

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	11
----------------	----

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η έννοια του μνημείου	27
1.1. Η θεωρία του Alois Riegl για το μνημείο	27
1.2. Μνήμη και τόπος	30
1.3. Το μνημείο και η κλίμακα	36
1.4. Από τη νέα μνημειακότητα της εντροπίας στα μνημεία του Passaic	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Έννοιες που συνδέθηκαν με την κριτική στην κατανάλωση	55
2.1. Η καταναλωτική λήθη	56
2.2. Στοιχεία από την καθημερινή πρακτική	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Χωρικές έννοιες	77
3.1. Τόποι και ετεροτοπίες	77
3.2. Οι μη-τόποι	83

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Αττική	95
1.1. Το ιστορικό και κοινωνικό πλαίσιο στην Αττική	95

1.2. Το νομικό πλαίσιο της ρύθμισης των όρων και των προϋποθέσεων για την προβολή υπαίθριων διαφημίσεων	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η περίπτωση της φωτογραφικής αποτύπωσης	105
2.1. Terrain Vague	107
2.2. Στον δρόμο	111
2.3. Το τοπίο	117
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Η περίπτωση της εικαστικής εγκατάστασης ..	125
3.1. Φωτεινή επιγραφή	125
3.2. Χωρική εμπειρία	128
3.3. Διαχείριση της ύλης	132
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η περίπτωση της νομαδικής συνθήκης	139
4.1. Νομαδικός χώρος	141
4.2. Το Συνεχές Μνημείο	145
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Το μήνυμα	149
5.1. Grapus	149
5.2. The Pictures Generation	156
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Τα όρια της τέχνης στον δημόσιο χώρο	165
6.1. Τα τέσσερα στάδια	165
6.2. Η τέχνη κοινοτικής βάσης	169
Συμπεράσματα	191
Κατάλογος Δομών/διατάξεων διαφημιστικών πινακίδων (ΚΔΠ)	215
Βιβλιογραφία	223