



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΛΑΖΑΡΙΔΟΥ ΚΥΡΙΑΚΗ

A.M. 18674207

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΟΙ ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ ΣΤΟ ΑΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

ΑΘΥΜΑΡΙΤΟΥ ΦΙΛΙΠΠΑ

2022

Τριμελής εξεταστική επιτροπή

Α' ΜΕΛΟΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

**Αθμαρίτου Φιλίππα** (επιβλέπουσα καθηγήτρια)

Β' ΜΕΛΟΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

**Γάτσου Χρυσούλα**

Γ' ΜΕΛΟΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

**Καραμάνη Αντιγόνη**

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Κυριακή Λαζαρίδου του Λέυκιου, με αριθμό μητρώου 18674207 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Γραφιστικής του Τμήματος Τεχνολογίας Γραφικών Τεχνών, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα  
Κυριακή Λαζαρίδου

## Περίληψη

---

Θέμα της πτυχιακής μου εργασίας, είναι ο ρόλος των γραφικών τεχνών στο αστικό περιβάλλον, πιο συγκεκριμένα στις πόλεις Λεμεσού και Λάρνακας της Κύπρου, και οι διάφορες μορφές που υπάρχουν μέσα σε αυτό.

Θα αναλυθούν καλά παραδείγματα, καθώς και κακά, και πώς αυτά επιδρούν, στη γενική εικόνα της πόλης. Θα προτείνω κάποιες λύσεις, έτσι ώστε να υπάρχει καλαισθησία στο χώρο και να προκαλούν το ενδιαφέρον των πολιτών και των τουριστών.

Παράλληλα θα μπορούμε στη διαδικασία να συγκρίνουμε παρόμοια παραδείγματα του εξωτερικού, έτσι ώστε να δούμε, σε ποια σημεία υστερούμε και χρειαζόμαστε βελτίωση.

Κύριος στόχος της εργασίας μου, είναι η ανάλυση της σημαντικότητας των γραφικών τεχνών σε μία πόλη μέσα από διάφορα παραδείγματα. Ο κλάδος αυτός είναι άμεσα συνυφασμένος με την ψυχολογία του ανθρώπου, την ιδιοσυγκρασία του και πώς αυτός αντιλαμβάνεται τον τόπο του.

Μέσα από το αστικό περιβάλλον σε συνδυασμό με τις γραφικές τέχνες, διαφαίνεται η κουλτούρα ενός τόπου, οι απόψεις τους, ο τρόπος ζωής τους και γενικότερα ολόκληρος ο πολιτισμός τους.

## Λέξεις κλειδιά

Οπτική επικοινωνία, αστικό περιβάλλον, πινακίδες, σημάνσεις κτιρίων, διαφημίσεις, graffiti, building wraps, πλαίσιο αισθητικής, οπτική ρύπανση, καλαισθησία – ακαισθησία

## Περιεχόμενα

---

Εισαγωγή.....	05
Μορφές Γραφικών Τεχνών σε ένα Αστικό Περιβάλλον.....	06
1. Πληροφοριακές - Κατευθυντήριες Σημάνσεις.....	07
2. Σημάνσεις Εμπορικών Κτιρίων.....	15
3. Εμπορικές διαφημίσεις.....	26
4. Street Art – Graffiti.....	49
5. Κάλυψη Εγκαταλελειμμένων Κτιρίων - Building Wraps.....	62
6. Συμπεράσματα.....	72
Οπτική Ρύπανση – Πως την αποφεύγουμε.....	79
Βιβλιογραφία.....	81

## Εισαγωγή

Η δική μου εργασία, έχει ως κύριο θέμα την οπτική επικοινωνία που αποδίδουν οι διάφορες μορφές γραφικών τεχνών που υπάρχουν σε μία πόλη και πιο συγκεκριμένα σε πόλεις της Κύπρου. Πιο κάτω, βλέπουμε δύο φωτογραφίες, οι οποίες μας βάζουν σε κάποια βασικά ερωτήματα. Η πρώτη φωτογραφία, είναι από τα στενά δρομάκια της Μυκόνου και η δεύτερη από μία γειτονιά, της πόλης της Λάρνακας στην Κύπρο.



Κάποια από τα ερωτήματα που προκύπτουν είναι:

- Γιατί ανεχόμαστε τόση οπτική ρύπανση και ακαλαισθησία στην πόλη μας?
- Γιατί ένα εστιατόριο ή κατάστημα χρειάζεται τόσες πινακίδες για την προβολή του?
- Γιατί σε άλλες μεγαλουπόλεις ξεπερνούν εμπόδια μεγαλύτερα από τα δικά μας?
- Γιατί σε άλλες πόλεις δεν βλέπουμε τεράστιες ταμπέλλες και κομπρεσόρους?
- Γιατί στα τόσο κοντινά μας Ελληνικά Νησιά υπάρχει τόση καλαισθησία?

## Μορφές Γραφικών Τεχνών σε ένα Αστικό Περιβάλλον

---

Κυκλοφορώντας στην πόλη, συνειδητά ή υποσυνείδητα, βομβαρδιζόμαστε από πλήθος μηνυμάτων, σχεδίων, διαφημίσεων κ.λ.π. Η εικόνα της σύγχρονης πόλης, με βάση τα στοιχεία της, δείχνει έναν αξιόπιστο δείκτη του πολιτισμού των κατοίκων της, και εκφραστή της καθημερινής τους ζωής. Τα εξωτερικά στοιχεία, δηλαδή τα αστικά χαρακτηριστικά, που προέρχονται από την κοινωνική ζωή των ανθρώπων που την απαρτίζουν, βρίσκονται σε μία αμφίδρομη σχέση μαζί της, αφού την αναπαράγουν, επηρεάζουν τις ροπές της και προκαλούν ή αποκλείουν τις εξελίξεις της.

Τα τελευταία χρόνια όμως, παρατηρείται, μία ραγδαία μεταβολή του συσχετισμού αυτού, που προκλήθηκε μέσω της χωρίς πρόβλεψη μελέτης και σχεδιασμού προσθήκης πολλών μηνυμάτων, κυρίως εμπορικού χαρακτήρα. Με αυτή την αλλαγή, των νέων δεδομένων, η εικόνα της πόλης, είναι εμφανής τόσο σε έντυπες καταχωρήσεις όσο και σε εμπορικές διαφημίσεις. Αυτή είναι μία αλλαγή η οποία μπορεί να φαίνεται μόνο εξωτερική, αλλά στη πραγματικότητα επηρεάζει ολόκληρη την φυσιογνωμία της πόλης. Το νόημα που μας δίνει η εικόνα μιας πόλης, καθορίζεται από την ποιότητα και την ποσότητα πολλών και καθημερινών πολλαπλών προβολών μηνυμάτων.

Έτσι μέσα σε όλη αυτή την υπερπληροφόρηση, εύκολα αντιλαμβανόμαστε τη σημαντικότητα του σωστού Design και της αισθητικής αρμονίας, στα οποία δυστυχώς η Κύπρος μας γενικά υστερεί.

Διαχωρίζοντας αυτές τις επικοινωνίες, γενικά υπάγονται στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Πληροφοριακές - Κατευθυντήριες Σημάνσεις
2. Σημάνσεις Εμπορικών Υποστατικών
3. Εμπορικές Διαφημίσεις
4. Street Art - Graffiti
5. Κάλυψη Εγκαταλελειμμένων Κτιρίων - Building Wraps

# 1. Πληροφοριακές - Κατευθυντήριες Σημάνσεις

---





Οι πινακίδες σήμανσης αποτελούν μία ξεχωριστή θέση στον αστικό χώρο και ένα απαραίτητο εργαλείο για την σωστή επικοινωνία με τους πολίτες. Έτσι αυτές, πρέπει να σχεδιάζονται και να εγκαθίστανται με τέτοιο τρόπο, ώστε να βοηθούν τους πολίτες κατά την πορεία τους, και να προσαρμόζουν την οδήγησή τους, στις διαφορετικές συνθήκες που μπορεί να συναντήσουν και έτσι να αποφεύγουν δισταγμούς και εξ' αυτών λανθασμένες κινήσεις.

Οι πινακίδες αυτές, βοηθούν τους πολίτες να είναι προετοιμασμένοι για όλες τις αναγκαίες κινήσεις και για άλλες τυχόν αλλαγές στην κατεύθυνση πορείας τους, δίνοντας τους αρκετό χρόνο για την ανάγνωση μηνυμάτων, ώστε να είναι προετοιμασμένοι για τους εκάστοτε κατάλληλους χειρισμούς οδήγησης. Επίσης, οι πινακίδες αυτές, εξυπηρετούν καθοδηγώντας και υποδεικνύοντας την σωστή πορεία, αλλά και προειδοποιώντας τους οδηγούς για κάθε κίνδυνο κατά μήκος μίας οδού, ενώ πολλές από αυτές υπενθυμίζουν στους οδηγούς το πλήθος κανόνων του Κ.Ο.Κ (Κώδικα Οδικής Κυκλοφορίας) που οφείλουν να τηρούν.

Τα μηνύματα που αναγράφονται σε όλες τις πινακίδες γενικότερα πρέπει να είναι απόλυτα σαφή και ευκολονόητα από τον κάθε οδηγό και πεζό, ώστε να εκπληρώνουν τις ανάγκες, να στοχεύουν την προσοχή και το σεβασμό των οδηγών. Ακόμη, θα πρέπει να επιτυγχάνεται η βέλτιστη ορατότητα τους, προκειμένου να διασφαλίζεται από μία καλή απόσταση η θέαση τους και η έγκυρη ενημέρωση των οδηγών και των πεζών.

Οι ονομασίες οδών, οι κατευθυντήριες σημάνσεις, οι χάρτες κλπ που αντικρύζουμε μέσα στις πόλεις είναι από τη φύση τους δομημένες και πειθαρχημένες, καθώς η διαχείριση τους γίνεται από τις τοπικές αρχές.

Συνήθως είναι πολύ τυποποιημένες και απλές, όμως κάποιες πόλεις έχουν κατορθώσει να ξεφύγουν από τα καλούπια και να τις κάνουν πιο ενδιαφέρουσες και συναρπαστικές.

Παρακάτω βλέπουμε δύο παραδείγματα από πινακίδες που αναγράφουν την φράση: 'Please do not feed the animals'. Η πρώτη φωτογραφία παρουσιάζει μία πινακίδα που βρίσκεται στη Λεμεσό της Κύπρου. Στην δεύτερη φωτογραφία παρουσιάζεται μία πινακίδα σε ένα πάρκο του εξωτερικού. Οι δύο αυτές ταμπέλες επικοινωνούν την ίδια πληροφορία αλλά με διαφορετικό τρόπο. Στη δεύτερη φωτογραφία καταφέρνει να επικοινωνήσει αυτό που θέλει στον πολίτη με πιο όμορφο και ευχάριστο τρόπο. Χρησιμοποίησε το πράσινο που είναι πιο όμορφο και ζωντανό χρώμα και μία πιο ενδιαφέρουσα γραμματοσειρά.

Με βάση αυτό το παράδειγμα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι δικές μας πινακίδες μπορούν να βελτιωθούν, να είναι πιο ενδιαφέρουσες και έτσι να γίνουν πιο αντιληπτές από τον κόσμο. Προσδίδοντας έτσι, με αυτό το τρόπο μία καλαισθησία στο χώρο γενικότερα.



Εικόνα 1.1



Εικόνα 1.2

Κάτι το οποίο αξίζει να αναφερθεί είναι ότι στην Μαδρίτη της Ισπανίας οι ονομασίες των οδών απεικονίζουν την ιστορία τους, κάτι πολύ όμορφο.



Εικόνα 1.3

Οι πινακίδες της Μαδρίτης είναι ίσως οι πιο καλλιτεχνικές, περίτεχνες και πολύχρωμες από όλες τις πινακίδες της Ευρώπης (αν όχι σε όλο τον κόσμο). Αυτές οι πινακίδες στο παλαιότερο τμήμα της πόλης, διαθέτουν προσαρμοσμένα σχέδια πλακιδίων (θα μπορούσαμε επίσης να τα ονομάσουμε "πίνακες") που αναφέρονται στην ιδιαίτερη προέλευση ή το όνομα, αυτού του δρόμου, το οποίο μας εκπλήσσει όταν θα το επισκεφθούμε για πρώτη φορά.

Οι πινακίδες του δρόμου στη Μαδρίτη είναι κεραμικά πλακίδια ζωγραφισμένα στο χέρι που συνήθως αποτελούνται από 9 ή 12 πλακίδια. Απεικονίζουν το όνομα του στενού ή του δρόμου, καθώς απεικονίζουν και εικονογραφήσεις που υποδεικνύουν ιδιαίτερες για αυτούς σημασίες.



Εικόνα 1.4



Εικόνα 1.5

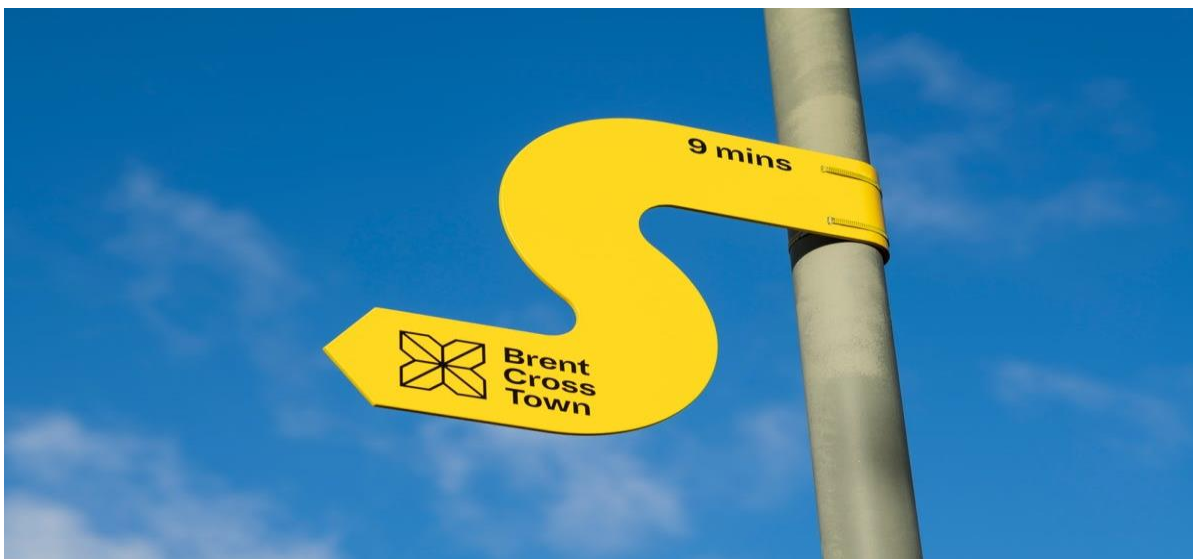
Η ιστορία λέει ότι οι μεσαιωνικές πινακίδες των δρόμων περιλάμβαναν εικόνες, ώστε οι αναλφάβητοι να μπορούν να τις δουν και να καταλάβουν που βρίσκονται. Οι εικόνες συνδέονται συχνά με ένα χαρακτηριστικό του δρόμου ή με το επάγγελμα των ανθρώπων που εργάζονται σε αυτόν τον δρόμο, όπως το Calle de Bordadores όπου οι κεντητές πιθανότατα έκαναν το επάγγελμά τους.



Εικόνα 1.6

Επιπρόσθετα, στο Λονδίνο του Ηνωμένου Βασιλείου, μια σειρά από κίτρινες πινακίδες που μοιάζουν με φίδια δείχνουν στους ποδηλάτες και τους πεζούς, πόσα λεπτά έχουν απομείνει στο ταξίδι τους για να φτάσουν στον προορισμό τους και μας δίνουν την αίσθηση ότι είναι ενιαίες με τους πασσάλους της ηλεκτρικής.

Η σήμανση αυτή έχει σχεδιαστεί για να « δείξει το πνεύμα του παιχνιδιού και να φέρει λίγη χαρά στη γειτονιά », σύμφωνα με τον ιδρυτή του Fieldwork Facility, Robin Howie.



Εικόνα 1.7



Εικόνα 1.8

Η Κύπρος μας έχει τη δυνατότητα να γίνει πιο δημιουργική όσον αφορά τις πληροφοριακές σημάσεις. Να χρησιμοποιήσει έντονα και ευχάριστα χρώματα που θα τραβάνε την προσοχή του πολίτη, αλλά ταυτόχρονα να μην χάνεται η εικόνα και η δυναμική της πόλης. Δείχνοντας την ιστορία της, (όπως τα παραπάνω παραδείγματα) θα δώσει την ευκαιρία και σε ξένους πολίτες να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για τον τρόπο ζωής μας, τη κουλτούρα μας, τις συνήθειες μας, και όλο και περισσότεροι ξένοι θα θέλουν να την επισκεφθούν, κάτι το οποίο είναι πολύ σημαντικό αφού αυξάνεται ο τουρισμός του νησιού.

Ταυτόχρονα θα εντείνει την καλαισθησία των πόλεων και την διάθεση των πολιτών που είναι μόνιμοι κάτοικοι σε αυτές.

## 2.Σημάνσεις Εμπορικών Κτιρίων

---





Οι σημανσείς εμπορικών κτιρίων, είναι αυτό που λέμε η ταμπέλα ενός μαγαζιού, που υποδηλώνει το όνομα, τον τομέα δραστηριότητας και τον χαρακτήρα του. Στη χώρα μας δυστυχώς υπάρχει τάση να θεωρούμε ότι όσο πιο μεγάλη είναι μια ταμπέλα τόσο το καλύτερο, μια νοοτροπία που οδηγεί σε ακαλαισθησία και οπτική ρύπανση.

Πρέπει ουσιαστικά να διαμορφώνεται ένα πλαίσιο αισθητικής, με διαφοροποιήσεις ανάλογα με τον χαρακτήρα της κάθε περιοχής. Αυτό επιτυγχάνεται:

1. Με την έμφαση στη διατήρηση του χαρακτήρα του ιστορικού κέντρου, χωρίς να παραμελείτε το εμπορικό όφελος των καταστηματαρχών.
2. Με την εφαρμογή κυρώσεων αλλά και με κίνητρα, προσφέροντας λύσεις και απλοποιημένες διαδικασίες.
3. Με ενέργειες που αναπτύσσουν μια νέα Αισθητική Αντίληψη και αλλάζουν σταδιακά τη νοοτροπία και τις προτεραιότητες.
4. Αξιοποιώντας την δυναμική του Ιδιωτικού Τομέα και κάποιους ανθρώπους που μοιράζονται το ίδιο όραμα.

Συγκεκριμένα στην Λάρνακα της Κύπρου, έχουν γίνει πολλές αλλαγές όσον αφορά τις σημανσείς εμπορικών κτιρίων.

Από τις πιο κάτω φωτογραφίες που θα δούμε, διαπιστώνουμε ότι με την αλλαγή αυτή διαμορφώνεται ένα πλαίσιο αισθητικής.

Όπως και σε όλες τις πόλεις που σέβονται την ιστορία και την αισθητική τους, στο ιστορικό κέντρο της πόλης απαγορεύονται ταμπέλες σε φωτεινά ή άλλα κουτιά. Οι ονομασίες καθώς και οι περιγραφές αυτών των καταστημάτων πρέπει να γίνεται με κομμένα γράμματα και σχέδια σε προσδιορισμένα υλικά και χρώματα. Όπου θα υπάρχει φωτισμός, αυτός θα είναι στο πίσω μέρος, ώστε να φωτίζεται ατμοσφαιρικά. Οι πινακίδες που θα τοποθετούνται, δεν πρέπει να κρύβουν την αρχιτεκτονική των διατηρητέων κτιρίων, αντίθετα πρέπει να συνάδουν με αυτήν. Οι πινακίδες θα είναι πιο σωστό να είναι ευθυγραμμισμένες στο ίδιο ύψος, όσο το επιτρέπει η αρχιτεκτονική των κτιρίων. Η επιφάνεια που καλύπτουν οι πινακίδες, πρέπει να είναι ανάλογη με την πρόσοψη του κτιρίου και να μην υπερβαίνει το 15% της επιφάνειας του τοίχου. Ακόμα, σε κάθε κατάσταση θα πρέπει να υπάρχει μία επιγραφή, η οποία μπορεί να περιέχει συνδυασμό ονόματος, εμβλήματος και περιγραφή με κάποιο όριο λέξεων, με όλα τα στοιχεία να είναι στην ίδια απόχρωση. Γενικά λοιπόν το βασικότερο ζητούμενο δεν είναι μόνο το όριο επιφάνειας κάλυψης και οι τεχνικές προδιαγραφές, αλλά και η αισθητική της πινακίδας. Για παράδειγμα, πρέπει να αποφεύγεται ο μεγάλος αριθμός λέξεων, ακόμα και αν αυτές οι λέξεις είναι μικρές, γιατί εκτός από κακόγουστο είναι και εις βάρος του εμπορικού μηνύματος.

Κάποιες από αυτές είναι:

Το πριν:



Εικόνα 2.1

Το μετά:



Εικόνα 2.2

Και κάποιες άλλες αλλαγές που έγιναν:

Το πριν:



Εικόνα 2.3

Το μετά:



Εικόνα 2.4



Εικόνα 2.5



Εικόνα 2.6

Όλες οι παραπάνω αλλαγές στην Λάρνακα υλοποιήθηκαν τον Ιούλιο του 2018-2019

Μία άλλη πόλη της Κύπρου η οποία έχει αναπτυχθεί αρκετά τα τελευταία χρόνια είναι η Λεμεσός. Η Μαρίνα της Λεμεσού αποτελεί μέρος του παλιού λιμανιού, το οποίο έχει ανακατασκευαστεί και περιέχει ένα πρωτότυπο σχεδιασμό δύο μικρών τεχνητών νησιών. Εγκαινιάστηκε στις 19 Ιουνίου το 2014, αλλά μέχρι και σήμερα γίνονται αλλαγές.



Εικόνα 2.7

Υπάρχουν πάνω από 40 καταστήματα με είδη ένδυσης στα οποία ο σχεδιασμός του ονόματος του καταστήματος εναρμονίζεται με την αρχιτεκτονική του κτιρίου και χρησιμοποιεί γήινα χρώματα. Τα γράμματα είναι κομμένα και τοποθετημένα στο ίδιο ύψος και υπάρχει ελάχιστος φωτισμός πίσω από αυτά.



Εικόνα 2.8

Στο συγκεκριμένο κατάστημα η γραμματοσειρά στην επωνυμία του καταστήματος, ταιριάζει πολύ με το απαλό ροζ χρώμα του κτιρίου. Η γλάστρα με τα λουλούδια μπροστά συμπληρώνει όλη την εικόνα του καταστήματος δίνοντας ένα φρέσκο και όμορφο αποτέλεσμα.

Στις παρακάτω τρεις φωτογραφίες τα κτίρια είναι με παρόμοια αρχιτεκτονική, γι' αυτό και χρησιμοποίησαν σε όλα γυαλιά μεγάλου πλάτους για να φαίνεται το περιεχόμενο του καταστήματος. Ο συνδυασμός των καφέ τοίχων μαζί με τα καθαρά γυαλιά, στην πρόσοψη των κτιρίων, δίνουν την αίσθηση ότι τα καταστήματα είναι μεγαλύτερα και αποδίδουν ένα ευχάριστο τόνο στην συνολική εικόνα της Μαρίνας. Τα γράμματα της κάθε επωνυμίας είναι κομμένα ένα-ένα και υπάρχει φωτισμός των γραμμάτων εκεί που χρειάζεται.



Εικόνα 2.9



Εικόνα 2.10



Εικόνα 2.11

Αν δούμε επίσης Ιστορικά Κέντρα σε Ευρωπαϊκές Πόλεις με αιώνες κουλτούρας βλέπουμε μια εναρμόνιση των πινακίδων και επικοινωνιών με την αρχιτεκτονική των κτιρίων και τον χαρακτήρα της πόλης.

Αν για παράδειγμα έχουμε ένα κτίριο με αψίδα, τότε η σήμανση είναι ανάλογη, με κομμένα γράμματα που ακολουθούν την αψίδα και όχι ένα φωτεινό κουτί που εξαφανίζει τον αρχιτεκτονικό χαρακτήρα του κτιρίου.

Η πιο κάτω φωτογραφία απεικονίζει ένα παράδειγμα αυτού που αναφέραμε. Η παγωταρία αυτή βρίσκεται στην Νορδέλτα της Αργεντινής. Η επιγραφή του κτιρίου 'Lucciano's' δεν κρύβει την περίεργη αρχιτεκτονική του κτιρίου αλλά γίνεται ένα με αυτήν. Με αυτό το τρόπο τονίζει το κτίριο και το κάνει πιο ενδιαφέρον, αφού είναι κάτι διαφορετικό από όλα τα άλλα κτίρια.





Εικόνα 2.12

Η επωνυμία λοιπόν της επιχείρησης και ο τρόπος επικοινωνίας της προς το κοινό, πρέπει να λαμβάνεται πάντα υπόψιν και με την αρχιτεκτονική του κτιρίου. Ακόμα και κάποια κτίρια που είναι πιο περίεργα δομημένα καταφέρνουν να μείνουν στο επίκεντρο αφού η επωνυμία τους δεν τα επηρεάζει. Τα κτίρια που θα δούμε επιτυγχάνουν το σκοπό αυτό. Στην πρώτη φωτογραφία απεικονίζεται ένα ξενοδοχείο και στη δεύτερη ένα εστιατόριο στην Κίνα.



Εικόνα 2.13



Εικόνα 2.14

### 3.Εμπορικές διαφημίσεις

---



Στο δημόσιο χώρο ένα είδος έκφρασης της επικοινωνίας, είναι η διαφήμιση που είναι η πλέον κυρίαρχη στην πόλη σήμερα. Η διαφήμιση μπορεί να ασκήσει υποσυνείδητα στον άνθρωπο μεγάλη επίδραση και αποτελεί ένα πολιτικό φαινόμενο μεγάλης σπουδαιότητας. Η διαφήμιση της πόλης, μας δίνει την εντύπωση ότι λειτουργεί απλά, σαν ένα φόντο δράσης, ενώ ο ρόλος της, είναι σημαντικός γιατί συμβάλει άμεσα στον σχηματισμό των νοημάτων και τον κατανοήσεων του δημόσιου χώρου, από τον πολίτη.

Έτσι μέσω των παραπάνω, ρυθμίζει τις ζωές και τις σχέσεις μεταξύ των κατοίκων της πόλης και μέσα από αυτές, αλλάζει ο τρόπος που αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους, την κοινωνία και τον κόσμο.

Οι διαφημιστές και αυτά που διαφημίζονται, είναι σε προνομιούχα θέση, σχετικά με τα ζητήματα της διαχείρισης του χώρου, που υποθάλλουν την υποβάθμιση του περιβάλλοντος, στο οποίο ο πολίτης βιώνει την αστική ρύπανση, αντιμετωπίζεται ως καταναλωτής και ταυτόχρονα νιώθει να είναι θεατής αυτής της ανεξέλεγκτης κατάστασης.

Είναι δεδομένο, ότι η προβολή του μέσου κυριαρχεί, και παρεμβαίνει αισθητά στο δημόσιο χώρο, ανεξάρτητα από το περιεχόμενο του μηνύματος που στέλνει. Η προσθήκη των πολλών και διαφορετικών μηνυμάτων στην πόλη, που επιβεβαιώνεται καθημερινά, μετατρέπει τον χώρο σε ένα σκηνικό πληθωρικά φορτισμένο, που ο προορισμός τους είναι να αυξήσουν την κατανάλωση άρα και το κέρδος. Έτσι, το τοπίο της πόλης, μετατρέπεται σε έναν άγριο κυκεώνα.

Οι 'φωνές' των διαφημίσεων περιέχουν εγωκεντρικούς τόνους ομιλίας στο χώρο της πόλης. Οι διαφημίσεις οι οποίες προβάλλονται και περιέχουν έντονες εναλλαγές, αποκαλύπτουν τον λόγο της παρέμβασης τους, που δεν είναι άλλος από την πρόσβαση στη συνείδηση του καταναλωτή, καθώς και ο έλεγχος του στο αγοραστικό κομμάτι.

Μέσα από όλα αυτά όμως, υπάρχουν και εξαιρέσεις, δηλαδή οι επιγραφές και οι διαφημίσεις, που ενσωματώνονται στη φυσιογνωμία της πόλης, χωρίς να μας δίνουν την αίσθηση ότι είναι κάτι ξένο, ή κάτι που προσκολλάται ενοχλητικά στο τοπίο της πόλης.

Η κάθε διαφήμιση μπορεί να χαρακτηριστεί ως μία πρόταση πώλησης η οποία συγκεντρώνει ορισμένα χαρακτηριστικά για να μπορεί να είναι επιτυχής. Η διαφήμιση έχει ως καθήκον να ενημερώνει τον αναγνώστη, τον θεατή για την ύπαρξη αυτού του προϊόντος η μίας υπηρεσίας μέσα από την μάρκα, τη φωτογραφία, το logo, το σύνθημα, τα εμπορικά χαρακτηριστικά και να του διασφαλίζει τον εύκολο τρόπο απόκτησης του συγκεκριμένου προϊόντος.

Στη μάχη λοιπόν, για προσέλκυση πελατών, μια συνεχής αναζήτησή για διαφημιστικούς χώρους οδηγεί πολλές φορές σε συνωστισμό και "μάχη" για το πιο μήνυμα θα προσεχτεί περισσότερο. Πολλές φορές ακόμα και ολόκληρο το υποστατικό είναι ντυμένο με την μάρκα που το χορηγεί.

Οι κυριότερες μορφές όσον αφορά τις Εμπορικές Διαφημίσεις είναι:

- Πινακίδες Υπαιθρίας Διαφήμισης (Pisa Signs, Trivision)
- Ψηφιακές Οθόνες
- Τέντες και ομπρέλες
- Ψυγεία Παγωτού
- Λεωφορεία με διαφημίσεις

Οι Δήμοι δεν πρέπει να δίνουν άδειες για τόσο πολλές διαφημίσεις γιατί δημιουργούν συνωστισμό μηνυμάτων. Επίσης υπάρχουν πάρα πολλές παράνομες σε χωράφια, πάνω σε σπίτια κ.α. που πρέπει να αφαιρεθούν.

Αν περιπλανηθούμε στους αυτοκινητόδρομους της Κύπρου θα παρατηρήσουμε ότι υπάρχουν παρά πολλές πινακίδες υπαιθρίας διαφήμισης (Pisa Signs και Trivision).



Εικόνα 3.1



Εικόνα 3.2



Εικόνα 3.3

Οι πιο πάνω διαφημίσεις μπορούμε να πούμε ότι είναι αρκετά καλές χωρίς να προκαλούν ιδιαίτερο 'θόρυβο' στο δρόμο.

Υπάρχουν και κάποιες άλλες όμως, οι οποίες είναι πάρα πολλές μαζί στην ίδια ευθεία, κάτι το οποίο έχει ως συνέπεια να επικρατεί μία ακαλαισθησία και ο πολίτης να βομβαρδίζεται από μία ακολουθία μηνυμάτων ταυτόχρονα.

Μερικά παραδείγματα στην Κύπρο μας είναι τα κατωτέρω:



Εικόνα 3.4



Εικόνα 3.5



Εικόνα 3.6

Σε αυτές τις φωτογραφίες βλέπουμε από δύο ταμπέλες και πάνω στον ίδιο δρόμο.



Από την άλλη πλευρά, σε χώρες του εξωτερικού τοποθετούν διαφημίσεις σε πολλούς δρόμους πάνω στις γέφυρες. Κάποιες από αυτές είναι πάρα πολύ ενδιαφέρον.



Εικόνα 3.7

Οι Hot Wheels σκέφτηκαν έναν εξαιρετικό τρόπο να διαφημίζουν το προϊόν τους. Δεν χρειάστηκαν τόσα λόγια για να περιγράψουν την ποιότητα του προϊόντος τους.

Απλώς προβάλλοντας μια εικόνα ενός χαρούμενου παιδιού, η διαφήμιση Hot Wheels φαίνεται πολύ μοναδική και δημιουργική. Τα πραγματικά αυτοκίνητα που περνούν κάτω από τη γέφυρα θεωρούνται αυτοκίνητα Hot Wheels.



Εικόνα 3.8

Μια παγκόσμια εταιρεία που ειδικεύεται στα email, εμφάνισε διαφημίσεις στη γέφυρα που προσέλκυσαν την προσοχή μεγάλου κοινού. Φαίνεται λες και ένα μέρος της γέφυρας έχει σηκωθεί. Στο κάτω μέρος αυτής της εικόνας υπάρχει μια απλή σύντομη πρόταση, "Carry Heavy Attachment".

Αυτή η πρόταση, εξηγεί με απλά λόγια, ότι το Yahoo Mail είναι ισχυρό και υποστηρίζει την επισύναψη πολύ μεγάλων δεδομένων.



Εικόνα 3.9

Η πιο πάνω διαφήμιση είναι αρκετά δημιουργική, ουσιαστικά είναι μια τρυπημένη διαφημιστική πινακίδα. Δίπλα υπάρχει μόνο μια εικόνα του αλυσσοπρίονου και το όνομα της μάρκας. Μια φωτογραφία και το όνομα της μάρκας, είναι αρκετά για να εξηγήσουν την έννοια αυτής της τρυπημένης διαφημιστικής πινακίδας.

Με βάση όλα τα παραπάνω λοιπόν, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι και εμείς μπορούμε να τοποθετήσουμε με ένα πολύ δημιουργικό τρόπο, διαφημίσεις πάνω στις γέφυρες μας. Κάνοντας έτσι τη διαδρομή πιο ευχάριστη για τους οδηγούς.

Σε αυτό το σημείο, είναι εύλογο να αναφέρω τη σημασία και τη δυναμική του 'Creative Outdoor'. Στην έντυπη διαφήμιση, οι σχεδιαστές περιορίζονται σε επίπεδο, μη κινητό κείμενο και εικόνες. Στο διαδίκτυο οι διαφημίσεις μπορούν να κινηθούν, αλλά εξακολουθούν να είναι δισδιάστατες. Ωστόσο, όσον αφορά την υπαίθρια διαφήμιση και συγκεκριμένα με τον όρο 'Creative Outdoor', οι σχεδιαστές έχουν ένα ελεύθερο πνεύμα και μπορούν να αφήσουν τη δημιουργικότητά τους ελεύθερη και το κάνουν, με εκπληκτικούς τρόπους. Η υπαίθρια διαφήμιση αφορά όλες τις διαφημίσεις που μπορούμε να δούμε έξω από το σπίτι μας. Είναι διαφημίσεις οι οποίες μπορούν να εντυπωσιάσουν με τη φαντασία και τη δημιουργικότητα που εφαρμόζεται για να έχουμε εκπληκτικά τελικά αποτελέσματα, που μπορούμε να δούμε καθώς περπατάμε στο δρόμο.

Κάποια παραδείγματα:



Εικόνα 3.10



Εικόνα 3.11



Εικόνα 3.12



Εικόνα 3.13

Κάποιες διαφορετικές στάσεις λεωφορείων:



Εικόνα 3.14



Εικόνα 3.15

Στον πολύπλοκο κλάδο της διαφήμισης, λαμβάνουν μέρος και η τοποθέτηση των τεντών σε πολλά σημεία μίας πόλης. Οι διαφημιστικές τέντες και ομπρέλες Coca Cola, Pepsi, ΚΕΟ κ.λπ. αποτελούν συχνό φαινόμενο στις πόλεις της Κύπρου, κάτι όμως που δεν θα έπρεπε να γίνεται, αφού σε άλλες πόλεις απαγορεύεται να είναι τοποθετημένες οι τέντες με τέτοιο τρόπο στα Ιστορικά Κέντρα. Εκεί πρέπει να είναι ομοιόμορφα στημένες, με τα ίδια χρώματα.

Στις περισσότερες πόλεις της Κύπρου, στην προσπάθεια τους να διαφημίσουν μία εταιρεία, οι τέντες γίνονται με αυτό το τρόπο:



Εικόνα 3.16

Κάτι το οποίο όμως προσδίδει ακαλαισθησία στο χώρο.

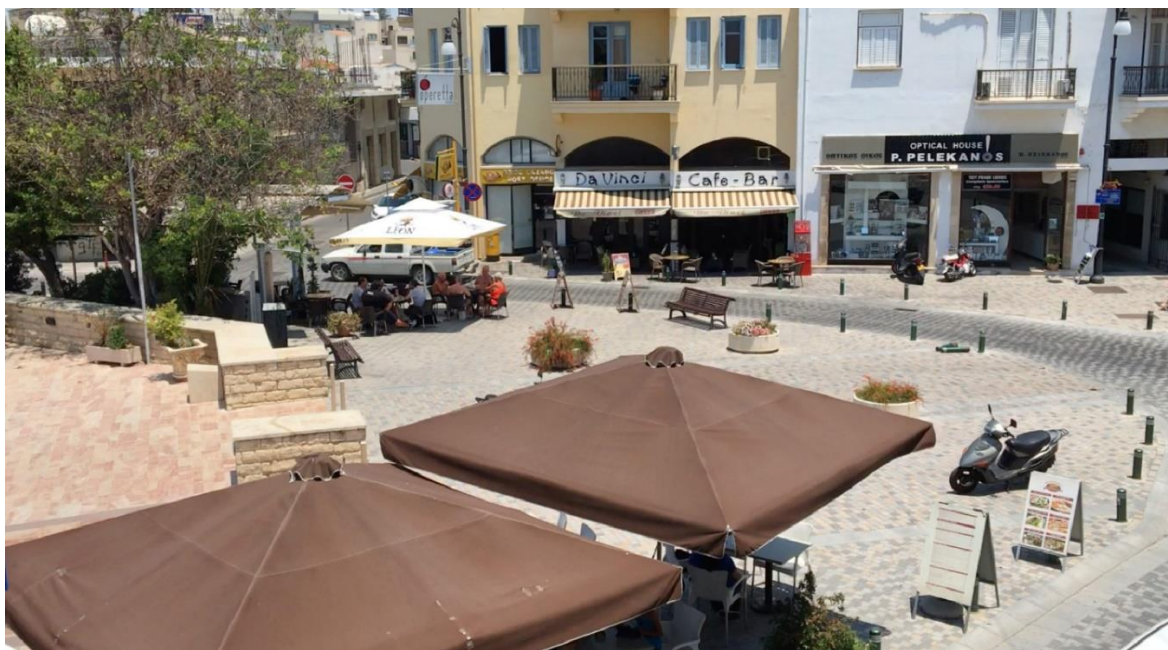
Στο κέντρο της Λάρνακας, ακριβώς μπροστά από την εκκλησία του Αγίου Λαζάρου, έγινε μία προσπάθεια αλλαγής αυτού του φαινομένου. Αντικαταστάθηκαν οι ομπρέλες και οι τέντες.

Το πριν:



Εικόνα 3.17

Το μετά:



Εικόνα 3.18





Εικόνα 3.19

Ουσιαστικά, έφυγαν οι τέντες οι οποίες διαφήμιζαν πάνω την επωνυμία κάποιας μπίρας και στη θέση τους έβαλαν άσπρες και καφέ ομπρέλες οι οποίες ταιριάζουν πολύ και με τον υπόλοιπο χώρο της πλατείας.

Αξιοσημείωτη είναι και η τοποθέτηση των ομπρελών, στην παραλία της Μαρίνας της Λεμεσού, στην οποία δίνουν ένα πιο ευχάριστο τόνο και μία αίσθηση καλοκαιριού.



Εικόνα 3.20



Εικόνα 3.21



Εικόνα 3.22

Βλέπουμε ότι τα χρώματα του καφέ και του άσπρου επικρατούν περισσότερο.

Στις χώρες του εξωτερικού απαγορεύεται αυστηρά η τοποθέτηση ομπρελών και τεντών, χωρίς να είναι τοποθετημένες ομοιόμορφα στο χώρο. Είναι όλες στο ίδιο χρώμα, απλά μπορεί να αλλάξει το μέγεθος τους ανάλογα με τις ανάγκες του χώρου.

Παραδείγματα:



Εικόνα 3.23



Εικόνα 3.24



Εικόνα 3.25



Εικόνα 3.26



Εικόνα 3.27

Κάτι το οποίο δεν είναι πολύ δημοφιλές στην Κύπρο, είναι οι διαφημίσεις πάνω σε λεωφορεία και γενικότερα στα μέσα μαζικής μεταφοράς. Στην Ελλάδα εμφανίζεται πιο συχνά και ιδιαίτερα στα μετρό, στα λεωφορεία, στα τρένα. Στο εξωτερικό όμως χρησιμοποιείται εδώ και χρόνια αυτός ο τρόπος διαφήμισης.

### Λεωφορεία της Κύπρου:



Εικόνα 3.28

Σε κάποιες χώρες λοιπόν σκέφτηκαν πολύ δημιουργικούς και ενδιαφέρον τρόπους να διαφημίσουν τα προϊόντα τους πάνω στα λεωφορεία.



Εικόνα 3.29



Εικόνα 3.30



Εικόνα 3.31





Εικόνα 3.32

## 4. Street Art – Graffiti

---



Η street art σημειώνει μία σημαντική άνοδο τα τελευταία χρόνια σε όλες τις χώρες.

ο Θανάσης Χουλιάρης, τραγουδιστής και ιδρυτικό μέλος του συγκροτήματος Κολεκτίβα, κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου του προγράμματος Πολιτισμικών και Κινηματογραφικών Σπουδών του Τμήματος Επικοινωνίας και ΜΜΕ του ΕΚΠΑ αναφέρει ότι:

*«Η street art είναι μια μορφή παρέμβασης πάνω στο αστικό σώμα, στον δημόσιο χώρο. Θα έλεγα λοιπόν ότι είναι μια μορφή τέχνης η οποία παλινδρομεί εξ ορισμού μεταξύ της δημιουργίας και του βανδαλισμού και δεν μπορεί να είναι αλλιώς. Είναι άμεσα συνυφασμένη με την ίδια την πόλη».*

Η street art περιλαμβάνει διάφορες τεχνικές και είναι ένας αρκετά γενικευμένος όρος που απορροφά την παραβατικότητα, αφού οι εκπρόσωποι της δέχονται παραγγελίες για να δημιουργήσουν το graffiti.

Συνήθως πραγματοποιούνται πάνω σε εγκαταλελειμμένα κτίρια, έτσι ώστε να μειωθεί η άσχημη τους εικόνα και να αποκτήσουν έναν όμορφο χαρακτήρα. Ένας άλλος λόγος που δημιουργούνται, είναι για να μεταδώσουν στο κόσμο ένα κοινωνικό μήνυμα, ένα είδος επανάστασης δηλαδή, όσον αφορά την κοινωνική περιθωριοποίηση, τον ρατσισμό, τον εκφοβισμό, την διάκριση μεταξύ των φύλων κ.λ.π.

Όταν υπάρχει άδεια για να γίνει κάτι τέτοιο, θεωρείται για τους ακαδημαϊκούς Street Art και όχι Graffiti. Η τεχνικές και των δύο είναι ακριβώς οι ίδιες αλλά η παραβατικότητα του αλλάζει τον ορισμό.

Αρκετοί από αυτούς του δημιουργούς των Graffiti δε δρουν ατομικά, αλλά σε ομάδες, που κάποιες διαλύονται γρήγορα, αλλάζει η σύσταση της ομάδας τους κ.ο.κ. Το πλήθος των ανθρώπων που αχολούνται με το Graffiti και την Street Art είναι πολλές φορές μεγαλύτερο από αυτό των υπόλοιπων τεχνών, για το λόγο ότι δεν είναι απαραίτητες οι Ακαδημαϊκές σπουδές για να το υλοποιήσει κάποιος. Αυτό το κάνει πρακτικά αδύνατον, να μπορέσουν οι ιστορικοί να παρακολουθήσουν ακόμα και τους σημαντικότερους εκπρόσωπους.

Στη πόλεις της Λεμεσού και της Λάρνακας λοιπόν, παρατηρούνται αρκετά graffiti πάνω σε τοίχους ή εγκαταλελειμμένα κτίρια.

Ο καλλιτέχνης Edmon γνωστός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το όνομα 'Edmon 1419' ένωσε τις δυνάμεις του με τον διεθνή καλλιτέχνη KIWIE στη Λεμεσό για να δημιουργήσουν αυτό το πραγματικά εντυπωσιακό κομμάτι.



Εικόνα 4.1

Μία ομάδα καλλιτεχνών με το όνομα 'Pararazzi' ζωγράφισαν πάνω σε κτίριο της Λεμεσού. Το συγκεκριμένο σχέδιο, δημιουργήθηκε μετά τον σεισμό του Νεπάλ, τον Απρίλιο του 2015 στο πλαίσιο του Street Life Festival στη Λεμεσό. Σκοπός του είναι να στείλει ένα μήνυμα υποστήριξης, με μία τοιχογραφία μιας γυναίκας από το Νεπάλ, με το μωρό στους ώμους της, και το οποίο το ονόμασαν 'You are not alone!', δηλαδή 'δεν είσαι μόνη'.



Εικόνα 4.2

Η γαλλίδα καλλιτέχνη του δρόμου Zabou, η οποία επισκέφτηκε την Κύπρο για το τελευταίο Street Life Festival στη Λεμεσό, έκανε μία ξεχωριστή δουλειά, προσθέτοντας υπέροχα χρώματα στο δρόμο και ονόμασε το έργο της 'Protect' που σημαίνει προστασία, με ως αφορμή την προστασία των φυτών και των ζώων στο νησί μας.



Εικόνα 4.3

Ένας άλλος καλλιτέχνης του δρόμου με έδρα τη Λάρνακα, ο Twenty Three, όπως αυτοαποκαλείται εκείνος, του αρέσει να κάνει δηλώσεις και να ασκεί κριτική σε διάφορες κοινωνικοπολιτιστικές πτυχές της τοπικής ζωής. Το συγκεκριμένο του σχέδιο απεικονίζει ένα αλλοδαπό κοριτσάκι, να κρεμάει τα ρούχα για να στεγνώσουν και ένα μπλουζάκι να αναγράφει επάνω τη φράση 'ΕΞΩ ΟΙ ΞΕΝΟΙ'. Το έργο του στέκεται ως κριτική κατά του ρατσισμού στην Κύπρο. Η Σχολή της Λάρνακας (Διανέλειο Τεχνική Σχολή), που το κοσμούσε, μόλις πρόσφατα κατεδαφίστηκε αλλά θεώρησα ότι αξίζει να αναφερθεί.



Εικόνα 4.4

Η πιο κάτω δημιουργία, βρίσκεται σε κεντρικό σημείο στάθμευσης της Λάρνακας, με θέμα τους εναλλακτικούς τρόπους διακίνησης των κατοίκων στην πόλη. Ήταν μία κοινή προσπάθεια των ξένων καλλιτεχνών, Lune82, Inva, Ezra και Tiger όπως αναφέροντα στα κοινωνικά τους δίκτυα.



Εικόνα 4.5

Πιστεύω πως ο σκοπός αυτού του είδους τέχνης είναι να αφυπνίσει τον κόσμο όσον αφορά τις κοινωνικές νόρμες, τον ρατσισμό, τον εκφοβισμό, τις διακρίσεις λόγω φυλετικής, εθνικής ή εθνοτικής καταγωγής. Να ευαισθητοποιήσει τον κόσμο όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος καθώς και των ζώων. Έτσι με την ένωση του 'μηνύματος' και της 'ομορφιάς' να δημιουργηθεί ένα όμορφο αποτέλεσμα, σε εγκαταλελειμμένα κτίρια, αλλά και σε άλλους τόπους για λόγους καλαισθησίας.



Στην καρδιά της Λάρνακας, το ξενοδοχείο Rise Hotel σκέφτηκε κάτι πολύ πρωτότυπο για να ξεχωρίσει από τα υπόλοιπα ξενοδοχεία. Το κτίριο αυτό, καλύπτεται εξωτερικά και εσωτερικά με εντυπωσιακά έργα τέχνης.



Εικόνα 4.6

Το πρώτο ξενοδοχείο με γκράφιτι της Κύπρου, έχει γίνει σημείο αναφοράς στη Λάρνακα, που αναδεικνύει την αξία της τέχνης του δρόμου. Περπατώντας στο κέντρο της Λάρνακας, είναι δύσκολο να μην προσέξουμε το πρώην Rise Boutique Hotel, που τώρα ονομάζεται ως Rise Graffiti Hotel, από την ανακαίνισή του τον Ιούλιο.

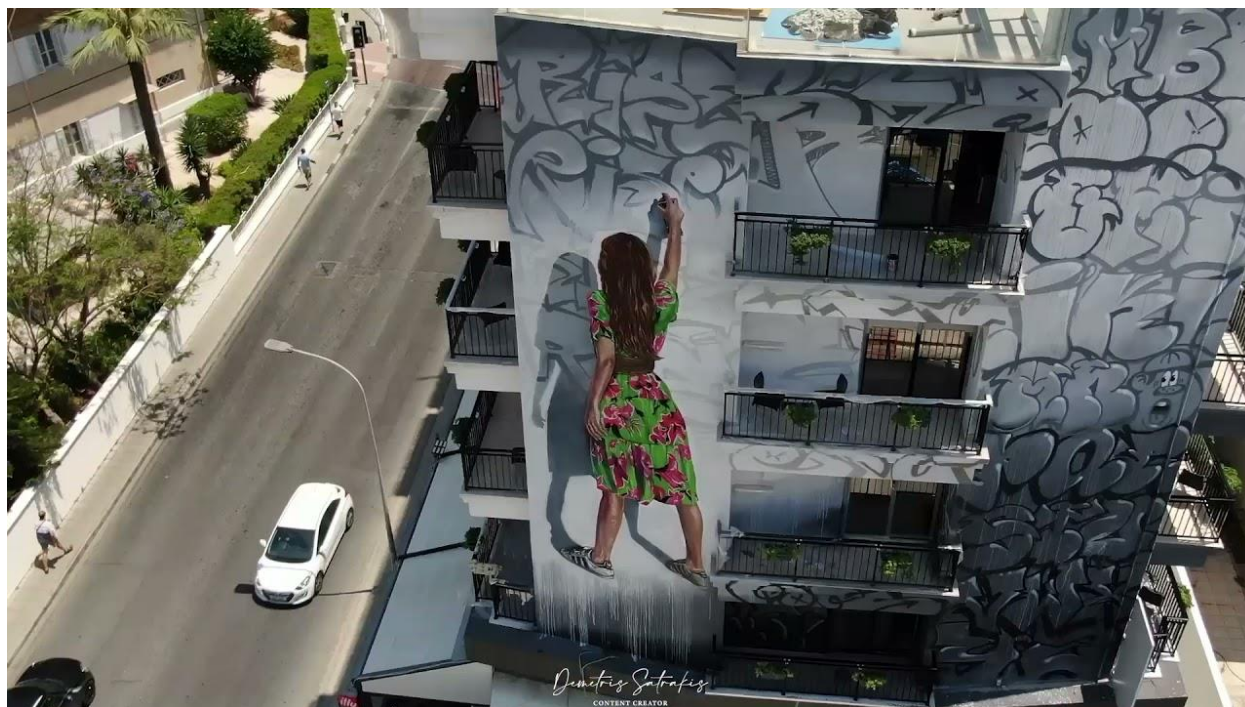


Εικόνα 4.7

Προηγουμένως, ήταν ένα από τα αμέτρητα γκριζα κτίρια που υπάρχουν στην πόλη, τώρα το ξενοδοχείο έχει χρωματιστεί μέχρι τον πυρήνα του.

*«Θέλαμε το ξενοδοχείο να ξεχωρίζει, θέλαμε οι άνθρωποι να σταματήσουν για να το κοιτάξουν»,* είπε στην Sunday Mail η Μαρίνα Νασρ, υπεύθυνη δημοσίων σχέσεων στο ξενοδοχείο Rise Hotel.

*«Οι επισκέπτες που κάθονται στο μπαρ του ξενοδοχείου μπορούν να μας επαληθεύσουν ότι οι περαστικοί σταματούν συνεχώς για να τραβήξουν φωτογραφία το «κόσμημα» της πόλης»,* είπε.



Εικόνα 4.8

Μέρος του σχεδίου ανακαίνισης ήταν η ιδέα της ενσωμάτωσης γκράφιτι, μιας υποτιμημένης τέχνης του δρόμου, που συνήθως θεωρείται βανδαλισμός, εξήγησε η Νασρ.

«Υπάρχει απίστευτη ομορφιά στην τέχνη του δρόμου και δεν είναι τόσο εύκολο όσο νομίζει ο κόσμος, συνδυάζει διαφορετικά στοιχεία τέχνης και τεχνικές... είναι σημαντικό να το μεταφέρουμε αυτό».

Τα graffiti δεν περιορίζονται στα funky πορτρέτα που καλύπτουν ολόκληρο το εξωτερικό του κτιρίου, αλλά συνεχίζεται και στο εσωτερικό, συμπεριλαμβανομένου ολόκληρου του χώρου υποδοχής και των 42 δωματίων.



Εικόνα 4.9

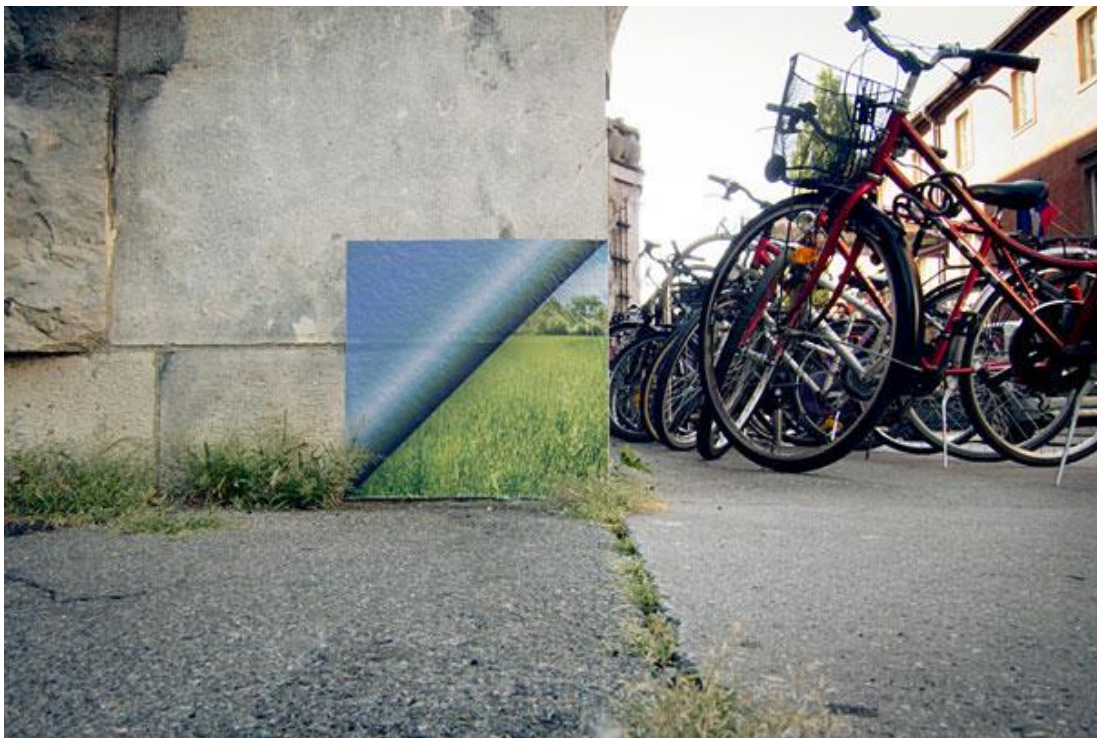
Ωστόσο, δεν εκτιμούν όλοι την τέχνη. Κάποιοι έχουν εκφράσει την αποδοκιμασία τους για τη μορφή τέχνης που χρησιμοποιείται στο ξενοδοχείο.

«Ο καθένας έχει τη δική του άποψη. Για τον κάθε ένα η τέχνη έχει άλλη σημασία. Αλλά το αγαπάμε αυτό», είπε η Νασρ.

Έπειτα στις πόλεις του εξωτερικού σκέφτηκαν κάποιους έξυπνους και ενδιαφέρον τρόπους για να εφαρμόσουν την τέχνη του graffiti. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα.



Εικόνα 4.10



Εικόνα 4.11



Εικόνα 4.12



Εικόνα 4.13

## 5.Κάλυψη Εγκαταλελειμμένων Κτιρίων - Building Wraps

---



Η εγκατάλειψη των κτιρίων στις αστικές περιοχές, αποτελεί πλέον ένα παγκόσμιο φαινόμενο με πολύπλευρες διαστάσεις. Συνδέεται απόλυτα με τα ζητήματα της ποιότητας ζωής στις πόλεις, αλλά και με κάποιους προβληματισμούς όσον αφορά την αστική μορφολογία αλλά και την συνεκτικότητα των πόλεων.

Ωστόσο ενώ αυτά τα εγκαταλελειμμένα κτίρια, είναι ένα φαινόμενο με πολλές αρνητικές επιπτώσεις για τον αστικό χώρο, με δεδομένο το ότι τον καθιστούν μη ανταγωνιστικό αλλά και μη ελκυστικό, από κοινωνική και οικονομική σκοπιά, υπό κάποιες προϋποθέσεις μπορούν να αποτελέσουν πεδίο εφαρμογής για πολλά καλλιτεχνικά γραφικά.

Υπ'αυτή την έννοια, τα εγκαταλελειμμένα κτίρια, αποτελούν δημόσια υπόθεση (για να εξασφαλιστεί η ποιότητα ζωής των κατοίκων, τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της ελκυστικότητας της πόλης κ.λ.π.) χωρίς αυτό να σημαίνει απαραίτητα ότι η αξιοποίηση και η αποκατάσταση των εγκαταλελειμμένων κτιρίων εναπόκειται μόνο στην Πολιτεία.

Απώτερος σκοπός της Κύπρου, πρέπει να είναι, να τεθούν ζητήματα προβληματισμού για την αποτελεσματική διαχείριση και αξιοποίηση των εγκαταλελειμμένων κτιρίων και ιδιοκτησιών (το οποίο αποτελεί ένα εντεινόμενο πρόβλημα μετά από την παρατεταμένη οικονομική ύφεση που βιώνει η χώρα) καθώς και να συμβάλλει στο διάλογο, για την βέλτιστη διαχείριση των εγκαταλελειμμένων κτιρίων στα ελληνικά αστικά κέντρα.

Ένας ελκυστικός τρόπος απάμβλυνσης της ακαισθησίας εγκαταλελειμμένων κτιρίων λοιπόν, είναι το ντύσιμο τους με τεράστια γραφικά.

Στο κέντρο της Λάρνακας, σημειώθηκαν αλλαγές όσον αφορά την κάλυψη κάποιων τοίχων και κτιρίων καθώς και κομπρεσόρων των κλιματιστικών.



Το πριν:



Εικόνα 5.1

Το μετά:



Εικόνα 5.2

Αν συγκρίνουμε το πριν και το μετά βλέπουμε αρκετές αλλαγές που έχουν γίνει.

Αρχικά αντικαταστάθηκαν οι ακαλαίσθητες πινακίδες και αφαιρέθηκαν οι αυθαίρετες πινακίδες, δηλαδή αυτές που δεν ήταν απαραίτητο να υπάρχουν στο χώρο. Στη συνέχεια βλέπουμε ότι έγινε μία αποκατάσταση της πρόσοψης του κτιρίου, αφού το έχουν καλύψει με μία μεγάλη όμορφη αφίσα. Ακόμα, καλύφθηκαν και οι κομπρεσόροι κλιματισμού με τον ίδιο τρόπο. Στην γύρω του περιοχή, τοποθετήθηκαν ομοιόμορφες ομπρέλες και τέντες, καθώς και νέους ξύλινους κάδους απορριμάτων. Επιπροσθέτως, για να εντύνουν την καλαισθησία του τόπου, τοποθέτησαν γλάστρες ώστε να γίνει ενίσχυση του πράσινου.

Η τελική συνολική εικόνα:



Εικόνα 5.3

Αλλαγή τον κομπρεσόρων κλιματισμού (το πριν):



Εικόνα 5.4

Αλλαγή τον κομπρεσόρων κλιματισμού (το μετά):



Εικόνα 5.5

Πριν και Μετά:

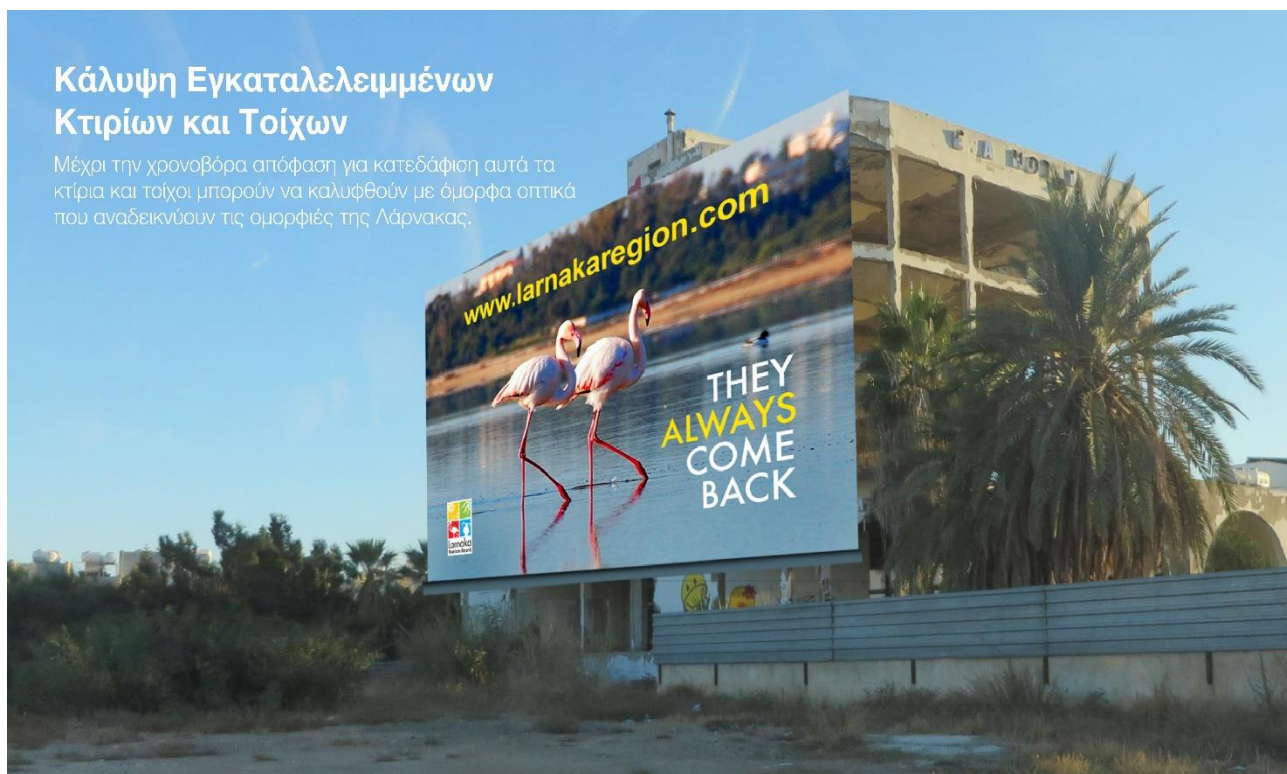


Εικόνα 5.6

Όπως έμαθα μέσα από τις πηγές μου, έγιναν εισηγήσεις για την κάλυψη και άλλων εγκαταλελειμμένων κτιρίων στην Λάρνακα, όπως φαίνεται και από τις πιο κάτω φωτογραφίες.



Εικόνα 5.7



Εικόνα 5.8

Το συγκεκριμένο κτίριο βρίσκεται μερικά χιλιόμετρα μακριά από την όμορφη αλυκή της Λάρνακας.

Όπως αναφέρεται στη φωτογραφία: 'Μέχρι την χρονοβόρα απόφαση για κατεδάφιση αυτά τα κτίρια και τοίχοι μπορούν να καλυφθούν με όμορφα οπτικά που αναδεικνύουν τις ομορφιές της Λάρνακας'.

Στο εξωτερικό υπάρχουν ακόμα πιο όμορφες και ενδιαφέρουσες καλύψεις κτιρίων. Είναι πιο διαδεδομένη αυτή η μορφή επικοινωνίας, αφού δεν την εφαρμόζουν μόνο σε εγκαταλελειμμένα κτίρια και τοίχους αλλά και σε σύγχρονα κτίρια.

Θα μπορούσαμε να υιοθετήσουμε και εμείς αυτή τη τεχνική, σε περισσότερα κτίρια, για να περιοριστεί το γκριζο τοπίο και να δώσει μία αίσθηση ζωντάνιας στο τόπο. Επίσης οι τουρίστες που θα επισκέπτονται το νησί μας, θα φεύγουν πιο εντυπωσιασμένοι από αυτό.



Εικόνα 5.9



Εικόνα 5.10



Εικόνα 5.11



## 6. Συμπερασματικά

Οι Γραφικές Τέχνες, εφαρμοζόμενες σωστά μέσα σε ένα Αστικό Περιβάλλον, διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο.

Μπορούν να προσδώσουν χαρακτήρα, χρώμα και μια εικόνα ζωντάνιας σε μια πόλη.

Από την άλλη, αν αυτές οι οπτικές επικοινωνίες γίνονται ακαλαίσθητα με εντελώς άναρχο τρόπο, δημιουργούν ένα κουραστικό συνονθύλευμα που συνθέτει μια τριτοκοσμική εικόνα.

### 1. Πινακίδες

Στις πινακίδες ως επί το πλείστον έγινε μία αλλαγή και δημιουργήθηκε ένα σωστό πλαίσιο. Πριν την αλλαγή οι πινακίδες από μόνες τους δεν επιφέρουν πολύ ορατή διαφορά. Επίσης πρέπει να γίνουν σωστά όλες. Όταν έστω και 2-3 δεν ακολουθήσουν αυτό το σχεδιασμό τότε χαλά το σύνολο.

Για παράδειγμα στις πινακίδες ΚιNEYIROU Estates και Alkisti Hotel εκτελέστηκε τελικά η επιμονή του Ιδιοκτήτη και δεν μας ικανοποιούν όσο άλλες.

Όταν το δούμε σαν πριν και μετά η διαφορά είναι εμφανέστατη (Οι συγκεκριμένες φωτογραφίες αναλύθηκαν και στην ενότητα 2 – Σημάνσεις Εμπορικών Κτιρίων).



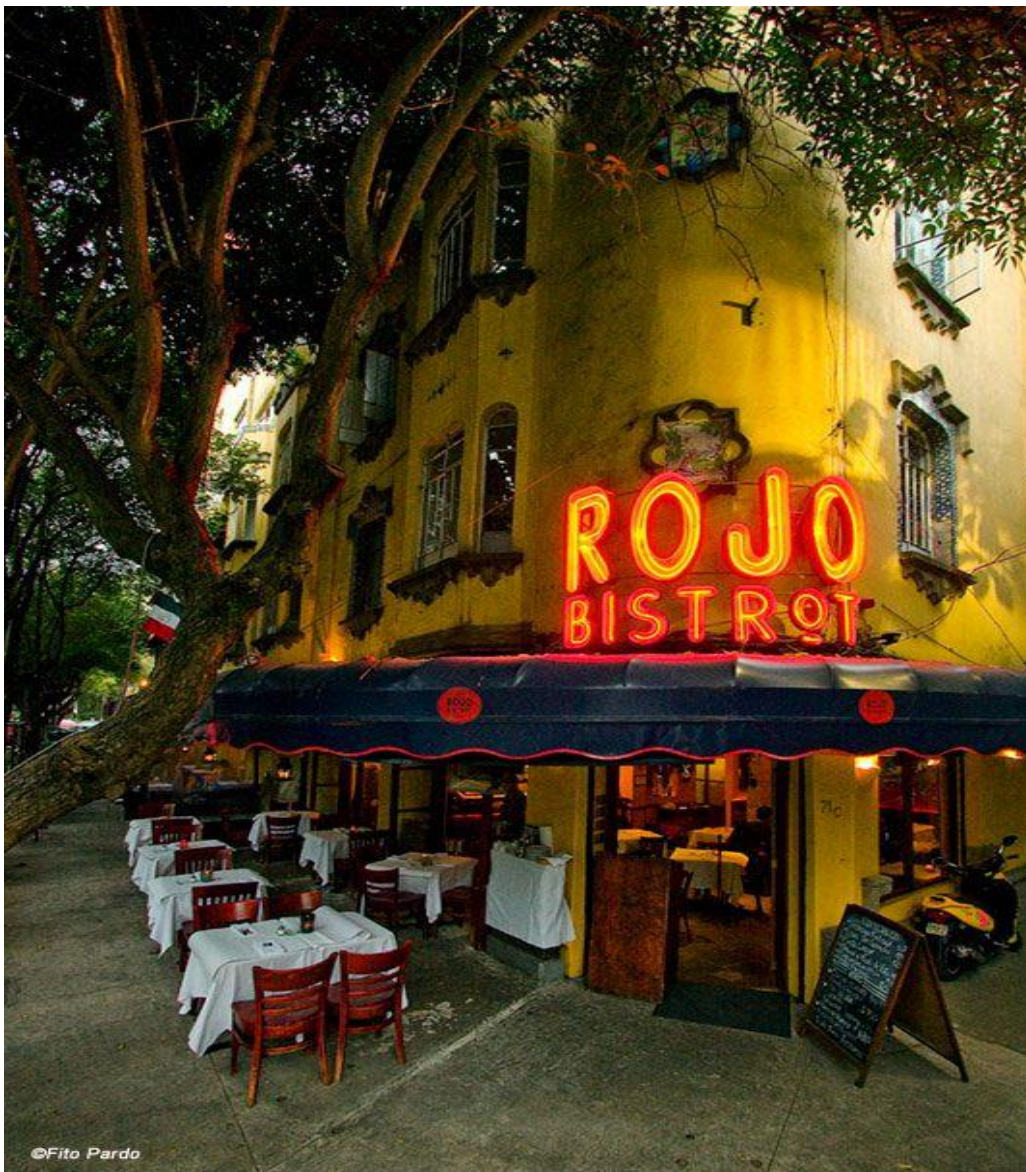
(Εικόνες 2.1 και 2.2)

## 2. Ομπρέλες και Τέντες

Οι ομοιόμορφες Ομπρέλες και Τέντες σε όλες τις πόλεις θα κάνουν μεγάλη διαφορά (Ενότητα 3 – Εμπορικές Διαφημίσεις).

## 3. Καρέκλες και Τραπεζάκια

Ένας συνδυασμός φτηνών πλαστικών καρεκλών, ακατάστατης τοποθέτησης και ανομοιομορφίας επηρεάζουν αρνητικά την εικόνα όλων των πόλεων της Κύπρου. Μπορούμε να ακολουθήσουμε όμορφα παραδείγματα από το εξωτερικό, όπως τα πιο κάτω:



Εικόνα 6.1



Εικόνα 6.2



Εικόνα 6.3



Εικόνα 6.4



Εικόνα 6.5

#### 4. Κομπρεσόροι

Με τα καλύμματα διορθώνεται αρκετά η κατάσταση των κομπρεσόρων κλιματισμού. Επειδή δεν μπορεί κάποιος να επιβάλει ριζικές λύσεις μετακίνησης, υποχώρησαν στη λύση του καλύμματος που πάλι όμως δεν είναι αρκετά ιδανική (Ενότητα 6 - Κάλυψη Εγκαταλελειμμένων Κτιρίων - Building Wraps).



(Εικόνα 6.6)

#### 5. Τάξη και Καθαριότητα

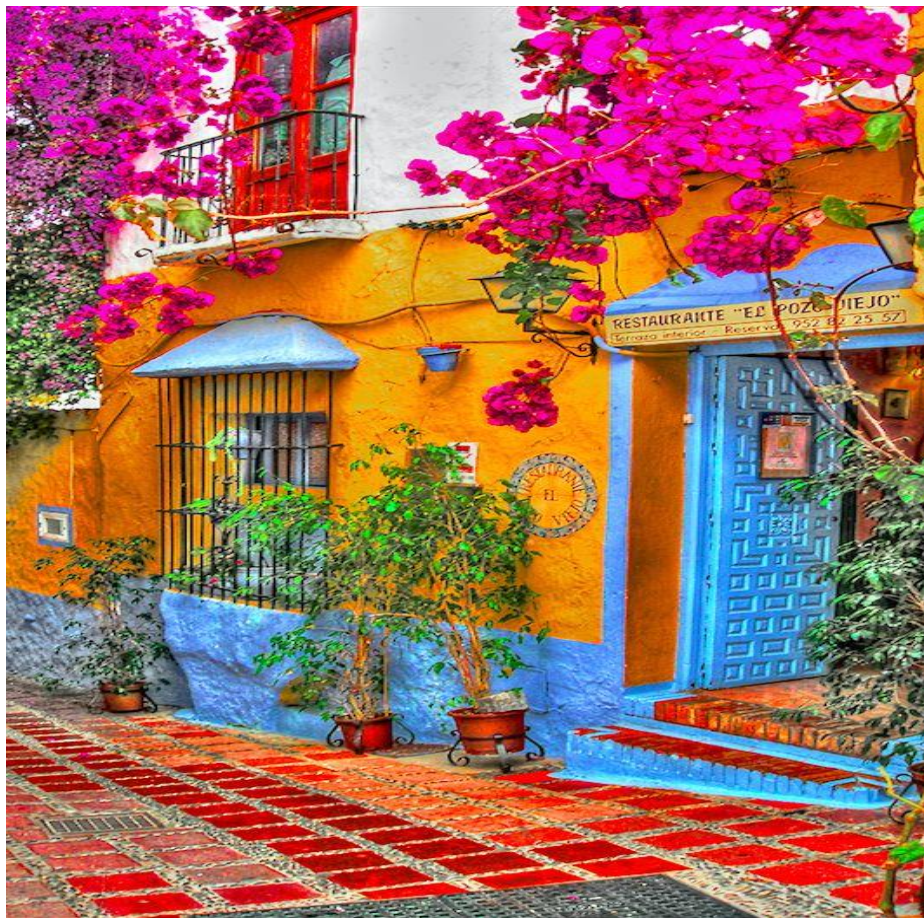
Ενώ ξέρουμε όλοι πως υπάρχουν κάποιοι κανόνες καθαριότητας και τάξης σε όλους τους χώρους, ήδη βλέπουμε διάφορες ακαλαίσθητες προσθήκες, ακαθαρσία, καρέκλες και τραπέζια σε άναρχη διαρρύθμιση κ.λ.π.

#### 6. Δημιουργικές λεπτομέρειες και Σημεία Αναφοράς

Να δημιουργηθεί μία πιο όμορφη ατμόσφαιρα. Φωτισμός με λυχνάρια ντυμένα με λουλούδια, ξύλινοι κάδοι απορριμμάτων, συνθέσεις πρασίνου και λουλουδιών κ.α.



Εικόνα 6.7



Εικόνα 6.8



Εικόνα 6.9

### **7. Όμορφα διατηρητέα κτίρια**

Αν δούμε τις όμορφες Ιστορικές Πλατείες της Ευρώπης, η τεράστια διαφορά από εμάς είναι τα όμορφα διατηρημένα κτίρια. Δεν είναι κάτι που μπορούμε να αλλάξουμε σε σύντομο χρονικό διάστημα αλλά με υπομονή και προσπάθεια όλα μπορούν να υλοποιηθούν.

### **8. Αυστηρή εφαρμογή**

Για να πετύχουν οι παραπάνω στόχοι, πρέπει να υπάρξει βούληση από όλους τους εμπλεκόμενους του Δήμου για αυστηρή εφαρμογή και σύγκρουση με όσους δεν συμμορφώνονται.

## Οπτική Ρύπανση – Πως την αποφεύγουμε

Με τον όρο οπτική ρύπανση, εννοούμε την υπερβολική παρουσία στοιχείων, που είναι ξένα προς το περιβάλλον και που αλλάζουν την αισθητική του. Ουσιαστικά αποτελεί μία μορφή υποβάθμισης του περιβάλλοντος και είναι ένα αισθητό πρόβλημα, στο οποίο οι επιπτώσεις της ρύπανσης, επηρεάζουν την ικανότητα του ανθρώπου να απολαύσει μια όμορφη θέα. Μεταβάλλει τις οπτικές εικόνες των πολιτών, με τη δημιουργία επιβλαβών αλλαγών στο φυσικό περιβάλλον.

Η οπτική ρύπανση λοιπόν, αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα της τουριστικής βιομηχανίας της Κύπρου.

Αφορά δεκάδες επί μέρους τομείς και υπάρχουν στην πόλη μας περίπου με 15 διαφορετικές ταμπέλες, διαφημιστικές τέντες και καρέκλες σε ότι χρώμα τους δωρίσει ο χορηγός, αφίσες, ψυγεία στο πεζοδρόμιο κ.λ.π.

Υπάρχει απουσία πρασίνου, κυρίως στα Ιστορικά Κέντρα, όπου θα μπορούσε στη χειρότερη περίπτωση να καλύψει πολλές ασχήμιες. Δυστυχώς όμως θεωρείται περιττό αξεσουάρ και ένας μπελάς που θέλει φροντίδα.

Άλλα προβλήματα, όπως:

1. Η διαχείριση απορριμμάτων, δυσσομία, ανεφοδιασμός στα Ιστορικά Κέντρα, φωτισμός, κ.λ.π. είναι ακόμα πιο δύσκολα αλλά υπάρχουν και για αυτά λύσεις.
2. Έλλειψη αυστηρού πλαισίου, το οποίο έχει διαμορφωθεί και το μόνο που απομένει είναι να υιοθετηθεί να κοινοποιηθεί και να εφαρμοστεί.
3. Έλλειψη κουλτούρας, κάτι που θέλει μόνιμη καλλιέργεια. Διότι σε αντίθεση με πόλεις που σέβονται τον εαυτό τους, εδώ η απουσία κουλτούρας είναι συλλογική περιλαμβάνοντας και τις αρχές.
4. Έλλειψη βούλησης για αλλαγή λειτουργίας των ανωτέρω θεσμών.

### Εισηγήσεις για αντιμετώπιση του προβλήματος:

1. Υιοθέτηση του Πλαισίου Αισθητικής το οποίο έχει διαμορφωθεί πολύ προσεκτικά (έχει αναφερθεί στην Ενότητα 2 - Σημάνσεις Εμπορικών Κτιρίων, σελ: 16 'Όπως και σε όλες... του εμπορικού μηνύματος.')
2. Εφαρμογή του Πλαισίου Αισθητικής από τους αρμόδιους και ενσωμάτωση του στους όρους έκδοσης αδειών λειτουργίας κ.λ.π.
3. Έλεγχος από άτομα ευθύνης που κατέχουν το αντικείμενο και ακόμα πιο σημαντικό από άτομα που νοιάζονται.



4. Αφαίρεση παράνομων πινακίδων και άλλων παρανομιών μετά από επαρκή προειδοποίηση.
5. Συμβουλευτικές παρεμβάσεις και κίνητρα σε κάποιες περιπτώσεις, έστω και αν δεν αποτελούν παρανομία.
6. Wall Art και κάλυψη εγκαταλελειμμένων κτιρίων με Building Wraps αξιοποιώντας καλλιτέχνες γκράφιτι, με θέματα που ταυτίζονται με τον χαρακτήρα και την αισθητική που θέλουμε να έχει η πόλη μας.
7. Καλλιέργεια Αντίληψης-Συνείδησης για το θέμα. Υπάρχουν αποτελεσματικοί τρόποι, ιδιαίτερα σε συνδυασμό με κίνητρα σαν παράδειγμα τρόπου υποκίνησης.
8. Εμπλοκή του ιδιωτικού τομέα, πάντα εντός του υπό διαμόρφωση πλαισίου, αλλά με λιγότερες γραφειοκρατίες. Λόγω της δυσκαμψίας του συστήματος, και της αδιαφορίας κάποιων αρμοδίων, τις λύσεις μπορεί να τις δώσει πιο αποτελεσματικά ο ιδιωτικός τομέας.
9. Οι δήμοι των πόλεων να δώσουν την πρέπουσα σημασία στο θέμα.

Ο πρόεδρος της ΕΤΑΠ (Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής) Λάρνακας, Ντίνος Λευκαρίτης, ομολόγησε ότι μέχρι σήμερα δεν δόθηκε η απαραίτητη σημασία που πρέπει στη γάγγραινα της οπτικής ρύπανσης *«Ισως να είμαστε η μοναδική χώρα στην Ευρώπη όπου οι Αρχές επιδεικνύουν ανοχή σε αυτού του είδους παρανομίες, αλλά και οι πολίτες δεν δείχνουν τον ανάλογο σεβασμό στην περιβαλλοντική αισθητική. Για τον τομέα του τουρισμού οι συνέπειες του υπό αναφορά προβλήματος είναι σοβαρότατες»*.

Ο σύγχρονος άνθρωπος, απαξιά την αισθητική του τοπίου και για αυτό χαρακτηρίζεται ως 'κενός'. Υπάρχει εσωτερική σύγχυση η οποία τον ωθεί να ενεργεί αυτοκαταστροφικά. Ωστόσο, με θέληση και αποφασιστικότητα, αφύπνιση και σεβασμό στη φύση, πολιτικές ορθής διαχείρισης, ενημέρωση και ευαισθητοποίηση, μπορούμε να αποφύγουμε περισσότερες προσβολές, του ήδη επιβαρυσμένου φυσικού περιβάλλοντος και του υποβαθμισμένου πλέον αστικού μας χώρου. Ήδη από τη σχολική ηλικία, θα ήταν σωστό να εργασθούμε για να έχουμε ενεργούς πολίτες και περιβαλλοντικά υπεύθυνους με γνώσεις, ευαισθησίες και αφοσίωση σε όμορφους σκοπούς. Έτσι μπορούμε να ελπίζουμε πως θα 'ρθει η στιγμή που ο όρος 'οπτική ρύπανση', θ' ανήκει σε εποχές παλιές, ξεχασμένες και αλλοτινές.

## Βιβλιογραφία:

---

1. The Petit Wanderess – Exploring The Street Art Of Madrid - Travel & Wellness Blog by a Petite Creative, November 12, 2015  
<https://thepetitwanderess.com/madrid-street-signs/>
2. Fineartamerica - Joan Carroll | Wall Art / Photographs / Joan Carroll Photographs - Madrid Street Signs 2  
<https://fineartamerica.com/featured/madrid-street-signs-2-joan-carroll.html>
3. WORLD OF SIGNS - Madrid Street Signs  
<http://worldofsigns.com/themes/madrid-street-signs/>
4. Flickr - <https://www.flickr.com/photos/pennyd273/36216003303>
5. CREATIVE REVIEW - Brent Cross gets bendy new signage courtesy of Fieldwork Facility, Emma Tucker, February 01, 2022  
<https://www.creativereview.co.uk/brent-cross-signage-fieldwork-facility/>
6. Διάλογος - Το Πλαίσιο Αισθητικής για τη νέα Λάρνακα – Τάσος Περδίου, August 12, 2018 <https://dialogos.com.cy/to-pleσιο-esthitikis-gia-ti-nea-larnaka/>
7. Stefanos Keynote July 9, 2018 PDF, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗΣ ΛΑΡΝΑΚΑΣ - ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΒΗΜΑ  
*\*Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον Κ. Στέφανο Τόμσον, ο οποίος μου παρουσίασε το θέμα του και τους προβληματισμούς του για την μελλοντική μας Λάρνακα. Ο Κ. Στέφανος ήταν Managing Director στην εταιρεία A.D. (Advertising Design) Concept Ltd.*
8. Lemosos blog - Μαρίνα Λεμεσού: Ο απόλυτος προορισμός για ψώνια, χαλάρωση και διασκέδαση - Γνωρίστε τα καταστήματα, 4 years ago  
<https://lemososblog.com/stiles/protasi/9010-m>
9. Cyprus Alive!.com - Μαρίνα Λεμεσού  
<https://www.cyprusalive.com/el/location/limassol-marina>
10. DESIGNBOX - Lucciano's ice cream shop in Buenos Aires by FERRO & Assoc., April 25, 2019  
<http://88designbox.com/architecture/lucciano-ice-cream-shop-in-buenos-aires-by-ferro-and-assoc-3290.html>
11. SuperAD - Trivision – SuperAD | The best locations- the best service – the best results for our customers  
<https://www.superad.com.cy/trivision-2/> ,  
<https://www.superad.com.cy/signs/s103a/> ,  
<https://www.superad.com.cy/signs/s914b/>
12. OOHADS. - ADVERTISING NEWS - The Creative Bridge Advertising! You Will Be Surprised!, Admin, November 02, 2017,  
<http://oohads.co.id/news/view/20171102/98-the-creative-bridge-advertising--you-will-be-surprised->

13. All about Limassol – OFFICIAL CITY GUIDE - 17 beach bars της Λεμεσού, για να σου μείνει το καλοκαίρι αξέχαστο! – August 15, 2021  
<https://allaboutlimassol.com/beach-bars-tis-lemesou-gia-na-sou-meinei-to-kalokairi-stin-poli-aksexasto>
14. Onextrapixel - 50+ Amazing and Creative Outdoor Advertisements, Carol Francis, November 8, 2012  
<https://onextrapixel.com/50-amazing-and-creative-outdoor-advertisements/>
15. DESIGNER DAILY - Graphic & Web design blog - 20 examples of creative outdoor ads - Published in Advertising, Sabina Hona  
<https://www.designer-daily.com/20-examples-of-creative-outdoor-ads-54287>
16. Life-globe.com - Guides travels by countries - Sights of Limassol. Interesting places in Limassol and outside the city, Yulia Klaos, March 28, 2021  
<https://life-globe.com/en/sights-limassol/>
17. Philenews - Wi-Fi με ταχύτητες 5G σε λεωφορεία και στάσεις, January 27, 2022  
<https://philenews.com/oikonomia/kypros/article/1386945/wi-fi-me-tachytites-5g-se-leoforeia-kai-staseis>
18. HOONGKIAT - 20 Clever & Creative Bus Ads That Make You Look Twice, Nancy Young, February 16, 2019 <https://www.hongkiat.com/blog/creative-bus-advertisements/>
19. Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ - ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ «Κ» - Graffiti: Η τέχνη του δρόμου είχε τη δική της ιστορία, Μαρία Αθανασίου, September 20, 2021  
<https://www.kathimerini.gr/k/k-magazine/561505219/i-techni-toy-dromoy-eiche-ti-diki-tis-istoria/>
20. Art.mag - Η Τέχνη του δρόμου (Street Art), Γιώργος Δρακάκης, January 05, 2011  
<http://www.artmag.gr/articles/art-articles/about-art/item/2093-street-art>
21. My cyprus insider - Street Art in Focus: 10 + 1 Must-See Works Around Cyprus  
<https://mycyprusinsider.com/street-art-in-focus-10-1-must-see-works-around-cyprus/>
22. Boredpanda - 70 Amazing Examples of Street Art, Tom, 10 years ago  
[https://www.boredpanda.com/creative-street-art/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=organic](https://www.boredpanda.com/creative-street-art/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic)
23. CyprusMail – Founded 1945 - Cyprus gets its very own graffiti hotel, Gina Agapiou, August 15, 2021 <https://cyprus-mail.com/2021/08/15/cyprus-gets-its-very-own-graffiti-hotel/>
24. HIVE BLOG - Larnaca, Cyprus first graffiti hotel, ludmila.kyriakou, 10 months ago  
<https://hive.blog/hive-125125/@ludmila.kyriakou/larnaca-cyprus-first-graffiti-hotel>
25. Pinterest - Building Wraps, innograph inc.  
<https://www.pinterest.ca/innograph/building-wraps/>
26. ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ – Η ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια - Οπτική ρύπανση, May 12, 2022  
<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9F%CF%80%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%81%CF%8D%CF%80%CE%B1%CE%BD%CF%83%CE%B7>

27. dasarxeio.com - ιδιωτικό ιστολόγιο - ΟΠΤΙΚΗ ΡΥΠΑΝΣΗ – Το αποτύπωμα της περιβαλλοντικής βλάβης στο επίπεδο του αισθητού, Σόφη Ε. Παυλάκη, March 02, 2019 <https://dasarxeio.com/2019/03/02/64991/>
28. el.economy - Οπτική μόλυνση  
<https://el.economy-pedia.com/11039393-visual-contamination>
29. ΣΟΦΙΑ ΣΤΡΑΤΗ, ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ, ΣΧΟΛΗ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ & ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΤΕΙ-Α, 'Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ ΣΗΜΕΡΑ, ΩΣ ΔΟΜΙΚΗΣ ΣΥΝΙΣΤΩΣΑΣ ΤΟΥ ΑΣΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ' '542-1074-1-SM.pdf'
30. ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ – ΤΕΥΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ 22 Φεβρουαρίου, Αρ.Φύλλου 588 '2018ΥΠΕΧΩΔΕ-ΦΕΚ588B.pdf'
31. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ 'Diafhmish.pdf'
32. Μαριλένα Παπαγεωργίου, Ζωή Κακανά, Άσπια Γοσποδίνη, Καλοκαίρι 2020 - ΤΟ ΒΗΜΑ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ - Τόμος ΙΗ, τεύχος 72 – 'Εγκαταλελειμμένα Κτίρια: ζητήματα διαχείρισης και αξιοποίησης με βάση το Πολεοδομικό Κέντρο Λαμίας ως μελέτη περίπτωσης', 'J\_22 (2020) Εγκαταλελειμμενα Κτιρια\_ζητηματα διαχειρισης και αξιοποιησης με βαση το Πολεοδομικο Κεντρο Λαμιας.pdf'
33. Βασιλική Σουλιώτη, Οκτώβριος 2014. Πολιτικές για τα εγκαταλελειμμένα: η διεθνής εμπειρία. *Διπλωματική Ερασία*, ΔΠΜΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ –ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ, ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ Β' ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑ-ΧΩΡΟΤΑΞΙΑ, ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ 'Πολιτικές για τα εγκαταλελειμμένα.pdf'

