

Αντλώντας ενέργεια από την αισθητική προσέγγιση του φωτισμού

Ο Γιώργος Παϊσιδής, Πρόεδρος της Ελληνικής Επιτροπής Φωτισμού, μιλά στο Hotel & Restaurant, ενόψει του Lighting Design Symposium, που οργανώνεται από την Boussias Communications την Πέμπτη 2 Φεβρουαρίου 2017, στο GAZarte Live. Της Κατερίνας Δρόσου

Σε ποιο βαθμό επιδρούν οι συνθήκες φωτισμού στη διάθεση του ανθρώπου;

Μια χαρά μπορούν να την χαλάσουν! Το καλό είναι πως και η ερώτησή σας ακόμη αποκαλύπτει ότι αυτή η ψυχοτρόπος ικανότητα του φωτισμού έχει αρχίσει να μάς απασχολεί ολοένα και περισσότερο. Επιτέλους ενδιαφερόμαστε δηλαδή να εξετάσουμε αν το οπτικό περιβάλλον ενός χώρου, το οποίο ασφαλώς και διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό ο φωτισμός, τονώνει π.χ. τη διάθεσή μας για ανάγνωση χωρίς να επικεντρωνόμαστε αποκλειστικά στη λειτουργική οπτική άνεση που αν και μάς επιτρέπει να διαβάζουμε με ευκολία δεν σημαίνει κίχλας ότι αρκεί για να γίνει η αναγνωστική δραστηριότητα ελκυστικότερη και ευχάριστη. Εξάλλου ένας λειτουργικά άσφογος φωτισμός μπορεί να αποδειχτεί ανυπόφορος σε μεγάλη διάρκεια. Τι νόημα έχει π.χ. να μπορώ να διαβάζω γρήγορα και άνετα για 30 λεπτά και σε μία ώρα να αισθάνομαι εξοντωτική κούραση... Επειδή μάλιστα οι συσχετισμοί καταστάσεων φωτισμού με την ανθρώπινη διάθεση είναι άπειροι και συχνά υποκειμενικοί προτιμώ να κληίσω την απάντησή μου στην εντελώς γενική σας ερώτηση, αναδεικνύοντας τον καθούμενο ως «ξεκούραστο» φωτισμό στον πιο φιλικό διακείμενο στην ανθρώπινη διάθεση. Μακάρι να υιοθετηθεί το κριτήριο της ανθρώπινης κόπωσης ως ποιοτικό κριτήριο φωτισμού από τους επιρρεπείς σε «εντυπωσιοθηρικές» επιλογές καταναλωτές, περιλαμβανομένης και της trendy επιλογής για μια τυφλή εξοικονόμηση ενέργειας που σπαταλά όμως βάνουσα την ανθρώπινη ενέργεια.

Τι θα πρέπει να επιτυγχάνει στους χώρους ο σωστός και καλώς σχεδιασμένος φωτισμός;

Δεν υπάρχει σωστός φωτισμός. Μόνον συνεπής ή ασυνηπής προς τον στόχο



του είναι θεμιτό να χαρακτηριστεί ένας φωτισμός. Ζήτημα ορθότητας του φωτισμού ανακύπτει μόνον όταν υπάρχει αδυναμία ή και αμυχανία στο να αποσαφηνιστούν οι προσδοκίες του χρήστη και να προσδιοριστεί ο σκοπός τον οποίον πρέπει να υπηρετεί ο φωτισμός. Σε αυτήν την περίπτωση η τήρηση των ισχυόντων κοινοτικών προτύπων φωτισμού δίνουν τη βέλτιστη συμβατική λύση αντικειμενοποιώντας το πρόβλημα του φωτισμού. Είναι ωστόσο προφανές ότι μια συμβατική, υπάκουη στα πρότυπα και καθόλου φιλόδοξη αντιμετώπιση του φωτισμού δεν μπορεί να είναι ποιοτικά εφάρμοστη και ισοδύναμη σε δυναμικό ανάπτυξης με μια επιδέξια προσέγγιση του φωτισμού, που δεν μπορεί παρά να τοημά την υποκειμενικοποίηση και διάκριση των αναγκών φωτισμού.

Ας πάρουμε το παράδειγμα ενός καταστήματος. Ο φωτισμός μπορεί να είναι ξεκούραστος για τους εργαζόμενους και καθόλου ελκυστικός έως ουδέτερος για τους πελάτες, να κολλακεί τον χώρο ώστε να προτρέπει τον πελάτη να τον επισκεφτεί αλλή να υποβαθμίζει τα προϊόντα εις βάρος τόσο των συμφερόντων των προμηθευτών όσο και των πωλήσεων της επιχείρησης, να είναι πληκτικός για τον πελάτη στη μεγάλη διάρκεια και εξαιρετικά οικείος στη σύντομη παραμονή του στο

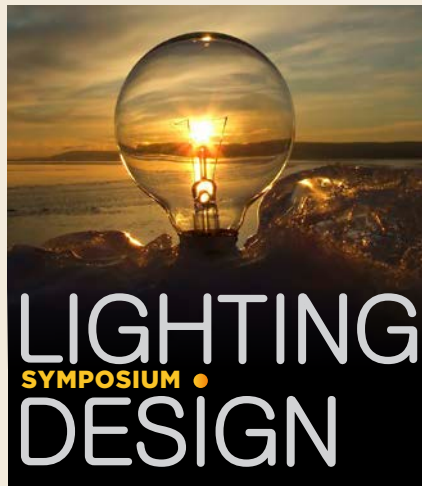
κατάστημα, να υποστηρίζει την εταιρική ταυτότητα του χώρου αλλή να τρομάζει π.χ. τον πελάτη με την εμφάνιση του εαυτού του μπροστά στον καθρέφτη του δοκιμαστηρίου ή του ανεγκυστήρα, να είναι ο αγαπημένος φωτισμός των εργαζομένων της πρωινής βάρδιας και ο καταραμένος φωτισμός των εργαζομένων της νυχτερινής βάρδιας, να είναι φωτισμός προτίμησης φύλου που προσελκύει τις γυναίκες αλλή απωθεί μετά βδελυγμίας τους άνδρες, να είναι φωτισμός ευέλικτος που διαφοροποιείται για να προσαρμοστεί στις εξίσου διαφέρουσες μεταξύ τους απαιτήσεις της επαγγελματικής και κοινωνικής σύνθεσης των χρηστών του χώρου χωρίς να έχει ωστόσο προβλεφθεί μια αξιόπιστη τεχνικά δυνατότητα ανίχνευσης των ποιοτικών και ποσοτικών χαρακτηριστικών της επισκεψιμότητας του καταστήματος, να είναι εξατομικευμένος φωτισμός που επιτρέπει στο κάθε τραπέζι του εστιατορίου να ρυθμίσει το φως στο τραπέζι του με έναν εύληπτο τρόπο, εις βάρος όμως ίσως της γενικής εικόνας του εστιατορίου για τους υπόλοιπους πελάτες του ή τους σερβιτόρους κ.ά.

Όπως καταλαβαίνετε δεν υπάρχει τέλιος στα διλήμματα που μπορεί να θέσει μία ανάθεση φωτισμού. Και είναι μάλιστα σίγουρο ότι με δεδομένο ότι οι Έλληνες lighting designers έχουν σχεδόν κατακτήσει ακόμη και την πρωτεύουσα του lighting design, το Λονδίνο, ενώ έχουν επίσης σημαντική παρουσία και σε άλλες κυρίως βόρειες ευρωπαϊκές χώρες υψηλών απαιτήσεων στον φωτισμό, έχοντας έτσι αποδείξει ότι δεν πάσχουμε σε δεξιότητες φωτισμού σε εθνικό επίπεδο, η βελτίωση του φωτισμού στην Ελλάδα δεν μπορεί να έρθει από πουθενά αλλή παρά μόνον από την ενίσχυση της καταναλωτικής συνείδησης. Όταν οι ελληνικές επιχειρήσεις μάθουν να ψωνίζουν φωτισμό, εξειδικεύοντας και ιεραρχώντας τις αντίστοιχες ανάγκες τους με συγκεκριμένο και σαφή τρόπο αυτή η πρόοδος δεν θα μείνει το αποκλειστικό προνόμιο της Εσπερίας. Πρόσφατα έφτασε στο γραφείο

μου ένα απολύτως εμπειριστατωμένο αγγλόγλωσσο σημείωμα απαιτήσεων φωτισμού πλατρευτικού χώρου από έναν εμπειρικά καλλιεργημένο και προφανώς αδαή ως προς τα τεχνικά χαρακτηριστικά του φωτισμού ορθόδοξο αγγλόγλωσσος της Αμερικής. Ξεκάθαρος και ο σκοπός και τα κριτήρια επίτευξής του. Αυτά τα εξαιρετικά σημαντικά στοιχεία πρέπει να έλθουν από τον χρήστη, όχι από τον μελετητή και δεν συμβάλλουν καθόλου λιγότερο στην απόδοση μιας επένδυσης στον φωτισμό από τη δεξιότητα και τη δημιουργικότητα του μελετητή. Αν δεν υπάρξουν αυτά τα στοιχεία, έστω ως το συμπέρασμα ενός εποικοδομητικού διαλόγου μεταξύ χρήστη και μελετητή, και οδηγηθεί ο μελετητής σε μία αυθαίρετη υπόθεσή τους, θα είναι το ίδιο με το να απαιτούμε από τον αρχιτέκτονα να εκπονήσει το κτιριολογικό πρόγραμμα ενός κτιρίου με άγνωστες σε αυτόν λειτουργικές απαιτήσεις.

Ποιες είναι οι τάσεις και οι τεχνολογίες που κυριαρχούν σήμερα σε οραματικά έργα φωτισμού;

Οραματικά έργα φωτισμού στην Ελλάδα πια μόνον στο θέατρο. Για να είμαστε στοιχειωδώς ειλικρινείς. Ο οραματισμός προϋποθέτει οίστρο. Δηλαδή μια εσωτερική μανία στοργικής ενασχόλησης με ένα αγαπημένο αντικείμενο εργασίας που θέλεις να το βλέπεις να προοδεύει. Στον χώρο της τέχνης βρίσκεις αυτήν τη δυσεύρετη διάθεση. Στον χώρο των επιχειρήσεων δυσκολότερα. Εκεί όσο κι αν μας υποψίασε όψιμα η συναισθηματική νοσημοσύνη, σπάνια θα δεις στην Ελλάδα να λαμβάνονται αποφάσεις χωρίς τεκμηρίωση με προκαταβολικά μετρήσιμα στοιχεία. Αυτή η μανία προεξόφλησης της επιτυχίας υπαγορεύει την τάση εξοικονόμησης ενέργειας στον φωτισμό. Είναι εξαιρετικά δελεαστική και χειροπιαστή η σχεδόν νομοτελειακή κερδοφορία από την επιβεβλημένη μετάβασή μας στη νέα τεχνολογία των LED, ώστε να μπαίνουν δυστυχώς σε δεύτερη μοίρα όλα τα άλλα, ενδεχομένως πολύ σπουδαιότερα, οφέλη που μπορεί κανείς να αποκομίσει από τον φωτισμό, τα οποία όμως δεν είναι το ίδιο δελεαστικά, όσο το έλλειμμα θετικής



εμπειρίας και παραδείγματος τα υποβαθμίζει σε επισφαλείς προσδοκίες. Εξάλλου η τεχνολογία των LED δημιουργεί συνθήκες «δημιουργικής ασάφειας» που σίγουρα δεν ευνοούν τον ανυποψίαστο καταναλωτή. Δυστυχώς γι' αυτόν τα LED δεν είναι μία μονοσήμαντη πηγή, όπως ήταν η λάμπα πυράκτωσης ή φθορισμού και αργότερα οι λαμπτήρες εκκένωσης υψηλής εντάσεως ατμών μετάλλου ή νατρίου. Η φασματική ευελιξία της πηγής LED την καθιστά μία «πολυπηγή». Μπορεί να είναι όλες αυτές οι λάμπες μαζί στη συσκευασία της μίας και άλλες τόσες φανταστικές λάμπες που κάποιος καταναλωτής θα έκρινε ιδανικές γι' αυτόν αν και ακόμη δεν υπάρχουν. Είναι λοιπόν προφανές ότι η επόμενη τάση, με κάποια ίσως μικρή καθυστέρηση και στην Ελλάδα, θα είναι η παραμετροποίηση των τροποποιήσιμων φωτοτεχνικών χαρακτηριστικών μιας ευέλικτης πηγής LED που εξυπηρετεί τους σκοπούς του νεοφανούς ανθρωποκεντρικού φωτισμού όπως έχει επικρατήσει να ονομάζεται διεθνώς (human centric lighting).

Ποια επιχειρηματικά οφέλη μπορεί να προκύψουν από την υιοθέτηση μίας αναβαθμισμένης και δημιουργικής αξιοποίησης των μέσων φωτισμού;

Άριστα το θέτετε! Μέσα φωτισμού.. Δεν είναι μόνον τα φωτιστικά μέσα φωτισμού. Όσο κι αν ακούγεται ρασιστικό η μελαψή επιδερμίδα και τα χρώματα της στολής των πωλητριών μιας αλυσίδας που πουλάει αποκλειστικά ποικιλίες καφέ μπορεί να αλληλεπιδρά κατά μοναδικό τρόπο με τον εξειδικευμένο φωτισμό παράγοντας

μία εταιρική ταυτότητα που βγάζει νόημα. Το φως αφομοιώνεται σε αυτήν. Είναι συστατικό που δεν μπορείς να διακρίνεις την ύπαρξή του στο μείγμα αν δε σου αποκαλύψει τη συνταγή ο μάγιστρος που διαχειρίζεται την τελική γεύση και επίγευση των πελατών, για να μιλήσουμε λίγο μεταφορικά. Πέρα όμως από αυτό το ενδεικτικό μόνον και όχι απαραίτητα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα για όσα μπορεί να πετύχει ένας ερμητιστικός φωτισμός, κοινός παρονομαστής σε όλες τις περιπτώσεις ενός προσεγγμένου φωτισμού είναι η θετική προδιάθεση που γεννιέται στο θυμικό του πελάτη να δεθεί με την επιχείρηση που τον εξυπηρετεί. Χάρη στην πρόοδο της νευροαισθητικής και την ανάπτυξη του ηλεγμένου μεταιχμαϊκού φωτισμού (limbic lighting) υπάρχουν ευτυχώς και αποδείξεις γι' αυτό που λέω και το οποίο θα πχούσε σίγουρα εξωτικό αν όχι ανεδαφικό, αν προηγουμένως δεν είχαν εφαρμοστεί με επιτυχία τα αποτελέσματα σχετικής έρευνας στα καταστήματα της GERRY WEBER.

Ποια θέματα πρόκειται να αναδειχθούν συνολικά στο επικείμενο Lighting Design Symposium στις 2 Φεβρουαρίου, που θα ενδιαφέρουν τους Αρχιτέκτονες υποδομών φιλοξενίας, μουσείων, εστιατορίων;

Όσοι αρχιτέκτονες αντιλαμβάνονται τη σημασία του φωτισμού μέσα από τα έργα του συναδέλφου τους Philippe Rahm τα οποία επικεντρώνονται στο κλίμα φωτισμού, όπως π.χ. το Hormonarium το 2002 και το Diurnisme το 2007 είμαι βέβαιος πως θα σπεύσουν να παρακολουθήσουν το Συμπόσιο. Η διέγερση του αισθήματος της ευεξίας μέσω του φωτισμού αφορά όλους τους χώρους με ανάλογες προσδοκίες. Όμως ποιος δεν θα ήθελε να εργάζεται σε ένα Spa? Γιατί οι απαιτήσεις φωτισμού αυτού του ποϊόντος δεν θα έπρεπε να τίθενται και σε άλλους χώρους. Οι αρχιτέκτονες λοιπόν που είναι προσανατολισμένοι στην ποιότητα ζωής ή έστω στο είδωλό της, δηλαδή το ηλεγμένο lifestyle, σίγουρα θα ωφεληθούν από την πρόσληψη γνώσης για τις πιο επίκαιρες δυνατότητες του φωτισμού να διαμορφώσει ένα φιλικό οπτικό περιβάλλον που το Συμπόσιο αναπόδραστα θα μετατρέψει σε προσδοκίες του πελάτη τους.