



תצלומים: ינאי יחיאל

מותן הקמפיין לקולקציה החדשה (מימין: מיקי ממן, סשה דמידוב וחלי גולדנברג. למטה: דב יסקי וקרן מור). בשל האישיות

קולקציה הילה אוחיון

טוב מראה עיניים

קלוד סמואל מאמין שמשקפיים צריכים להתאים לאופיו של הלקוח ולא לאופנות משתנות. הקולקציה החדשה שיצר והקמפיין שמלווה אותה בהחלט מוכיחים זאת

דשנות בעיצובים שלי", הוא אומר. "אין לי שום כוונה לכפות סגנון מסוים על מישהו, אבל אני רואה לתת ללקוחות חופש בחירה אישי". לדבריו, זו גם הסיבה לכך שכל דגמי הקולקציה הם במהדורה מוגבלת - לא יותר מעשר מסגרות מכל דגם. סמואל מספר שכשהוא מבחין שדגם מסוים זוכה לפופולריות רבה, הוא ממחר להוציא אותו מהקולקציה כדי להימנע ממסחריות. "אין לי שום עניין שאנשים רבים ירכיבו אותם משקפיים ושהם יהיו מזוהים עם העיצוב שלי", הוא אומר. "המסחריות היא ממני והלאה". לדבריו, זו גם הסיבה שאינו מוכר או מעצב משקפיים בעבור מותגים אחרים.

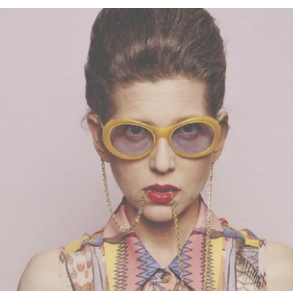
את הקולקציה מלווה קמפיין פרסומי שיושק בשבועות הקרובים: במקום להציג את משקפיו על פני דוגמנים ודוגמניות, בחר סמואל להעמיד במרכז הקמפיין דמויות מוכרות בחברה הישראלית, ביניהן עורך הדין אביגדור

בשנים האחרונות חל שינוי מפתיע לטובה במעמד של משקפי הראייה - מאביזר רפואי מטריד במקצת שיש להרכיב על האף בליט ברירה, הם נהפכו לפריט מעוצב לכל דבר. האופטומטריסט ומעצב המשקפיים קלוד סמואל, בן 54, אינו מופי תע מהשינוי. "אני רוכש מלאים שלמים של מסגרות שיוצרו בצרפת בשנות ה-40 וה-50 ומביא אותם לארץ", הוא מספר, "אני משתמש בחלקים של המסגרות, מעצב אותן מחדש, מתקן ומוסיף. זה ממש עיסוק באמנות".

האוסף, שכולל מאות מסגרות וינטג', מוצע למכירה בחנותו של סמואל בכיכר הבימה בתל אביב, והוא מוצג בתוך מגירות קטנות הנעלות במפתחות קטנים. לצד המסגרות הללו מוצגת כעת בחנות קולקציית המסגרות החדשה שעיצב סמואל, שכוללת 25 דגמים בשלל סגנונות המיועדים לנשים וגברים כאחד, שהמשותף ביניהם הוא אופיים הדומיננטי והמגובש. סגנון העיצוב של סמואל, שזוהי העונה השביעית ברציפות שבה הוא מעצב קולקציית משקפיים, מתאפיין מאז תחילת דרכו במסגרות עבות שמשותפות על הפנים. הקולקציה החדשה, שבה נעשה שימוש במתכות עבות ובפלסטיק רחב וצבעוני, היא פרובוקטיבית במיוחד, ואינה מתאימה למי שמחפשים משקפיים במראה נקי וסולידי המתמוזגים עם תווי הפנים. אולם מי שאינם חוששים להתהדר במשקפיים דומיננטיים המשתלטים על המראה כולו, עשויים למצוא בה שלל רב.

כך, למשל, דגם שחור בוהק מפלסטיק, שמשווה למרכיב אותו מראה אלגנטי עם קורטוב של הומור. מי שמעדיפים מסגרת המהווה מעין תכשיט לפנים ויכולו לבחור כאחד הדגמים המתכתיים, בגוני זהב או כסף, ששוליהם פוסלו בזווית חדה כלפי מעלה, ובחלק מהדגמים גם קושטו בצבעים או בעיטורים שונים. עוד ניתן למצוא בקולקציה משקפי פלסטיק דומיננטיים בסגנון שנות ה-50 וה-60, להם מסגרות אליפטיות בצבעי חרדל ובז'. המסגרות שונות לחלוטין אחת מן השנייה, מבחינת העיצוב, המקור וחומרי הגלם, ולכן גם טווח המחירים הוא גדול מאוד.

לדברי סמואל, אחת משאיפותיו המרכזיות היא "להוציא את סגנונו של הלקוח מהארון" - כלומר, לאפשר לו לבחור את משקפיו מבלי להיכנע לתכתיבי הטרנדים המוכרים. "המטרה שלי היא קודם כל לקדם תעוזה וחי



תצלום: טלי שני

קלוד סמואל (בתצלום): "אין לי שום עניין שאנשים רבים ירכיבו אותם משקפיים ושהם יהיו מזוהים עם העיצוב שלי"

פלדמן, הסופרת אלונה פרנקל, הדוגמנית מיקי ממן, השחקנים סשה דמי-דוב, חלי גולדנברג וקרן מור, הבמאי שלומי אלקבץ, הזמר אברהם טל ועוד. אף שתצלומי הקמפיין נראים כמעט נזיריים, המקום המרכזי שניתן בהם לפני המצלומים מבליט מאוד את מסגרות המשקפיים.

אי אפשר להצביע על קו עיצובי המשותף לכל דגמי הקולקציה: קרן מור מרכיבה משקפי פלסטיק אובאליים וצבעוניים. מיקי ממן מצולמת כשעל קצה אפה מונחים משקפי מתכת מחודדים עם עיטורי אבנים מבהיקות. אברהם טל צולם לקמפיין כשהוא מרכיב מסגרת מנומרת, מלבנית בעלת זוויות מעוגלות, ולובש חליפת שלושה חלקים בהירה ועניבת פרפר תכולה. הוא נראה עומד שם, כאילו אינו מסוגל להביט ישירות אל המצלמה, ומפנה את מבטו שמאלה.

לדברי סמואל, אקלקטיות זו אינה מקרית. "לא בחרתי במשתתפים בשל יופיים או מידת הפרסום שלהם, אלא בגלל אישיותם", מבהיר סמואל. "כל המשתתפים נמנים עם קהל הלקוחות שלי, וכולם התנדבו להשתתף בקמפיין ללא תמורה כספית. הקמפיין הוא חברתי, ובא להציג גברים ונשים בגילאים שונים ומתחומים שונים ללא הבדל מגדרי. מטרתו היא לתת כבוד לאדם, ולכן רק במבט כולל על הקמפיין כולו - ולא רק על תמונה אחת - ניתן להבין את הרעיון השיווני שבבסיס הקמפיין".