



Ολυμπιακός Ηλιακός Πύργος στο Ρίο ντε Τζανέιρο

Για την Ολυμπιάδα του 2016 στο Ρίο ντε Τζανέιρο, το ελβετικό αρχιτεκτονικό στούντιo RAFAA, προτείνει τον Ηλιακό Πύργο Πόλης / Solar City Tower με ενσωματωμένα ηλιακά πάνελ και βιώσιμα χαρακτηριστικά. Το φιλόδοξο σχέδιο των Ελβετών αρχιτεκτόνων προσπαθεί να συμβάλει στη διεξαγωγή των πρώτων Ολυμπιακών Αγώνων με μηδενικές εκπομπές ρύπων άνθρακα.

*Στην εικόνα βλέπουμε μια προοπτική άποψη του Πύργου από το επίπεδο της θάλασσας



Η αρχική ιδέα

Ο πρωταρχικός στόχος των αρχιτεκτόνων ήταν να επανεξετάσουν την κλασική έννοια του ορόσημου και πώς μπορεί να μετασηματιστεί για μια πόλη με απaráμιλλη φυσική ομορφιά και ακτογραμμή, όπως η πόλη του Ρίο ντε Τζανέιρο. Θα έπρεπε, σύμφωνα με τους Ελβετούς αρχιτέκτονες, η αρχιτεκτονική μορφή, ως έννοια στο σύνολό της, να αντιπροσωπεύει ένα μήνυμα μιας κοινωνίας που αντιμετωπίζει το μέλλον με αισιοδοξία και με έμφαση στην πράσινη ανάπτυξη. “Το πρόγραμμά μας, που στέκεται στην παράδοση “ενός κτιρίου / μιας πόλης ως μηχανή”, θα παράσχει την απαιτούμενη ενέργεια για την πόλη του Ρίο ντε Τζανέιρο και των κατοίκων του, χρησιμοποιώντας τους φυσικούς πόρους. Ελπίζουμε να επιτύχουμε ένα διεθνές ολυμπιακό μήνυμα με μια πολιτική έκκληση. Μετά τη φιλοξενία της συνάντησης κορυφής των Ηνωμένων Εθνών το 1992, το Ρίο ντε Τζανέιρο θα είναι η αφετηρία για μια σφαιρική πράσινη εξέλιξη και για μια βιώσιμη ανάπτυξη των αστικών δομών. Ίσως θα γίνει ακόμη και ένα σύμβολο για τους πρώτους Ολυμπιακούς Αγώνες στην ιστορία με μηδενικές εκπομπές ρύπων άνθρακα.”

Η προσέγγιση

Το κτιριακό πρόγραμμα αποτελείται από εγκαταστάσεις παραγωγής ηλιακής ενέργειας που κατά τη διάρκεια της ημέρας παράγουν την ενέργεια τόσο για την πόλη, αλλά και για το ολυμπιακό χωριό, αντίστοιχα. Τα υπερβολικά ποσά ενέργειας που θα απαιτηθούν θα αντληθούν από το νερό της θάλασσας προς τον υπό σχεδιασμό πύργο. Τη νύχτα, το νερό θα απελευθερώνεται πάλι με τη βοήθεια των στροβίλων, που θα παράγουν ηλεκτρική ενέργεια κατά τη διάρκεια της νύχτας. Η παραχθείσα ηλεκτρική ενέργεια μπορεί να

«Την ενέργειά μου πίσω, παρακαλώ!»

χρησιμοποιηθεί τόσο για το φωτισμό του πύργου ή για την πόλη. Επιπρόσθετα, αυτή η “μηχανή – κτίριο” μετατρέπεται σε εντυπωσιακή κατάπληξη της φύσης: ένας αστικός καταρράκτης, ένα σύμβολο για τις δυνάμεις της φύσης. Συγχρόνως, θα είναι η αντιπροσώπευση μιας συλλογικής συνειδητοποίησης της πόλης απέναντι στο φυσικό τοπίο που την περιβάλλει. Μέσω μιας αστικής plaza τοποθετημένης 60 μέτρα πέρα από τη στάθμη της θάλασσας θα υπάρχει πρόσβαση στο κτίριο. Μέσω ενός αμφιθεάτρου, οι επισκέπτες θα φτάνουν στην είσοδο που τοποθετείται στο ισόγειο.

Το κτίριο – μηχανή

Ο ηλιακός πύργος των Ελβετών αρχιτεκτόνων θα αποτελέσει πρότυπη αρχιτεκτονική μορφή αυτόνομου και βιώσιμου κτιρίου με μηδενικές εκπομπές άνθρακα. Οι Ελβετοί αρχιτέκτονες προβάλλουν στο πρόγραμμά τους την έννοια του “κτιρίου – μηχανή”, δηλαδή του κτιρίου που πέρα από την αισθητική, λειτουργική και χωροταξιακή διάσταση ενσωματώνει και μια άλλη διάσταση, αυτή της τέταρτης διάστασης, όχι με την έννοια των θεωρητικών της αρχιτεκτονικής του χρόνου, αλλά τη διάσταση της παραγωγής. Το κτίριο είναι πλέον αυτόνομο και δυναμικό. Μεταξύ του μεγάλου αριθμού πολιτιστικών αλλαγών που προκλήθηκαν τον 19ο αιώνα, από αυτήν τη λεγόμενη νέα εποχή, ήταν η εγκατάσταση μιας μηχανικής αισθητικής στους τομείς της αρχιτεκτονικής και του βιομηχανικού σχεδίου. Η μηχανική αισθητική μπορεί να διακριθεί στην εργασία κάθε σημαντικού αριθμού του νεωτεριστικού pantheon, επομένως ουσιαστικά ρύθμισε ολόκληρο το φάσμα της νεωτεριστικής δραστηριότητας. Παρά αυτήν την ομοιομορφία, οι λόγοι για τους οποίους το μεμονωμένο κίνημα των Μοντέρνων υιοθέτησε την αισθητική ποικιλία κατά πολύ, ήταν για να καταλήξουν στο συμπέρασμα ότι έκαναν τόσα μόνο για να επικαλεσθούν το τρέχον zeitgeist και μετά βίας θα φείνονταν ικανοποιητικοί.

Πηγή: Buildinggreen

Ρούχα από φωτοβολταϊκά

Το σακάκι σας, το μπουφάν, η φούστα, το παντελόνι σας εκτός από στυλ θα σας παρέχουν σε περίπου τρία χρόνια και ενεργειακή αυτονομία.

Καθηγητές και φοιτητές του τμήματος Νανοτεχνολογίας του ΑΠΘ σχεδιάζουν και σύντομα πρόκειται να παράγουν τα πρώτα έξυπνα υφάσματα, τα οποία θα τροφοδοτούν με ενέργεια νοικοκυριά και καταναλωτές, χρησιμοποιώντας απλώς την ηλιακή ενέργεια.

«Την ενέργειά μου πίσω, παρακαλώ!»

Τα «έξυπνα υφάσματα» θα έχουν ενσωματωμένα εύκαμπτα οργανικά φωτοβολταϊκά, που μέσω της ηλιακής ακτινοβολίας θα παράγουν ενέργεια. Κάθε είδους ενδύματα, όπως μπλούζες, σακάκια, μπουφάν, παντελόνια, που σήμερα μας προστατεύουν απλά από τις καιρικές συνθήκες, θα μετατραπούν σε ενεργειακούς δέκτες, που θα παρέχουν αυτονομία σε κινητά τηλέφωνα, ipod, γκάτζετ μουσικής, laptop, σε holder καρδιοπαθών και άλλες φορητές μικροσυσκευές.

Ήδη, τέσσερις γνωστές ελληνικές βιομηχανικές εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της κλωστοϋφαντουργίας, συμμετέχουν στο ερευνητικό έργο «Υφατρόνικ», την επιστημονική ευθύνη του οποίου έχει το Εργαστήριο Νανοτεχνολογίας του τμήματος Φυσικής του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.

Άλλες εφαρμογές των «έξυπνων υφασμάτων» είναι οι τέντες στα μπαλκόνια των σπιτιών, που βρίσκονται καθημερινά εκτεθειμένες στο ηλιακό φως και θα μπορούσαν να διοχετεύουν ενέργεια σε μικροσυσκευές του νοικοκυριού (τηλεόραση, ραδιόφωνο, μίξερ, ηλεκτρική σκούπα κ.α.).

Οι αισθητήρες, φυσικά, θα είναι ενεργειακά αυτόνομοι, αφού θα φέρουν εύκαμπτα οργανικά φωτοβολταϊκά. Το συγκεκριμένο έργο έχει προϋπολογισμό 700.000 ευρώ.

Πηγή: News 247

Υπεύθυνοι καταναλωτές και με ηθική οι νέοι

Ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι σε θέματα εταιρικής υπευθυνότητας αναδεικνύονται οι νεότεροι καταναλωτές, σε σύγκριση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες, καθώς είναι πιο πιθανόν να επιβραβεύσουν την κοινωνική υπευθυνότητα των εταιρειών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας της Nielsen για την εταιρική υπευθυνότητα, οι «ηθικοί καταναλωτές», παγκοσμίως, φαίνεται να αποτελούνται, κυρίως, από τις νεότερες ηλικιακές ομάδες, συνηθίζουν να συμβουλευονται τα social media για τις αγορές τους και δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα. Ως «ηθικοί καταναλωτές» ορίζονται εκείνοι που δηλώνουν πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για προϊόντα και υπηρεσίες, που προέρχονται από εταιρείες, που υλοποιούν κοινωνικά και περιβαλλοντικά προγράμματα.

Παγκοσμίως, ένας στους δύο καταναλωτές (46%) θεωρείται «ηθικός», αν και στην Ευρώπη μόλις το 32% των ερωτώμενων δηλώνει πως θα πλήρωνε περισσότερο για τα ηθικά προϊόντα, με αντίστοιχο ποσοστό να ισχύει και για την Ελλάδα (30%). Η πλειοψηφία των ηθικών καταναλωτών, διεθνώς, φαίνεται να ανήκει σε ηλικίες κάτω των 40 ετών. Ειδικότερα, το 51% των ερωτώμενων, που είναι μικρότεροι από 40 ετών, δηλώνει ότι θα

«Την ενέργειά μου πίσω, παρακαλώ!»

επιβράβευε τα ηθικά προϊόντα, παρά το υψηλότερο κόστος τους, ενώ μόλις το 37%, όσων ήταν πάνω από 40 ετών, δηλώνει κάτι αντίστοιχο.

Όπως αναφέρεται στην έρευνα, οι προσπάθειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης προκαλούν περισσότερο ενδιαφέρον σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών και τονίζεται ότι τα στελέχη της αγοράς οφείλουν να γνωρίζουν ποιοι είναι αυτοί οι καταναλωτές, ώστε να μπορούν να μεγιστοποιήσουν το κοινωνικό, αλλά και επιχειρηματικό, αντίκτυπο των ενεργειών τους. «Με αυτό τον τρόπο, οι επιχειρήσεις θα μπορέσουν να βρουν τους πιο κατάλληλους κοινωνικούς σκοπούς, για να αφιερώσουν τις δυνάμεις τους, αλλά και τον αποτελεσματικότερο τρόπο, για να τις υλοποιήσουν», όπως επισημαίνεται στην έρευνα.

«Όσον αφορά τους κοινωνικούς σκοπούς, τους οποίους οι εταιρείες καλούνται να υποστηρίξουν, η περιβαλλοντική βιωσιμότητα, η βελτίωση της επιστημονικής και τεχνολογικής εκπαίδευσης και η εξάλειψη της ακραίας φτώχειας και πείνας, φαίνεται να κυριαρχούν στο μυαλό των καταναλωτών, παγκοσμίως.

Στην Ελλάδα, η καταπολέμηση της ακραίας φτώχειας και πείνας βρίσκεται στην πρώτη θέση και ακολουθούν η μείωση της παιδική θνησιμότητας και η περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Οι επιχειρήσεις, γνωρίζοντας ποιοι κοινωνικοί σκοποί θεωρούνται πιο σημαντικοί για τους ηθικούς καταναλωτές, μπορούν να ιεραρχήσουν καλύτερα τις κοινωνικές τους επενδύσεις. Το επόμενο βήμα για τις εταιρείες είναι να κατανοήσουν ποιοι κοινωνικοί σκοποί θεωρούνται σημαντικοί στο κοινό της κάθε μάρκας ξεχωριστά», σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας.

Ένα επιπλέον ενδιαφέρον στοιχείο, που προκύπτει από την παγκόσμια έρευνα της Nielsen, είναι η σχέση των ηθικών καταναλωτών με τα social media.

Το 59% των «ηθικών καταναλωτών» δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως βοήθεια για τις αγοραστικές αποφάσεις του, σε αντίθεση με το μόλις 46% του συνολικού δείγματος της έρευνας.