



О КОМПАНИИ

ПРОДУКЦИЯ

ПОДДЕРЖКА



АВТОМАТИЧЕСКИЕ ГАРАЖНЫЕ ВОРОТА, ПРОМЫШЛЕННЫЕ СЕКЦИОННЫЕ ВОРОТА, ОТКАТНЫЕ ВОРОТА
АВТОМАТИКА ДЛЯ ВОРОТ, АВТОМАТИЧЕСКИЕ ШЛАГБАУМЫ, АВТОМАТИЧЕСКИЕ ДВЕРИ, КОНТЕЙНЕРЫ



Мода в гаражных воротах. Эволюция эстетики

Как ни странно, сезонная мода существует не только на одежду, обувь, автомобили, но и на такие вещи и изделия, с которыми у большинства людей никак не ассоциируется понятие «мода», например, гаражные ворота. Конечно, с ними немного иначе. Продолжительность сезона не 3 месяца, а, скорее, 3 года, диктуют моду не Париж и не Милан, а особенности местной архитектуры. Мода весьма различная в разных странах, но тенденции развития довольно похожие.

Как известно, до восьмидесятых годов прошлого века большинство гаражных ворот были не секционными. В США и Западной Европе доминировали подъемно-поворотные – ворота из одной створки, обшитой профилированной жстью или деревянными досками, поднимающейся вверх. В южных странах и Великобритании наряду с подъемно-поворотными были еще весьма популярны и рулонные ворота, которые состояли из узких металлических секций, которые наматывались на барабан над проемом ворот. А вот в Восточной Европе и России к этому моменту оставался, за редчайшим исключением, старый тип распашных ворот, которые каждую зиму надо было откапывать от снега, чтобы открыть.

Можно с большой долей вероятности говорить, что родиной секционных ворот являются США. Прототипы таких ворот были созданы уже давно, но именно с восьмидесятых они оформились в доступный продукт и начали уверенно теснить с рынка другие ворота. Всего за десять лет секционные ворота практически полностью вытеснили с рынка подъемно-поворотные. А через несколько лет этот продукт стал приходить и в Европу (как, наверное, и большинство продуктов американской культуры). Именно с этого момента основные производители в Германии и Швеции переориентировались на секционные ворота. Однако, это не мешало все еще довольно много ворот привозить из Америки. Развитое массовое производство и «экономные» стандарты качества, позволяли американцам производить продукт дешевле. Там это был ежедневный продукт, а в Европе продолжал оставаться эксклюзивом. И дело здесь вовсе не в качестве продукта или его необычности.

Европейцы привыкли себе строить дома, как минимум, лет на 50, а американцы считали, что средняя продолжительность проживания владельца в одном доме – 5 лет! И другой владелец все меняет заново. Чтобы европейский потребитель оценил разницу во времени эксплуатации и качестве продукта понадобилось время. И за последнее десятилетие на рынке Европы американских ворот почти не осталось (небольшими «островками» их обитания остались Норвегия и Франция.). И не только из-за «экономного» качества – больше из-за того, что они уже не соответствовали моде...

Все говорят что англичане консервативны. Да, это правда. Там и сейчас продаются 70% подъемно-поворотных ворот, в отличие от других стран Европы, где продажи не превышают 10%. Однако и американцы консервативны не меньше: вот уже столетие, как у них строятся дома все в том же колониальном стиле. А секционные ворота однажды появившись, остались неизменными и по сей день. Характерный пример: такой популярный в Америке рисунок на секционных воротах как «филенка» («кассета»), к настоящему моменту практически исчез в Европе. Ответ прост – в Европе «филенка» перестала быть модной...

Наверное, дело не в том, что европейцы отказались от традиционной архитектуры. Совсем нет. Просто люди все разные и всегда стараются как-то под себя изменить то место, где они живут, стараются просто отличаться от других. Если нечего изменить в стиле стен или крыш, такая важная часть фасада дома, как гаражные ворота, стала отражением духа современности и стилисти европейского домовладельца. Это и явилось толчком для появления моды ворот.

Процесс к «лаконичности» или «стерильности» моды секционных ворот в Средней и Северной Европе продолжается до сих пор. Ворота «в полоску» высотой 10 см на рубеже двухтысячных годов стали заменять на «среднюю полоску» (Midrib, Mittlesicke) высотой 25-30 см, а старую фактуру поверхности «woodgrain», имитирующую рисунок «дерево», заменила гладкая поверхность. И в последние годы процесс продолжается. Домовладельцы выбирают все больше ворота, секции которых, в основном, полностью гладкие и без всяких полосок. Или если не гладкие, то с фактурой «стукко» или «микрориб», но обязательно без полосок. Просто «лаконичный» стиль.





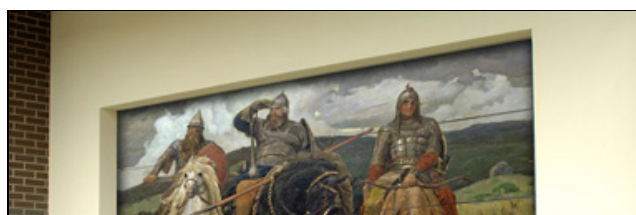
Однако, когда все больше ворот становятся стерильно чистыми, опять трудно себя показать. Конечно, можно играть цветами. Даже удивительно, в какие только цвета не приходится производителям красить ворота. И розовый с фиолетовым – еще не предел! А вот белый или коричневый перестают быть стандартом. В последнее время становятся популярными цвета, полученные иными покрытиями секций, такими как антрацит, медь, нержавеющая сталь и т.п. Доминирующие цвета отличаются по регионам. Скандинавы очень любят черный и темно-серые цвета, немцы – серые и зеленые тона, голландцы – разноцветные, итальянцы – темно-зеленые.

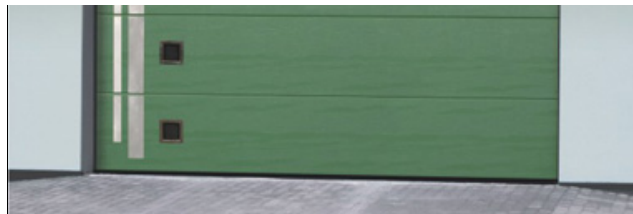
И конечно, с появлением технологии покрытия стали пленкой с разными рисунками, стали популярны разные имитации дерева. В особенности в регионах, где в экстерьере дома используется много дерева: в Баварии и Австрии – «золотой дуб», в Италии – «старый дуб», в Швеции – «темное дерево». Потребители, конечно, предпочли бы не имитацию, а натуральное дерево, но необходимость его постоянно обновлять стоит дорого, а секции покрыты ПВХ-пленкой, которую практически не отличить от настоящего дерева, а тем более не требуется ничего обновлять.



Так же довольно популярным стало украшать гладкие ворота «иллюминаторами» – окнами из нержавеющей стали разного диаметра. Люди сами выбирают расположение окон, делают свой уникальный дизайн. Производителю становится нелегко успевать за требованиями потребителя.

Существует отдельное направление дизайна – аппликации из разнообразных элементов, нарезанных из листа нержавеющей стали. При помощи лазерных технологий теперь стало возможным исполнить и такие индивидуальные заказы. А благодаря технологии печати на любых поверхностях становится возможным изготовить для клиента секционные ворота, например, с его собственным портретом или изображением машины его мечты.





В настоящее время в странах Восточной Европы, а так же и в России пока что доминирует простая "полоска". Рынок секционных ворот довольно юный, потребители в массовом порядке исключительных требований пока не выдвигают. Но весьма вероятно, что в ближайшие годы поставщики ворот начнут конкурировать, предлагая покупателям более эстетичные ворота.

Компания «Ритерна» уже имеет богатый опыт работы с европейскими клиентами, занимая достойное место среди основных поставщиков секционных ворот. Благодаря гибкой политике продаж, внимательному отслеживанию тенденций на рынке, современной технологической базе, постоянной конструкторской работе, компания готова предложить новинки в области как оформления ворот, так и конструкции их отдельных элементов, оставаясь неизменно поставщиком одних из самых безопасных и эстетичных секционных ворот, которые помимо непосредственной функции ограничения въезда добавляют свежести в общий стиль и сделают дом уникальным.

Витаутас Ринкявичус

PROTECTED BY **COPYSCAPE** DO NOT COPY



Разработка и поддержка ООО "Ритерна" © 2005-2013
e-mail: web@ryterna.ru

[Главная](#) | [О нас](#) | [Новости](#) | [Поддержка](#) | [Гаражные ворота](#) | [Промышленные секционные ворота](#) | [Откатные ворота](#) | [Подвесные ворота](#)
[Автоматические двери](#) | [Скоростные рулонные ворота](#) | [Автоматика для ворот](#) | [Автоматические шлагбаумы](#) | [Антипарковочные барьеры](#)
[Складское оборудование](#) | [Входные козырьки](#) | [Модульные мобильные здания, офисные и санитарные контейнеры](#)
[Металлические ограждения, перила, балконные ограждения, козырьки](#)