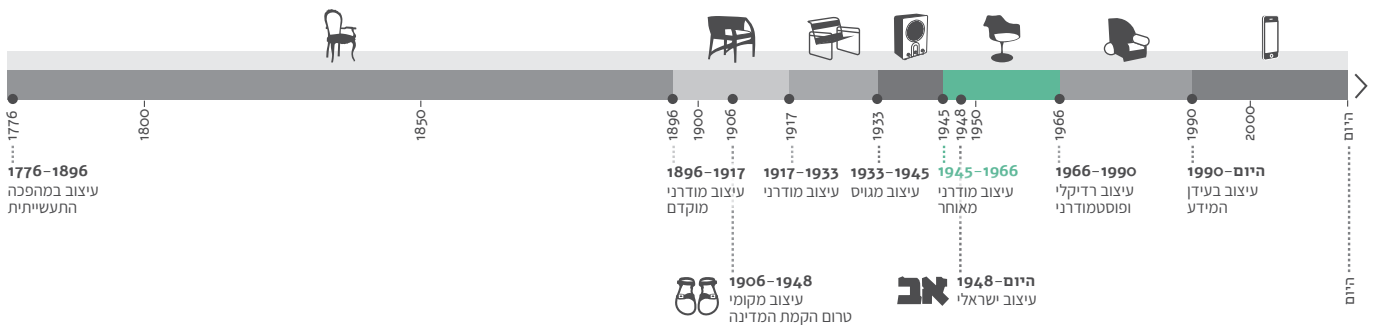


## ג.6. העיצוב המודרני המאוחר



עם סיום מלחמת העולם השנייה החלה תקופת שיקום, וכלכלות העולם שבו במהרה לתפקוד מלא ושגשגו יותר מאי-פעם. השינוי המהיר קיבל את השם "הנס הכלכלי", והוא נמשך עד משבר הנפט העולמי בשנת 1973. בתקופה זו היה ברור לכול שייצור תעשייתי הוא הכרח. פריטי יוקרה מעוטרים ומוצרים בעבודת יד הפכו לנחלתם של בעלי יכולת כלכלית גבוהה בלבד, ואילו חלק הארי של הייצור התעשייתי הושקע במוצרים זולים ופשוטים שיוצרו ביעילות כדי להוריד עלויות ולפנות לקהל הרחב.

בתקופה זו, העיצוב שלקח חלק במשימת השבת הכלכלה והחיים לסדרם פנה לשתי גישות הפוכות רעיונית. בגרמניה, שהתאוששה מהנאציזם, בחרו המעצבים להמשיך בנקודה שבה עצרו מעצבי הבאוהאוס (ראו פרק 4.3). הסגנון שפיתחו נקרא **עיצוב טוב** (Good Design) (פרק 6.1). הסגנון היה פשוט, פונקציונלי, ארגונומי, גיאומטרי, מיוצר מחומרים איכותיים, בצבעוניות מינימלית, וחשוב מכול: אוניברסלי, כדי להראות שאין הבדל בין הלאומים. במקביל התוודעו מדינות המערב וארצות הברית ל**עיצוב הסקנדינבי** (פרק 6.2) שהחזיק בערכים זהים ונהיה פופולרי מאוד. לעומת העיצוב הגרמני, באיטליה, שהתאוששה מהפאשיזם, התגבש לראשונה סגנון איטלקי ייחודי שנקרא **עיצוב יפה** (Bel Design) (פרק 6.3). הסגנון היה משעשע, משחקי, צבעוני ונועז. הוא שיקף את רצונם של האיטלקים להחזיר את השמחה לחיים לאחר תקופה אפלה. **העיצוב בארצות הברית** (פרק 6.4) הציג מעין גישת אמצע פרגמטית בין העיצוב הטוב, העיצוב הסקנדינבי והעיצוב היפה.

### 6.1. "עיצוב טוב" (Good Design)

הפרק עוקב אחר התפתחות "העיצוב הטוב" בעיצוב מוצר ובאדריכלות ואחר הסגנון השוויצרי (Swiss style) בעיצוב גרפי. אלו סגנונות מודרניסטיים ששיקפו כמיהה להמשיך לפתח את החזון העיצובי של הבאוהאוס, שגדע המשטר הנאצי.

ב-8 במאי 1945 נכנעה גרמניה הנאצית, ומלחמת העולם השנייה הסתיימה. התאוששות הגרמנים לוותה בהתפכחות מהנאציזם ובניסיון להחזיר את הדמוקרטיה לשלטון ואת החיים למסלולם. והנה, לא רק שגרמניה השתקמה במהירות, אלא גם עשתה מהפך בכלכלה, מהפך שנודע לימים בכינוי "הנס הכלכלי". עד סוף שנות החמישים הייתה גרמניה המערבית לאחת הכלכלות החזקות בעולם.

אחד ממובילי השינוי היה המעצב השוויצרי-גרמני מקס ביל (Max Bill). ביל למד בבאוהאוס בתקופת דסאו (ראו פרק 4.3). אחרי שנתיים של לימודים חזר לעיר מולדתו ציריך שבשווייץ והקים בה סטודיו לעיצוב גרפי שיצר בסגנון הטיפוגרפיה החדשה (ראו פרק 4.4). ב-1949 הוא אצר בציריך תערוכה ששמה "הצורה הטובה" (בגרמנית: Die Gute Form). "הצורה הטובה" שיקפה את מה שביל למד בבאוהאוס: עיצוב פשוט, פונקציונלי, חסר עיטורים, אוניברסלי ועל-זמני. בתערוכה הוצגו שמונים פאנלים שהנגידו בין מוצרים בעלי "צורה טובה" למוצרים שהגיעו אחרי המלחמה מארצות הברית לאירופה. מאותה שנה התקיימו תערוכות אלו אחת לשנה, וכללו פרסים ליוצרים מטעם ארגון הוורקבונד השוויצרי (Schweizerischer Werkbund). ב-1953 חזר ביל לגרמניה והקים בית ספר לעיצוב בעיר אולם (Ulm) עם

שניים מידידו: אינגה שול (Inge Scholl), שהייתה בת למשפחה של מתנגדי המשטר הנאצי, ובן זוגה, הטיפוגרף אוטל אייכנר (Otl Aichner). השלושה ראו בבית הספר את ממשיכו של הבאוהאוס, גם בתוכני הלימוד וגם בנטייה הפוליטית שמאלה. מטרתם הייתה לעזור לבנות מחדש את התרבות הגרמנית מהיסודות באמצעות עיצוב, ולבטא רוח אנטי-פאשיסטית, בינלאומית ודמוקרטית.

בית הספר באולם אמנם נסגר אחרי ארבע-עשרה שנות פעילות בלבד, אך השפעתו על העיצוב הייתה מרחיקת לכת. שיתוף פעולה בין מרצה בבית הספר הנס גוגלוט (Hans Gugelot) למעצב הבית של חברת בְּרָאן דיטר רמס (Dieter Rams) הוביל לעיצוב פטפון שכונה "ארון הקבורה של שלגיה" (Snow White's Coffin) בשנת 1956. הפטפון היה מינימליסטי, והביע את ערכי "הצורה הטובה" שהטמיע ביל בבית הספר. רמס המשיך ועיצב את כל מוצרי החברה בשפה זו, המבוססת על תיבות בצורות גיאומטריות בסיסיות, חומרים המוצגים בטבעיותם, צבעוניות מרוסנת, שכללה בעיקר גוון בהיר של קרם, וכפתורים ומתגים מינימליסטיים, שסודרו על גריד גיאומטרי וא-סימטרי. העיצובים המינימליסטיים והמוקפדים היו פשוטים וברורים להפעלה, והבטיחו שלא יהיו קונפליקטים אסתטיים בין המכשירים.

בראשית שנות השבעים של המאה העשרים ניסח רמס עשרה עקרונות לעיצוב טוב, והם: 1. חדשנות. 2. שימושיות. 3. אסתטיקה. 4. בהירות שימוש. 5. חוסר התבלטות. 6. כנות. 7. משך חיים ארוך. 9. דיוק עד לפרט האחרון. 9. ידידותיות לסביבה. 10. מינימליזם ("Good Design Is as Little Design as Possible"). "העיצוב הטוב" שפיתח רמס לחברת בראן התקבל בגרמניה כאות לחזרת הגישה האוניברסלית של הבאוהאוס. הוא החזיר את האמונה ברציונליות של העיצוב המודרני, החותר למציאת עיצוב "טוב", "אמיתי" ו"הגיוני".

השפעת הבאוהאוס והסגנון הבינלאומי ניכרה גם במדינות אחרות שחזרו לפעילות אחרי המלחמה, בכל תחומי העיצוב. בעיצוב פנים ואדריכלות מעצבים המשיכו לפתח את הסגנון הבינלאומי (ראו פרק 4.4). האדריכל הגרמני לודוויג מיס ון דר רוהה (Ludwig Mies van der Rohe), שהיה המנהל השלישי של הבאוהאוס (ראו פרק 4.3) והממונה על פרויקט אחוזת ויסנהוף (ראו פרק 4.4), היגר לארצות הברית ב-1937. הוא התמקם בשיקגו ותכנן גורדי שחקים בגישת "עור ועצמות" שפיתח עוד בשנות העשרים: גורדי שחקים העשויים שלד פלדה וקירות מסך. בניין סיגראם (Seagram Building) שהוא תכנן בניו יורק בשנת 1958, גורד השחקים הראשון שנבנה בגישה זו, הפך במהרה למודל לחיקוי ברחבי העולם.

בצרפת פיתח לה קורבוזיה (Le Corbusier) את הסגנון הבינלאומי למודל מגורים קהילתי בשם יחידת מגורים: טיפוס של מגדל מגורים אוניברסלי, הכולל בתוכו שטחים וחללים ציבוריים ומתאים לכל האוכלוסיות. לה קורבוזיה בנה את בנייני מבטון חשוף (בצרפתית: Béton brut), שהציג את החומר באמיתותו, גישה שקיבלה את השם "אדריכלות ברוטליסטית" (Brutalist architecture). דוגמה לשילוב בין מודל המגורים הקהילתי לאדריכלות הברוטליסטית הוא "העיר הקורנת" (בצרפתית: Cité Radieuse) שתכנן, ונבנתה בשנים 1947-1952 במרסיי שבצרפת. היא כללה יחידות דיור סטנדרטיות, מאובזרות במטבחים קומפקטיים בעיצובה של שרלוט פריאן (Charlotte Perriand). המטבחים התבססו על "מטבח פרנקפורט" של מרגרט שוטה ליהוצקי (ראו פרק 4.4), אך היו חופשיים יותר מבחינת התכנון והצבעוניות. גם מודל יחידת המגורים הועתק ברחבי העולם.

בעיצוב הגרפי ניכרת ההשפעה האדירה של הטיפוגרפיה החדשה שפיתח המעצב הגרמני יאן טשיכהולד (Jan Tschichold) בתקופת הבאוהאוס (ראו פרק 4.4). טשיכהולד ברח מגרמניה לשווייץ הניטרלית כשהנאצים עלו לשלטון, ובימי המלחמה המשיך לקדם את הטיפוגרפיה החדשה. בזכות פעילותו, הסגנון – שבימי הבאוהאוס היה אוונגרד ומוכר למעטים – נהיה מקובל בשווייץ. אך לאחר המלחמה התנער טשיכהולד מעקרונות הטיפוגרפיה החדשה וטען שהכללים דומים בנוקשותם לאיסורים שהוטלו על העיצוב בתקופה הפאשיסטית. במיוחד הוא יצא נגד הפונטים הסן-סריפיים, וטען שהם כלל לא קריאים יותר מפונטים סריפיים.

המעצבים שאימצו את רעיונותיו והעריצו אותו נדהמו מההיפוך בדעותיו ודחו את הצהרותיו. למורת רוחו הם עיצבו פונטים סן-סריפיים רבים חדשים. המפורסם שבהם הוא הליווטיקה (Helvetica) של הטיפוגרף מקס מידינגר (Max Miedinger) משנת 1957. הפונט נחל הצלחה בינלאומית מיידית, וכמות עצומה של לוגואים עשו בו שימוש. המעצבים אף הגדילו לעשות ועיצבו כרזות עם צורות גיאומטריות בלבד, שהביעו את נושא הכרזה בהפשטה, ללא דימויים ריאליסטיים כלל. כמו כן הם המציאו את שיטת הגריד, שעל פיה ניתן לסדר באופן מדעי, שיטתי ורציונלי מידע גרפי. ספרו של יוזף מולר-ברוקמן (Joseph Müller-Brockmann) "מערכת הגריד בעיצוב גרפי" (Grid Systems in Graphic Design) משנת

1968 היה המפורסם מבין הספרים שעסקו בגריד. על פי ברוקמן, יש לחתור לבהירות, למובנות, לקריאה מהירה ולכך שהמידע יישאר בזיכרון. לשם כך יש לסדר את המידע לפי סדר חשיבות – מה שחשוב יותר צריך להיות גדול יותר; על הכותרות להיות באותו גודל בכל העמודים; על הטקסט הרץ להיות באותו גודל בכל העמודים; על המרחקים בין הכותרות לכותרות המשנה להיות שווים; אותו סוג תוכן צריך להיות באותו צבע, וכן הלאה. הכללים והחוקים המשיכו את המסורת המודרניסטית הרציונליות והביאו אותה למחוזות מדעיים.

עקרונות העיצוב הגרפי השוויצרי – הפונטים הסן-סריפיים, הקומפוזיציות הא-סימטריות, יישור הטקסט לצד אחד, השארת מרווחים לבנים, שילוב צילומים ועימוד על גבי גריד שיטתי – קודמו ברחבי העולם בזכות מגזינים שעוצבו והודפסו בשווייץ. מולר-ברוקמן לימד בבית הספר באולם, והיה בין העורכים של מגזין בית הספר "אולם" (ulm). המגזין סקר את התיאוריות והרעיונות המודרניסטיים בעיצוב האירופי מאז הבאהאוס. בשאיפה לפנות לקהל אירופי רחב פורסם המגזין באנגלית, צרפתית וגרמנית. מגזין פופולרי נוסף שהוא ערך היה "גרפיקה חדשה" (בגרמנית: Neue Grafik) שפורסם בגרמנית ובאנגלית. מגזינים אלו הפיצו את בשורת העיצוב השוויצרי ברחבי העולם המערבי, ובתוך שנים אחדות התקבע הסגנון הגרפי השוויצרי ("Swiss style") כסגנון הגרפי המרכזי בעולם המערבי.

נושאים לדיון
• מקס ביל (Max Bill) ושהותו בשווייץ בתקופת המלחמה; תערוכת "הצורה הטובה" (Die Gute Form) 1949.
• הקמת בית הספר בעיר אולם (Ulm), עיצובים שיוצרו במסגרת בית הספר באולם.
דוגמה ulm – Journal of the Ulm School for Design, issue no. 1, Oct. 1958
• דיטר ראמס (Dieter Rams) כמעצב חברת בֶּרָאון; עשרת עקרונות העיצוב הטוב (Good Design).
דוגמה Hans Gugelot and Dieter Rams – Braun SK4 radio-phonograph combination, 1956 המכונה "ארון הקבורה של שלגיה", (Snow White's Coffin)
• מיס ון דר רוהה וגורדי השחקים בגישת "עור ועצמות": עשויים שלד פלדה וקירות מסך.
דוגמה Ludwig Mies van der Rohe – Seagram Building, New York, 1958
• אדריכלות ברוטליסטית באירופה: לה קורבוזיה ופייר ז'נרה.
דוגמה Le Corbusier, Pierre Jeanneret – Unité d'Habitation (La Cité Radieuse), Marseille 1952
• עיצוב המטבח הקומפקטי ליחידות דיור סטנדרטיות.
דוגמה Charlotte Perriand – Unité d'Habitation kitchen, Marseille, 1947-1952
• הסגנון השוויצרי – עיצוב גרפי לפי הכללים שהכתיב יאן טשיכהולד (Jan Tschichold) בספרו "הטיפוגרפיה החדשה" (The New Typography, 1928).
דוגמה Max Bill – Affiches Konkrete Kunst, 1944
• עיצוב פונטים אוניברסליים ותפוצתם הרחבה.
דוגמה Max Miedinger – Helvetica typeface, 1957

• פיתוח שיטת הגריד.

דוגמה Joseph Müller-Brockmann – Grid Systems in Graphic Design, 1968

הצעות להרחבה ודין

• הסגנון הבינלאומי בארצות הברית: לודוויג מיס ון דר רוהה (Ludwig Mies van der Rohe), פיליפ ג'ונסון (Philip Johnson) ותערוכת אדריכלות מודרנית: תערוכה בינלאומית (International: Modern Architecture Exhibition) במוזיאון לאמנות מודרנית (MoMA), 1932.

• אדריכלות ברוטליסטית בצ'אנדיגאר (Chandigarh) שבהודו.

## 6.2. העיצוב הסקנדינבי

הפרק מציג את תולדות העיצוב הסקנדינבי, את הקונפליקט שהתפתח בשנות השלושים בין העיצוב המסורתי למודרני, את כינונו של העיצוב הדמוקרטי ואת השפעתו על מדינות המערב בשנות החמישים.

במדינות הסקנדינביות - שוודיה, פינלנד, דנמרק ונורווגיה - התפתח מאמצע המאה התשע-עשרה סגנון עיצובי ייחודי, שהשפיע רבות על העיצוב האירופי והאמריקאי, משנות החמישים של המאה העשרים. כדי להבין את מקורו של הסגנון שהתפתח במדינות הסקנדינביות יש לבחון את תולדות העיצוב במדינות אלה.

רק לקראת אמצע המאה התשע-עשרה התחילו להרגיש את המהפכה התעשייתית במדינות הסקנדינביות. נציגים של התעשייה והמסחר בשוודיה ראו את התוצאות הקשות של התיעוש באנגליה, שהוביל לאיכות מוצרים ירודה ולירידה באיכות חיי הפועלים (ראו פרקים 2.1 ו-2.2), והחליטו לפקח על התעשייה כדי להימנע מתוצאות דומות. ב-1845 הוקם ארגון המעצבים הראשון בעולם, ושמו "הצורה השוודית" (Svensk Form). מטרת הארגון הייתה ליצור קשר בין התעשייה למעצבים, לשפר את העיצוב השוודי, להעלות את רמת הטעם הכללי של הציבור, לחזק את הכלכלה הלאומית באמצעות ייצור סחורות טובות באיכות גבוהה, למנוע ייבוא של מוצרים זולים ונחותים ולהפיץ את העיצוב השוודי גם מחוץ למדינה. לעומת ארגונים דומים ברחבי אירופה, כגון הוורקבונד הגרמני שהוקם אחריו (ראו פרק 2.1), הארגון השוודי ביקש לשמר את מלאכת היד והפולקלור, ולהשאיר את הסטנדרטים השוודיים הגבוהים של ייצור ורנקולרי: בעבודת יד ובחומרים מקומיים (בעיקר עץ וצמר כבשים). אחרי שוודיה נוסדו מוסדות דומים בשאר המדינות הסקנדינביות: בפינלנד ב-1875, בדנמרק ב-1907 ובנורווגיה ב-1918.

גם בעיצוב פנים התגבש אופי כפרי מיוחד, שכלל רהיטים פשוטים ועדינים בגוני עץ או פסטל, קירות בצבע אחיד וחמים, ובדים ושטיחים בדיגום פרחוני או מפוספס בצבעי פסטל. בשנת 1899 עמדה הסופרת הפמיניסטית אלן קי (Ellen Key) על ייחודו של העיצוב הסקנדינבי בקונטרס בשם "יופי לכולם" (בשוודית: Skönhet För Alla, באנגלית: Beauty for All). היא טענה שעיצוב הוא עניין חברתי ומוסרי: אם הבתים שלנו יהיו יפים, החברה שלנו תהיה טובה. ובמילים אחרות, דרך החינוך לאסתטיקה גבוהה המתאימה לכולם אפשר לחולל מהפכה חברתית.

בתחילת המאה העשרים חל מפנה בעיצוב הסקנדינבי לגישה תעשייתית יותר. מנהל ארגון "הצורה השוודית", גרגור פולסון (Gregor Paulsson), ביקר ב-1912 בברלין ופגש שם את כל צמרת הוורקבונד הגרמני (ראו פרק 2.1). בעקבות כך הוא פרסם ב-1919 קונטרס בשם "אובייקטים יומיומיים יפים יותר" (בשוודית: Vackrare Vardagsvara, באנגלית: More Beautiful Everyday Objects), שפנה ליצרנים בדרישה לייצר מוצרים לא אליטיסטיים, זולים, המיועדים לשכבה הסוציאקונומית הבינונית והנמוכה. פולסון ראה בייצור מוצרים באסתטיקה תעשייתית איכותית ובעיצוב פשוט ופונקציונלי חובה חברתית. הקונטרס נחשב לאבן דרך בעיצוב השוודי והסקנדינבי בכלל. הוא כונן את המושג עיצוב דמוקרטי (Democratic Design): עיצוב ראוי, נגיש ובר-השגה להמונים, המיוצר באיכות טובה.

הקונטרס עורר פולמוס בעיצוב הסקנדינבי בין המצדדים בעיצוב המודרני והדמוקרטי שייצג פולסון ובין המצדדים בגישת העיצוב הוורנקולרי, שזכתה לתמיכת איגוד הקראפט הביתי השוודי (Swedish Home Craft Association) מסיבות אידיאולוגיות ולתמיכת היצרניות הגדולות מסיבות מסחריות - הן היו מעוניינות לשמור על קהל הלקוחות העשיר שלהן שרכש מוצרי יוקרה. שתי הגישות השונות הופיעו יחד בתערוכה הבינלאומית שארגן פולסון בשטוקהולם (The Stockholm Exhibition) ב-1930. הבניינים שאכלסו את התערוכה וחלק ניכר מהמוצרים עוצבו בסגנון הבינלאומי (ראו פרק 4.4), אך מוצרים רבים שילבו את המסורת הכפרית עם מודרניות בינלאומית או היו יוקרתיים ומעוטרים וכיוונו למעמד הגבוה.

כדי לשכנע את הקהל הרחב בנחיצותו של המודרניזם פרסמו פולסון ומעצבים נוספים בתערוכה מניפסט בשם "קבלו!" (בשוודית: acceptera), ובו דרישה נחרצת ממעצבים לקבל את אורח החיים המודרני, את הפונקציונליזם, הסטנדרטיזציה והייצור ההמוני כבסיס לשינוי חברתי. בעקבות התערוכה והמניפסט קמו שתי תנועות שהתנגדו זו לזו: הפונקציונליסטים (בשוודית: Funkis) והמסורתיים (בשוודית: Tradis). האחרונים טענו כנגד הראשונים שהעיצוב המודרני מעקר מהמוצרים את השוודיות שלהם.

למרות ההתנגדות למודרניזם, המניפסט השפיע על מעצבים רבים. באדריכלות ניכרת השפעה זו בשיכון סודרה אנגבי (Södra Ängby) שהוקם בפאתי שטוקהולם. השיכון נבנה בשנים 1933-1939 בסגנון הבינלאומי, בדומה לשיכון

ויסנהוף שנבנה בשטוטגרט ב-1927 בסגנון זה (ראו פרק 4.4). אך לעומת השיכון הגרמני, המעצבים השוודים שמו דגש בחיי הקהילה ובשוויוניות. הם פיתחו גישה שכונתה "הבית של האנשים" (בשוודית: Folkhemmet), שביטאה את מדיניות הרווחה השוודית שהנהיגה המפלגה הסוציאל-דמוקרטית אשר זכתה בבחירות ב-1932 – מעין דרך אמצע בין הקפיטליזם לסוציאליזם.

בעיצוב מוצר ניכרת הגישה הדמוקרטית בשנות השלושים במיוחד בעבודתו של המעצב הפיני אלוור אלטו (Alvar Aalto). בתחילת שנות השלושים פגש אלטו מעצבים מהבאוהאוס ונחשף לרהיטים פורצי הדרך שעוצבו בצינורות פלדה מכופפים ומצופים כרום (ראו פרק 4.3). בעקבות המפגש הוא חיפש דרך לייצר מוצרים פשוטים ופונקציונליים בשימוש בחומר גלם נפוץ בפינלנד – עץ. הטכנולוגיה שפיתח הייתה למינציית עץ: הדבקת שכבות עץ דקות ולחיצתן לתבנית שיוצרת קימור. אחד מרהיטיו המפורסמים, המיוצר עד היום, הוא שרפרף E-60 שעיצב בשנת 1934. השרפרף עשוי מושב עגול פשוט וארבע רגליים בלמינציה, המקומרות מתחת למושב. האוניברסליות והפשטות שלו אייקוניות. במסגרת הוזלת מחירי המוצרים והנגשתם לקהל הרחב החלה חברת איקאה, שהוקמה ב-1943, לעצב רהיטים שהתאימו להובלה באריזה שטוחה, מאמצע שנות החמישים. המוצר הראשון שתוכנן לאריזה שטוחה היה שולחן אוכל קטן בעיצובו של גיליס לונדגרן (Gillis Lundgren) ב-1956. רהיטים אלה היו בשורה לצרכנים, שיכלו לקנות את המוצר הפשוט להרכבה, ולחסוך את מחיר ההובלה הביתה ואת מחיר ההרכבה. המוצרים הדמוקרטיים דוגלים בפשטות, בקווים נקיים, בחומרים טבעיים ובמחירים זולים היוצרים חיים ביתיים נעימים ונוחים.

פריצת הדרך של העיצוב הסקנדינבי מחוץ לגבולות המדינות הצפוניות התרחשה רק לאחר המלחמה, בשנות החמישים, בזכות תערוכות שהתקיימו בארצות הברית: הביתן השוודי בעיצובו של סוון מרקליוס (Sven Markelius) בתערוכה העולמית בניו יורק 1939 (ראו פרק 4.7), הביתן הפיני שעיצב אלטו באותו יריד, ותערוכת "עיצוב בסקנדינביה" (Design in Scandinavia) שהוצגה במספר מדינות בארצות הברית בשנים 1954-1957. התערוכות קידמו את אורח החיים הסקנדינבי, ההומניסטי והדמוקרטי. המוצרים היו פונקציונליים ותעשייתיים, אבל שלא כמו הפונקציונליזם הגרמני הדוגמטי, הם היו מעודנים, חינוניים ופשוטים באסתטיקה שלהם, ושיקפו תרבות הומניסטית, מאופקת ובעלת כבוד למסורת.

נושאים לדיון
• פיתוח ריהוט בלמינציה בשנות השלושים.
Alvar Aalto – E60 Stool, 1932-1933 <b>דוגמה</b>
• הקמת איקאה ופיתוח האריזה השטוחה.
Gillis Lundgren – Lövet flat pack, for Ikea, 1956 <b>דוגמה</b>
• עיצוב דמוקרטי (Democratic design) לחברה סוציאליסטית.
Wilhelm Kage – Praktika, for Gustavsberg, 1933 <b>דוגמה</b>
• השוואה בין הפונקציונליזם של העיצוב הסקנדינבי לפונקציונליזם האירופי של סגנון הבאוהאוס.
Axel Einar Hjorth – Furniture and interior design, for the Stockholm Exhibition, for Nordiska Kompaniet, 1930 <b>דוגמה</b> לעומת Gunnar Asplund – Paradise Restaurant, Stockholm Exhibition, 1930
• אדריכלות פונקציונלית לחברה סוציאליסטית בפרויקט סודרה אנגבי (Södra Ängby).
Uno Åhrén – Södra Ängby, 1938 <b>דוגמה</b>

## הצעות להרחבה ודין

• ציוריו של קרל לרסון (Carl Larsson) מסדרת "בית" (A Home), 1895.

Carl Larsson – Cosy Corner, from 'A Home' series, c. 1895 [דוגמה](#)

• בעיצוב גרפי, שילוב בין עיצוב המסורת למינימליזם הפונקציונלי.

Tapio Wirkkala – Design in Scandinavia poster, 1954 [דוגמה](#)

### 6.3. עיצוב באיטליה - "עיצוב יפה" ו"עיצוב פופ"

הפרק מציג את העיצוב האיטלקי הססגוני והידידותי, שביטא את רצון האיטלקים להתנער מהעבר הפאשיסטי האפל ולפתוח אופק לתרבות חדשה ומלאת שמחה.

אחרי מלחמת העולם השנייה החלו האיטלקים בתקופת שיקום במטרה להתנער מהעבר הפאשיסטי האפל (ראו פרק 5.1), לחדש את התרבות ולתמוך בדמוקרטיה. היוזמה לקידום העיצוב לא הגיעה מהמוסדות האקדמיים, כמו בגרמניה (ראו פרק 6.1), אלא מחברות קטנות מערי הצפון, מילאנו וטורינו, שייצרו רהיטים, כלים ומוצרי חשמל. החברות השקיעו כסף ומאמצים בתמיכה בכתבי עת לעיצוב, בארגון תערוכות עיצוב, בהענקת פרסים למעצבים ובהפצת שמעו של העיצוב האיטלקי בעולם. תערוכת הטריאנלה הבינלאומית במילאנו, שנוסדה בשנות העשרים והופסקה בזמן המלחמה, חידשה את פעילותה ב-1947. התערוכות היו זירה תוססת של מפגש, רעיונות וויכוחים, מקום עלייה לרגל למעצבים וליצרנים מרחבי העולם. עיצוב היה נושא לשיחה לא רק בין מעצבים ויצרנים, אלא גם של פילוסופים ותיאורטיקנים, אשר ניהלו דיונים פומביים על עיצוב במגזינים לעיצוב ולאדריכלות. כך שיתפה התעשייה האיטלקית פעולה ביצירת התרבות החומרית באיטליה ובגיבוש ייחודה.

העיצוב שקידמו היצרניות היה הפוך לסגנון "העיצוב הטוב" שפותח בגרמניה באותה תקופה (ראו פרק 6.1), אך שבשני המקומות העיצוב נועד להיות פונקציונלי ולשקם את החברה ההרוסה מהמלחמה. העיצוב הגרמני היה מאופק, בעל מעט צבע ואוניברסלי, ואילו העיצוב האיטלקי היה ניסיוני ונועז וביטא חופש מכל מה שקדם לו. החברות כיוונו את מוצריהן מלכתחילה לשכבה עילית מצומצמת של בעלי אמצעים, ולכן אפשרו למעצבים חופש פעולה ניכר ליצור מוצרי איכות שמאופיינים בנועזותם האסתטית הייחודית, כדי להשפיע על טעם הקהל ולא כדי לנהות אחריו. המוצרים עוצבו מתוך גישה ידידותית, יומיומית, שמחה וצבעונית, החוגגת את החיים הטובים. הם הנחילו את הרעיון שהמוצר הוא כמו ידיד של האדם, היו בעלי אופי מוגדר ולעיתים אף נשאו שם פרטי.

ניתן להבדיל בין שני סגנונות עיצוב מוצר שפותחו באיטליה באותה תקופה: אחד הוא "עיצוב יפה" (באיטלקית: Bel design), סגנון מעודן ויוקרתי יותר, לעיתים בעל קווים המזכירים את סגנון הסטרימליין (ראו פרק 4.7). דוגמה מוקדמת היא הווספה (Vespa) של פיאג'ו (Piaggio) משנת 1946, בעיצובו של קורדיניו ד'אסקניו (Corradino D'Ascanio). ד'אסקניו התבקש לעצב רכב חזק וזול לאדם אחד. הוא הציב את המנוע מעל הגלגל האחורי ועליו מושב, ובחזית הציב מגן נגד לכלוך ומים, כך שהרכב התאים גם לנשים שלבשו חצאיות. הווספה הזכירה בקוויה הזורמים מפאה לפאה את סגנון הסטרימליין האמריקאי, אך צורותיה המעוגלות גרמו לרכב להיראות שובב וידידותי יותר.

הסגנון השני התפתח באיטליה מסוף שנות החמישים ונקרא "עיצוב פופ" (Pop design). סגנון זה היה יותר רדיקלי, ניסיוני ובעל זיקה לתרבות הפופ. רוב עיצובי הפופ יוצרו מפלסטיק צבעוני מסוגים שונים שיוצר במהלך מלחמת העולם השנייה בייצור תעשייתי. הפלסטיק נתפס כשחרור מעול העבר: הוא היה אופנתי, זול, קל, צבעוני, ולא היה כרוך במחויבות לטווח ארוך. זה היה חומר מושלם לדור הצעיר, שרצה להשליך מאחוריו את העבר ולא להשתמש ברהיטים של ההורים שהזכירו זמנים רעים. הפלסטיק גם אפשר מגוון רחב של צורות ודרגות קושי, וכך נפתח פתח לעיצובים יצירתיים, אופנתיים, פורצי דרך, אופטימיים, חופשיים, משחקיים ונועזים. אחת הדוגמאות המופתיות לעיצוב זה היא מכונת הכתיבה שעיצב אטורה סוטצאס (Ettore Sottsass) לחברת אוליבטי (Olivetti) ב-1969. המכונה האדומה עוצבה כדי להיות ניידת ואישית, ושמה "ולנטינה" (באיטלקית: Valentine), אהובה.

ביטוי נוסף לעיצוב פופ הוא בעיצוב רהיטים על טהרת הפלסטיק הצבעוני. המעצבת אנה קסטלי פריארי (Anna Castelli Ferrieri) עיצבה לחברת קרטל (Kartell) שולחנות ומערכות אחסון מפלסטיק איכותי בצבעים חזקים. ריצ'רד סאפר (Richard Sapper) ומרקו זנוסו (Marco Zanuso) עיצבו ב-1964 כיסא לילדים שהיה הראשון שיוצר בהזרקה פוליאטילן: המושב הוזרק ביחידה אחת, וכל אחת מארבע הרגליים חוברת למושב. לכיסא יש מגרעת בחלקו האחורי, כך שניתן לערום את הכיסאות זה על גבי זה, כמשחק לילדים. יוצרו גם רהיטים מחומרים פלסטיים רכים, כגון הכורסה "אפ" (UP) של גאיטנו פשה (Gaetano Pesce) משנת 1969, העשויה קצף פוליאוריתן ביחידה אחת, בלי שום מבנה תומך.

האופי המשחקי והשובב של העיצוב האיטלקי בא לידי ביטוי במיוחד בעבודתם פורצת הדרך של האחים קסטליוני (Castiglioni Brothers), שעיצבו לראשונה רהיטים שהתבססו על רדי-מייד. כיסא מזדרו (Mezzadro) שעיצבו ב-1957 הורכב ממושב טרקטור שחובר לפלדה מכופפת. הכיסא הציב פונקציה חדשה ומשחקית לכיסא, נדנוד למעלה ולמטה.



עיצוב הפנים האיטלקי הושפע מנחיתת האדם הראשון על הירח ב-1969, אירוע שצפו בו כחצי מיליארד אנשים ברחבי העולם. הרעיון של מגורים על הירח הלהיב את המעצבים, והם תכננו מרחבי מגורים לעולמות עתידניים. דוגמה המעצב האיטלקי ג'ו קולומבו (Joe Colombo) יצר בית עתידני בתערוכת ויזיונה (Visiona) ביריד הרהיטים בקלן בשנת 1969. הבית כלל שלושה מתחמים, בהם חדר מגורים ובו מיטה גדולה, וכן רדיו וטלפון ומצית מוטמעים (Built in), מטבח קומפקטי מאובזר בכל המכשירים החשמליים וחדר רחצה בצורת ספרה המזכירה חללית.

בעיצוב הגרפי ניכרה השפעתו של העיצוב הבינלאומי השוויצרי (ראו פרק 6.1), הפופולרי באותה תקופה, בכרזות מינימליסטיות שכללו את שם החברה ואיור בלבד. אך בניגוד לביטויים של הסגנון השוויצרי במדינות הדוברות גרמנית, המעצבים הגרפיים האיטלקים רצו לשדר תחושת שמחה וחופש. הגרפיקה האיטלקית הייתה אילוסטרטיבית, נושא הכרזה הופיע בגדול כדימוי בצילום או באיור, בעל אופי שובב, משחקי וחינני, והלוגו היה קטן מאוד. במקום הטהרנות הטיפוגרפית של הסגנון השוויצרי שולבו יחד פונטים סריפיים וסן-סריפיים. אחת המעצבות הבולטות בסגנון זה היא לורה לם. לם נולדה בשווייץ ולמדה בציריך עיצוב גרפי, ועברה למילאנו אחרי המלחמה. היא עיצבה לחברות איטלקיות מובילות כרזות הכוללות איורים בקו חופשי שהראו את האישה הצעירה והחופשית במרכז, כבעלת חיים עצמאיים, ללא תלות בגברים.

נושאים לדין
<ul style="list-style-type: none"> <li>חברות מסחריות משפיעות, ובראשן אוליבטי, ארטמיד זנוטה, נושאות את דגל היצירתיות והיוזמה ומפתחות סגנון שיכתיב את המגמות בדעת הקהל.</li> <li>"עיצוב יפה" (Bel Design): עיצוב מעודן ויוקרתי המציג את המוצר כידיד.</li> </ul>
<p style="text-align: right;">דוגמה Corradino D'Ascanio – Vespa 98cc, 1946</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>"עיצוב פופ" (Pop design): שימוש בפלסטיק מאיכות גבוהה ובחומרים תעשייתיים איכותיים, שילוב רדי-מייד. חלק מהמוצרים עשויים פלסטיק, צבעוניים, מבטאים סגנון חיים צעיר, בהשראת אמנות הפופ.</li> </ul>
<p style="text-align: right;">דוגמה Anna Castelli Ferrieri – Componibili container wall, for Kartell, 1967</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>בעיצוב פנים, השראה מנחיתת האדם הראשון על הירח כהישג עתידני לאנושות.</li> </ul>
<p style="text-align: right;">דוגמה Joe Colombo – Central Living Blocks At Visiona, 1969</p> <p style="text-align: right;">דוגמה Verner Panton – Visiona 2, 1970</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>מעצבים שלמדו בבתי ספר לעיצוב בשווייץ מביאים עמם את הסגנון השוויצרי (Swiss style) לאיטליה, ומשנים אותו: מינימליזם בשילוב דימויים גדולים, בצילום או באיור, בעלי אופי משחקי וחינני.</li> </ul>
<p style="text-align: right;">דוגמה Max Huber – La Rinascente Golf catalogue cover, c. 1955</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>דמות האישה החופשית בעבודותיה של לורה לם.</li> </ul>
<p style="text-align: right;">דוגמה Lora Lamm – Pirelli per lo Scooter, Pirelli, Italy, 1959</p>

## הצעות להרחבה ודין

- מעצבים לא איטלקים שיצרו בסגנון זה: אירו סארינן (Eero Saarinen), ורנר פנטון (Verner Panton), יריו קוקאפורו (Yrjö Kukkapuro), אירו ארניו (Eero Aarnio), פולקה יאנסון (Folke Jansson).
- מותגי האופנה גוצ'י (Gucci), ולנטינו (Valentino), פייר קרדין (Pierre Cardin).

## 6.4. עיצוב בארצות הברית

הפרק דן בעיצוב בתקופת השגשוג הכלכלי של ארצות הברית אחרי מלחמת העולם השנייה, תקופה שהתאפיינה בהחדרת חומרים חדשים כמו עץ לבדוד בריהוט ופולסטיק לייצור של מוצרי צריכה, בפיתוח ריהוט שיצר סינתזה בין סגנונות אירופיים ובחידושים בתחום הגרפי.

סיומה של מלחמת העולם השנייה הביא בארצות הברית לתקופה אופטימית ולפריחה כלכלית אדירה שחתמה את תקופת השפל הכלכלי ונתנה תחושה שעידן של עושר נמצא בפתח. תופעת ה"בייבי בום" – עלייה חדה במספר הילודים – התחילה מיד לאחר המלחמה, ונמשכה עד אמצע שנות השישים. העלייה בילודה הובילה לרכישת בתים גדולים יותר, ומשפחות רבות עברו לפרברים. בקרב אוכלוסיית הפרברים הגדלה נעשה נפוץ לקנות שני רכבים לכל משפחה, כדי להגיע לעיר. הגדלת המשפחות גרמה גם להגדלת סל הקניות, וכך קמו בפרברים הקניונים הראשונים – מרכזי קניות עצומים שהכילו חנויות מכל הסוגים. ריכוז הסחורות בחלל אחד הגביר את הצריכה: התפתחו תחומי הגינון, הספורט ו"עשה זאת בעצמך". הביקוש לחופשות גדל, וחברות תעופה הגדילו את היצע הטיסות שלהן. התפתחה תעשיית כלי אוכל לשימוש חד-פעמי, ובעקבותיה תעשיית מזון מהיר ומסעדות דרייב-אין, שאפשרו קנייה מהירה של מזון זול. הפנטזיה של החיים האורבניים והפרבריים וההישענות על תחבורה פרטית, כפי שהציגו המעצבים הבולטים ביריד "עולם המחר" של ניו יורק ב-1939, התממשה. לא לחינם נקראת תקופה זו "תור הזהב של הקפיטליזם".

לעיצוב היה מקום חשוב בתרומה לשינויים אלו. הטלוויזיה שהוצגה בתערוכה העולמית בניו יורק ב-1939 (ראו פרק 4.7) הייתה כבר אז מצרך מבוקש, אך בשנות המלחמה נאסר לייצר טלוויזיות (ראו פרק 5.4). ב-1942 היו רק חמשת אלפים טלוויזיות בארצות הברית. אחרי המלחמה חודש הייצור, וב-1953 גדל המספר לעשרים מיליון. הטלוויזיה החליפה את הרדיו, והייתה יעילה מאוד בעידוד תרבות הצריכה באמצעות פרסומות.

סוגים חדשים של פלסטיק, שיוצרו במהלך המלחמה לצרכים צבאיים, הוסבו לייצור של מוצרי צריכה. חברת דו-פונט (DuPont) ייצרה במהלך המלחמה פוליאטילן לבידוד מכשירים אלקטרוניים. עם סיום המלחמה החל אחד מעובדי החברה, ארל טאפר (Earl Tupper), לחקור את החומר, והוא יצר חומר חדש, עמיד, גמיש וחצי-שקוף. חומר זה שימש לעיצוב כלי אוכל שנקראו טאפרוור (Tupperware) ושימשו לאחסון מזון בכלים עם מכסים אטומים וגמישים. חברת וסטינגהאוס (Westinghouse) ייצרה במהלך המלחמה פורמייקה (Formica), חומר פלסטי קשיח יותר לבידוד רכיבים אלקטרוניים. לאחר המלחמה עזבו הממציאים את וסטינגהאוס ויצרו משטחים דקים של החומר לחיפוי שולחנות, קירות, דלתות, ועוד. הפורמייקה שווקה כחומר קל לניקוי, פרקטי ומודרני. היא הייתה צבעונית ופתחה פתח לאפשרויות עיצוב מגוונות במטבח ובחדר השירותים. בשנות החמישים כולם רצו מטבח פורמייקה, והדרישה התפשטה במהרה לכל אירופה.

בריהוט התגבש סגנון שהיה מעין סינתזה בין "העיצוב הטוב" הגרמני (ראו פרק 6.1), העיצוב הסקנדינבי (ראו פרק 6.2) ו"העיצוב היפה" האיטלקי (ראו פרק 6.3). כיום נוהגים לקרוא לסגנון זה "מודרניזם של אמצע המאה" (Mid-century modern). הוא מאופיין בגישה דמוקרטית ואוניברסלית, אבל פחות גיאומטרית ונוקשה מזו של הסגנון "העיצוב הטוב", עם צורות פשוטות שמקבלות היטב את מבנה הגוף, ויש בהן מן המשחקיות. בין המעצבים המובילים היו ג'ורג' נלסון (George Nelson), הארי ברטויה (Harry Bertioia) וצמד המעצבים ריי וצ'רלס אימס (Ray and Charles Eames). בני הזוג אימס היו באותה תקופה כוכבים של התרבות האמריקאית. הם עיצבו יחד כיסאות למשרד, לבית ולילדים, שהיו פונקציונליים ותעשייתיים, מחומרים חדשים אך ידידותיים למראה, מזמינים לשימוש וצבעוניים. רהיטי התקופה יוצרו בחברות גדולות כגון הרמן מילר (Herman Miller) ונול (Knoll). בני הזוג אימס עסקו גם בעיצוב והפקה של סרטוני תדמית, בעיצוב פנים ובאדריכלות.

בעיצוב גרפי, מעצבים שלמדו בשווייץ הביאו את הסגנון השווייצרי לארצות הברית, ושם הוא קיבל ביטוי חינוני ומשחקי יותר, בדומה לעיצוב הגרפי באיטליה של התקופה. אך רוב מעצבי הכרזות והפרסומות חזרו לגרפיקה שמרנית. העיצובים כללו דימוי אחד גדול ומאוייר, לרוב של גבר או אישה המציגים מוצר – רכב, גרבוני, משטחי פורמייקה וכדומה – ומתחת להם טקסט רב בפונט סריפי המסביר על המוצר, מחולק לשתי תיבות ומיושר לשני הצדדים. החזרה לעיצוב השמרני ביטאה את רצון האמריקאים להשיב את הסדר על כנו, גם בתחום החברתי. בעוד שבתקופת המלחמה נקראו הנשים לעבוד במפעלים והופיעו בכרזות כשהן לבושות בבגדי עבודה, אחרי המלחמה הן הוצגו בעיקר ברחבי הבית, בלבוש שמרני שכלל שמלה ארוכה, כשהן מבצעות מטלות שנחשבו "נשיות": בישול, ניקיון וכדומה.

בתחומים גרפיים אחרים יצרו המעצבים האמריקאים עיצובים חסרי תקדים. אלכס שטיינבווייס (Alex Steinweiss) חולל מהפך בעיצוב עטיפות לתקליטים. עד אז היה הכיתוב על גבי התקליט סטנדרטי, והעביר את התוכן ללא תוספת של גרפיקה ייחודית, כך שכל התקליטים דמו מאוד זה לזה בעיצובם. כששטיינבווייס נשכר לעצב עטיפות לחברת קולומביה רקורדס הוא יצר לראשונה שפה גרפית ייחודית לכל אלבום, אשר ביטאה את תוכנו באיור או בצילום, בצבעוניות ובטיפוגרפיה. בין 1945 ל-1973 הוא עיצב כאלפיים תקליטים ייחודיים לקולומביה רקורדס ולחברות אחרות.

סול באס (Saul Bass) הכניס את תחום העיצוב לקולנוע. הוא עבד במשך ארבעים שנים עם הבמאים ההוליוודיים הגדולים ביותר, כולל אלפרד היצ'קוק, סטנלי קובריק ומרטין סקורסזה, ועיצב להם פתיחי קולנוע ייחודיים. עד אז הסרטים נפתחו כשהקרדיטים - שם הסרט ושם המפיק, שמות השחקנים וכדומה - היו סטטיים. לרוב הוקרנו הכתוביות על גבי הווילונות של הקולנוע, ורק עם סיום ההקרנה הורמו הווילונות והסרט התחיל. באס ראה בפתיח דרך להכין את הקהל לסרט. פתיחי הקולנוע שלו העבירו לצופה את מהות הסרט באופן מטפורי. הם שילבו טיפוגרפיה בתנועה ובמוזיקה והוספו לתחילת הסרט כחלק בלתי נפרד ממנו. הפתיח הראשון שעיצב, לסרט "האיש בעל זרוע הזהב" ב-1955, הקנה לו את פרסומו. עד מהרה צבר הרעיון פופולריות, והוא מיושם גם כיום.

לדיסלב סוטנר (Ladislav Sutnar), מעצב צ'כי שהיגר לארצות הברית אחרי מלחמת העולם השנייה, היה בין המפתחים הראשיים של תחום האינפוגרפיקה. הוא פיתח שפה גרפית להצגה של נתונים רבים ומורכבים, כך שיעברו בצורה ברורה ופשוטה לקוראים, באמצעות דימויים, גרפים וטבלאות. כחסיד של המודרניזם שפותח בבאוהאוס (ראו פרק 4.3), הוא עיצב את האינפוגרפיקה בשפה גרפית פשוטה, על ידי שימוש בצורות גיאומטריות, בצבעי היסוד ובפונטים סן-סריפיים. עבודתו התוותה את דרכם של מעצבי האינפוגרפיקה של המאה העשרים ואחת.

נושאים לדין
<ul style="list-style-type: none"> <li>יישומים של פלסטיקה ממלחמת העולם השנייה: ארל טאפר (Earl Tupper) וכלי טאפרוור (Tupperware) לאחסון מזון, פורמייקה בעיצוב הפנים בכל חללי המגורים.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>המודרניזם של אמצע המאה (Mid-century modern): סגנון היוצר סינתזה בין ה"עיצוב הטוב" גרמני ל"עיצוב היפה" האיטלקי.</li> </ul>
<p style="text-align: right;">דוגמה</p> <p style="text-align: center;">Texas Instruments – Regency TR-1 transistor radio, 1954</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>צמד המעצבים ריי וצ'רלס אימס ועבודתם המשותפת, הרהיטים שיצרו, אדריכלות בית המגורים שלהם בהשראת הדה סטיל, לעומת עיצוב הפנים העשיר.</li> </ul>
<p style="text-align: right;">דוגמה</p> <p style="text-align: center;">Ray and Charles Eames – Fiberglass Chairs, 1950</p> <p style="text-align: right;">דוגמה</p> <p style="text-align: center;">Ray and Charles Eames – Eames house, Los Angeles, 1949</p> <p style="text-align: right;">דוגמה</p> <p style="text-align: center;">Ray and Charles Eames – The Powers of Ten, 1968</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>מעצבים שלמדו בשווייץ מביאים עמם את הסגנון השווייצרי (Swiss style) לארצות הברית.</li> </ul>
<p style="text-align: right;">דוגמה</p> <p style="text-align: center;">Herbert Matter – Harry Bertioia ad, c. 1950</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>לצד הטמעת הגרפיקה השווייצרית, ניכרת מגמת חזרה לגרפיקה שמרנית, כגון בפרסומות למכוניות קדילק.</li> </ul>
<p style="text-align: right;">דוגמה</p> <p style="text-align: center;">General Motors – 58 Chevrolet poster, 1958</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>מעצבים אמריקאים מרחיבים את גבולות התחום הגרפי:</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>אלכס שטיינבווייס (Alex Steinweiss) מעצב עטיפות לתקליטים.</li> </ul>

Alex Steinweiss – Shostakovitch Piano Concerto album cover, 1946 **דוגמה**

- סול באס (Saul Bass) מעצב פתיחי וידיאו מונפשים.

Elaine Makatura, Saul Bass – Spartacus title sequence, 1960 **דוגמה**

- לדיסלב סוטנר (Ladislav Sutnar) מעצב אינפוגרפיקה.

Lora Lamm – Pirelli per lo Scooter, Pirelli, Italy, 1959 **דוגמה**

#### הצעות להרחבה ודין

- המודל השיווקי של טאפרוור (Tupperware), שהגתה בראוני וייס (Brownie Wise).

- עיצוב מכוניות רחבות ושטוחות, דומיננטיות של צבעי פסטל, התאמה לנשים ועיצוב בידי נשים.

- רהיטי ברזיל מודרן (Brazil modern).

Lina Bo Bardi – Yellow Armchair, for Studio D'arte Palma, 1940s **דוגמה**