

מתאימים את העיצוב לישראלים



גם ענקיות עיצוב כמו איקאה מתאימות את עצמן לטעם המקומי, אך מהו בכלל הטעם הישראלי? "הטרנדים עובדים על הישראלים כמו שטיפת מוח" **נעה נבט**



שלנו נראים בערך אותו דבר". מזרחי אומר כי הישראלים לא נוהגים להעז בעיצוב, ובניגוד לתחומים אחרים – בכל מה שקשור למראה הבית הם דווקא שמרנים. "הזיכרון הקולקטיבי בי של הישראלים הוא שהם מתגוררים בבתים קטנים, ולכן הם מעדיפים צבעים בהירים, מתוך תפיסת עולם נכונה שזה גורם לחלל קטן להיראות גדול יותר", אומר מזרחי. "אם נראה צבע, זה יהיה בגוף תאורה, בכורסה, בשיטה – אביזרים שאפשר להחליף אם העיניים מתעייפות".

אחד הדברים האהובים במיוחד על הישראליים, לדברי כל אנשי המקצוע שעמם שוחחנו, הוא הטרנדים השולטים בעולם העיצוב. זה יכול להיות רטרו שיק, פרובאנס, כפרי או נקי – הישראלי מתחבר להכל, העיקר שהיה יהיה המראה השולט כרגע. התוצאה היא לעתים מישאש מוזר, אוסף של סגנונות בבית אחד. "הטרנד הנוכחי באירופה יהיה הטרנד כאן בעוד כמה שנים", אומרות מעצבות הפנים אלון נה יחיאלי ורויטל הורדייני, הבעלים של סטודיו ארוקו. "במשך תקופה ארוכה הבריטים היו באופנה וראינו אותם בכל דירה בישראל, ולא משנה אם זה הקטין את הדירה או לא התאים לה. היתה תקופה שגוון עץ האלון שלט בכל מקום, גם בחנויות היוקרה וגם ברחוב הרצל בתל אביב. הטרנד הנוכחי הוא עץ אגוז".

"הטרנדים עובדים על הישראלים כמו שטי" פת מוח. הם רואים אותם בתוכניות עיצוב, במדגמים מחו"ל, אצל הרודה והשכנה. אחרי כמה שנים נמאס להם, והם עוברים לטרנד הבא. לא מוזמן ביקרנו בתערוכת עיצוב במילנו, ושמונו לב שהקהל הישראלי אוהב הכל: בביתן קלאסי היו הרבה מעצבים מרוסיה, בביתן הכפרי היו הרבה מדובאי – הישראלים ביקרו בכל הבית תנים, ובהתאם מעצבים את הבית בסגנון של 'קצת מהכל', וזה היופי שלו".

"אי אפשר לעבור על הלכות הישראלי", אומרות יחיאלי והורדייני. "בניגוד לעבר, כיום ההיצע בשוק גדול ויש תחרות בין הספקים. גם ספקים שפנו בעבר לאלפיון העליון מבינים שהם צריכים להציע את כל רמות המחירים. מנגד, בכל חנות ברחוב הרצל תמצאו מעצב ריהוט שיצוור ללקוח לבחור, מבחר הבדים גדול ואפילו החיקויים הם ברמה. מבחינת הלקוח, גם חיקוי חייב להיות איכותי, כי אם הוא משלם – הוא רוצה שזה ייראה טוב".

בסטיאן מפרנקפורט, גיימס מלונדון ומושה מרמת גן נכנסים לסניף של איקאה. כל אחד עושה זאת במדינתו, בסניף הקרוב לביתו. מרבדים בשפות שונות והשלטים נראים אחרת, אבל סביר להניח שהם יראו כמעט את אותו הרבר כשיצמדו במבוך של הסניף, בין אזור המטבחיים לאזור הדרי האמבטיה, מאזור השטיחים לאזור הקופסאות. אבל רק כמעט. המנהלים המקומיים של הרשת אמנם חייבים להחזיק את אותם מוצרים ומחויבים לצורת תצוגה מסוימת, אך יש להם אפשרות לבחור מתוך "בנק" של אלפי מוצרים אופציונליים את אלה שמתאימים למדינה שבה הם פועלים. "אנחנו מצייעים בישראל את אותם

אורלי גוהר-בן הרוש:
"לפני 40 שנה לכולם היתה אותה ספה, אבל כעת כל אחד חייב להתאים את הספה למנורה ולטפט. משקיעים המון מחשבה בעיצוב"

מוצרים כמו הסניף באבו דאבי או בנורווגיה, אבל החברה לא אדישה לצרכים של הצרכנים המקומיים, ולכן אנחנו יכולים לפנות אליה ולבקש שיעצבו מוצר מסוים שיש לו דרישה בארץ", מסביר סמנכ"ל המכירות והמגוון של איקאה ישראל, אבי בריששט.

לא רק צרכים ייחודיים יש לצרכנים הישראליים, אלא גם טעם ייחודי. שנים רבות חלפו מאז שהטעם הישראלי בעיצוב התמצה במרצ' פות שומשום בסלון ובארונות פורמייקה במט' בת. הישראלי הממוצע נהפך לצרכן מתוחכם, שמכיר היטב את הטרנדים, צופה בתוכניות ע"י צוב בטלוויזיה, גולש באתרים ייחודיים בארץ ובחו"ל וקורא מגזינים לעיצוב – ולא רק בתור לרופא השניים. כמו תמיד – הוא לא פראיר: הוא לא מוכן לקנות מוצר שמחירו גבוה מדי לטעמו, אבל ישמח להשקיע זמן ולערוך סקר שוק כדי למצוא את המקום שבו יקבל תמורה הולמת לכספו.

"הטעם הישראלי עובר כמו חוק העדר", אומר ד"ר אלי מזרחי, ראש אולטימה – בית הספר לעיצוב של מרכז הבנייה הישראלי. "עשיר, עני, מעצב או איש הייטק – הבתים



משמאל למעלה, עם כיוון השעון: חדר אמבטיה של חזי בנק, מטבח פתוח לסלון בעיצוב של סטודיו ארוקו, פתרונות אחסון של איקאה, שולחן מעוצב של אליטה ליוינג וסלון של איקאה

רוב התקציב – למטבח

הישראלים אוהבים לארח, ולא רק בחגים, מה שמעלה כמה דרישות עיצוביות. "רוב התק"

ולכן רואים הרבה אפור וצהוב. גוהר-בן הרוש אומרת כי נוכח הטמפרטורות הגבוהות, אין סיבה לייבא הנה ריפור עור חם, והיא מעדיפה בדי פשתן וכותנה, שפרט להיותם קלילים, קל לנקות אותם.

אף שמבחינת מזג האוויר יש הבדל משמעותי עותי בין ישראל למדינות אירופה, מורחי אומר כי מבחינת הטעם המקומי אנחנו דומים הרבה יותר לאירופאים. "צורת החיים שלנו דומה יותר לאירופית", הוא אומר. "האלמנטים העיי צוביים עדינים יותר, בעוד שהעיצוב האמריקאי גס, עוצמתי והולך בגדול. אם אנחנו שמרנים, האמריקאים סופר-שמרנים. לא תראו שם מטבח שפתוח לסלון – זה תמיד יהיה חדר נפרד."

אבי בר-ששת: "הישראלי עורך בדיקות ומחפש עיצוב מתקדם, חומרים איכותיים, עניין ופונקציונליות, אבל אם זה לא יהיה במחיר שווה – הוא לא יקנה"

אחת הנקודות המשמעותיות עבור הישראלי הממוצע היא הפרקטיות, ועם כל הכבוד לאסתטיקה – העיצוב חייב להיות קודם כל פונקציונלי. "הלקוחות לא יוותרו על משטח עבודה רחב במטבח, על חומרים שקל לנקות ועל הרבה מקום לאחסון", אומרת יחיאלי והוד-ייני. "הם אוהבים אוהב לנצל כל סנטימטר בבית ולא אוהבים אזורים שקשה להגיע אליהם או לנקות."

לדברי ג'יימי הרנדרונה, מנהל השיווק של HeziBank, הרשתות מייבאות ארצה פחות מוצרים שאינם עמידים, כמו אריחי טרה קוטה, ושמות יותר דגש על מוצרים פרקטיים שמחזיקים מעמד שנים רבות, כמו אריחי גרניט פורצלן. מאחר שהמים בישראל קשים, הישראלי יעדיף לקנות ברזים שעמדו בתקנים מחמירים ביותר, כך שצליחו להתמודד עם תנאי השטח.

בסופו של דבר – המחיר

בר-ששת אומר כי פרט לאסתטיקה ולפרקטיות, המחיר הוא שיקול מרכזי בהחלטה אם לקנות מוצר מסוים. "למדנו שהישראלי יודע לזהות קנייה טובה", אומר בר-ששת. "הוא עדיף רך בדיקות ובודק מתחרה, שניים או שלושה לפני שהוא קונה. הוא מחפש עיצוב מתקדם, חומרים איכותיים, עניין עיצובי וכמובן פונקציונליות, אבל אם זה לא יהיה במחיר שווה – הוא לא יקנה."

גל יערי, המעצבת הראשית של רשת הריהוט קארה דיוויין, אומרת כי זה לא המחיר שמשנה – אלא העסקה. "אם הלקוח רוצה פריט מסוים, הוא פחות יאלץ אם זה עומד בתקנים שלו, אלא כמה הנחה הוא יקבל", היא אומרת. "אני חוששת שזאת דינמיקה שלא משרתת אותנו, כי כמו ירדנו אנחנו גורמים להעלאת מחירים מלאכותיות, ובתחומים מסוימים זה מגיע לאבסורד – שום מחיר שכתוב הוא לא המחיר הנכון, ממש כמו בזאר טורקי. זאת מין פסיכולוגיה הפוכה – הלקוחות יסכימו לשלם סכום גבוה ממה שחשבו ובלבד שירגישו שעשו עסקה טובה". ■

ציב יושקע במטבח, אומרות יחיאלי והוד-ייני. "גם תהליך קבלת ההחלטות סביבו ממושך הרבה יותר ומלא בהתלבטויות. לרוב הוא יהיה פתוח לסלון, ולכן יש בו אלמנט של 'שואר-אוף'."

בר-ששת מתאר את המטבח הישראלי כאזור לחימה, לכו הפועם של הבית. "משך הזמן שהישראלים שוהים במטבח הוא מהגבוהים בעולם, ומכאן גם השטח שהם מקדישים לו והפתרונות שהוא דורש – ולא רק לבישול. רואים את זה במדינות נוספות במזרח התיכון ובאפריקה, אבל הן מבחינת היקפי המכירות שלנו והן מבחינת הסכומים שהישראלים מורכנים להשקיע במטבח – ישראל נמצאת באחד המקומות הראשונים בעולם."

הרגלי האירוח של הישראלים מחייבים גם פינת אוכל גדולה, שתכיל את כל הסועדים. לכן הם אוהבים במיוחד לקנות שולחנות מודרי לריים, שאפשר לפתוח ולסגור בהתאם לכמות האורחים. "הישראלים אוהבים לארח ולהתארח, ולנצל כל סיבה למסיבה", אומרת אורלי גוהר-בן הרוש, האדריכלית הראשית של רשת הרהיטים אליה ליונג. "חשוב להם ששולחן האוכל ייפתח, אבל שהמראה שלו יישאר מינימליסטי ונקי, הפתיחות יהיו מוסרות ולא גלויות לעין, כדי לשמור על אסתטיקה."

גולשים לסלון

האירוח גולש גם לסלון, וגוהר-בן הרוש מעידה כי הישראלים אוהבים לקנות מערכות ישיבה שאפשר להעמיד בצורות שונות, כך שיתאימו לחלל. "לישראלי חשוב שהרהיטים שלו יהיו ייחודיים, ולכם אנחנו מאפשרים טווח בחירה רחב – צורות שונות, בדים, אפשר לבחור אפילו את הצבע של התפרים. לפני 40 שנה לכולם היתה אותה ספה, אבל כעת כל אחד חייב להתאים את הספה למנורה ולטפט. משקיעים המון מחשבה בעיצוב הבית כדי שהכל יתאים וייצור מראה מרשים."

המראה הזה מתאפיין בדרך כלל בקווים מודרניים, ישרים ונקיים, ואם תהיה שם העי – זה – היא תבוא לירי ביטוי באביזרים, שיהיו צבעוניים יותר. כפי שהמטבח היה פתוח לסינון, כך גם שאר הבית יתאפיין במראה פתוח, במידה רבה גם כתוצאה מה"שופוני" הישראלי. "כשאני פוגש לקוחות, ולא משנה איפה באי, חשוב רץ, ביישוב בדרום או בצפון תל אביב, חשוב להם שהכל יהיה פתוח", אומר מעצב הפנים ירון יפתח בן גרא. "חררי ארונות כבר לא באים בחשבון, אלא אי ארונות באמצע חדר השינה או ארון שהוא חלק מהחלל. כיום יש ארונות שגם חלקם הפנימי מעוצב, כדי שהאורחים יראו אותו. אנשים רוצים להראות את הבית, אין להם עניין להסתיר."

אם החלל פתוח, אומר בן גרא, אסור להעמיס עליו, מה שעלול להציב בעיה בפני הישראלי המצוי, שאוהב מאוד לאגור. "הדבר הראשון שאני אומר ללקוחות הוא שאת החפצים שהם משתמשים בהם ביומיום צריך לאחסן בהישג יד, את הדברים שפחות משתמשים בהם לאחסן במקום גבוה יותר, ואת הדברים שלא משתמשים בהם לתרום. קשה להם להיפטר מהחפצים, אבל אין ברירה. אני מציע להם פתרונות אחסון, כאלה שיתאימו לחלל פתוח ומעוצב."

מנצלים כל סנטימטר בבית

האקלים המקומי מכתוב כמה החלטות עיי צוביות, החל בצבעים השולטים וכלה בברים שבהם ירופדו מערכות הישיבה. מורחי אומר כי הצבעוניות בביתם מושפעת מצבעי המדבר,

