

עיצוב מתוור

סוכנות "טאלנטס", שהקים גל גאון, מתווכת בין מעצבים ישראלים לבין השווקים הרלוונטיים להם בארץ ובחו"ל. בראיון ל"גלובס" אומר גאון: "הסוכנות עובדת על ניתוח מגמות בשוק הצריכה של עיצוב ומוצרי מותרות, איתור טאלנטים ופיתוח של היוצרים עצמם בכיוון מקצועי" / חגית פלגרותם



שנים של חיפוש והבשלה. גאון על רקע התערוכה (צילום: עינת לברון)



כיסאות נחשבו מאז ומתמיד לסמלי התקופה בעיצוב. כיסא "לואי גוסט", בעיצובו של פיליפ סטארק משנת 2000 (ובייצור חברת קרטל) הוא מחוזה פוסט-מודרנית ל"סגנון לואי ה-14". מעצב העל סטארק הפיח חיים חדשים ורוח עכשווית בקלאסיקה הבארוקית, כשתרגם את רהיטי הארמונות הכבדים, המרופדים, לרהיט קליל מפלסטיק שקוף, שנוכחותו בחלל אוורירית ומרחפת. כעת מגיע מעצב ישראלי צעיר, אורי שפירא, ומצמיח על "לואי גוסט" של סטארק מעטה של קריסטל מאובן. גבישי קריסטל עוטפים את כולו בבוהק שקוף ודוקרני, כמעין שכבה גיאולוגית שנוספה לו והיא מעידה על מעמדו ההיסטורי בעולם העיצוב.

עבודתו של שפירא היא אחד הפריטים המסקרנים בתערוכת הפתיחה של "טאלנטס" (Talents), חלל התצוגה של סוכנות הכשרונות החדשה שהקים גל גאון, לקידום מעצבים ומוצריהם. התערוכה, שנפתחה בסוף השבוע, נקראת "משחקים עם הטבע". שפירא, אחד הכשרונות הללו, מייטיב לשחק ביצירת טבע מדומה, הצמחת אצות וגבישים

מלאכותיים ומתן פרשנות חדשה לחפצים שמשנים את פניהם בעקבות התהליך. המניפולציה על כסא של סטארק היא סוג של "חוצפה ישראלית", אבל יש בה גם ערך מוסף של תגובת שרשרת, מעין דיאלוג מתגלגל בין דורות של מעצבים ותקופות. אם פרשנותו של סטארק הפכה את הרהיט לנגיש וקל יותר לייצור ושיווק, מבלי לגרוע ממעמדו האיקוני, הרי שהתוספת של שפירא מפקיעה ממנו את השימושיות והופכת אותו לפסל מבהיק ומנצנץ.

פסלים כאלה ואחרים מוצגים בחלל "טאלנטס" לצד חפצים שימושיים ורהיטים, שתפקידם העיצובי ברור יותר. גאון (43) מגשים כעת תוכנית עסקית שהיא גם חלום. הוא למד ארכיטקטורה בבצלאל ומנהל עסקים בבניה"ס קלוג רקנאטי באוניברסיטת ת"א. שנים רבות הוא מלמד בפקולטה לעיצוב במכון הטכנולוגי בחולון ובמקביל פתח לפני כשנה וחצי את "טאלנטס", שהחלה באיסוף מעצבים וגיבוש קולקציה, וכעת שואפת להתרחב. הרעיון שמאחורי הסוכנות הוא פיתוח סדרות מוגבלות של מוצרי מעצבים

לאספנים ולמותגי עיצוב מובילים בארץ ובעולם.

"בית טוב למעצבים"

בין העיסוק בעיצוב לבין הקמת העסק, מתאר גאון, היו צריכות לעבור שנים של חיפוש והבשלה. "העניין שלי בארכיטקטורה התחיל בבוקר שנכנסתי למשרדו של אטורה סוטסאס במילנו, הייתי בן 23 והתלוויתי לסיור עם אבא, איזיקה גאון, שהיה אוצר העיצוב של מוזיאון ישראל. זו נקודה מאוד חשובה בזמן מבחינתי, כי מאותו רגע היה לי ברור כמה אני הולך להתעסק בחיים".

אולם הפער בין עבודת המעצבים לבין השוק העסקי הטריד אותו ולא בא על פתרונו. "אחרי שנים כיוצר, מתכנן ומורה החלטתי ללמוד מנהל עסקים וברגע שהתחלתי להתבונן בעיצוב מזווית עסקית השתנה דפוס

גאון: "טאלנטס הולכת ומתרחבת כל הזמן. הסוכנות משקיעה בפיתוח רעיונות וכל מה שניתן לסחור בו"

החשיבה שלי. קודם הייתי שם במתכונת של היוצר העצמאי שמחבר את עצמו לשוק - דרך פרויקטים, דרך לקוחות. רק כשהתחלתי לבחון את השוק מהיבט עסקי עמדתי על הפער בין הפעילות של היוצר הבודד לבין השווקים הרלוונטיים", הוא מסביר.

משם החליט "לחזור לחלום העסקי שלי - לפתח חברה שתמנף את היוצרים והיצירות ותקדם את השתלבותם בשוק". החברה נבנית בשלבים ויש בה שני גורמים שעובדים במקביל: האחד הוא הסוכנות, שמייצגת מעצבים ומקדמת את מוצריהם, תוך סיוע בפיתוח מוצרים והתאמתם לשוק (כשגאון משמש כארט דירקטור). האפיק השני הוא המתג, שמנסה לבסס את עצמו כ"בית טוב" של מוצרי מעצבים.

"הסוכנות עובדת על ניתוח מגמות בשוק הצריכה של עיצוב ומוצרי מותרות, איתור יוצרים טאלנטים, פיתוח פרויקטים ומוצרים וכן פיתוח של היוצרים עצמם בכיוון מקצועי".

אתה מתמקד בקולקציה של "דזיין ארטי"

ומתרחק ממוצרי צריכה יומיומיים. בניגוד למוצרי ביזנס (מורגן ישראלי של מוצרי מעצבים) או מוג'י, או העיצוב הי'נג'יש לבלי של איקאה.

גאון: "אני לא מתנגד גם למוצרי צריכה, אבל מפרופיל גבוה, יוקרה. מיצובית אנחנו רוצים להיתפס כמותג עם ערך מאוד גבוה ללקוחות".

● מי הלקוחות שלך, הקונה או המעצב, שמעוניין בשירותי הסוכנות?

"המעצבים אינם לקוחות של הסוכנות אלא שותפים לדרך. הלקוחות הם קונים, אספני עיצוב, צרכני עיצוב וחברות. אני מציע סדרה בלעדית ליצרן או לרשת, והם בוחרים את הדברים שמוצאים חן בעיניהם".

● בדומה לאסטבלישד אנר פונס, החברה האנגלית המפתחת קולקציית עיצוב עם מגוון מעצבים?

"דומה מאוד. טאלנטס רוצה להיות מטריית עיצוב, והיא הולכת ומתרחבת כל הזמן. הסוכנות משקיעה בפיתוח תמות ורעיונות לפרויקטים, מייצרת פרוטוטיפ (אבטיפוס למוצר) וכל מה שניתן להתחיל לסחור בו. אח"כ היא מוצאת ערוצי שיווק ומכירה".

● למי אתם משווקים?

"כיום אנחנו עובדים בארץ עם טולמנס, קסטאל, קרני תכלת והרמוני. המטרה היא להגיע לחברות דומות בחו"ל - קורסו קומו 10 במילאנו, אסטבלישד בלונדון, מואי הזולנדית ומוס בניריווק. השוק הישראלי הוא בטא - 'סטס מרקט' מצוין, כי שוק העיצוב בארץ מאוד חי ויש בו ביקושים ופעילות עסקית".

● זה נשמע כמו מעבדת פיתוח, עם פוקוס מסחרי?

"אני מפריד בין מוצרי one of או סדרות מוגבלות, שיוצגו בגלריה כאפריטיף טעם ראשוני לפני שיוצאים לשוק. יש מוצרים שמראש הם מוצרי שיווק, אך עדיין לא במאס פרודקשן".

"המחירים נעים בין 2,600 שקל לקערות פירות ביציקת פורצלן למשל, לעשרות אלפי שקלים למוצרים גדולים ורהיטים".

● ומה עם עיצוב להמונים?

"יש לי כוונה להגיע לקולקציה של כ-30 מוצרים, לא להמונים. כל פריט כזה יהיה בעל ייחוד ומתאים לאספנות עיצוב".