

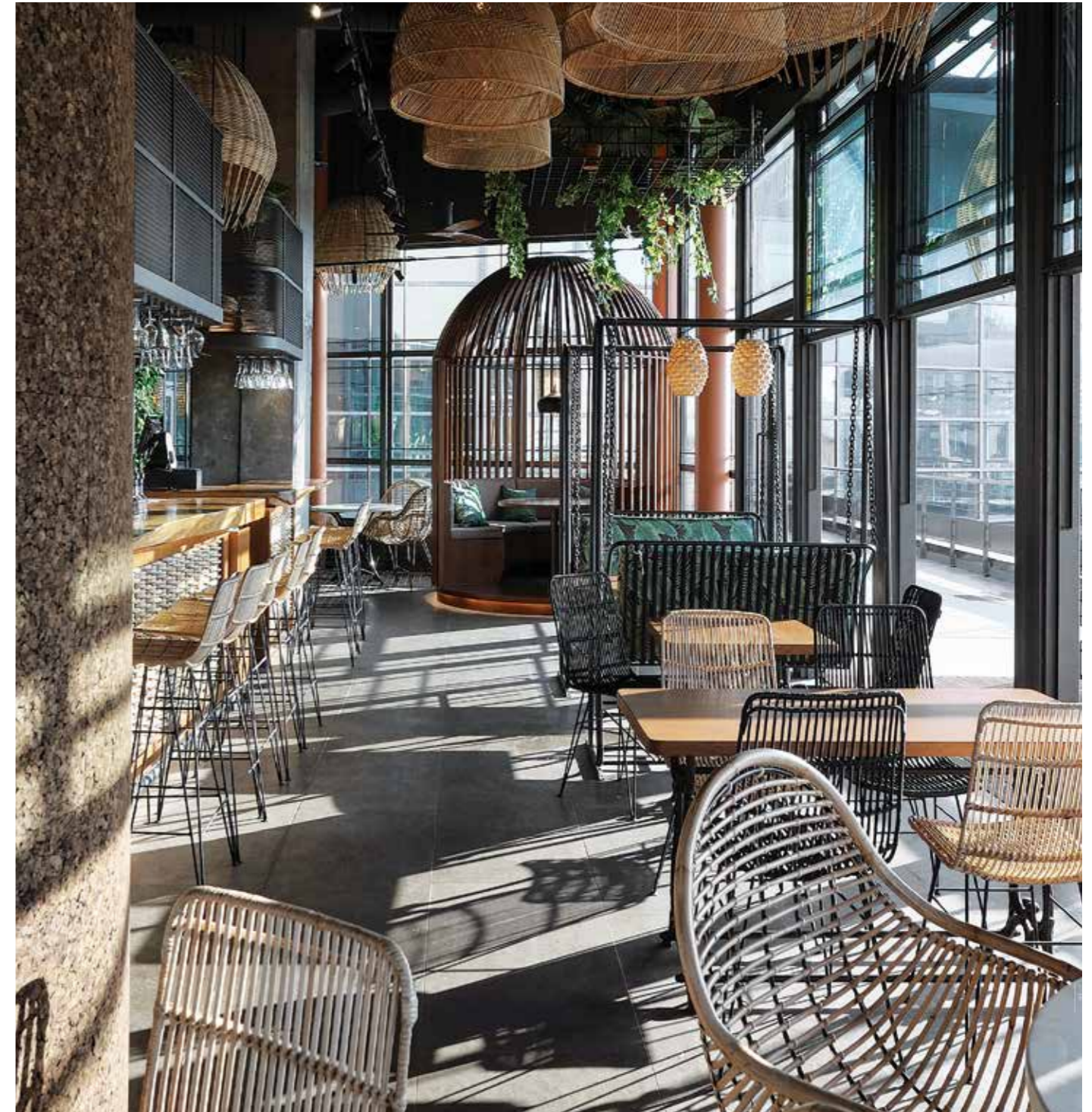


URBAN SOUL PROJECT

Η Urban Soul Project δημιουργήθηκε το 2009 στη Θεσσαλονίκη από τον Τάσο Γεωργαντζή και τον Κώστα Φλώρο, μέσα από μια ανάγκη για αρμονία μεταξύ σχεδιασμού και κατασκευής.

Μία δεκαετία αργότερα, η ομάδα έχει μεγαλώσει σημαντικά, με πλήθος ειδικοτήτων από ολόκληρο το φάσμα του σχεδιασμού. Έχοντας ξεχωρίσει μέχρι στιγμής για τις εσωτερικές διαμορφώσεις της στην Ελλάδα και το εξωτερικό, η USP γυρίζει σελίδα και αξιοποιεί την εμπειρία της σε ολοένα και πιο σύνθετα έργα.

ΚΕΙΜΕΝΟ ΣΤΑΥΡΟΣ ΜΑΡΤΙΝΟΣ



— Η αρχιτεκτονική και η γραφιστική είναι δύο γλώσσες με τις οποίες επικοινωνείται ένα brand. Είτε προηγείται το branding, είτε η αρχιτεκτονική, το τελικό αποτέλεσμα προκύπτει μέσα από διάλογο. —



— Είστε ένα αρχιτεκτονικό γραφείο με διάρκεια ζωής που συμπύπτει, σχεδόν, με την ελληνική οικονομική κρίση. Έχοντας ήδη πλήθος έργων στο ενεργητικό σας, τι αισθάνεστε ότι χάσατε και τι, πιθανόν, κερδίσατε από αυτή τη σύμπτωση; Πώς θεωρείτε ότι θα σας επηρεάσει, επαγγελματικά, η αλλαγή του τοπίου τα χρόνια που έρχονται;

USP Θεωρούμε τους εαυτούς μας τυχερούς. Η συγκυρία της οικονομικής κρίσης, ιστορικά, δημιουργεί συνθήκες άνθησης της δημιουργίας. Στην τέχνη και την αρχιτεκτονική βρίσκουμε περιόδους ύφεσης οι οποίες ακολουθούνται από σπουδαία ρεύματα, υφολογικά και μορφολογικά. Το να μην ζεις ή να μην δημιουργείς σε συνθήκες αεροβασίας είναι μια εκπαιδευτική διαδικασία ιεράρχησης που σε μαθαίνει να βάζεις προτεραιότητες, να μην αισθητικοποιείς τα υλικά κλπ. Η πρώτη δεκαετία του γραφείου έχει υπάρξει μόνο ανοδική, κατά την οποία αναλάβαμε ολοένα και μεγαλύτερα, πιο ενδιαφέροντα έργα. Το σημαντικότερο είναι ότι έχουμε οργανώσει μία δομή και, φυσικά, την ομάδα μας.

— Η ταυτότητα την οποία έχετε επιλέξει για το γραφείο, ήδη από το όνομά σας, Urban Soul Project, ανακαλεί το αστικό περιβάλλον. Αυτό δεν έρχεται σε αντίφαση με την πρόσφατη τάση της ελληνικής αρχιτεκτονικής να βρίσκει γόνιμο έδαφος αποκλειστικά, σχεδόν, στις τουριστικές αναπτύξεις μακριά από τις πόλεις;

USP Ενδιαφέρουσα άποψη, δεν το είχαμε σκεφτεί έτσι ποτέ. Πράγματι, μέχρι τώρα, τα περισσότερα έργα μας βρίσκονται σε πόλεις. Το ζήτημα του σχεδιασμού σε αστικό περιβάλλον, είτε καταστημάτων, είτε ξενοδοχείων, είτε διαμερισμάτων, ήταν και είναι στο επίκεντρο του ενδιαφέροντός μας, γιατί θεωρούμε ότι το design αποτελεί μία ακόμα παράμετρο στη διαμόρφωση μιας πόλης σε προορισμό επισκεπτών. Δεν θα λέγαμε ότι η ανάπτυξη της ελληνικής αρχιτεκτονικής εντοπίζεται εκτός αστικών κέντρων. Στην Αθήνα, αυτή τη στιγμή σχεδιάζονται και εγκαινιάζονται κτίρια γραφείων, μουσεία και ξενοδοχεία, καθώς και δημόσιοι χώροι που ανανεώνουν το αρχιτεκτονικό περιεχόμενο της πόλης.

— Έχετε διακριθεί για την αρχιτεκτονική εσωτερικών χώρων, ενώ έχετε στο ενεργητικό σας συγκριτικά πολύ λιγότερα κτιριακά έργα που σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν από την αρχή. Αυτό οφείλεται σε συγκυρία ή είναι επιλογή; Ποια είναι, κατά τη γνώμη σας, η διαφορά ανάμεσα στην αρχιτεκτονική “κτιρίου” και την αρχιτεκτονική “εσωτερικού χώρου”;

USP Σαφώς ήταν θέμα συγκυρίας. Αρχική μας πρόθεση ήταν να δουλεύουμε με ιδιώτες στα ελληνικά νησιά.

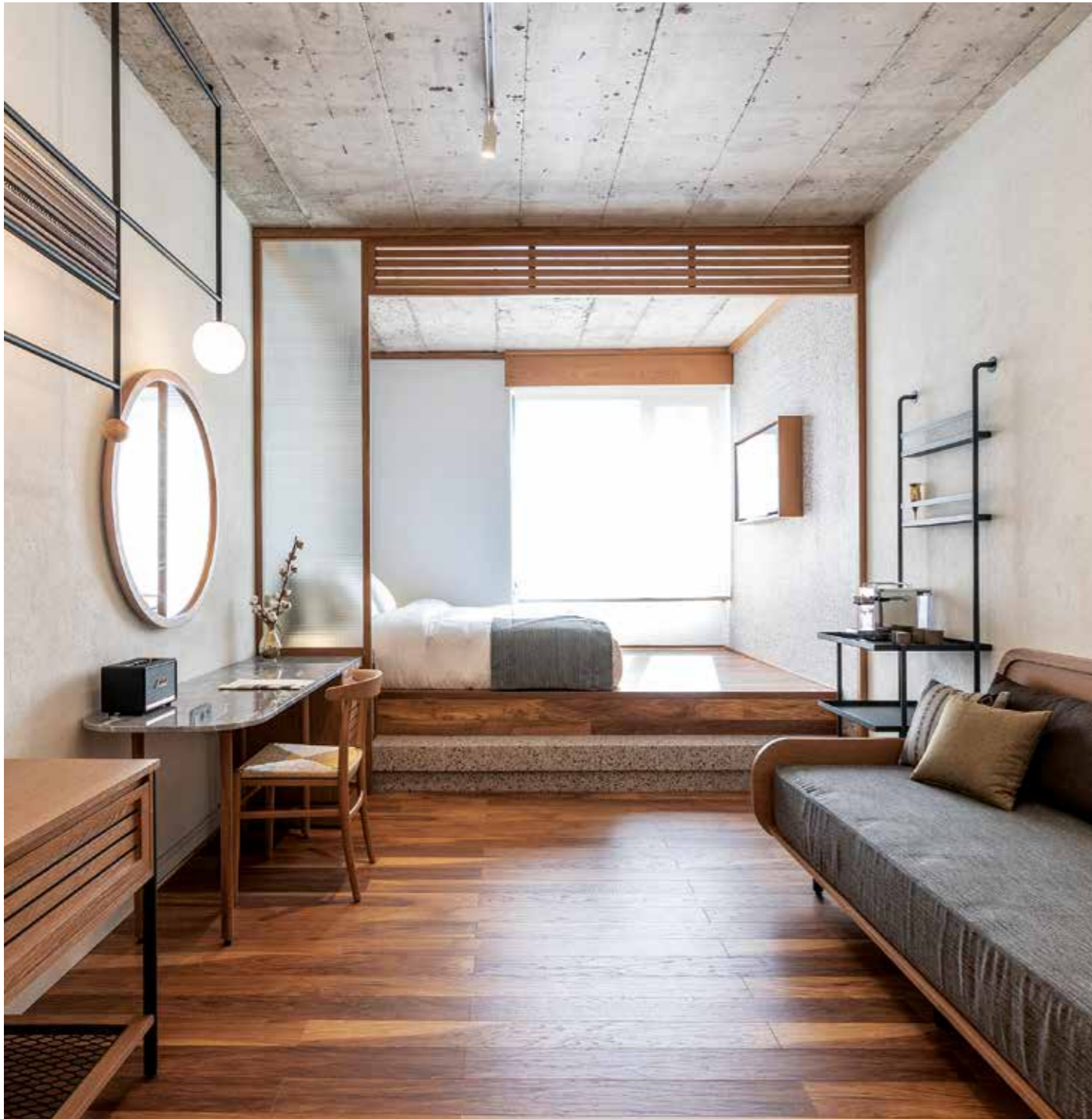
Αλλήλωσε, το πρώτο μεγάλο έργο του γραφείου ήταν μία πέτρινη μονοκατοικία στην Κέρκυρα. Η εξέλιξη, όμως, ήταν διαφορετική μέχρι τώρα. Με αφετηρία το Ergon, ένα brand που έχουμε αγαπήσει και θεωρούμε πλέον κομμάτι μας, αποκτήσαμε εμπειρία και portfolio σε καταστήματα εστίασης. Το interior design δεν είναι για εμάς πάρεργο που κάναμε μέχρι να επανέλθει η αγορά σε καλύτερα επίπεδα και να αρχίσει ξανά ο σχεδιασμός και η αδειοδότηση νέων κτιρίων. Μάλιστα, η εμπειρία που μας έχει προσδώσει η ενασχόληση με εσωτερικούς χώρους μάς έχει προετοιμάσει για πιο ολοκληρωμένα έργα, με τα οποία πλέον ασχολούμαστε ως επί το πλείστον, από τη σύνθεση μέχρι το styling. Πάντα αντιμετωπίζαμε τον σχεδιασμό με ενιαίο τρόπο και άποψη. Θεωρούμε ότι το design είναι ένα, η στάση μας απέναντι στα σχεδιαστικά ζητήματα είναι η ίδια. Τα ζητούμενα, δηλαδή, της λειτουργικότητας, της εργονομίας, του τόπου, του ύφους και της υλικότητας είναι εγγενή σε όλες τις κλίμακες του σχεδιασμού.

— Έχοντας σχεδιάσει πλήθος χώρων εστίασης και αναψυχής ή εταιρικά εσωτερικά, πώς θεωρείτε ότι τοποθετείται η αρχιτεκτονική σε σχέση με την κατασκευή οπτικής ταυτότητας (branding) η οποία, συνήθως, γίνεται από γραφιστές;

USP Η αρχιτεκτονική και η γραφιστική είναι δύο γλώσσες με τις οποίες επικοινωνείται ένα brand. Είτε προηγείται το branding, είτε η αρχιτεκτονική, το τελικό αποτέλεσμα προκύπτει μέσα από διάλογο. Έχει συμβεί να σχεδιάζουμε ταυτόχρονα, έχει τύχει να χρειαστεί να ξανασχεδιάσουμε επειδή δεν ήμασταν σε επαφή. Τονίζουμε όμως κάθε φορά την ανάγκη συνεννόησης και επικοινωνίας στην ουσία του σχεδιασμού, πολύ πριν εισαχθούν μορφολογικά και αισθητικά θέματα, από τη μία ή την άλλη πλευρά. Καθώς έχουμε διαπιστώσει την ανάγκη του σχεδιασμού της οπτικής ταυτότητας, αυτή είναι μία υπηρεσία που κι εμείς, μέσω συνεργατών μας, μπορούμε να παρέχουμε.

— Διατηρώντας ως έδρα σας τη Θεσσαλονίκη, έχετε υλοποιήσει έργα στην Αθήνα και σε πόλεις του εξωτερικού (Λονδίνο, Παρίσι, Βρυξέλλες). Σε τι επηρέασε τον σχεδιασμό σας η τοποθεσία εκτός έδρας και τι διαφορές εντοπίσατε στην υλοποίηση, προς το καλύτερο ή το χειρότερο για εσάς, ως μελετητές;

USP Κάθε έργο και κάθε συνθήκη έχει υπάρξει διαφορετική, προφανώς. Στο Παρίσι επανασχεδιάσαμε ένα διαμέρισμα σε κτίριο του Auguste Perret και αυτό ήταν εξαιρετικά σημαντικό για εμάς ως εμπειρία, ενώ είχε προηγηθεί και ένα μικρότερο.



— Η εμπειρία που μας έχει προσδώσει η ενασχόληση με εσωτερικούς χώρους μάς έχει προετοιμάσει για πιο ολοκληρωμένα έργα, με τα οποία πλέον ασχολούμαστε ως επί το πλείστον, από τη σύνθεση μέχρι το styling. —



Το Λονδίνο είναι άλλη περίπτωση, καθώς εκεί έχουμε οργανωμένη ομάδα που επιβλέπει τα έργα μας. Ο σχεδιασμός από απόσταση μάς έχει μάθει πράγματα ουσιαστικά. Η ακρίβεια στις μελέτες, η επεξήγηση και αποσαφήνιση σημείων είναι κομβική στην αποφυγή λαθών. Το πιο ενδιαφέρον κομμάτι της διαδικασίας, βέβαια, είναι η προσαρμογή σε διάφορα συστήματα, κανονισμούς, νομοθεσίες, εντός των οποίων γίνεται ο σχεδιασμός. Αυτό μας έχει μάθει ότι, ουσιαστικά, δεν υπάρχουν στεγανά. Κάθε τύπος εισάγει διαφορετικές λογικές και πρακτικές στον τρόπο που αναπτύσσει το κτισμένο περιβάλλον του. Στο Λονδίνο, για παράδειγμα, οι επεκτάσεις των ακινήτων, τα προβλήματα των ορίων και το όλο ζήτημα το τι σου ανήκει, τι πρέπει να αποδώσεις στην πόλη και στον Δήμο, είναι τελείως διαφορετικά και ακολουθούν ακραία αντίθετη λογική σε σχέση με την Ελλάδα.

— Πόση σημασία έχει για εσάς ο σχεδιασμός των κατασκευαστικών λεπτομερειών στα έργα που αναλαμβάνετε; Σε ποιον βαθμό η υλοποίηση μιας κατασκευαστικής λεπτομέρειας είναι προϊόν διαλόγου με τεχνίτες και κατασκευαστές;

USP Οι λεπτομέρειες κάνουν το design, όπως μαθαίνουμε όλοι στην αρχιτεκτονική. Εμείς, από ενδιαφέρον και εμμονή, πολλές φορές ασχολούμαστε με τις κατασκευαστικές λεπτομέρειες περισσότερο κι από όσο θα αναμενόταν. Θεωρούμε όμως ότι έτσι γίνεται δυνατή μια υπέρβαση και παράγεται ένα αποτέλεσμα που δεν είναι προϊόν μιας αυτόματης και γρήγορης διαδικασίας σχεδιασμού. Από τους πολλούς τρόπους που μπορεί να σχεδιαστεί κάτι, σίγουρα ο πιο γρήγορος είναι αυτός που έχει ήδη

γίνει, αλλά αυτό δεν έχει και πολύ νόημα. Για αυτό αφιερώνουμε ενέργεια και χρόνο στο να σκεφτούμε έναν άλλο δρόμο. Σαφώς, η στενή επικοινωνία με τους κατασκευαστές είναι σημαντική, ειδικά στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του γραφείου. Οι κατασκευαστές, βασικά, είναι εκεί για να βοηθούν, είτε εμπειρικά, είτε με δείγματα, για το πόσο εφικτά είναι αυτά που σκεφτόμαστε.

— Ο σχεδιασμός εσωτερικών χώρων, ειδικά των χώρων εστίασης και αναψυχής, αναγκαστικά παρακολουθεί τις τάσεις της μόδας πολύ πιο στενά απ' όσο ο σχεδιασμός κτιρίων. Θεωρείτε ότι έχετε μια αναγνωρίσιμη, δική σας σχεδιαστική ταυτότητα που να έχει κάποια δυνατότητα αφομοίωσης και μετασχηματισμού των μηνυμάτων που έρχονται διαρκώς, απ' όλες τις κατευθύνσεις;

USP Αναγνωρίζουμε, φυσικά, τις τάσεις της μόδας στο interior design. Πολλές φορές είναι δύσκολο να τις αποφύγεις, απλά για να μην είσαι μιμητικός και επαναλαμβανόμενος. Συχνά οφείλεις ή σου ζητείται να τις ακολουθήσεις για να είσαι μέσα στα πράγματα, κυρίως για να είναι μέσα στα πράγματα ο πελάτης σου. Εμείς επιδιώκουμε να είμαστε εντός των τάσεων που κυκλοφορούν αλλά και να επινοούμε μία αφήγηση στον σχεδιασμό, ένα concept, μία εμπειρία. Αυτά που είναι μη μορφολογικά στοιχεία αφορούν στη λειτουργία, στο τι θα κάνει ένας χρήστης μέσα σε έναν χώρο, τι δυνατότητες του δίνονται να αισθανθεί, να σκεφτεί και να φανταστεί. Τα υφολογικά και μορφολογικά στοιχεία που φέρει μία τάση στη μόδα του interior έπονται μακράν και έρχονται να εξυπηρετήσουν τον σχεδιασμό, όχι να τον καθορίσουν. **ek**