

JAK BY PAN ZROBIŁ?

HOLA Design – Monika I Adam Bronikowscy

Początek to poznanie. Poznanie lub rozpoznanie. Rozpoznanie z czym będziemy się mierzyć. Poznanie klienta. Rozpoznanie potrzeb, poznanie oczekiwań, zgłębianie, nazywanie, często uzmysławianie i zmuszanie do identyfikowania i samo-poznawania. Po co? By w efekcie w oparciu o tę bezcenną dla projektanta wiedzę o jednostce lub zespole jednostek stworzyć przestrzeń. Przestrzeń, w której jednostki o subiektywnych potrzebach funkcjonować będą z satysfakcją. Summa summarum kreujemy bowiem jednostkowo-optimalny mikroświat skupiony na zaspokajaniu indywidualnych i subiektywnych oczekiwań funkcjonalno-estetycznych.

OCZAMI KLIENTA

Proces ten wymaga wyjścia z siebie i stanięcia obok. Spojrzenia nie swoimi oczami, lecz oczami klienta na przestrzeń i przedmioty. Znalezienia złotego środka pomiędzy tym subiektywnym oglądem rzeczywistości, który każdy z nas, chcąc nie chcąc, reprezentuje, a bardziej obiektywnymi zasadami ergonomii i kanonami sztuki projektowej. Gdy wydaje się nam, że znajdujemy równowagę pomiędzy tym co obiektywnie piękne, a tym co subiektywnie pożądane, gdy zdajemy się być u celu, pada pytanie: - A jak by PAN zrobił u siebie? - Zupełnie inaczej, odpowiadam. Dlaczego? Bo przecież zestaw moich potrzeb i oczekiwań, mój styl życia, model rodziny, zainteresowania, to jak spędzam bardziej i mniej wolny czas w swojej własnej przestrzeni, jest prawie jak odcisk palca – indywidualny. Czy zatem to, co tworzymy jako projektanci jest piękne tylko subiektywnie, bo podporządkowane potrzebom konkretnej jednostki? Jakże są tak naprawdę te jednostkowe potrzeby? W pełni zindywidualizowane, czy jednak przesiąknięte tym czym jednostka jest otoczona lub w dzisiejszych czasach raczej osaczona? Co leży u ich podłoża? Co je kreuje?

KANONY PIĘKNA

Szukam, wertuję, zastanawiam się. Gdzie znaleźć odpowiedź na ten filozoficzny prawie problem? Czy w ogóle

szukać? Czy warto? Jednak warto. Po to by świadomie nakreślać kolejne przestrzenie i nadawać indywidualny im charakter. Więc wertuję i znajduję. Definicję. A raczej definicje. Różne definicje piękna. Te dzisiejsze, wczorajsze i starsze. Klasyczne greckie, późniejsze renesansowe i całkiem współczesne. Jednoznaczne? Niejednoznaczne. Bo kanony piękna się zmieniają w czasie. Bo są uzależnione od czynników kulturowych. Bo poddają się modom.

PRZESTRZEŃ PONAD CZASEM

Jak zatem projektować? Tak by móc podpisać się pod swoim dziełem zarówno dziś, jak i po latach. Tak by finalny użytkownik utożsamiał się i czuł się dobrze w przestrzeni przez nas dla niego skrojonej. Tak aby w sferze estetyki zaspokoić subiektywne i często kreowane modą oczekiwania klienta, a jednocześnie wpleść pierwiastek ponadczasowości. Projektując podsuwać właściwe rozwiązania, budować świadomość, łączyć pozorne sprzeczności w harmonijną całość. Patrzeć w przeszłość, czerpać inspirację, wybiegać w przyszłość by tworzyć przestrzenie odporne na czas i chwilowe mody, a jednocześnie wpasowane w subiektywne potrzeby klientów. Kreować dając zadość potrzebie tworzenia rzeczy obiektywnie właściwych i jednocześnie indywidualnie dopasowanych.

Trudne? Czasami. Intrygujące? Zawsze.



Jelenie ze złotymi rogami, cena 45 zł. MARKS & SPENCER

DOŁĄCZ DO NAJLEPSZYCH



Redakcja miesięcznika VILLA już po raz szósty organizuje prestiżowy konkurs na najlepsze produkty branży wnętrzarskiej. W tej edycji oprócz nowości meblowych, łazienkowych, kuchennych, dodatków, tkanin czy podłóg nagrodzimy także prestiżowych deweloperów i najbardziej luksusowe inwestycje mieszkaniowe w Polsce. Optymizmem napawa lista laureatów poprzednich edycji konkursu Złote Ville, których wysiłek w budowaniu prężnych marek, przedsię-

biorstw i produktów został dostrzeżony i doceniony. Wręczenie nagród odbędzie na uroczystej gali, która gromadzi ponad 300 osób. Będzie to niepowtarzalna okazja do rozmów kulturalnych, wymiany doświadczeń, spostrzeżeń, a także nawiązania nowych kontaktów biznesowych. W ubiegłych latach obszerne reportaże poświęcone Złotemu Villom ukazały się m.in. w TVP 3, TVP 2, miesięczniku Businessman.pl. Ponadto relacja z tego wydarzenia jest prezentowana na łamach magazynu VILLA.

NAGRODY

- **Kategoria nowe produkty** – „Złota 20-tka” najlepsze premiery produktów branży wnętrzarskiej (20 równorzędnych nagród, 20 statuetek dla zwycięzców)
- **W kategorii deweloperzy** – „Kryształowa 15-tka” prestiżowi deweloperzy działający na terenie Polski (15 równorzędnych nagród, 15 statuetek dla zwycięzców)
- **W kategorii inwestycje** – Top 10 najbardziej luksusowych inwestycji w Polsce (10 równorzędnych nagród, 10 statuetek dla zwycięzców)
- Korzyści dla uczestnika konkursu Złota Villa
- laureaci konkursu otrzymują godło Złota Villa 2015 i prawo oznaczania zwyciężkich produktów
- prawo wykorzystywania nazwy Złota Villa 2015 do celów PR i marketingowych
- prezentacja zgłoszonego produktu, firmy lub inwestycji w wydaniu magazynu VILLA, które ukaże się po gali (1/4 strony), logo, dane teleadresowe, zdjęcie, opis
- udział w uroczystej gali
- prestiż i uznanie w branży wnętrzarskiej

JAK WZIĄĆ UDZIAŁ W KONKURSIE?

Aby zgłosić produkt, firmę deweloperską lub inwestycję do konkursu należy wypełnić i podpisać krótki formularz zgłoszeniowy i przesłać go mailem na adres konkurs@villa.net.pl. Wydrukowaną, opieczętowaną i podpisaną wersję formularza należy wysłać na adres redakcji miesięcznika VILLA (Tytoniowa 20, 04-228 Warszawa) do 19 grudnia 2014

Nagrodzone firmy mają obowiązek uiszczenia opłaty za prawo do użytkowania znaku Złota VILLA 2015 w wysokości 2 200 PLN netto. Wypełnienie i przesłanie formularza konkursowego oznacza zgodę na ww. opłatę. Nagrodzone produkty, firmy i inwestycje zostaną zaprezentowane w magazynie VILLA (1/4 strony), w numerze następującym po uroczystej gali rozdania nagród. Prezentacja nagrodzonych produktów nie jest dodatkowo płatna.

TERMINY

Przyjmowanie zgłoszeń – do 19 grudnia 2014
Obrazy jury i głosowanie – 29 grudnia 2014
Uroczyste wręczenie nagród podczas wieczornej gali styczeń 2015

Ogłoszenie wyników wraz z prezentacjami produktów w miesięczniku VILLA – luty 2015

WIĘCEJ INFORMACJI

Karolina Fryska
 Starszy specjalista ds. reklamy
 tel. kom. 669 437 100
 prenumerata@villa.net.pl

Monika Krawczuk
 Dyrektor biura reklamy
 tel. kom. 608 762 888,
 m.krawczuk@villa.net.pl

Agata Bąk
 Specjalista ds. promocji
 tel. kom. 669 337 100,
 a.bak@villa.net.pl