυπλοκότητα της περιοχής.

Η έρευνα ορίζεται μέσα από την καταγραφή και κατηγοριοποίηση των οπτικών πληροφοριών, που συναντάμε περπατώντας στον αστικό ιστό, και η ανάλυση της εξέλιξης τους μέσα στον χρόνο. Τα παραπάνω αποτελούν βασική προϋπόθεση για την κατανόηση των περιεχομένων τους και της έκτασης που έχουν καταλάβει.

2.1 συστήματα egd

Η ανάπτυξη των πόλεων αποτελεί ένα σύνθετο σύστημα που ενσωματώνει ποικίλες παραμέτρους στο σχεδιασμό τους. Απευθυνόμενο σε πολλούς διαφορετικούς πολιτισμούς τα συστήματα EGD δημιουργούνται με σκοπό την ομαλή συνύπαρξη και περιήγηση των πολιτών στην πόλη και την εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες για τα μέρη τα οποία επισκέπτονται.

Η ύπαρξη και η λειτουργία αποτελεσματικών συστημάτων σήμανσης και wayfinding στην Αθήνα ήταν (και είναι) καθοριστικής σημασίας για τη βελτίωση της καθημερινής εμπειρίας των πολιτών και των επισκεπτών. Τα συστήματα σχεδίασης προσπαθούν να διαχειριστούν την πληροφορία πολλών ετερόκλητων στοιχείων.

Οι επιγραφές που παρατηρούμε με μια πρώτη ανάγνωση στον αστικό ιστό της Αθήνας και οι οποίες εξυπηρετούν σαν σύστημα την περιήγηση στην πόλη αποτελούν οι πινακίδες σήμανσης Κ.Ο.Κ..

Οι σημάνσεις χωρίζονται στις κατηγορίες ρυθμιστικές πινακίδες, για την ομαλή κίνηση του αυτοκινήτου και του πεζού και στις πληροφοριακές πινακίδες, οι οποίες σηματοδοτούν την κατεύθυνση και ανάλογα τον χρωματισμό τους καθορίζουν το είδος των πληροφοριών²². Στις πληροφοριακές περιλαμβάνονται και οι πινακίδες οδωνυμίων, οι οποίες τοποθετούνται σε ευανάγνωστα σημεία των δρόμων και παρέχουν πληροφορία σχετικά με το όνομα της οδού.

Οι πινακίδες, αυτές πέρα από τη τυπική τους μορφή, εμφανίζονται και σε μια πιο περίτεχνη εκδοχή με στόχο την εναρμόνισή τους με το περιβάλλοντα χώρο.



2-1



2-2



Στην Ελλάδα οι σημάνσεις που αφορούν τους αρχαιολογικούς και πολιτιστικούς χώρους αποτυπώνονται με καφέ χρώμα και αποτελούν ουσιώδους σημασίας, αφού συμβάλουν στην ενημέρωση του πολιτιστικού πλούτου της χώρας. Για την πόλη της Αθήνας όπου η πολιτισμική κληρονομιά διαδραματίζει αδιαμφισβήτητο καθοριστικό ρόλο στην ταυτότητα της, οι σημάνσεις αυτές αποτελούν μέρος ενός ευρύτερου συστήματος EGD με σκοπό την πληροφόρηση και σύνδεση των επισκεπτών με τον εκάστοτε χώρο.



2-3

Στην Ελλάδα οι σημάνσεις που αφορούν τους αρχαιολογικούς και πολιτιστικούς χώρους αποτυπώνονται με καφέ χρώμα και αποτελούν ουσιώδους σημασίας, αφού συμβάλουν στην ενημέρωση του πολιτιστικού πλούτου της χώρας. Για την πόλη της Αθήνας όπου η πολιτισμική κληρονομιά διαδραματίζει αδιαμφισβήτητο καθοριστικό ρόλο στην ταυτότητα της, οι σημάνσεις αυτές αποτελούν μέρος ενός ευρύτερου συστήματος EGD με σκοπό την πληροφόρηση και σύνδεση των επισκεπτών με τον εκάστοτε χώρο.

Από τη ματιά του παρατηρητή, το δίκτυο πολιτισμού κατευθύνει και πληροφορεί κυρίως τα άτομα τα οποία επισκέπτονται πρώτη φορά τη περιοχή. Μέσα από μια τυπική βόλτα στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας ο περιπατητής βρίσκεται αντιμέτωπος με αρχαιολογικά, βυζαντινά, μεταβυζαντινά, νεότερα μνημεία και μουσεία, τα οποία ανακαλύπτει σε διάφορα σημεία του αστικού ιστού. Ο πρώτος τρόπος οργάνωσης όλης αυτής της διαφορετικής πληροφορίας που του παρουσιάζεται γίνεται μέσα από τη σήμανση της καφέ πινακίδας.

Η τυποποιημένη καφέ πινακίδα, όταν φέρει την ένδειξη βέλους, εμφανίζεται ως μέσο wayfinding για τους βασικούς πολιτιστικούς χώρους ενδιαφέροντος ενώ η ίδια πινακίδα προστίθεται πλάι σε κάθε πολιτιστικό μνημείο, ονοματίζοντάς το, χωρίς να δίνει κάποια περαιτέρω πληροφόρηση (2-3).





2-4

Συνδυαστικά με την ονομαστική επιγραφή συχνά παρατηρείται η παράθεση των περεταίρω πληροφοριών μέσα από συμπληρωματικές πινακίδες. Αυτές οι πληροφορίες περιλαμβάνουν, μια συνοπτική περιγραφή του μνημείου, ιστορικά στοιχεία αλλά και πληροφορίες, κυρίως μέσω εικονιδίων, για τις διαθέσιμες παροχές, την προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία και γενικούς κανόνες για τους επισκέπτες. Η αποτύπωση των συμπληρωματικών πινακίδων δεν ακολουθεί ούτε μια τυποποιημένη γραφιστική μορφή ούτε κάποια τυποποιημένη προδιαγραφή στο είδος παρουσίασης της. Άλλες φορές εμφανίζεται πινακίδα με κατακόρυφη διάταξη (2-4) και άλλες οριζόντια, σε κεκλιμένα ταμπλό (2-5).



2-5

Παρ' όλες τις επεμβάσεις που έχουν γίνει στον αστικό χώρο για την ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων και την λειτουργία της πόλης ως ένα ανοιχτό μουσείο, όπως έγινε με τη δημιουργία του αρχαιολογικού περιπάτου για την ενοποίηση 6 σημαντικών αρχαιολογικών χώρων στην Αθήνα από το ΕΑΧΑ ΑΕ²³, οι σημάνσεις που αφορούν είτε για τις κατευθύνσεις των πεζών είτε για την πληροφόρηση των διαδρομών, εμφανίζονται από ελλιπής έως ανεπαρκής. Επιπλέον οι πληροφορίες που παρατίθενται συμπληρωματικά στο χώρο για την ενημέρωση των επισκεπτών, εφαρμόζονται κάθε φορά με διαφορετική σχεδιαστική λογική.

Κάποια χαρακτηριστικά της ασύνδετης οπτικά πληροφορίας είναι η διαφορετική χρήση γραμματοσειράς και η αλλαγή του χρώματος είτε στους χάρτες είτε στο όνομα της πινακίδας, χωρίς να προσπαθούν να πετύχουν μια επιπλέον κατηγοριοποίηση. Η ελλιπής σχεδίαση μιας ολοκληρωμένης και οργανωμένης κοινής γλώσσας των σημάνσεων μπορεί να επιφέρει στο χρήστη δυσκολία στον προσανατολισμό, μειωμένη επισκεψιμότητα κάποιων μνημείων, ακόμα και την δημιουργία στρεσογόνων καταστάσεων ιδιαίτερα σε χρήστες οι οποίοι δεν είναι εξοικειωμένοι με την περιοχή.²⁴



η πινακίδα που απεικονίζεται στις φωτογραφίες, αποτελεί ίσως το μοναδικό σχεδιαστικό στοιχείο που ενοποιεί τα αρχαιολογικά μνημεία του δίκτυου

Σποραδικά μέσα στον αστικό ιστό παρατηρούνται πινακίδες από προσπάθειες του Δήμου Αθηναίων για την επέκταση του πολιτιστικού δικτύου. Η πιο πρόσφατη προσθήκη ήταν το 2022, όπου με αφορμή την επέτειο των 200 χρόνων από την έναρξη της Ελληνικής Επανάστασης, τοποθετήθηκαν 62 πινακίδες με ονόματα φιλελλήνων, επισημαίνοντας την συνεισφορά τους στο κράτος.²⁵ (2-6)

Οι πινακίδες αυτές λόγω του παρόμοιου σχεδιασμού, γίνονται αμέσως αντιληπτές από τον περιπατητή, ο οποίος εντοπίζοντας και γνωρίζοντας το περιεχόμενο της πληροφορίας της, αντιλαμβάνεται ότι και οι υπόλοιπες σημάνσεις του ίδιου τύπου εμπεριέχουν την ίδια θεματική.



2-6

²² <https://www.glavopoulos.com/kok-simansi/>

²³ Συλλογικό, TEE / TKM, *Public Space: Δημόσιος Χώρος αναζητείται*, Cannot Not Design Publications, εκδ. Ιανός, Θεσσαλονίκη, 2011, Ε144

²⁴ Calori, C., Vanden-Eynden, D., *Signage and Wayfinding Design*, Wiley, 2015, σ. 163-164

²⁵ Κλεινόν Άστυ ο δρόμος είχε την δική του ιστορία, 46.30 Σκινοθεσία Μαρίνα Δανέζη



ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ
ΑΣΤΙΚΩΝ
ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΩΝ
ΑΘΗΝΩΝ



Βασικό επίσης παράδειγμα αναγκαιότητας συστημάτων EGD αποτελούν τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς. Η χρήση των Μ.Μ.Μ. αποτελεί βασικό τρόπο μετακίνησης για κατοίκους ή ταξιδιώτες, οι οποίοι πρέπει να περιηγηθούν σε περιβάλλοντα με πολλές διαφορετικές ροές. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον κρίνεται αναγκαία η καθοδήγηση για την ομαλή λειτουργία του συστήματος.

Η Αθήνα εξυπηρετείται από όλα τα Μ.Μ.Μ. τα οποία αποτελούν από το 2011²⁶, οργάνωση ενός ενιαίου φορέα αστικών συγκοινωνιών, τον “Οργανισμό Αστικών Συγκοινωνιών Αθηνών” (Ο.Α.Σ.Α. Α.Ε.). Παρόλα αυτά, οι σημάνσεις για την ενημέρωση και την καθοδήγηση των χρηστών δεν ακολουθούν τις ίδιες προδιαγραφές στο σχεδιασμό τους. Λόγος αποτελεί η έλλειψη σχεδίασης μιας οργανωμένης εταιρικής ταυτότητας, καθώς διατηρήθηκαν τα λογότυπα και οι σημάνσεις κάθε θυγατρικής εταιρίας ξεχωριστά (2-7).

Το 2014 γίνεται αναφορά ότι τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς της Αθήνας θα αποκτήσουν κοινή εταιρική ταυτότητα με μήνυμα, “συγκοινωνίες Αθηνών, ένα δίκτυο, μία πόλη”²⁷. Δημιουργείται γι’ αυτό το σκοπό το νέο λογότυπο του φορέα, η κατηγοριοποίηση των μέσων με διαφορετικό χρωματισμό και το νέο εισιτήριο, που απεικονίζει με σύμβολα τα μέσα που περιλαμβάνει.



συγκοινωνίες
αθηνών
ΟΑΣΑ Α.Ε.



2-8



2-9

Μέχρι και σήμερα δεν παρατηρείται ομοιογένεια μεταξύ των μαζικών μέσων μεταφοράς, αναλόγως το είδος της συγκοινωνίας υπάρχει διαφορετική επωνυμία, είτε πάνω στο όχημα είτε στις στάσεις, ενώ το 2016 τέθηκε σε ισχύ το νέο εισιτήριο το οποίο είναι κοινό για όλα τα μέσα. (2-9)

Τα μέσα σταθερής τροχιάς, με εξαίρεση το τρόλεϊ, χρησιμοποιούν παρόμοιο τρόπο αποτύπωσης της πληροφορίας (2-14). Χρησιμοποιούν την ίδια γραμματοσειρά και στήσιμο στις ονοματικές τους σημάνσεις, όπως και παρόμοια μέθοδο απεικόνισης όσον αφορά τους χάρτες των διαδρομών.

Οι διαγραμματικοί αυτοί χάρτες ακολουθούν τους τρόπους σχεδίασης του Henry C. Beck, του οποίου ανατέθηκε το 1933 η σχεδίαση των χαρτών για τον υπόγειο σιδηρόδρομο του Λονδίνου.²⁶

Η χαρακτηριστική σήμανση του Μετρό, ακολουθεί παντού την ίδια γραφιστική σχεδίαση, καθορίζει την ύπαρξη σταθμού και λειτουργεί ως 'πυξίδα' ή ακόμα και σημείο αναφοράς για τον χρήστη, καθώς το μέγεθος της είναι αναγνωρίσιμο από μακριά. (2-13)

Το Μετρό, όντας το βασικότερο μέσο μεταφοράς για τον μέσο περιπατητή της Αθήνας, εξυπηρετώντας εκατοντάδες χιλιάδες επιβάτες την ημέρα, ενσωματώνει στους σταθμούς και στα βαγόνια συστήματα EGD για την καλύτερη εξυπηρέτηση του επιβατικού κοινού. Οι διαγραμματικοί του χάρτες, (2-11) που βοηθούν στην καθοδήγηση του επιβάτη εντός του συρμού, εντοπίζονται και στον αστικό ιστό πάνω σε ένα γεωγραφικό χάρτη με μεγαλύτερη ακρίβεια απεικονίζοντας τις διασυνδέσεις των γραμμών (2-12). Συμπληρωματικά με το χάρτη αυτό, συνοδεύεται και χάρτης του περιβάλλοντα χώρου του σταθμού με σκοπό την καθοδήγηση του αναγνώστη προς την κατεύθυνση που επιθυμεί.

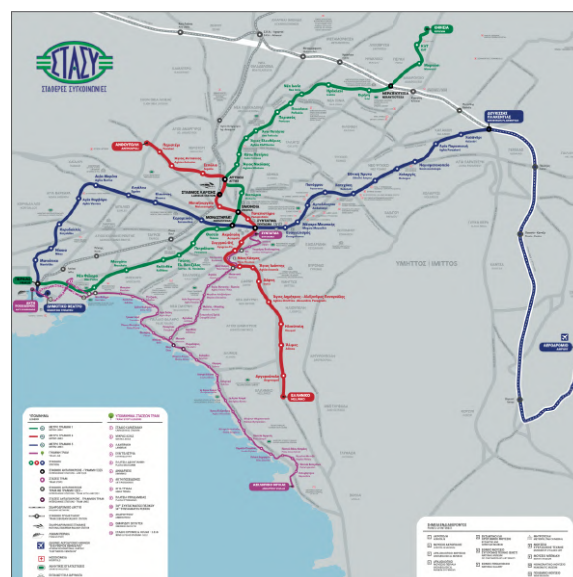
Η επικοινωνιακή αυτή αστοχία που υπάρχει στην ενιαία οπτικοποίηση των ΜΜΜ στον αστικό χώρο μπορεί να επιφέρει προβλήματα, κυρίως σε άτομα που δεν είναι εξοικειωμένα με τα μέσα, δημιουργώντας αισθήματα ανασφάλειας και αποπροσανατολισμού.



2-10 | Henry C. Beck, χάρτης Μετρό Λονδίνου



2-11 | σχεδιαγραμματικός χάρτης σταθερών συγκοινωνιών Αθήνα



2-12 | γεωγραφικός χάρτης σταθερών συγκοινωνιών Αθήνα

²⁶ <https://www.oasa.gr/εταιρικό-προφίλ>

²⁷ *Νέα Εποχή για τις Συγκοινωνίες Αθηνών*, <https://www.athenstransport.com/2014/06/sygoionies-athinon/>

²⁸ <https://www.ltmuseum.co.uk/collections/stories/design/evolution-roundel>





2-14

2.2 όψεις κατανάλωσης

Η διαφήμιση διαχειρίζεται συνολικά

, τον χώρο της φαντασίας αλλά και της ζωής μας.²⁹



την έννοια του χώρου, τον χώρο της εικόνας,

αλλά και τον χώρο της ουσίας.

Αυτό που παρατηρείται σε αφθονία στο κέντρο της πόλης είναι οι επιγραφές των καταστημάτων και οι διαφημίσεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Εμπορικά καταστήματα μεγάλων ή μικρών επιχειρήσεων, χώροι εστίασης και αναψυχής, περίπτερα, φαρμακεία κ.α. βρίσκονται όλα στον αστικό ιστό της πόλης προβάλλοντας το οπτικό τους αποτύπωμα.

Η Αθήνα από την αρχαία Ελλάδα αποτελούσε εμπορικό κέντρο, με τις προφορικές διαδόσεις να αποτελούν *αρχέγονες μορφές διαφήμισης*.³⁰ Παρόλα αυτά η μορφή που έχει σήμερα ο όρος είναι προϊόν νεότερης εποχής, συνυφασμένο τις περισσότερες των περιπτώσεων, με την εμπορική κατανάλωση.

Έως και τις αρχές του 20ου αιώνα, στις προσόψεις των καταστημάτων τοποθετούνται εξολοκλήρου επιγραφές, οι οποίες δηλώνουν τη χρήση και την επωνυμία του εκάστοτε καταστήματος. Οι επιγραφές ήταν σχεδιασμένες στο χέρι πάνω σε ξύλινες και μεταλλικές ταμπέλες ή ζωγραφισμένες πάνω στις τέντες των καταστημάτων. (2-15)

Οι έντυπες διαφημίσεις των προϊόντων περιορίζονταν ακόμα στον Τύπο και τα περιοδικά. Με την εξέλιξη του διαφημιστικού κλάδου και την ίδρυση των πρώτων διαφημιστικών εταιριών ξεκίνησαν οι εμπορικές αφίσες να εμφανίζονται σιγά-σιγά στον αστικό ιστό και κυρίως στις βιτρίνες των καταστημάτων. Σκοπός της διαφήμισης ξεκινά να είναι όχι μόνο η απλή ενημέρωση των προϊόντων αλλά η δημιουργία οπτικού μηνύματος που κεντρίζει το ενδιαφέρον του καταναλωτή, με στόχο την πώληση του προϊόντος.



2-16



2-15

Από το 1950, με το πέρασμα των πολέμων και με την άνθιση της βιομηχανίας στην Ελλάδα, η οποία επιφέρει κοινωνικές αλλαγές και ανακατατάξεις πληθυσμού στον ελλαδικό χώρο, δημιουργείται μια νέα καταναλωτική δύναμη, της μεσοαστικής τάξης. Από εκείνη την περίοδο ξεκινά η διαφήμιση να εξαπλώνεται στο αστικό τοπίο αναπαράγοντας τα καταναλωτικά πρότυπα και πρακτικές του εξωτερικού (κυρίως Αμερικής).³¹

Εξαιτίας της εξάπλωσης του εμπορίου, οι επιγραφές μεγάλων ή μικρών επιχειρήσεων πολλαπλασιάστηκαν καταλαμβάνοντας τις όψεις των κτιρίων, αλλά και τις ταράτσες αυτών με στόχο να είναι ορατές από πολλαπλά σημεία του δρόμου.

Αλλάζει επίσης η όψη της πόλης το βράδυ. Η χρήση φωτεινών επιγραφών γίνεται πιο διαδεδομένη και οι επιχειρηματίες τις αξιοποιούν στο μέγιστο για την προβολή των επιχειρήσεών τους. Η τεχνολογία αυτή ενσωματώνεται και στις όψεις των κινηματογράφων. Οι γιγαντοαφίσες οι οποίες βρίσκονται ήδη κρεμασμένες στις όψεις των κτιρίων, διαφημίζοντας τις τελευταίες κινηματογραφικές παραγωγές, πλαισιώνονται με διάφορα περίτεχνα σχέδια από φωτεινές σημάνσεις, συμβάλλοντας στο μεγαλύτερο οπτικό αποτύπωμά τους στον αστικό ιστό.



2-17 | Οδός Αθηνάς '40



2-18 | Καπνικαρέα 1962



2-19 | 1957



2-20 | έντυπη διαφήμιση 1950



2-21 | Σύνταγμα '50



2-22 | Ομόνοια 1964



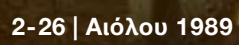
2-23 | κινηματογράφος Ιντεάλ 1952



2-24 | Οδός Δραγατσανίου 1964



2-25 | Οδός Σταδίου 1964





2-27

Μεταπολιτευτικά η διαφήμιση στην Ελλάδα αλλάζει ξανά το τοπίο. Παρουσιάζονται όλο και περισσότερες διαφημίσεις για τον υλικό πολιτισμό ο οποίος υπόσχεται την αλλαγή του *lifestyle* των πολιτών (αυτοκίνητα, τεχνολογία επικοινωνίας, ταξίδια)³², με τις διαφημίσεις αυτών να πολλαπλασιάζονται αλλά και να μεγενθύνονται στην πόλη. Καθιερώθηκε επίσης το εργασιακό πενήνήμερο³³, με αποτέλεσμα τα κέντρα νυχτερινής διασκέδασης να επεκτείνονταν ολοένα και περισσότερο στον αστικό ιστό της Αθήνας, με τις φαντασμαγορικές επιγραφές να προκαλούν κυρίως τον ενθουσιασμό του *επιβάτη-θεατή* του αυτοκινήτου.³⁴

Με το πέρασμα των δεκαετιών και την εξέλιξη της τεχνολογίας, όλο και περισσότερα είναι τα ψηφιακά μέσα τα οποία αξιοποιούνται στους τρόπους διαφήμισης, με το επικρατέστερο μέσο διάδοσης οπτικών μηνυμάτων να αποτελεί η οθόνη. Μέσα από την τοποθέτησή της στις βιτρίνες των ιδιωτικών καταστημάτων, αλλάζει η οπτική εμπειρία του περιπατητή μέσω της έκθεσης του σε πολλαπλά οπτικά μηνύματα. Η οθόνη δίνει τη δυνατότητα για συχνή ανανέωση του περιεχομένου.

Στη σημερινή εποχή οι διαφημίσεις έχουν καταλάβει το δημόσιο χώρο. Αυτό συμβαίνει διότι δεν προσπαθούν να εντάξουν στον αστικό ιστό την επικοινωνιακή τους μορφή αλλά χρησιμοποιούν την πόλη με σκοπό τη μέγιστη προβολή τους³⁵. Μέσω της συνεχούς έκθεσης του περιπατητή σε οπτικά ερεθίσματα, η προσοχή του διασπάται, με αποτέλεσμα να μην αντιλαμβάνεται πλήρως το περιβάλλον γύρω του.

Χαρακτηριστικό επίσης του κέντρου της Αθήνας είναι η γεινίαση επιγραφών διαφόρων εποχών που αντιστάθηκαν στις αλλαγές του χρόνου.

Το οπτικό αποτύπωμα παλαιότερης εποχής είναι ακόμα ενεργό και οι επιγραφές αυτές έχουν παραμείνει σαν κληρονομιά του αστικού ιστού. Αφορούν συνήθως καταστήματα χονδρικής πώλησης ή σε επιχειρήσεις που έχουν κλείσει και αποτελούν σημαντικό χαρακτηριστικό της εικόνας της πόλης της Αθήνας.



2-28

²⁹ Σταυρίδης Σ., *Διαφήμιση και το νόημα του χώρου*, Στάχυ, Αθήνα, 1996, σ.14

³⁰ Κουμπάρηλης Α., *Οι διαφημίσεις ως δείκτες νοοτροπιών: μεταβάσεις της καταναλωτικής παραστατικής στην έντυπη ελληνική διαφήμιση (1875-2015)*, ΕΚΠΑ, Διδακτορική Διατριβή, 2016, σ.17

³¹ Μουτσόπουλος Θ., *Η Πόλη Ανάγνωση*, σ.94, από *Ιστορία και Θεωρία 6, Η Σύγχρονη Εποχή*, Ε.Μ.Π., Αθήνα 2007

³² Συλλογικό Έργο, *70 χρόνια Ελληνική Έντυπη Διαφήμιση (1945 – 2015)*, Επίκεντρο, 2021, σ. 32

³³ Ρηγόπουλος, Δ., *Το παζλ της νέας Αθήνας*, σ. 179 στο Καζερός, Ν., Λέφας, Π., *Χωρίς Όρια. Οι αχανείς εκτάσεις των αθηναϊκών προαστίων*, Futura, Αθήνα, 2003

³⁴ Φιλίππιδης Δ., *Μοντέρνα Αρχιτεκτονική στην Ελλάδα*, Μελίτα, Αθήνα, 2001, σ.187

³⁵ Σταυρίδης Σ., *Διαφήμιση και Νόημα του Χώρου*, Στάχυ, Αθήνα, 1996 σ. 96

³⁶ Φιλίππιδης Δ., *Εφήμερη και Αιώνια Αθήνα*, Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, Αθήνα, 2009, σ.161





περίπτερο

Δεν θα μπορούσε να μην αναφερθεί το ελληνικό περίπτερο ως χαρακτηριστικό παράδειγμα εκπομπής οπτικών μηνυμάτων προς την πόλη.

Εύκολα προσβάσιμο, τοποθετημένο σε οποιοδήποτε πολυσύχναστο σημείο της Ελλάδος, είναι έτοιμο να εξυπηρετήσει σχεδόν οποιαδήποτε αυθόρμητη επιθυμία του καταναλωτή.

Το περίπτερο στη σημερινή του μορφή έχει προέλθει μέσα από μια σειρά κρατικών ρυθμίσεων και βασισόμενο από την εξελικτική σχέση της διαφήμισης με τον αστικό ιστό.

Αποτελεί, μέσα στις δεκαετίες, σημείο πώλησης, άρα και διαφήμισης, διαφόρων βασικών και μη προϊόντων αλλά και πηγή ενημέρωσης και κοινωνικής συναναστροφής με τις συνήθειες που αποκτούν οι πολίτες γύρω από αυτό. Μελετώντας τα εμπορεύματα των περιπτέρων, μαρτυρούνται στον περιπατητή οι ανάγκες και οι επιθυμίες της βασικής πελατείας του, όπως για παράδειγμα διαφορετικά τα είδη που βρίσκονται προς πώληση στο Σύνταγμα-Ακρόπολη σε σχέση με αυτά του Ψυρρή³⁶

Η μορφολογία του είναι σχεδιασμένη έτσι ώστε να δέχεται τον μέγιστο αριθμό οπτικών πληροφοριών, παρόλα αυτά η έκταση αυτή δεν θεωρείται αρκετή για αρκετούς επιχειρηματίες, αποτέλεσμα αυτού αποτέλεσε η *πολλαπλασίαση* της κάτοψης του, άρα και του εμπορεύματός, με διάφορες πατέντες αδιαφορώντας πλέον για την έκταση που καταλαμβάνει στον αστικό ιστό³⁷.

Ξεκινώντας με την τέντα, ως στέγη, παρατηρούμε ότι είναι σχεδιασμένη με σκοπό τη μέγιστη προβολή του περιπτέρου για την αναγνώρισή του από μακριά, καθώς αποτελεί την μεγαλύτερη και συνήθως φωτισμένη επιφάνεια. Στην έκταση αυτή την τιμητική της έχει συνήθως η εταιρία που χορηγεί με την εγκατάσταση της. Περνάμε στη συνέχεια στην εικόνα του περιπτέρου από την άμεση οπτική του περιπατητή. Πλήθος προϊόντων με διαφορετικές συσκευασίες και χρωματισμούς, τοποθετημένα σε όλες τις πλευρές του, οθόνες οι οποίες έχουν καταλάβει τα ανεκμετάλλευτα σημεία, stands και ψυγεία. Είναι θαυμάσιο πως σε τόσο μικρή έκταση ο περιπτεράς καταφέρνει να διαχειριστεί τα τόσα διαφορετικά διαφημιστικά/οπτικά μηνύματα ώστε κανένα προϊόν να μην επισκιάζεται από τον “ανταγωνιστή” του.

Τα περίπτερα με την μορφή και τους μετασχηματισμούς τους, επεμβαίνουν στο αστικό τοπίο και διαμορφώνουν την εικόνα του. Με τον πολλαπλασιασμό και τη διαχρονικότητά τους αποτελούν πλέον κουλτούρα του έλληνα καταναλωτή και βασικό στοιχείο της εικόνας της πόλης-γειτονιάς.





³⁶ Φιλίππιδης Δ., Εφημερη και Αιώνια Αθήνα, Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, Αθήνα, 2009, σ. 105

³⁷ Χατζηγώγας, Γ., Αρχιτεκτονικές ιστορίες καθημερινής τρέλλας, Universty Studio Press, Αθήνα, 1999, σ.15

2.3 υπαίθρια διαφήμιση

Όπως αναλύθηκε προηγουμένως, η επιδερμίδα των περισσότερων κτιρίων στους δρόμους της Αθήνας έχει κατακλυστεί από διαφημίσεις και επιγραφές. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να θεωρηθούν εφήμερες λόγω της συχνής αλλαγής των χρήσεων των κτιρίων, η οποία συνεπάγεται με διαφορετικές επιγραφές και branding, ή λόγω της εναλλαγής των εποχών όπου οι βιτρίνες των καταστημάτων ακολουθούν³⁸.

Η διαφήμιση όμως που παρατηρούμε στον αστικό ιστό δεν περιορίζεται μόνο στις όψεις των καταστημάτων. Αφίσες, πάνελ, φυλλάδια ακόμα και τα μέσα μαζικής μεταφοράς γίνονται εργαλεία διάδοσης της διαφήμισης, εξασφαλίζοντας τη συνεχή ενημέρωση των πολιτών. Τέτοιου είδους διαφημίσεις αφορούν θέματα όπως πολιτική, πολιτιστικά, κοινωνικά αλλά και την ενημέρωση για ανερχόμενες εκδηλώσεις ή παραστάσεις στην πόλη.

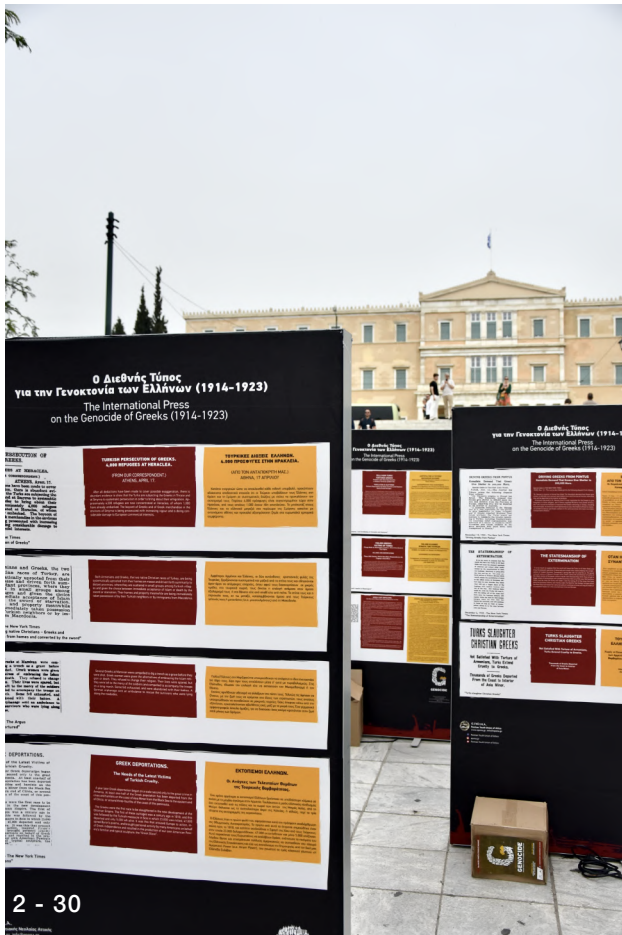
Στην Ελλάδα η ρύθμιση όλων αυτών των διαφορετικών στοιχείων γίνεται μέσω του Νόμου 2946/2001, ο οποίος προβλέπει τις κατευθυντήριες γραμμές για την τοποθέτηση διαφημίσεων σε δημόσιους χώρους και καθορίζει τις προϋποθέσεις για την έκδοση αδειών³⁹. Παρόλα αυτά σε πολλές περιοχές, συμπεριλαμβανομένης της Αθήνας, το φαινόμενο παραμένει ακαθόριστο. Πολλά είναι τα σημεία τα οποία κυρίως με τη χρήση της αφίσας, καλύπτονται από μια πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων, δημιουργώντας ένα συχνά χαοτικό οπτικό περιβάλλον.



Αφίσες, πάνελ,
φυλλάδια ακόμα
και τα μέσα μαζικής
μεταφοράς γίνονται
εργαλεία διάδοσης
της διαφήμισης

³⁸ Λέφας Π., *Το κτήριο στη σύγχρονη, αχανή πόλη*, σ. 95 στο Καζερός, Ν., Λέφας, Π., *Χωρίς Όρια. Οι αχανείς εκτάσεις των αθηναϊκών προαστίων*, Futura, Αθήνα, 2003

³⁹ ΦΕΚ 224/Α'/08.10.2001



2- 30 | legd interpretation - πολιτιστική ενημέρωση

2-31 | banner από την εκδήλωση του Athens Pride - κοινωνική ενημέρωση

2-32 | διαφήμιση σε στάση λεωφορείων - διαφήμιση νέου προϊόντος

2-33 | stand - διαφήμιση καταστήματος



2 - 34 | Πανεπιστημίου Ευρωεκλογές 1984



Η πολιτική διαφήμιση αποτελεί σημαντική θεματική που παρατηρείται στον αστικό ιστό, ιδίως κατά την περίοδο της προεκλογικής εκστρατείας.

Η κατάσταση της αφισορύπανσης

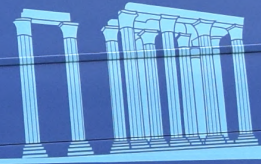
Οι εκλογές του 2023 ήταν η αφορμή να εμφανιστούν ξανά οι αφίσες και τα πανό των κομμάτων σε πληθώρα στον αστικό ιστό συνοδευόμενα από τα περίπτερα των κομμάτων που εγκαταστάθηκαν στις κεντρικές πλατείες. Παρόλο που εξακολουθούν οι πρακτικές αυτές να ρυπαίνουν το περιβάλλον η κατάσταση είναι σαφέστερα πιο ελεγχόμενη με παλαιότερα.



ATTIC
URBAN ROOFTOP
Cafe & Restaurant & Bar

COFFEE
ISLAND

SIGHTS OF ATHENS



Hop on & off to see the sights

2 days
valid tickets
Best Price

OPEN TOP BUS
Hop On Hop Off

SIGHTS
OF ATHENS

See, Listen & Enjoy!



+30 210 417 6144 | www.sightsofathens.gr

Το κέντρο της Αθήνας, ασφυκτικά γεμάτο από τουρισμό, γεμίζει με διαφημίσεις που στοχεύουν στην προσέλκυση και εντυπωσίαση των επισκεπτών. Οι έντονες γραφιστικές επιλογές, τα ζωντανά χρώματα και τα χαρακτηριστικά σύμβολα της Ελλάδας κυριαρχούν, δημιουργώντας μια ατμόσφαιρα που, αν και ελκυστική για τους τουρίστες, μπορεί να φαίνεται καταπιεστική και κουραστική για τους κατοίκους.





PIANO CITY
ATHENS 2024

ΜΑΡΙΟΣ ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ
ΠΙΣΤΑ ΝΕΚΤΑ

ΘΕΑΤΡΟ ΛΥΚΑΒΗΤΤΟΥ
ΔΕΥΤΕΡΑ 10 ΙΟΥΝΙΟΥ

ATHENS
STREET
FOOD
FESTIVAL

10/11/12
17/18/19
24/25/26
MAY 2024

ΑΜΑΝΤΑΣΙΟ ΟΣΤ
ΣΚΑΖΙ ΑΘΗΝΑΣ

Ανδρέας
ΤΣΟΥΒΕΛΑΣ
SPECIAL GUEST

10
ΧΡΟΝΙΑ
Stand-Up Comedy

ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ ΛΥΚΑΒΗΤΤΟΥ
25/5 | 21:00

ATHENS
MUSIC
WEEK

MAY 22 - 25
2024

Connecting Cultures
Inspiring Innovation

Conference &
Showcase Festival
Technopolis
City of Athens

ATHENS

TECHNO
POLY 9/7

PIANO CITY
ATHENS 2024

ATHENS
JAZZ

26.05-01.06.2024
TECHNOPOLIS
CITY OF ATHENS

KIKI

ΤΕΧΝΟ
ΠΟΛΥ 9/7

10TH
INTERNATIONAL
CONVENTION
ATHENS

PanAmmonia

MAY 19
MAY 19
MAY 19

ALSO
ALSO
ALSO

RAY'S
RAY'S
RAY'S

May 19
May 19
May 19

ALSO
ALSO
ALSO

RAY'S
RAY'S
RAY'S

May 19
May 19
May 19

ALSO
ALSO
ALSO

RAY'S
RAY'S
RAY'S



2.4 πολιτιστική προβολή

Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά διαδραματίζει αδιαμφισβήτητο καθοριστικό ρόλο στην ιστορία της Αθήνας και κατ'επέκταση στην εικόνα της πόλης. Τα πρώτα μουσεία στην Αθήνα εμφανίστηκαν κατά τον 19ο αιώνα, ύστερα από την ανεξαρτησία της Ελλάδας από την Οθωμανική Αυτοκρατορία, ιδρύθηκαν ως μέρος της προσπάθειας για την αναβίωση και ανάδειξη της κλασικής κληρονομιάς και της προώθησης της εθνικής ταυτότητας. Το πρώτο μουσείο που εμφανίζεται στην Αθήνα είναι το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο το 1834 όπου τα εκθέματα του στεγάζονταν διάσπαρτα σε διάφορα κτίρια και μνημεία, ενώ το 1866 ξεκίνησε η ανέγερση του σημερινού κτιρίου και το 1889 εγκαινιάστηκε.⁴⁰ (2-36)

Τα περισσότερα μουσεία που εντοπίζονται σήμερα στην Αθήνα στεγάζονται σε διατηρητέα κτίρια δυσκολεύοντας έτσι την έντονη χρήση του κελύφους ως επιφάνεια οπτικών μηνυμάτων. Έτσι, εφήμερες κατασκευές, banners, διακριτικές πινακίδες και επιγραφές είναι τα μέσα που προτιμούνται για την προβολή του μουσείου και για την ενημέρωση των προσεχών εκδηλώσεων ή εκείνων που διαδραματίζονται εκείνη την περίοδο.



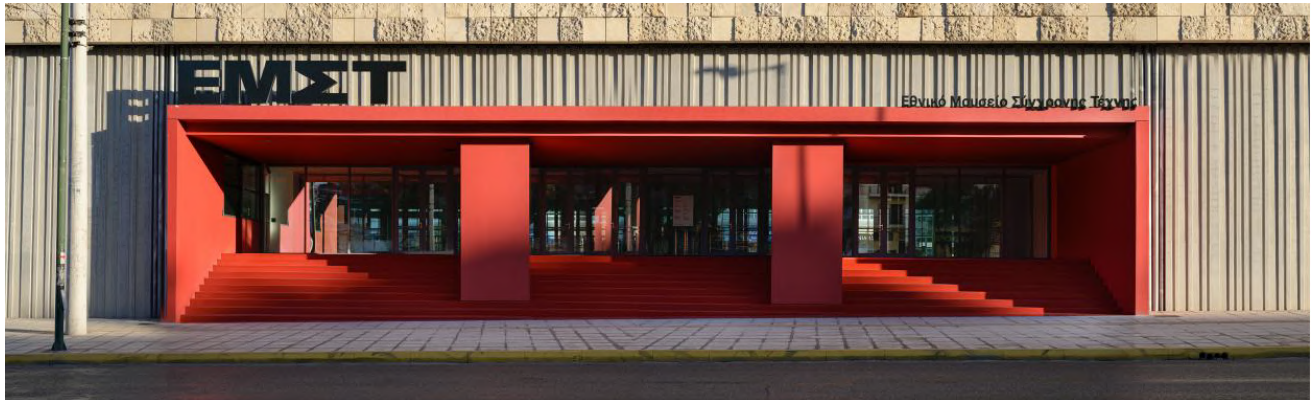
2 - 36| 1889



2 - 37| 2021



Μουσεία και Πολιτιστικά Κέντρα, με μεγαλύτερη δυνατότητα αυτοπροβολής στον αστικό χώρο, ενσωματώνουν στο σχεδιασμό τους συστήματα που τους επιτρέπουν την χρήση τεχνολογιών για την αποτύπωση ψηφιακών μηνυμάτων προς τον αστικό χώρο. Αυτό δεν εμποδίζει την χρήση παραδοσιακών μεθόδων πληροφόρησης όπως για παράδειγμα τα banners.



2 - 38



2 - 39

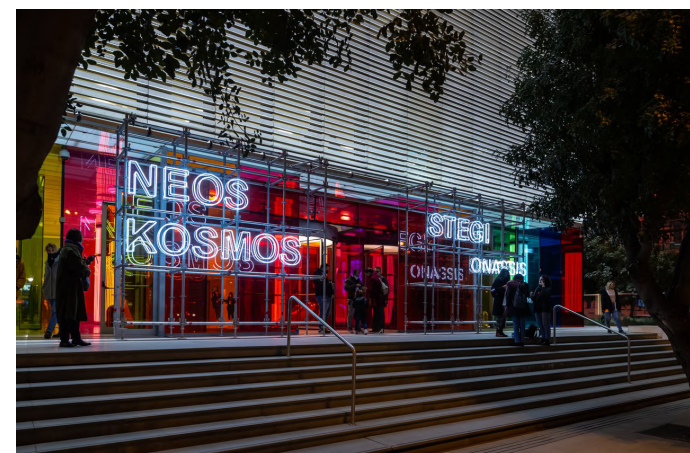
Το **Ελληνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (ΕΜΜΕΤ)**, στεγαζόμενο στην πρώην ζυθοποιία ΦΙΞ, χρησιμοποιεί στοιχεία γραφιστικής, όπως χρώμα και γραμματοσειρά, επισημαίνοντας την είσοδο του μουσείου καθοδηγώντας έτσι τον περιπατητή. Για την προβολή και την ενημέρωση των εκδηλώσεων του μουσείου, χρησιμοποιούνται οι κενές επιφάνειες με την εγκατάσταση γιαγαντοαφισών, καθώς και νεοη επιγραφές, αναλόγως πάντα τη θεματική.



2 - 40

Η **Στέγη Ιδρύματος Ωνάση**, εντάσσει εξ αρχής στον σχεδιασμό του κελυφός της, την χρήση της οπτικής επικοινωνίας. Ανάμεσα από το διάκενο των οριζόντιων μαρμαρίνων λωρίδων δημιουργείται μια διάτρητη όψη που επιτρέπει την οπτική επαφή με τους εσωτερικούς χώρους, παράλληλα το γυάλινο ισόγειο συνεχίζει να χρησιμοποιείται σαν επιφάνεια ένταξης πληροφοριών με την χρήση της γραφιστικής. Την νύχτα το τοπίο αλλάζει, καθώς οι μαρμαρίνες λωρίδες φωτίζονται με διάφορα χρώματα έτσι ώστε να μπορεί σχηματιστεί οποιαδήποτε εικόνα επιθυμούν να προβάλλουν, επηρεάζοντας τον αστικό χώρο⁴¹.

Επιπλέον, η κεντρική είσοδος του κτηρίου επισημάνεται με μια μεταλλική κατασκευή με φωτιζόμενες επιγραφές, κεντρίζοντας το ενδιαφέρον του περιπατητή, ιδιαίτερα τις νυχτερινές ώρες.



2 - 41

2 - 42



2 - 43



Άλλο ένα χαρακτηριστικό κτίριο που χρησιμοποιεί την γραφιστική για να προάγει τον πολιτισμό είναι το **Μέγαρο Μουσικής Αθηνών**. Το κτίριο αυτό από την αρχή της ανέγερσής του, με την επιβλητική αρχιτεκτονική του ξεκίνησε να διαμορφώνει την εικόνα της Λ. Βασιλίσσης⁴², ενώ τα τεράστια banner που τοποθετούνται στην κεντρική όψη του κτηρίου έχουν γίνει χαρακτηριστικό στοιχείο του δρόμου. Από τις φωτογραφίες (2.42,43) παρατηρείται επίσης η χρήση πληροφοριακών πινακίδων περιμετρικά το κτηρίου, ενημερώνοντας έτσι τον περιπατητή για τις εκδηλώσεις του.

projection mapping

Ο προτζέκτορας είναι ένα εργαλείο που συχνά χρησιμοποιείται για διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις. Επιτρέπει την προβολή (projection) της οποιαδήποτε επιθυμητής εικόνας, με την προϋπόθεση όμως ότι η επιφάνεια στην οποία προβάλλει είναι λεία και λευκή. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας τα δεδομένα αλλάζουν και από την απλή προβολή φτάνουμε στην χαρτογραφημένη (projection mapping). Πλέον η επιφάνεια μπορεί να είναι το σιδηρόπτερο, καθώς γίνεται αρχικά μια χαρτογράφηση της επιφάνειας και η εικόνα εφαρμόζεται ακριβώς πάνω σε αυτήν⁴³. Τα τελευταία χρόνια διάφορες εκδηλώσεις χρησιμοποιούν αυτήν την μέθοδο. Λόγω της μη επεμβατικότητας της στο κτίριο, η χρήση της καθίσταται δυνατή ακόμα και σε ιστορικά κτίρια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής αποτελεί η δράση «Ελλάδα 2021», για τον εορτασμό της επετείου της Επανάστασης του 1821, όπου οι όψεις 18 επιλεγμένων κτιρίων, ιστορικής σημασίας, μετατράπηκαν σε οθόνες για την μετάδοση μιας οπτικής εξιστόρησης.



2 - 44



2 - 45

φεστιβάλ

Η **Τεχνόπολις** συγκροτεί το σημαντικότερο πολύχρωμο πολιτισμού της Αθήνας, καθώς φιλοξενεί διαφόρων ειδών φεστιβάλ. Το συγκρότημα από μόνο του συνιστά ένα από τα τοπία της Αθήνας, όντας από τα ελάχιστα αξιοποιήσιμα βιομηχανικά μνημεία⁴⁴.

Για την ενημέρωση του κοινού για τα διάφορα δρώμενα τοποθετούνται κυρίως στις εισόδους του συγκροτήματος πινακίδες και αφίσες, ενώ στον κεντρικό δρόμο χρησιμοποιούνται ακόμα και οι στάσεις λεωφορείων ως μέσο προβολής. Όμως η προβολή των φεστιβάλ δεν παραμένει στα όρια του συγκροτήματος. Αφίσες εμφανίζονται σε διάφορα σημεία της πόλης, ενώ συχνά stand banners τοποθετούνται στα κοντινά κεντρικά σημεία με σκοπό την καθοδήγηση προς τον χώρο της εκδήλωσης. Ως αποτέλεσμα, τα οπτικά ερεθίσματα αυξάνονται, προσελκύοντας μεγαλύτερο κοινό και συμμετοχή στις εκδηλώσεις.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι εφαρμόζοντας την γραφιστική, με τις κατάλληλες τεχνοτροπίες κάθε φορά, δημιουργείται ένας ισχυρός διάυλος επικοινωνίας και προσέλκυσης του κοινού στα διάφορα πολιτιστικά δρώμενα. Μεγιστοποιείται το αντίκτυπο της εντύπωσης και ευαισθητοποίησης του θεατή, βοηθώντας στην προαγωγή του πολιτισμού.



⁴⁰ <https://www.namuseum.gr>

⁴¹ <https://www.onassis.org/el/>

⁴² <https://www.megaron.gr>

⁴³ <https://projection-mapping.org/what-is-projection-mapping/>

⁴⁴ <https://gasmuseum.gr/history-and-collection/>



2 - 46/47/48

2.5 Graffiti # Street Art

Αποκωδικοποιώντας την ταυτότητα της Αθήνας, εντοπίζεται ένα στοιχείο που εμφανίζεται σχεδόν σε κάθε γειτονιά, σε κάθε οπτικό πεδίο, σε διάφορες κλίμακες· το graffiti.

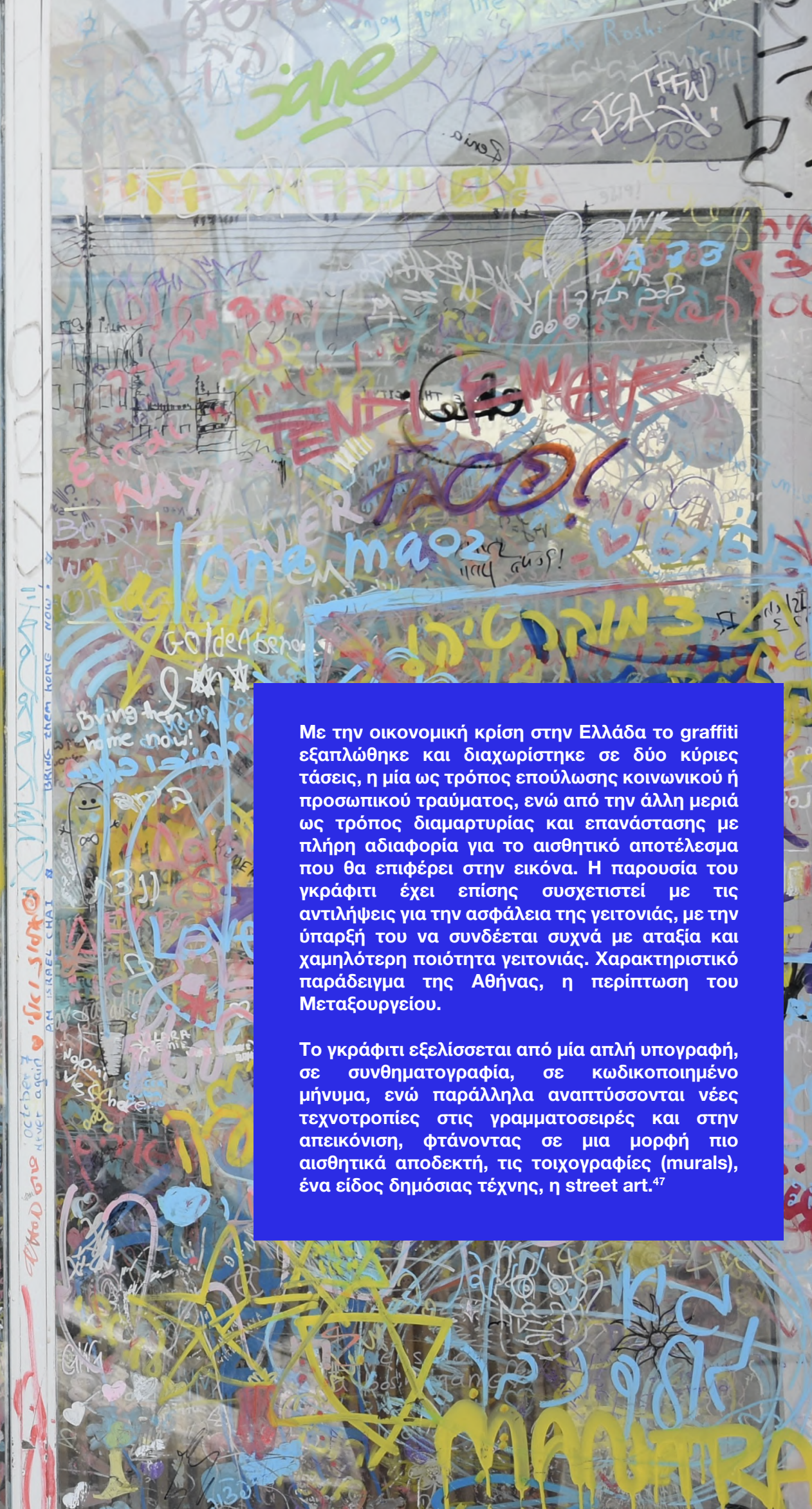
Κάποιος θα μπορούσε να ερμηνεύσει τις σπηλαιογραφίες ως πρώτη μορφή μιας πολύ γενικότερης έννοιας του graffiti. Όμως το graffiti της σημερινής μορφής αποτελεί χειρονομία, τρόπος έκφρασης ενάντια κυρίως στην εξουσία και στην κοινωνία, δήλωση παρουσίας και απαίτησης συμπερίληψης στην ζωή της πόλης. Το graffiti αυτής της μορφής πρωτοεμφανίζεται στην Φιλαδέλφεια των ΗΠΑ στα τέλη της δεκαετίας του '60, ενώ επεκτείνεται και εξελίσσεται στην Νέα Υόρκη τη δεκαετία του '70, βρίσκοντας πρόσφορο "έδαφος" με τις κοινωνικοπολιτικές και οικονομικές κρίσεις που καταβάλλουν την πόλη εκείνη την περίοδο⁴⁵. Το graffiti είναι επίσης άμεσα συνυφασμένο με την εμφάνιση της κουλτούρας του χιπ-χοπ, λειτουργώντας ως μέσο έκφρασης, ακτιβισμού και αντίστασης.

Στην Ελλάδα το graffiti εμφανίστηκε και διαδόθηκε, περίπου το 1983-1984, μέσα από τις Αμερικάνικες ταινίες με θέμα το hip-hop – breakdance. Νέοι αποσπάστηκαν αυτήν την μορφή τέχνης – έκφρασης και ξεκίνησαν την εξερεύνηση της πόλης με στόχο την αναζήτηση κενών τοίχων ή επιφανειών και εγκαταλελειμμένων κτιρίων για την χρήση τους ως "καμβά". Την ίδια εποχή ξεκίνησε η αποβιομηχανοποίηση της Ελλάδας και κατέπλεκτα η οικονομική αποσταθεροποίησή της, με αποτέλεσμα τα παραμελημένα τρένα, οι εγκαταλελειμμένες βιομηχανίες και τα κλειστά καταστήματα να πέφτουν "θύματα" των γραφιτάδων.⁴⁶



2 - 49 | Η εικόνα των graffiti σε ακολουθεί σχεδόν σε όλη την διαδρομή του ηλεκτρικού διασχίζοντας την Αθήνα





Με την οικονομική κρίση στην Ελλάδα το graffiti εξαπλώθηκε και διαχωρίστηκε σε δύο κύριες τάσεις, η μία ως τρόπος επούλωσης κοινωνικού ή προσωπικού τραύματος, ενώ από την άλλη μεριά ως τρόπος διαμαρτυρίας και επανάστασης με πλήρη αδιαφορία για το αισθητικό αποτέλεσμα που θα επιφέρει στην εικόνα. Η παρουσία του γκράφιτι έχει επίσης συσχετιστεί με τις αντιλήψεις για την ασφάλεια της γειτονιάς, με την ύπαρξή του να συνδέεται συχνά με αταξία και χαμηλότερη ποιότητα γειτονιάς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της Αθήνας, η περίπτωση του Μεταξουργείου.

Το γκράφιτι εξελίσσεται από μία απλή υπογραφή, σε συνθηματογραφία, σε κωδικοποιημένο μήνυμα, ενώ παράλληλα αναπτύσσονται νέες τεχντροπίες στις γραμματοσειρές και στην απεικόνιση, φτάνοντας σε μια μορφή πιο αισθητικά αποδεκτή, τις τοιχογραφίες (murals), ένα είδος δημόσιας τέχνης, η street art.⁴⁷

Ως **street art** ορίζεται η τέχνη που εμπλουτίζει την σύγχρονη αστική εικόνα και πολλές φορές είναι δύσκολο να διαχωριστεί από το γκράφιτι με την έννοια του βανδαλισμού. Η τέχνη· κατεχοχήν υποκειμενική τίθεται συνεχώς στην κριτική του κάθε ανθρώπου, επομένως το τι θεωρείται τέχνη του δρόμου και τι βανδαλισμός διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο. Ακόμα και σήμερα αποτελεί πεδίο αμφισβήτησης και σύγκρουσης για το κατά πόσο ωφελεί η street art την αστική εικόνα. Στην Αθήνα διάφορες ομάδες προσπαθούν να απενεχοποιήσουν αυτήν την μορφή τέχνης, όπως οι UrbanLayers και το StreetArt Project και να αποδείξουν πως μπορεί να συνεισφέρει θετικά στην εικόνα της πόλης.

Αυτό το είδος δημόσιας τέχνης παρεμβαίνει στην καθημερινότητα της πόλης αξιοποιώντας εγκαταλελειμμένους χώρους ή αστικά κενά και μετατρέποντάς τα σε ένα μέσο οπτικής επικοινωνίας, έναν πομπό πληροφορίας, με κύριο στόχο να ευαισθητοποιήσει το κοινό για ένα κοινωνικό ζήτημα, να προκαλέσει συζήτηση και προβληματισμό στον δέκτη.⁴⁸ Προσπάθειες για ακριβώς αυτόν τον σκοπό έχουν καταβάλει διάφοροι φορείς, δημόσιοι και ιδιωτικοί, παρακάτω θα αναφερθούν μερικά παραδείγματα.





street art + δήμος Αθηναίων

Ο Δήμος Αθηναίων σε συνεργασία με την ομάδα UrbanAct, αναθέτει σε νέους καλλιτέχνες την δημιουργία τοιχογραφιών. Στόχος, πέραν της αισθητικής αναβάθμισης, η ενεργοποίηση του χώρου, η διάδραση με τον περαστικό και η ευαισθητοποίησή του, και τέλος η μετατροπή των γειτονιών σε έναν δημιουργικό χώρο έκφρασης.⁴⁹



2 - 50 | by ATEK, project "From the Roots to the Sky"



2 - 51 | by Yessiow, project "From the Roots to the Sky"

τα Καφάο του ΟΤΕ

Το 2019, μέσα από το πρόγραμμα "This is Athens – Polis" του Δήμου Αθηναίων, ξεκίνησε μια προσπάθεια μετατροπής των 'άχαρων' κουτιών ΚΑΦΑΟ του ΟΤΕ σε 'καμβάδες', προσθέτοντας χρώμα και ζωντάνια στους δημόσιους χώρους.⁵⁰ Το πρόγραμμα, με σκοπό τον καθαρισμό της οπτικής ρύπανσης από τα graffiti, stencil και τις αφίσες, εντάσσει την δημιουργία δημόσιας τέχνης στις καθαρές πλέον επιφάνειες του αστικού τοπίου, με τελικό στόχο την ανάπτυξη και ανάδειξη της Αθήνας ως ελκυστικού τόπου προορισμού για κάθε είδους επισκέπτη.⁵¹

Συμπερασματικά ο συνδυασμός κενών αστικών επιφανειών – χώρων με τα καλλιτεχνικά αυτά έργα, που προκαλούν την προσοχή των περαστικών είτε θετικά είτε αρνητικά, προσφέρει μία νέα οπτική εμπειρία προσθέτοντας έτσι μία ακόμα πτυχή στην εικόνα της πόλης.



2 - 52



2 - 53

⁴⁵ Συλλογικό, ΤΕΕ / ΤΚΜ, *Public Space: Δημόσιος Χώρος αναζητείται*, Cannot Not Design Publications, Εκδόσεις ΙΑΝΟΣ, Θεσσαλονίκη, 2011, Θ9

⁴⁶ Κλεινόν Άστυ "Τοιχογραφίες στην πόλη", ΕΡΤ ΑΕ, 2020, video: <https://www.ertflix.gr/ellinika-docs/kleinon-asty-toichografies-stin-poli/>

⁴⁷ Κλεινόν Άστυ "Τοιχογραφίες στην πόλη", ΕΡΤ ΑΕ, 2020, video: <https://www.ertflix.gr/ellinika-docs/kleinon-asty-toichografies-stin-poli/>

⁴⁸ Συλλογικό, ΤΕΕ / ΤΚΜ, *Public Space: Δημόσιος Χώρος αναζητείται*, Cannot Not Design Publications, Εκδόσεις ΙΑΝΟΣ, Θεσσαλονίκη, 2011, Θ2

⁴⁹ <https://cultureisathens.gr>

⁵⁰ <https://www.athensvoice.gr/life-in-athens/716146/7-instagram-profil-gia-tin-athina-kai-tin-street-fotografia/>

⁵¹ <https://athenspartnership.org/antitagging>



3 εφαρμογές συστημάτων egd

Όπως αναφέρθηκε στο πρώτο κεφάλαιο, τα στοιχεία του EGD, Signage και Wayfinding, Interpretation και Placemaking συνεργάζονται για να ενισχύσουν την εικόνα ενός τόπου.

Τα παρακάτω παραδείγματα επιλέχθηκαν βάσει της ανάλυσης του αστικού χώρου της Αθήνας που προηγήθηκε, καθώς θεωρούνται ότι μπορούν να αποτελέσουν πρότυπα εφαρμογής όπου υπάρχει ανάγκη για καλύτερη καθοδήγηση, ενημέρωση, εκπαίδευση, προειδοποίηση των ατόμων, και θετική επίδραση της κοινωνικής συμπεριφοράς.

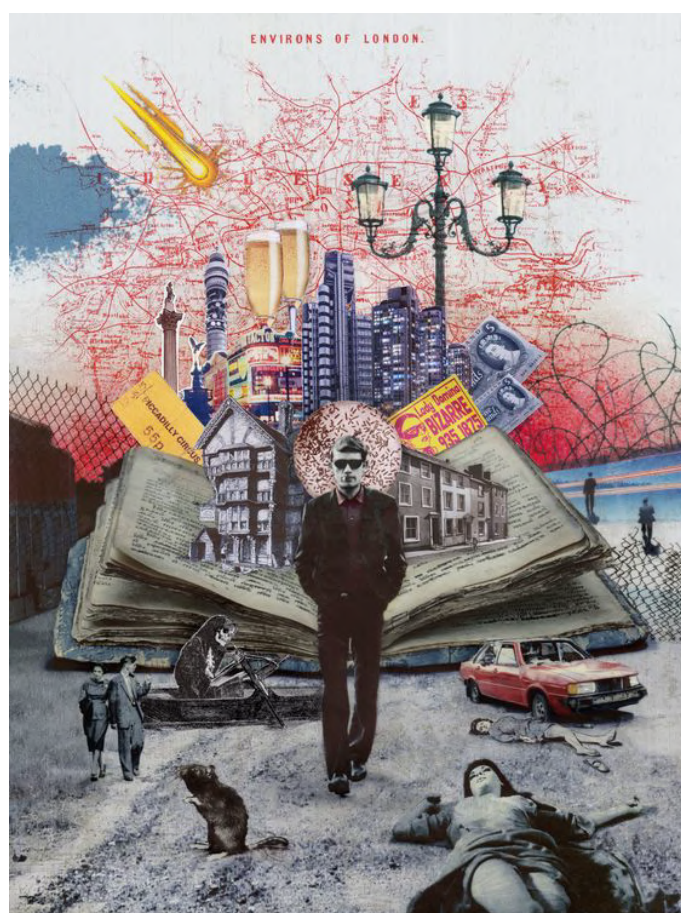
Προτού όμως παρουσιαστούν τα παραδείγματα, θα γίνει μία επισκόπηση για τους λόγους ανάγκης ένταξης των συστημάτων EGD σε ένα αστικό περιβάλλον.

3.1 η ανάγκη του EGD

παγκοσμιοποίηση

Το Wayfinding και το placemaking των τόπων γίνονται ολοένα και πιο σημαντικά στον σύγχρονο κόσμο, όπου οι ταχύτητες μεταφοράς αυξάνονται, η παγκοσμιοποίηση εξαπλώνεται, οι τεχνολογικές εξελίξεις είναι συνεχείς και ο κοινωνικός ακτιβισμός καθίσταται ολοένα και πιο επιτακτικός. Οι πόλεις επεκτείνονται και οργανώνονται σε πολύπλοκες δομές και τομείς, καθιστώντας ακόμη πιο σημαντική την ανάγκη για σαφείς και αποτελεσματικές σημάνσεις Wayfinding για να βοηθήσουν την πλοήγηση των ανθρώπων.⁵²

Στη σύγχρονη κοινωνία, υπάρχει συνεχή αναζήτηση για πρόοδο και βελτίωση σε κάθε τομέα. Για παράδειγμα, τα μουσεία πλέον δεν είναι απλά θεσμοί για τη μετάδοση γνώσης, αλλά προσφέρουν ψυχαγωγία, ενθαρρύνοντας την ενεργή συμμετοχή του κοινού. Εξίσου, τα καταστήματα πέραν των συμβατικών λειτουργιών τους ως προορισμοί για τα ψώνια, έχουν εξελιχθεί σε προεκτάσεις της προσωπικότητας των καταναλωτών. Καθώς ο τουρισμός και η μετανάστευση αυξάνονται, τα κτίρια και οι πόλεις εξυπηρετούν πλέον ανθρώπους προερχόμενοι από διάφορες γλωσσικές ομάδες. Για να μπορέσουν να ανταποκριθούν στις νέες αυτές απαιτήσεις χρειάζεται η χρήση γραφικών και πινακίδων που να μπορούν να απευθύνονται και να κατανοούνται στο ευρύτερο κοινό.⁵³



3-1

Σε ένα παγκόσμιο οικονομικό επίπεδο, οι πόλεις αντιμετωπίζουν διάφορες προκλήσεις μετά από χρόνια εγκατάλειψης και έλλειψης επενδύσεων.⁵⁴

Οι ραγδαίες αλλαγές στις μεθόδους παραγωγής, η τεχνολογική πρόοδος, η μετανάστευση, η παγκοσμιοποίηση και το διαδίκτυο έχουν δημιουργήσει συμπαιγές, πολυπολιτισμικές και περίπλοκες πόλεις, όπου οι άνθρωποι νιώθουν απομονωμένοι και αποξενωμένοι.⁵⁵

οπτική ρύπανση

«Η καταναλωτική κουλτούρα, η διαχείριση του κέντρου της πόλης, το μάρκετινγκ της πόλης και ο αστικός τουρισμός έχουν συσχετιστεί με την υποβάθμιση εμπορικών δρόμων, πλατειών και ολόκληρων πόλεων.»⁵⁶ - Portella A.

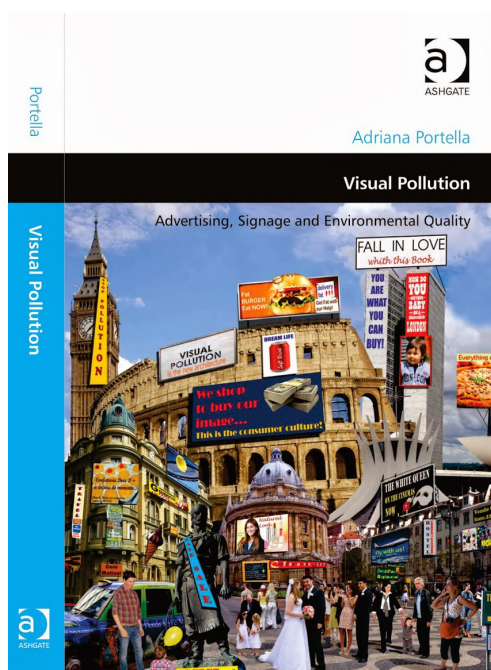
Η αισθητική πολλών ιστορικών κέντρων έχει υποστεί φθορά από διάφορους παράγοντες, μεταξύ των οποίων και η ακατάλληλη τοποθέτηση εμπορικών επιγραφών. Αυτή η ανεξέλεγκτη τοποθέτηση εμπορικών επιγραφών έχει χαρακτηριστεί ως "οπτική ρύπανση", υπονοώντας πως η σήμανση υποβαθμίζει την οπτική ποιότητα των περιοχών. Για τη διατήρηση και βελτίωση της αισθητικής των ιστορικών τόπων, κρίνεται απαραίτητη η θέσπιση κατευθυντήριων γραμμών για τον έλεγχο των εμπορικών επιγραφών. Αυτό συνεπάγεται ότι οι πινακίδες πρέπει να σχεδιάζονται με προσοχή, λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα αρχιτεκτονικά και τοπογραφικά χαρακτηριστικά των κτιρίων και των περιοχών⁵⁷. Ομοίως, πρέπει να δοθεί έμφαση στην επιλογή των υλικών και χρωμάτων που επιλέγονται, έτσι ώστε να εναρμονίζονται με το ιστορικό περιβάλλον και να επιτυγχάνεται μια συνολική αισθητική ισορροπία.⁵⁸

Όμως, η απόλυτη ομοιομορφία ή η έλλειψη των επιγράφων μπορεί επίσης να επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις, βλάπτοντας την κοινωνική και οικονομική ζωτικότητα των κέντρων των πόλεων. Σε πολλές περιπτώσεις, η προώθηση του εμπορίου επιτυγχάνεται από αυτά τα μέσα προσελκύοντας καταναλωτές, επισκέπτες και επενδυτές. Επομένως, δεν συνιστάται η τυποποίηση του σχεδιασμού καθώς μπορεί να οδηγήσει σε έλλειψη μοναδικότητας και αίσθησης του τόπου και κατ' επέκταση σε κοινοτυπία των κέντρων των πόλεων.⁵⁹

«Σε χώρους, όπου η διαφήμιση και τα καταστήματα λιανικής έχουν έντονη παρουσία, οι ταμπέλες είναι η φωνή του τόπου και διαμορφώνουν την ταυτότητά του»⁶⁰ - Poulin R.

Οι εμπορικές πινακίδες βοηθούν επίσης στην αναγνωσιμότητα και την εικονικότητα των χώρων, συμβάλλοντας στο Wayfinding. Οι πεζοί αναγνωρίζοντας συχνά, μερικά από αυτά τα στοιχεία ως ορόσημα, βοηθούνται στην πλοήγησή τους στα κέντρα των πόλεων. Καταλήγοντας, απαιτείται μια ισορροπία μεταξύ της ανάγκης ύπαρξης επιγραφών και την ανάγκη διατήρησης του ιστορικού χαρακτήρα της κάθε περιοχής.⁶¹

Το Environmental Graphic Design (EGD) μπορεί να παρέχει μια λύση στα παραπάνω προβλήματα που προκαλούνται από την οπτική ακαταστασία και την υπερφόρτωση πληροφοριών. Ένα καλοσχεδιασμένο σύστημα EGD, τηρώντας την αισθητική των ιστορικών πόλεων αλλά και την επιθυμία εκσυγχρονισμού και ανάπτυξης, μπορεί να δημιουργήσει τις απαραίτητες συνδέσεις μεταξύ των κατοίκων και της πόλης, καθιστώντας την πιο ευχάριστη και λειτουργική για τους κατοίκους.



⁵² Berger, Cr., *Wayfinding : designing and implementing graphic navigational systems*, RotoVision, Ελβετία, 2005, σ. 21

⁵³ ο.π., σ. 23

⁵⁴ Kelly, A., *Building Legible Cities*, Bristol Cultural Development Partnership, Ηνωμένο Βασίλειο, 2001

⁵⁵ Atamaz, E., *The role of graphic design in converting urban spaces to public spaces*, International refereed journal of design and architecture, 0(10), 2017, σ.171-172

⁵⁶ Portella A., *Visual Pollution Advertising, Signage and Environmental Quality*, Routledge, Ηνωμένο Βασίλειο, 2016, σ. 5

⁵⁷ ο.π., σ. 5-6

⁵⁸ ο.π., σ. 6

⁵⁹ ο.π.

⁶⁰ Poulin, R., *Archigraphia Redux*, Graphis, ΗΓΑ, σ.119

⁶¹ Berger, Cr., *Wayfinding: designing and implementing graphic navigational systems*, RotoVision, Ελβετία, 2005, σ. 40-41

3.2 η αναγνωσιμότητα της πόλης

Μια ευανάγνωστη πόλη ή η αναγνωσιμότητα του τοπίου της πόλης, όπως ορίζεται από τον Kevin Lynch, επιτρέπει στους ανθρώπους να πλοηγούνται με επιτυχία σε πολύπλοκα αστικά περιβάλλοντα.

Ο ορισμός του Lynch για την αναγνωσιμότητα είναι ότι «μια ευανάγνωστη πόλη θα ήταν εκείνη της οποίας οι συνοικίες ή τα ορόσημα ή τα μονοπάτια είναι εύκολα αναγνωρίσιμα και ομαδοποιούνται εύκολα σε ένα συνολικό μοτίβο».⁶² Ωστόσο, την ανάγνωση μιας πόλης την επηρεάζουν κι άλλοι παράγοντες, όπως οι οπτικές αισθήσεις χρώματος, σχήματος, κίνησης ή πόλωσης φωτός, αλλά και άλλες αισθήσεις όπως η όσφρηση, ο ήχος και η αφή. Αυτά τα στοιχεία περιπλέκουν την έννοια και υποκειμενικότητα του αστικού χώρου, καθιστώντας την αναγνωσιμότητα της πόλης πιο δύσκολη, αποδοκιμάζοντας τις παραδοσιακές μεθόδους κατηγοριοποίησης του χώρου.⁶³

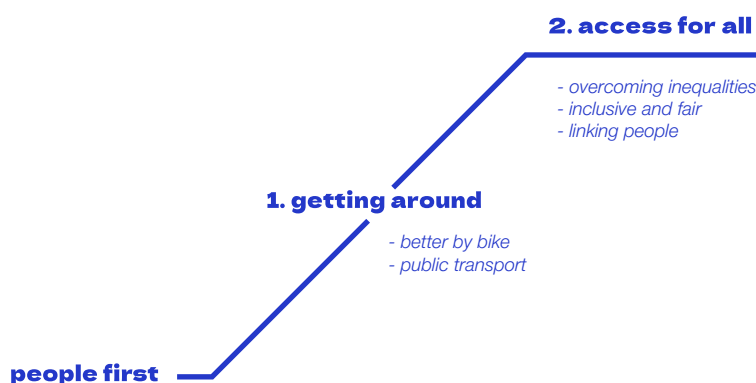
Η δημιουργία μιας ευανάγνωστης πόλης απαιτεί την κατανόηση και ενίσχυση της αίσθησης του τόπου, που συγκροτείται από διάφορα στοιχεία, όπως πολιτισμούς, μνήμες, μυρωδιές, ήχους και αξιοθέατα, τα οποία συνθέτουν την ταυτότητα της πόλης.⁶⁴

Μια ευανάγνωστη πόλη μπορεί να ωφελήσει τον πολιτισμό, τις επιχειρήσεις, τις μεταφορές και το πιο σημαντικό, τους ανθρώπους της πόλης.

«We live in a global economy. As a result, cities have to rethink how they present themselves, both to their existing residents, businesses and visitors, and to the outside world»⁶⁵ - Kelly Andrew

Ο σχεδιασμός των "Ευανάγνωστων Πόλεων" χρησιμοποιεί την τεχνολογία, την ανάλυση δεδομένων και την εύρεση κατάλληλων διαδρομών για να καταστήσει τις πόλεις πιο κατανοητές και περιηγήσιμες. Χρησιμοποιώντας την τεχνολογία μπορούν να παρέχουν πολλαπλές πληροφορίες στο ίδιο σημείο, με την ένταξη οθονών και εφαρμογών για κινητά στον σχεδιασμό τους. Ο στόχος είναι η βελτίωση της συνολικής εμπειρίας της πόλης για επισκέπτες και κατοίκους, καθιστώντας την πόλη πιο βιώσιμη, και καινοτόμα.⁶⁶

“connecting places also means connecting people to opportunities”



3. health and wellbeing

- mental and physical health
- green and blue

- new digital materials
- interfaces for the city

4. creative technology and new tools

- digital experiences
- immersive media

- open data
- place-based action
- mapping platform
- citizen-sector innovation

5. growing communities

“the way people experience cities is changing”

3-3

⁶² Lynch K., *The image of the city*, MIT University Press, ΗΠΑ, 1960, σ. 2-3

⁶³ Berger, Cr., *Wayfinding : designing and implementing graphic navigational systems*, RotoVision, Ελλάδα, 2005, σ. 21

⁶⁴ ο.π., σ. 23

⁶⁵ Kelly, A., *Building Legible Cities*, Bristol Cultural Development Partnership, Ηνωμένο Βασίλειο, 2001, σ. 6

⁶⁶ ο.π., σ.?

“the birth of modern city wayfinding”

Το **Legible London** είναι ένα θεμελιώδες έργο στην ιστορία του wayfinding της πόλης. Έχει καθορίσει, τις δύο τελευταίες δεκαετίες, σε μεγάλο βαθμό τις τυπολογίες των σημάτων, τα κριτήρια περιεχομένου, την αρχιτεκτονική πληροφοριών και τα γραφικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται σε πολλά μεταγενέστερα συστήματα wayfinding.

Το αρχικό όραμα είναι η δημιουργία ενός συστήματος που συνδέει όλους τους τρόπους μεταφοράς του Λονδίνου, έτσι ώστε να μπορεί να παρέχει στους Λονδρέζους και τους επισκέπτες την επίγνωση, την αυτοπεποίθηση και την ικανότητα να πλοηγηθούν με άνεση.

Το έργο αποτελείται από πάνω από 1500 πινακίδες σε όλο το Λονδίνο, που καλύπτει πλέον την πλειονότητα των 32 συνοικιών του Λονδίνου. Οι πινακίδες του δρόμου τοποθετούνται σε προσεκτικά επιλεγμένες τοποθεσίες παρέχοντας ενημέρωση και καθοδήγηση. Εμφανίζονται μέσα σε σταθμούς του υπόγειου σιδηρόδρομου, σε στάσεις λεωφορείων και ενοικίασης ποδηλάτων, πάνω σε ψηφιακές οθόνες και έντυπα φυλλάδια.

Καμία πόλη δεν μπορεί να αναπτύξει ένα σύστημα μεμονωμένα, απαιτείται συγκέντρωση γνώσεων και η ανάπτυξη μιας κοινής ατζέντας. Το αρχικό στάδιο σχεδιασμού αναπτύχθηκε μέσα από την συνεργασία έξι οργανισμών.

Ο σχεδιασμός βασίστηκε πάνω σε ενδελεχή έρευνα των ροών κίνησης. Ενώ για την καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονταν και χρησιμοποιούσαν μια περίπλοκη πόλη όπως το Λονδίνο, πραγματοποίησαν συνεντεύξεις στους περαστικούς.



3-4



How do you get to Trafalgar Square ?

What tools do you use to find your way ?



Το έργο αυτό κατάφερε να αύξησει κατά 5% το περπάτημα σαν επιλογή μετακίνησης στην πόλη, κατά 66% την γνώση των χρηστών για την πόλη και να μειώσει κατά 60% την αίσθηση αποπροσανατολισμού στους περιπατητές.⁶⁷

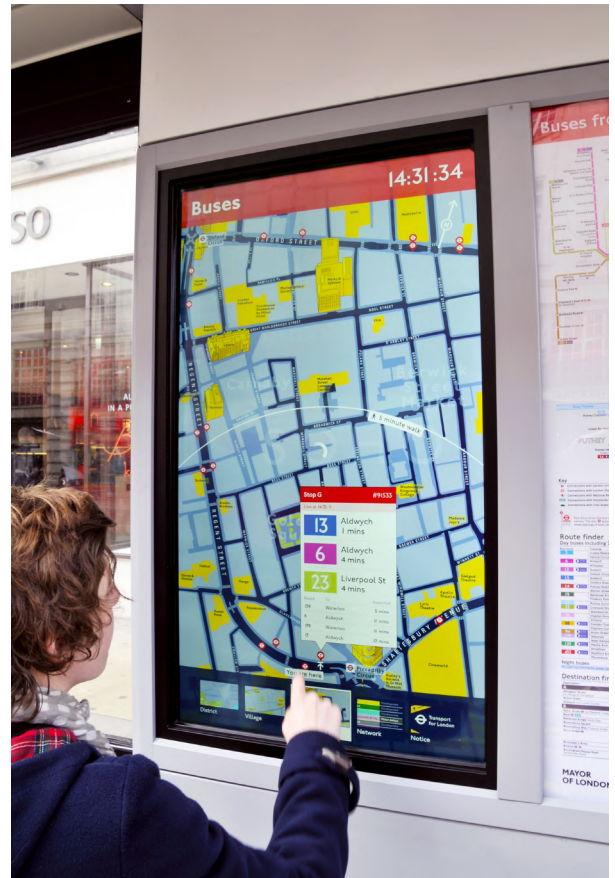
⁶⁷ <https://www.appliedinformation.group/projects/legible-london>



3-5



3-7



3-6



3-8

3.3 παράδειγμα εφαρμογής wayfinding & signage

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο παράδειγμα, η σωστή σήμανση και ενημέρωση είναι αυτά που μπορούν να προσφέρουν ασφαλέστερη περιήγηση σε έναν τόπο, ιδιαίτερα ένα 'ξένο' τόπο. Εργαλειοποιώντας την οπτική επικοινωνία και μεταφέροντάς την στον τρισδιάστατο αστικό χώρο, μέσω εφαρμογής της σε τρισδιάστατες κατασκευές, διαδραστικούς πίνακες και πινακίδες με γραφικές πληροφορίες, η πόλη μπορεί να προσφέρει στους περιπατητές τις πληροφορίες που χρειάζονται, σε μια απλή και παγκόσμια γλώσσα, παρέχοντάς τους έτσι ευκολότερη καθοδήγηση και πρόσβαση σε σημαντικά μέρη και κτίρια. Οι σημάνσεις χρειάζεται να γίνονται εύκολα αντιληπτές, έχοντας τις κατάλληλες διαστάσεις, χρώματα και μορφές. Αυτές οι πινακίδες θα πρέπει να ενσωματώνουν εικονογράμματα και χρώματα, ενώ επιπλέον κρίνεται απαραίτητο να αναγράφονται και σε διαφορετικές γλώσσες. Οι πληροφορίες πρέπει να είναι σαφείς, απλές και ευανάγνωστες.⁶⁸

Ένα βραβευμένο παράδειγμα από τη SEG, με το Honor Award το 2014, αποτελεσματικού σχεδιασμού wayfinding είναι το **“Brisbane Multilingual Pedestrian Signage”**.

Ο Δήμος του Brisbane έχοντας στόχο την δημιουργία στενότερων σχέσεων με την Ασιατική οικονομία, συμπεριέλαβε στην στρατηγική του τον σχεδιασμό 33 νέων σημάνσεων. Η ιδιαιτερότητα αυτών των νέων πινακίδων είναι ότι παρέχουν τις πληροφορίες σε 5 διαφορετικές γλώσσες (Αγγλικά, Κορεάτικα, Ιαπωνικά, Παραδοσιακά Κινέζικα και Αραβικά), αντικαθιστώντας έτσι τις παλιές οι οποίες περιείχαν μόνο την αγγλική γλώσσα.⁶⁹



3-9





3-11

Η χρήση πέντε γλωσσών σε έναν ενιαίο σχεδιασμό σήμανσης δεν είναι εύκολη υπόθεση. Αυτό το πρόγραμμα το καταφέρνει απλά και κομψά. Το αποτέλεσμα είναι ένα λειτουργικό, γραφικά ωραίο και εύκολο στην εφαρμογή σύστημα σήμανσης. Εκτός από οδηγίες, ενημερώνει τους επισκέπτες και την απόσταση από τον προορισμό τους. Αυτό το πρόγραμμα δίνει στους επισκέπτες της περιοχής της Ασίας και Ειρηνικού μια ζεστή αίσθηση της πόλης.⁷⁰ - σχόλια κριτικής επιτροπής

⁶⁸ Atamaz, E. , *The role of graphic design in converting urban spaces to public spaces*, International refereed journal of design and architecture, 0(10), 2017, σ. 169-170

⁶⁹ <https://segd.org/projects/brisbane-multilingual-pedestrian-signage/>

⁷⁰ ο.π.

3.4 το EGD ως μέσο μετάδοσης κοινωνικών μηνυμάτων

Η γραφιστική είναι μια τέχνη που μπορεί να μεταφέρει ένα μήνυμα γρηγορότερα και αποτελεσματικότερα χρησιμοποιώντας απλά οπτικά στοιχεία. Είναι ικανή να δημιουργήσει μια πιο δυνατή γλώσσα, από κάθε γραπτή ή προφορική, όπου μέσα από αυτήν η ανθρώπινη συμπεριφορά μπορεί εύκολα να επηρεαστεί.⁷¹

Το **"Speaking of Home"** ήταν μια δημόσια επέμβαση που προσπάθησε να επαναπροσδιορίσει τη χρήση μιας αερογέφυρας, δίνοντας φωνή στον αυξανόμενο πληθυσμό μεταναστών της Μινεσότα. Η εγκατάσταση περιλάμβανε φωτογραφίες και κείμενα που διηγούνταν τις ιστορίες των μεταναστών, για το ταξίδι τους έως τις ΗΠΑ, τους λόγους εγκατάλειψης των πατρίδων τους και το τι σημαίνει σπίτι για εκείνους. Οι φωτογραφίες ήταν τοποθετημένες στα παράθυρα της αερογέφυρας, συνοδευόμενες από τα κείμενα σε ημιδιαφανή πλαίσια μεταξοτυπίας και μια επιγραφή με τη λέξη σπίτι στην μητρική γλώσσα τους. Άλλα γραφιστικά στοιχεία περιλάμβαναν stands με έντυπα φυλλάδια και φωτιζόμενες κρεμασμένες αφίσες τοποθετημένα στρατηγικά κατά μήκος της αερογέφυρας.

Μέσα από αυτό το έργο, οι σχεδιαστές προσπάθησαν, έστω και συμβολικά, να κάνουν μέρος του έργου το πλήθος που κινείται μέσα από την αερογέφυρα. Το πλήθος που βρίσκεται συνεχώς εν κινήση αντιπροσωπεύει την μετακίνηση των μεταναστών και αντίστροφα οι μετανάστευτες έχοντας στασιμότητα, μέσω των φωτογραφιών τους, εκλαμβάνονται ως ακίνητοι θεατές, δηλαδή ως οι ντόπιοι. Με αυτόν τον τρόπο, το κοινό αποτελεί μέρος του έργου, συμβάλλοντας στην διαρκώς εξελισσόμενη ιστορία της μετανάστευσης στην αμερικανική κοινωνία.⁷²

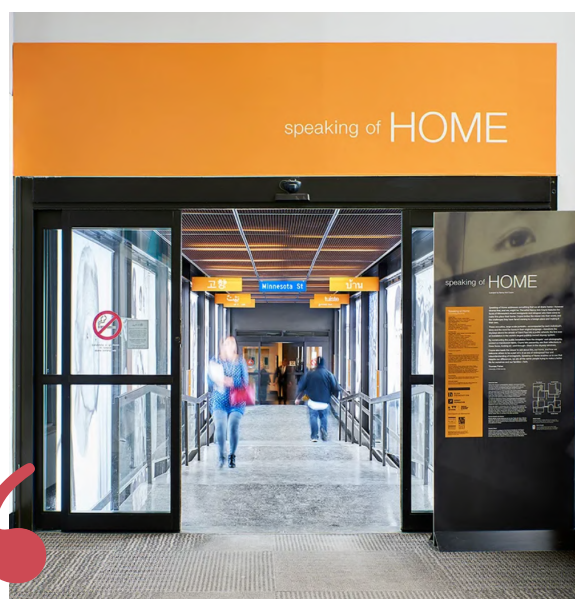
Το Speaking of Home, ως πιλοτικό έργο, προσπάθησε να διαπραγματευτεί την χρήση των αερογέφυρων που έχουν ως μονάχα χώρων διέλευσης και να επιδείξει καινοτόμους τρόπους για την αποτελεσματική και δημιουργική ενίσχυση της καθημερινής εμπειρίας των πολιτών.



3-12



3-13



“

Αυτή η έκθεση είναι καλύτερη αν τη θεωρήσουμε ως έναν χώρο για παύση και περιουλογή σε έναν κατά τα άλλα χαστικό κόσμο. Πρώτα με τράβηξε το περιεχόμενο, η καθαρότητα της ματιάς των θεμάτων και η εξωπραγματική ποιότητα της ζωής τους. Εδώ υπάρχει μια σειρά από βαριές αλλά ανοιχτές καρδιές, που μας φέρνουν ξανά στο σπίτι, όποιος κι αν είναι αυτός τόπος/χρόνος για τον καθένα μας.⁷³

- σχόλια κριτικής επιτροπής



3-15

⁷¹ Atamaz, E. , *The role of graphic design in converting urban spaces to public spaces*, International refereed journal of design and architecture, 0(10), 2017, σελ. 171-172

⁷² <https://segd.org/projects/content-speaking-home/>

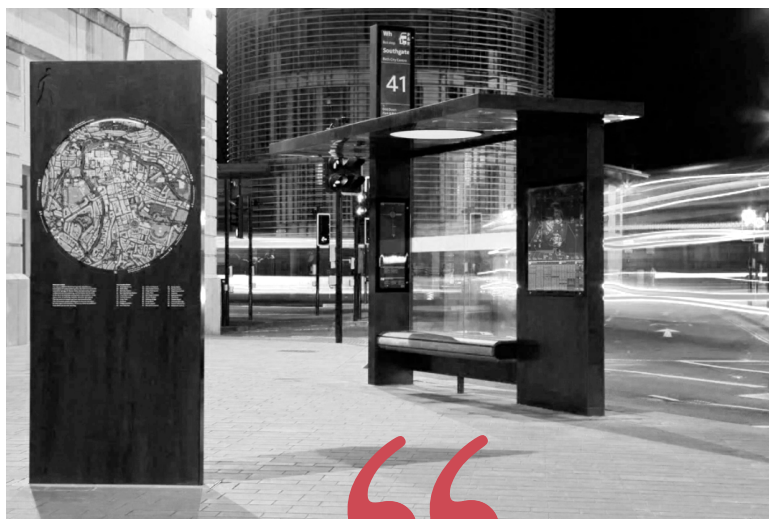
⁷³ ο.π.

3.5 ιστορικά αστικά περιβάλλοντα

Η πόλη **Bath**, όντας *μνημείο παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς*, γνωστή για τα ρωμαϊκά λουτρά με θερμές πηγές και τη χαρακτηριστική αρχιτεκτονική του Παλλάδιο, χρειάζεται τον σχεδιασμό ενός συστήματος wayfinding το οποίο να σέβεται την ιστορία της πόλης αλλά και να αποτελεί μια τολμηρή και σύγχρονη προσθήκη του 21ου αιώνα. Στόχος αυτού του σχεδιασμού για την πόλη αποτελεί η διαμόρφωση των δρόμων και των δημόσιων χώρων, η αναζωογόνηση της οικονομίας, της ταυτότητας και της συνάφειας της πόλης.

Για τον σχεδιασμό του συστήματος επιλέχθηκαν βασικά γεωμετρικά σχήματα. Κυκλικοί χάρτες και χάλκινοι μονόλιθοι αποτελούν τα βασικά στοιχεία στα οποία εφαρμόζεται οι γραφιστική. Η στρατηγική στοχεύει σε ένα φιλικό προς τον χρήστη σύστημα πληροφόρησης και καθοδήγησης για τον ολόκληρο προγραμματισμό του ταξιδιού του. Εμπνέοντας από την αρχιτεκτονική του Παλλάδιο επιλέχθηκαν τα υλικά των κατασκευών, η χρωματική παλέτα, οι γραμματοσειρές και τα εικονογράμματα. Τέλος, οι χάλκινοι μονόλιθοι, που περιέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες για την μετακίνηση στην πόλη, εγκαταστάθηκαν ακόμα και σε κεντρικές στάσεις λεωφορείων, προσφέροντας μια δυνατή και μοντέρνα παρουσία στο αλλιώς παραδοσιακό αστικό περιβάλλον του Bath.⁷⁴





3-17



Το βάρος των χάλκινων μονόλιθων απηχεί την εποχή της πόλης. Σε έναν κόσμο γεμάτο από πληροφοριακά συστήματα, αυτό ξεπερνά την απλή σχεδίαση πολύπλοκων πληροφοριών. Το σύστημα είναι σαφές, φιλικό και προσβάσιμο. Η υπέροχη ενσωμάτωση εικονογραμμάτων, αξονομετρικών σχεδίων, τυπογραφίας και χαρτογραφίας καταδεικνύουν τη συνολική ευφυΐα αυτού του συστήματος.⁷⁵ - σχόλια κριτικής επιτροπής



3-18

⁷⁴ <https://segd.org/projects/city-bath-information-system/>

⁷⁵ ο.π.

ποια η έκταση που καταλαμβάνει η οπτική

4

Θορίσει η γραφιστική την αναγνωρισιμότητα του χώρου;

να δειξη του αστικού χώρου; μπορεί να κα

επικοινωνία στον αστικό χώρο; πως διαμορφώνει η γραφιστική την εικόνα της πόλης; μπορεί η γραφιστική να αποτελέσει ισχυρό εργαλείο για την κοινωνική αλλαγή;

συμπεράσματα

Ζώντας σε έναν κόσμο που βασίζεται στα δεδομένα, η χρήση της οπτικής επικοινωνίας διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη μετάδοση της πληροφορίας. Είτε πρόκειται για ψηφιακές πληροφορίες είτε για πληροφορίες που παρατηρούνται στον αστικό ιστό μέσω παραδοσιακών μεθόδων, η οπτική επικοινωνία διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε και αλληλοεπιδρούμε με το περιβάλλον γύρω μας. Η χρήση της γραφιστικής, η οποία καλείται να διαχειριστεί τις πληροφορίες του αστικού ιστού, έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει τα μηνύματα με έναν ελκυστικό και κατανοητό τρόπο για το ευρύτερο κοινό.

Αρχικά θέτοντας τα πλαίσια της ερευνητικής εργασίας εισάγεται η έννοια του flâneur. Ο flâneur παρουσιάζεται ως άνθρωπος περιπατητής της πόλης ο οποίος περιπλανιέται και χάνεται μέσα στο πλήθος με σκοπό την παρατήρηση του αστικού περιβάλλοντος διαμορφώνοντας έτσι την δίκη του εικόνα για την πόλη. Οι κυρίαρχες προσεγγίσεις οι οποίες εξετάζουν την αντίληψη της εικόνας της πόλης ορίζονται από τον Kevin Lynch και τους Καταστασιακούς. Η πρώτη περίπτωση εισάγει την έννοια του νοητικού χάρτη όπου διαμορφώνεται μέσα από τα 5 βασικά στοιχεία τα οποία συγκροτούν τον αστικό ιστό (μονοπάτια, όρια-σύνορα, συνοικίες-περιφέρειες, κόμβοι, τοπόσημα) ενώ η δεύτερη περίπτωση αναφέρεται στην αντιληπτική αναπαράσταση μέσω ψυχογεωγραφικών χαρτών. Και οι δύο προσεγγίσεις κρίνονται αναγκαίες καθώς αλληλοσυμπληρώνονται για να παράγουν μια ολοκληρωμένη εικόνα και αίσθηση του χώρου.

Μέσα από την περιπλάνηση στον αστικό ιστό το άτομο έρχεται αντιμέτωπο με διάφορες οπτικές πληροφορίες τις οποίες καλείται να ερμηνεύσει. Η γραφιστική χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως τα χρώματα, τα σύμβολα και τις γραμματοσειρές, βοηθά στην διαχείριση του οπτικού περιεχομένου των πόλεων. Η ανάγκη δημιουργίας οργανωμένων συστημάτων οπτικών πληροφοριών, με σκοπό την βοήθεια καθοδήγησης και ενημέρωσης (wayfinding) του κοινού, οδήγησε στην ίδρυση του κλάδου Environmental Graphic Design.

Μέσα από την ανάλυση του αστικού τοπίου της Αθήνας αποκαλύπτεται το εύρος και η σημασία των γραφιστικών στοιχείων τα οποία ενισχύουν την πολυπλοκότητα της.

Οι πινακίδες κυκλοφορίας και οι οδονυμίες αποτελούν αναπόσπαστα στοιχεία καθοδήγησης του κοινού. Παρόλα αυτά στο ευρύτερο σύστημα πινακίδων σήμανσης και καθοδήγησης εντάσσονται και οι πινακίδες οι οποίες επεξηγούν στο κοινό τα διάφορα ιστορικά μνημεία που συγκροτούν την πόλη. Στην Αθήνα ενώ έχουν πραγματοποιηθεί προσπάθειες για την ενοποίηση των ιστορικών της χώρων, δεν εντοπίζεται ένα ενιαίο σύστημα wayfinding που να τα συνοδεύει.

Στοιχεία που λειτουργούν συμπληρωματικά στο δίκτυο καθοδήγησης αποτελούν οι εμπορικές πινακίδες καθώς γίνονται συχνά σημεία αναφοράς για τον περιπατητή. Οι επιγραφές αυτές, όπως και οι διαφημίσεις, αν και απαραίτητες για την προώθηση των επιχειρήσεων και την ενημέρωση του κοινού, η έκταση που έχουν καταλάβει μέσα στα χρόνια προκαλούν προβλήματα στο αστικό τοπίο. Η οπτική ρύπανση αλλά και ο αποπροσανατολισμός του βλέμματος δημιουργούν συχνά σύγχυση στον επισκέπτη αλλοιώνοντας τη φυσιογνωμία της πόλης.

Αντιθέτως οι επιγραφές των πολιτιστικών κτιρίων που εμφανίζονται στον αστικό ιστό, του κέντρου της Αθήνας, τοποθετούνται σεβόμενες το γύρω περιβάλλον. Τα μέσα που χρησιμοποιούν για την προβολή τους είναι εφήμερες κατασκευές, banners και διακριτικές πινακίδες με σκοπό την ενημέρωση προσεχών εκδηλώσεων ή αυτών που διαδραματίζονται εκείνη την περίοδο. Ένα ακόμα μέσο το οποίο χρησιμοποιείται για προώθηση του πολιτισμού αποτελεί το projection mapping. Η μη επεμβατικότητά του αλλά και η ελευθερία προβολής οποιασδήποτε εικόνας ή βίντεο μπορεί να διαμορφώσει οποιαδήποτε όψη κτιρίου σε οθόνη, προσφέροντας μια εντυπωσιακή βιωματική εμπειρία.

Στο τέλος του κεφαλαίου γίνεται αναφορά για την εξάπλωση του φαινομένου graffiti στις γειτονιές της Αθήνας. Μια μορφή αστικής έκφρασης η οποία αντικατοπτρίζει, συνήθως, τις απόψεις ανθρώπων οι οποίοι θέλουν να εναντιωθούν στις υπάρχουσες εξουσίες και καταστάσεις. Ως εξέλιξη του φαινομένου αυτού εμφανίζεται στον αστικό ιστό η street art. Έργα καλλιτεχνών αποτυπώνονται στις “τυφλές” όψεις των κτηρίων τα οποία προκαλούν το ενδιαφέρον του περιπατητή και προσφέρουν χρήση στον αλλιώς κενό χώρο. Απενοχοποιώντας τη street art, λόγω της συσχέτισης του από το graffiti, παρατηρείται η εργαλειοποίηση αυτής της μορφής δημόσιας τέχνης, από διάφορους φορείς δημόσιους και ιδιωτικούς, για τη δημιουργία νέων οπτικών μηνυμάτων και για την ενεργοποίηση του αστικού τοπίου, συχνά αποσκοπώντας την προβολή ενός κοινωνικού μηνύματος.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η γραφιστική στο αστικό τοπίο της Αθήνας εφαρμόζεται με διάφορα μέσα, καθένα από τα οποία απευθύνεται σε συγκεκριμένα πλαίσια και ανάγκες. Μέσα από την σήμανση, τις επιγραφές εμπορικών καταστημάτων, τις καταναλωτικές ή πολιτιστικές αφίσες αλλά και μέσα από την τέχνη του δρόμου δημιουργείται ένας ισχυρός δίαυλος επικοινωνίας μεταξύ πόλης και περιπατητών. Τα ίδια στοιχεία έχουν την ικανότητα να διαμορφώνουν την εικόνα της πόλης.

Η εφαρμογή συστημάτων EGD έχει γίνει αναγκαία στις σύγχρονες πόλεις λόγω της αυξανόμενης πολυπλοκότητας και των προκλήσεων που φέρνουν η παγκοσμιοποίηση, ο καταναλωτισμός και οι τεχνολογικές εξελίξεις. Οι πόλεις, όλο και πιο πολυπολιτισμικές, απαιτούν σαφείς σημάνσεις για την πλοήγηση των ανθρώπων από διαφορετικά πολιτιστικά υπόβαθρα. Παράλληλα η ανεξέλεγκτη τοποθέτηση εμπορικών επιγραφών έχει οδηγήσει σε "οπτική ρύπανση", υποβαθμίζοντας την αισθητική ποιότητα των ιστορικών κέντρων. Ωστόσο, κρίνονται απαραίτητες για την ενίσχυση της κοινωνικής και οικονομικής ζωτικότητας αλλά και λόγω του προσανατολισμού που προσφέρουν. Η επίτευξη ισορροπίας μεταξύ της αναγκαιότητας των επιγραφών και της αποφυγής της οπτικής ρύπανσης είναι κρίσιμη. Το Environmental Graphic Design (EGD) μπορεί να προσφέρει λύσεις στα παραπάνω προβλήματα. Βελτιώνοντας την καθοδήγηση και ενημέρωση των επισκεπτών μιας πόλης και θέτοντας κατευθυντήριες γραμμές για τον σχεδιασμό των εμπορικών επιγραφών.

Μια ευανάγνωστη πόλη ή η αναγνωσιμότητα μιας πόλης επιτρέπει στους επισκέπτες της να πλοηγούνται με ευκολία στο πολύπλοκο αστικό περιβάλλον της. Η διαδικασία επίτευξης της αστικής αναγνωσιμότητας περιλαμβάνει όχι μόνο δομικά στοιχεία όπως ορόσημα και μονοπάτια, αλλά και προβληματισμούς περί πολυπλοκότητας, υποκειμενικότητας και του ρόλου της τεχνολογίας και της διακυβέρνησης στη διαμόρφωση ευανάγνωστων αστικών χώρων.

Για την παρουσίαση των δυνατοτήτων του σχεδιασμού μέσω του EGD, αναλύθηκαν τέσσερα παραδείγματα. Το Legible London παρουσιάζεται ως πρότυπο μιας ευανάγνωστης πόλης, δηλαδή μιας πόλης που επιτρέπει στους επισκέπτες της να πλοηγούνται σε αυτήν με ευκολία. Μέσω της χρήσης της τεχνολογίας αλλά και των παραδοσιακών μεθόδων πληροφόρησης και ενημέρωσης, κατάφερε να αποφέρει σημαντικά αποτελέσματα στην διευκόλυνση της εξερεύνησης, περιήγησης, πληροφόρησης του κοινού καθώς και στην μείωση του αισθήματος αποπροσανατολισμού.

Καθώς η πολυπολιτισμικότητα κυριαρχεί στις σημερινές πόλεις έτσι και η ανάγκη για πολύγλωσσα συστήματα πληροφόρησης αυξάνεται. Αναλύοντας το παράδειγμα του Brisbane μπορούμε να δούμε το αντίκτυπο ενός πολύγλωσσου συστήματος wayfinding σε μία πολυπολιτισμική κοινότητα. Δημιουργώντας ένα σύστημα που μπορεί να εξυπηρετεί όλο τον πληθυσμό του, δημιουργεί στενότερες σχέσεις μεταξύ των πολιτών και προσφέρει ισότιμα τις λειτουργίες του στο ευρύτερο κοινό.

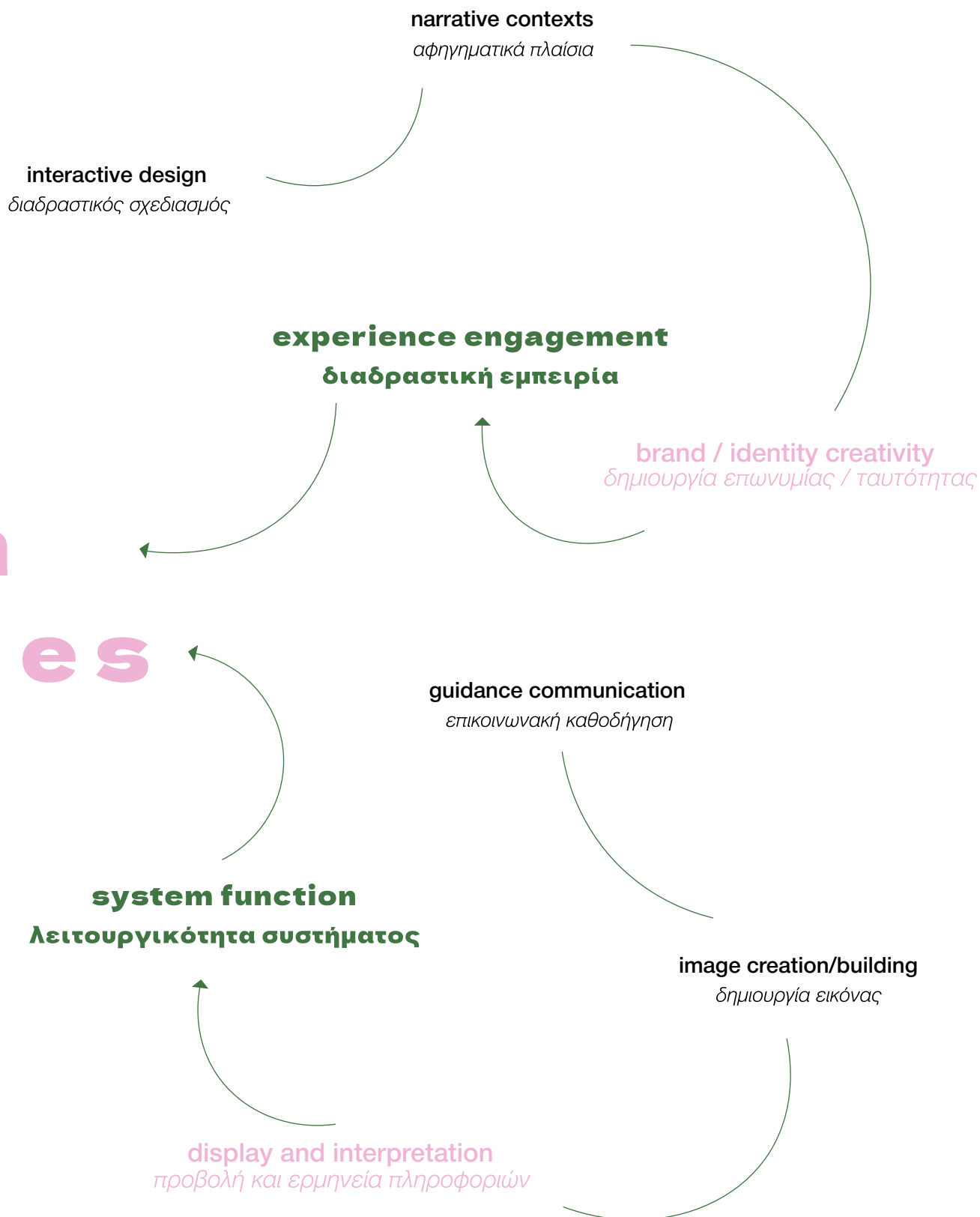
Το έργο "Speaking of home" αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα για το πως μπορεί το EGD να χρησιμοποιηθεί, αξιοποιώντας έναν κοινότυπο αστικό χώρο, για την ευαισθητοποίηση του κοινού. Εφαρμόζοντας το EGD δίνεται η δυνατότητα μετάδοσης ενός κοινωνικού μηνύματος το οποίο ανταποκρίνεται στα τρέχοντα κοινωνικά προβλήματα και ζητήματα της εποχής.

Τέλος, καθώς παρατηρούμε έλλειψη αυτού του είδους wayfinding στο αστικό τοπίο της Αθήνας και κατ' επέκταση ανάγκη αυτού, παρουσιάζεται η εφαρμογή του σε μια πόλη με πλούσια ιστορική κληρονομιά, όπως αυτής της Αθήνας. Λαμβάνοντας υπόψη το ιστορικό υπόβαθρο της περιοχής, επιλέγονται τα κατάλληλα υλικά και σύμβολα για την σχεδίαση των κατασκευών και των γραφικών στοιχείων. Τα στοιχεία αυτά εναρμονίζονται με το γύρω περιβάλλον, παρέχουν τις κατάλληλες πληροφορίες και προσθέτουν χαρακτήρα στη πόλη, αναζωογονώντας έτσι την ταυτότητά της.

Εν κατακλείδι, μέσα από την ανάλυση και την καταγραφή, της παρούσας ερευνητικής εργασίας, μπορεί κανείς να αντιληφθεί την έκταση που έχει καταλάβει η γραφιστική στο δομημένο περιβάλλον της Αθήνας, καθώς και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει. Η ανάπτυξη και η επέκταση των πόλεων, οι περιπλοκές δομές τους, οι διάφορες κοινωνικοπολιτικές και τεχνολογικές αλλαγές καταστούν αναγκαία την εφαρμογή περιβαλλοντικού σχεδιασμού γραφικών (EGD). Μέσα από τα παραδείγματα που παρουσιάστηκαν θέτονται βάσεις για την εφαρμογή του EGD ως μέσο αναδιαμόρφωσης της εικόνας και λειτουργίας της πόλης, με επίκεντρο τον άνθρωπο.



GD ign egies





5 πηγές

ελληνική βιβλιογραφία

- Βακιρτζής Β., Γραββάλος Π., Τζιμούλης Κ., *Η Λαϊκή Επιγραφή στην Ελλάδα*, Παπαστράτος ΑΒΕΣ, Αθήνα, 1974
- Φιλιππίδης Δ., *Μοντέρνα Αρχιτεκτονική στην Ελλάδα*, Μελίτα, Αθήνα, 2001
- Φιλιππίδης Δ., *Εφήμερη και Αιώνια Αθήνα*, Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, Αθήνα, 2009
- Καραβία Τ., Πάσχου Η., *Η Εικόνα της Πόλης, Οπτικές και θεάσεις με φόντο την Αθήνα*, Ποταμός, Αθήνα, 2016
- Κωνσταντόπουλος, Π., *Graphic Design*, GRAMMA, Αθήνα, 2013
- Λέφας Π., Siebel W., Binde J., *Αύριο οι Πόλεις*, Πλέθρον, Αθήνα 2003
- Μουτσόπουλος Θ., *Η Πόλη Ανάγνωσμα*, από Ιστορία και Θεωρία 6, *Η Σύγχρονη Εποχή*, Ε.Μ.Π., Αθήνα 2007
- Καζερός, Ν., Λέφας, Π., *Χωρίς Όρια. Οι αχανείς εκτάσεις των αθηναϊκών προαστίων*, Futura, Αθήνα, 2003
- Σταυρίδης Σ., *Από την πόλη οθόνη στην πόλη σκηνή*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2010
- Σταυρίδης Σ., *Διαφήμιση και το νόημα του χώρου*, Στάχυ, Αθήνα, 1996
- Συλλογικό, TEE / TKM, *Public Space: Δημόσιος Χώρος αναζητείται*, Cannot Not Design Publications, εκδ. Ιανός, Θεσσαλονίκη, 2011
- Συλλογικό Έργο, *70 χρόνια Ελληνική Έντυπη Διαφήμιση (1945 – 2015)*, Επίκεντρο, 2021
- Χατζηγώγας, Γ., *Αρχιτεκτονικές ιστορίες καθημερινής τρέλλας*, University Studio Press, Αθήνα, 1999

ξένη βιβλιογραφία

- Avramidis K., Tsilimpounidi M., *Graffiti and Street Art*, Routledge, ΗΠΑ, 2018
- Benjamin W., *The Writer of Modern Life Essays on Charles Baudelaire*, Belknap Press of Harvard University Press, ΗΠΑ, 2006
- Benjamin W., *The Archades Project*, Belknap Press of Harvard University Press, ΗΠΑ, 1999
- Berger, C., *Wayfinding : designing and implementing graphic navigational systems*, RotoVision, Ελβετία, 2005
- Calori, C., Vanden-Eynden, D., *Signage and Wayfinding Design*, Wiley, 2015
- Kelly, A., *Building Legible Cities*, Bristol Cultural Development Partnership, Ηνωμένο Βασίλειο, 2001
- Lynch K., *The Image of the City*, MIT University Press, ΗΠΑ, 1960
- Philip B. Meggs Alston W. Purvis, *Meggs History of Graphic Design*, John Wiley & Sons, Inc., 5η έκδοση, ΗΠΑ, 2012
- Portella A., *Visual Pollution Advertising, Signage and Environmental Quality*, Routledge, UK, 2016
- Poulin, R., *Archigraphia Redux*, Graphis, U. S.
- Poulin R., *Graphic Design and Architecture, A 20th Century History*, Rockport Publishers, ΗΠΑ, 2012

διδακτορικές διατριβές

- Κουμπαρέλης Α., *Οι διαφημίσεις ως δείκτες νοοτροπιών: μεταβάσεις της καταναλωτικής παραστατικής στην έντυπη ελληνική διαφήμιση (1875-2015)*, ΕΚΠΑ, Διδακτορική Διατριβή, 2016
- Ματθιόπουλος, Γ., *Η ιστορική εξέλιξη των ελληνικών τυπογραφικών στοιχείων: από την αναλογική έως την ψηφιακή εποχή*, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Διδακτορική Διατριβή, 2022
- Τσακίρη Ευφρ., *Από την πολλαπλότητα στην πολυπλοκότητα: η εικόνα της πόλης στις αναπαραστάσεις της*, διδακτορική διατριβή, Ε.Μ.Π., Αθήνα, 2018

μεταπτυχιακές διατριβές

Βουρδουμπάκη έαρ., *Οπτική επικοινωνία και παιδικό-νεανικό κοινό. Ανάλυση μηνύματος των αφισών για την Παγκόσμια Ημέρα Παιδικού Βιβλίου*, Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία, Ελληνικό Ανοικτό πανεπιστήμιο, Τμήμα: Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων, Αθήνα, 2023

Γανώτη Στ., *Η Μελέτη της Γραφιστικής στο Δομημένο Περιβάλλον*, Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία, Ελληνικό Ανοικτό πανεπιστήμιο, Τμήμα: Γραφικές Τέχνες - Πολύμεσα, Αθήνα, 2023

αρθρογραφία

Atamaz, E. , *The role of graphic design in converting urban spaces to public spaces*, International Refereed Journal of Design and Architecture, 0(10), 2017

Kuslansky, E. , *Legible Cities: The humanistic smart city model*. *Smart Cities World*, 2019 <https://www.smartcitiesworld.net/opinions/legible-cities-the-humanistic-smart-city-model>

Shelton, T. and Poorthuis, A. , *Η φύση των γειτονιών: χρήση μεγάλων δεδομένων για την επανεξέταση των γεωγραφικών του συστήματος μονάδων σχεδιασμού γειτονιών της Ατλάντα*, *Annals of the American Association of Geographers*, 109(5), 2019

ιστοσελίδες

<https://www.appliedinformation.group/projects/legible-london>

<http://athenskafao.eu>

<https://athenspartnership.org/antitagging>

<https://cultureisathens.gr>

<http://elib.aade.gr/elib/view?d=/gr/act/2001/2946/art/21> ΦΕΚ ΒΑΛΕ ΤΟ ΣΩΣΤΟ

<https://gasmuseum.gr>

<https://www.megaron.gr>

<https://www.onassis.org/el/>

<https://projection-mapping.org/what-is-projection-mapping/>

<https://segd.org/projects/brisbane-multilingual-pedestrian-signage/>

<https://segd.org/projects/city-bath-information-system/>

<https://segd.org/projects/content-speaking-home/>

<https://segd.org/members/paul-arthur/>

<https://segd.org/projects/brisbane-multilingual-pedestrian-signage/>

<https://segd.org/projects/city-bath-information-system/>

<https://segd.org/projects/content-speaking-home/>

<https://segd.org/members/paul-arthur/>

Λοιπές πηγές

Κλεινόν Άστυ, Ο δρόμος είχε την δική του ιστορία, σκηνοθεσία: Δανεζή Μαρία, EPT AE, 2022, video: <https://www.ertflix.gr/vod/vod.190827-kleinon-astu-21>

Κλεινόν Άστυ, Τοιχογραφίες στην πόλη, EPT AE, 2020, σκηνοθεσία: Δανεζή Μαρία, video: <https://www.ertflix.gr/ellinika-docs/kleinon-asty-toichografies-stin-poli/>

Κλεινόν Άστυ, Αθήνα και Διαφήμιση, EPT AE, 2020, σκηνοθεσία: Δανεζή Μαρία, video: <https://www.ertflix.gr/vod/vod.189934-kleinon-astu-17>

Κλεινόν Άστυ, Τα περίπτερα, EPT AE, 2020, σκηνοθεσία: Δανεζή Μαρία, video: <https://www.ertflix.gr/vod/vod.165160-kleinon-astu-9>

κατάλογος εικόνων

Οι φωτογραφίες που δεν συνοδεύονται από αρίθμηση αποτελούν προσωπικό αρχείο.

εισαγωγικές φωτογραφίες κεφαλαίων:

0 | κολάζ, προσωπική επιμέλεια

1 | <https://www.flickr.com/photos/rupertv/7657120586>

2 | κολάζ, προσωπική επιμέλεια. Το αρχικό έργο στο οποίο βασίστηκε η δημιουργία του κολάζ, αποτελεί δημιουργία των point supreme www.pointsupreme.com/content/

3 | <https://www.cityid.com/bristol-legible-city-2-0>

1-1 | <https://sigliopress.com/titles/suite-venitienne-sophie-calle/>

1-2 | Στιγμιότυπο από Lynch K., The Image of the City, MIT University Press, ΗΠΑ, 1960, πηγή <https://archive.org/details/imageofcity00lync/page/n3/mode/2up>

1-3 | <https://rpi-cloudreassembly.transvercity.net/2012/09/14/002-091112-091412/>

1-4 | προσωπική επιμέλεια - παραδείγματα serif - sans serif γραμματοσειρών

1-5 | Προσωπικό κολάζ από

- <https://medium.com/@amanvyawahare8/the-fascinating-world-of-color-psychology-exploring-the-impact-of-colors-on-emotions-and-behaviors-cf0503db3602>

- <https://www.willowandstone.co.uk/collections/cavallini/products/wrap-chromatic-scale-of-colours>

1-6 | <https://research-design.info/projects/post>

1-7 | <https://www.behance.net/gallery/84036945/Wayfinding-for-Schelokovsky-lesopark-elokovskij-hutor>

1-8 | <https://www.behance.net/gallery/64500339/Park-Identity>

2-1,2,3,4,5,6 | Προσωπική καταγραφή. Λήψη 2024

2-7 | Μετρό

- logo ΣΤΑΣΥ <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CF%81%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%BF:%CE%A3%CE%A4%CE%91%CE%A3%CE%A5.svg>

- logo ΟΣΥ <https://www.osy.gr/> / επανασχεδιάστηκε με βάση το πρωτότυπο

logo Μετρό https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B5%CF%84%CF%81%CF%8C_%CE%91%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1%CF%82

- logo Τραμ https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CF%81%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%BF:Logo_of_the_Athens_Tram_%28icon_only%29.svg

- logo ΗΣΑΠ https://www.freepik.com/icon/athens-metro-logo_50298

- logo ΕΘΕΛ <https://www.athenstransport.com/2020/06/branding-oasa/> / επανασχεδιάστηκε με βάση το πρωτότυπο

- logo ΗΛΠΑΠ <https://www.athenstransport.com/2020/06/branding-oasa/> / επανασχεδιάστηκε με βάση το πρωτότυπο

- logo ΟΑΣΑ (παλίο) <https://www.athenstransport.com/2020/06/branding-oasa/> / επανασχεδιάστηκε με βάση το πρωτότυπο

2-8,9 | <https://www.oasa.gr/>

2-10 | <https://www.ltmuseum.co.uk/collections/stories/design/evolution-roundel>

2-11 | https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Athens_Metro_Map_%28December_2013,_English%29.svg

2-12 | <https://www.stasy.gr/%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%BF%CE%B-%CF%8C%CE%B3%CE%B9%CE%B1/%CF%87%CE%AC%CF%81%CF%84%CE%B7%CF%82/>

2-13 | Προσωπική καταγραφή. Λήψη 2024

2-14 | Προσωπική επιμέλεια

2-15 | Στιγμιότυπο από Κλεινόν Άστυ, *Αθήνα και Διαφήμιση*, ΕΡΤ ΑΕ, 2020, σκηνοθεσία: Δανεζή Μαρία, video: <https://www.ertflix.gr/vod/vod.189934-kleinon-astu-17>

2-16 | <https://www.kathimerini.gr/culture/561846757/i-psyche-tis-laikis-epigrafis/>

2-17 | <https://www.lifo.gr/culture/photography/i-mystiki-istoria-tis-elladas-se-mia-fotografiki-selida-sto-facebook>

2-18 | <https://www.lifo.gr/now/athens/h-kapnikarea-1962>

2-19 | ομάδα στο Facebook, Liza's Photographic Archive of Greece - Φωτογραφικά άλμπουμ της Ελλάδας.

2-20 | Ματθιόπουλος, Γ., *Η ιστορική εξέλιξη των ελληνικών τυπογραφικών στοιχείων: από την αναλογική έως την ψηφιακή εποχή*, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Διδακτορική Διατριβή, 2022, σ. 525

2-21 | <https://www.lifo.gr/blogs/retronaut/mia-alli-anoixi-stin-athina-toy-60>

2-22,24,25 | <https://www.lifo.gr/blogs/retronaut/mia-alli-anoixi-stin-athina-toy-60>

2-23 | <https://www.lifo.gr/blogs/retronaut/kinimatografoi-stin-palia-athina>

2-26 | <https://www.lifo.gr/blogs/retronaut/ena-taxidi-stin-athina-tis-dekaetias-toy-1980>

2-27 | <https://www.lifo.gr/blogs/retronaut/bradiazai-stin-athina-toy-1972>

2-28 | Προσωπική καταγραφή. Λήψη 2024

2-29 | <https://www.lifo.gr/now/athens/i-athina-toy-1980-toso-konta-toso-makria>

2-30,31,32,33 | Προσωπική καταγραφή. Λήψη 2024

2-34 | <https://www.news247.gr/ekloges/evroekloges-1984-i-apoliti-retrospektiva-afises-pano-kai-eklogikes-istories/>

2-35 | <https://www.lifo.gr/now/politics/ekloges-2023-i-proeklogiki-atmosfaira-stin-athina-se-15-fotografies>

2-36 | <https://www.namuseum.gr>

2-37 | <https://www.reporter.gr/Oles-oi-eidhseis/506238-Ethniko-Archaiologiko-Moyseio-Symbash-dwreas-YPPOA-Oikogeneias-Nikolaoy-kai-Eirhnhs-Laimoy>

2-38 | <https://athensculturenet.com/el/acn-member/εθνικό-μουσείο-σύγχρονης-τέχνης-εμστ>

2-39 | <https://www.emst.gr/en/exhibitions-en/yael-bartana-what-if-women-ruled-the-world>

2-40 | <https://avmag.gr/h-stegi-sto-athens-pride-2024/>

2-41 | <https://www.onassis.org/onassis-stegi>

2-42 | <https://www.ygeiamou.gr/ειδήσεις/εκδηλώσεις/325845/stis-15-18-martiou-to-21o-evropaiko-sinedrio-pathologias-stin-athina/>

2-43 | <https://www.iefimerida.gr/politismos/dieythyntria-megaro-moysikis-stoynaras>

2-44 | <https://olympiobima.gr/ήρωες-του-1821-ελληνική-επανάσταση/>

2-45 | <https://www.adaf.gr/3d-projection-mapping-αντικρίζοντας-την-ελευθερία-στ/>

2-46 | <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/ellada/kari-era-gr-pano-apo-40-000-sinentefixis-ergasias-pragmatopiithikan-stis-imeres-karieras-pics/>

2-47 | Προσωπική καταγραφή. Λήψη 2024

2-48 | <https://hellenic-cycling.gr/10o-athens-bike-festival-powered-by-δεη-ποδήλατο-ψυχαγωγία-και-μο/>

2-49 | <https://www.egowarmagazine.com/barcelona-2-athens-oneway/>

2-50 | <https://cultureisathens.gr/event/toixografia-akropoli/>

2-51 | <https://www.urbanact.gr/school-mural-projects/591-from-the-roots-to-the-sky--vol3-94th-primary-school-athens,-greece,-2023.html>

2-52 | Στιγμιότυπο από instagram: @dkoletsis

2-53 | <http://www.athenskafao.eu>

3-1 | <https://www.cutitout.co.uk>

3-2 | <http://adrianaportella.blogspot.com/2014/03/book-visual-pollution-advertising.html>

3-3 | προσωπική επιμέλεια, αρχική πηγή: <https://www.cityid.com/bristol-legible-city-2-0>

3-4, 5, 6, 7, 8 | <https://www.appliedinformation.group/projects/legible-london>

3-9 | <https://dotdash.com.au>

3-10,11 | <https://segd.org/projects/brisbane-multilingual-pedestrian-signage/>

3-12 | <https://mbspmag.com/arts-and-culture/st-paul-speaking-of-home/>

3-13, 14, 15 | <https://www.printmag.com/daily-heller/speaking-of-home-revisited/>

3-16, 17, 18 | <https://reececollingbourneid.wordpress.com/2014/02/16/wayfinding-research-bath-city-centre/>

4-1 | Προσωπική επιμέλεια, Liu, Xiaodong, Jingchun Zhang, Zhicheng Zhou, and Zhiyu Feng. 2023. "Investigating the Impact of Environmental Graphics on Local Culture in Sustainable Rural Cultural Tourism Spaces" Sustainability 15, no. 13: 10207. <https://doi.org/10.3390/su151310207>





“

*Αγαπητέ αναγνώστη,
Ελπίζουμε να απόλαυσες αυτήν την βόλτα στην Αθήνα,
να την αγάπησες όπως εμείς ή έστω να βρήκες κάποιο στοιχείο
της ενδιαφέρον και μοναδικό.
Ευχαριστούμε για την προσοχή σου.*

*Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε από καρδιάς
τις οικογένειές μας και τους φίλους μας για
την αμέριστη στήριξή τους σε αυτό το δύσκολο ταξίδι.
Επίσης εκφράζουμε τις ειλικρινείς μας ευχαριστίες στον
καθηγητή μας, Κώστη - Αλκέτα Ουγγρίνη για την βοήθεια και την
εμπιστοσύνη του καθόλη την διάρκεια της ερευνητικής μας
εργασίας, αλλά και των φοιτητικών μας χρόνων.
Ευχαριστούμε, τέλος, θερμά την Μαριάνθη Λιάπη για την
πολύτιμη καθοδήγησή της.*

Μαρία + Ρεβέκα

”

maria kolliou | reveka salachidou