

**Салиева Юлия, I курс кафедры  
Промышленный дизайн, МГХПА им. С.Г. Строганова  
преподаватель А.В. Пахомова профессор, к. культурологии**

Цели и задачи выставок HouseHold Expo и Stylish Home.Gifts: представить российский рынок товаров для дома, дачи, предметов интерьера, подарочной упаковки и дать возможность взаимодействия для юридических лиц данной сферы, работающих для других бизнесов (B2B).

Данные выставки были посещены мной, как студенткой МГХПА им. С.Г. Строганова, в первый день – 14 сентября. Первостепенной целью для меня был анализ материалов и покрытий, благодаря которому я могла сделать выводы о нынешних тенденциях в представленных сферах легкой промышленности. Мне также требовалось понять, какие способы применяются производителями ради достижения визуальной дороговизны товара. Но, не смотря на серьезные намерения, я также смогла получить от выставки удовольствие, изучить товарные ряды и присмотреть себе несколько моделей посуды. Всё-таки тематика HouseHold Expo актуальна для повседневной жизни каждого из нас.

Стенды, стоявшие у входа, уже давали понять, что здесь представлены товары совершенно разных ценовых категорий, а каждая фирма преследует свои цели и старается выделить наиболее выигрышные стороны своей продукции.



Так российская марка "Gipfel" пользуется своей узнаваемостью, статусом "немецкого качества", прочной и долговечной посудой для готовки. Несмотря на это, сейчас фирма переживает не лучшие времена. Производитель пересмотрел приоритеты, сделав ставку на дешевизну материала. Чтобы не потерять доверие покупателя, "Gipfel" выпускают по новым стандартам старую, всеми знакомую и

одобренную коллекцию. Аккуратно они поступают и с выбором цвета – черный алюминий в основе, акценты – красные силиконовые рукоятки на кастрюлях и того же цвета крышка таджина. Выходит весьма строгое и классическое сочетание, в нужной мере привлекающее внимание.

Соседями "Gipfel" является английский бренд "Wilmax". Их столовая посуда предполагает сервировку со вкусом, а ценовой сегмент явно не для всех. Старые коллекции бренда отличаются лаконичностью и минимализмом, каждая из них была

ограничена одним оттенком, будь то белоснежный фарфор или песочный. В последней же коллекции под названием “Color Boom” “Wilmax” позволил себе играть с множеством текстур и благородных оттенков.

Тщательно подобранные комплиментарные цвета (лавандовый и лимонный, бирюзовый и коралловый) создают взаимодействие между объектами, соединяя их в целостный столовый сервиз. На стенде угадываются тренды прошлых лет: коралловый и классический синий - цвета прошлых лет по мнению Pantone.



Неожиданно впечатлила, казалось бы, обычная эмалированная посуда. Лысьвенские заводы производят данный продукт с начала прошлого века. Многим из нас еще с детства приелась эмалированная кастрюля для компота с незамысловатым рисунком и пробкой в ручке. Однако сейчас мода на эмаль снова набирает обороты. Лысьва в своем корнере разделяет продукцию на более привычную для консервативного покупателя и стильную посуду для привлечения более молодых поколений.

Аккуратно окрашенная поверхность стальных изделий эффектно их выделяет, благодаря этому они выглядят дороже. Представитель компании «Лысьва» подробно описывает процесс обработки стали, показывает, как тщательно подбираются кристаллы эмали, её оттенки. Кремовый, яркий красный, теплый серый и темно-зеленый – эти цвета скорее позволяют играть на чувстве ностальгии, чем угадывают тренды года. Теперь это не просто эмалированная посуда — это модный винтаж, требующий правильного обращения. Поэтому бренд заботливо вкладывает в упаковку широкую инструкцию с правилами и советами по применению товара.

Где же тогда все самые актуальные краски? Конечно же в отделе с пластиковыми изделиями. Такого вида продукция отличается дешевизной, применение модных тенденций – всё, что остается компаниям производителей. Интересным примером является фирма «Архимед», специализирующаяся на всякого рода емкостях, в том числе

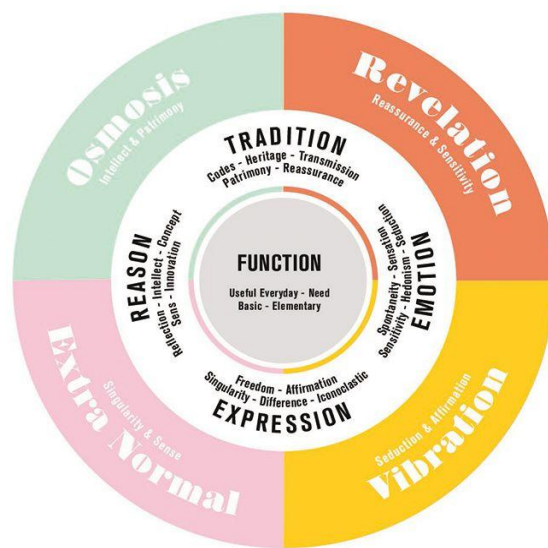


контейнерах, стаканах и мисках. Первое, о чем заявляет компания – экологичность производства, что уже является популярной тенденцией. Второе – гармоничность и привлекательность цветовой гаммы.

Светлые, слегка неоновые оттенки создают впечатление не солидности и прочности, но оптимистичности, и скорее играют на эмоциях потребителя. Что интересно, палитра представленной на фото линейки чем-то напоминает трендбук этого лета от NellyRodi.

Оттенки, представленные в нем, интерпретируются как переосмысление повседневности, истоков и первичных потребностей, поиск счастья и удовлетворения в этих элементах.

Другой пример – фирма «Бытпласт», а точнее её линейка "Phibo". На фото изображена лишь её часть для транспортировки готовой пищи. Продукция здесь окрашена в спокойные оттенки морской волны, хаки. Также встречается классическое сочетание серого и желтого одинаковой светлоты. Однако хочется подметить, что похожая пара оттенков (17-5104 Ultimate Gray + 13-0647 Illuminating) является цветами года 2021 по мнению Pantone. Также можно увидеть, что производитель играет с текстурой, где это возможно. Тонкие ручки чашек и крепления контейнеров выдают материал, однако по форме стакана сложно говорить о его материале. Поэтому именно его делают матовым, визуально превращая в картонный, а то и керамический стакан. Такая игра позволяет выглядеть продукту презентабельнее.







Очень интересно выставилась компания "Pfluoan". Подбирая оттенки для сковород, производитель решает создать свои. Словно задавая моду самостоятельно, он ставит фирму на уровень выше. Необычно решен вопрос и с оформлением стенда. Сковороды расположены под одинаковым наклоном каждая на фоне своего оттенка. Создается впечатление повтора кадра, словно сковороды превратили в объект поп-арта.