

## התקליט הישראלי – היסטוריה של עיצוב/ ערן דינר

עידן הצנע בתקליט (1948 - 1967)

בשנות החמישים והשישים, עם הופעת התקליטים אריכי הנגן (Long Play), התפתחות תעשיית המוסיקה הפופולארית והתבססותם של מנגנוני ההפקה והשיווק שלה - עלתה גם החשיבות של עיצוב עטיפות התקליטים.

הדימויים הנפוצים על גבי העטיפות באותן שנים היו צילומי תקריב של הזמרים או הלהקות, שאליהם צורף כיתוב פשוט, שנוצר באמצעות ערכות של אותיות מוכנות מראש (לטרסט). חלק גדול מהתמונות שהופיעו על העטיפות באותה עת לא צולמו במיוחד עבורן, והאמנים שעיצבו אותן נותרו באלמוניותם ולא זכו לקרדיט.

העיצוב הפשוט והבסיסי נבע גם מחוסר בשלותו של שוק המוסיקה והעיצוב המקומי. למעשה לא התייחסו לתקליט כאל יחידה שלמה, ולעטיפה כאל אריזה של מוצר. על פי רוב היו פונים לגרפיקאי או לצלם שיעצב את החזית. באותה תקופה יוצרו רוב עטיפות התקליטים בבית הדפוס התל אביבי "אמנים מאוחדים".

## עידן הפופ ארט (1968 - 1980)

השנים שלאחר מלחמת ששת הימים התאפיינו בחדירה מהירה של רעיונות מערביים לתחומי אמנות מגוונים בישראל. בעטיפות האלבומים ניכר לראשונה שפע של צבע ודמיון, ומגוון חדש ורענן של רעיונות עיצוביים.

לראשונה גם המעצבים והצלמים זכו להכרה אמנותית ולקרדיט מקצועי. שני הבולטים היו המאייר אבנר כץ והמעצב דוד טרטקובר. העטיפות שיצר כץ התאפיינו בשילוב בין איורים לצילומים, בהשפעת הפופ ארט נוסח אנדי וורהול. טרטקובר פיתח קו אמנותי ייחודי, שהשפיע באופן מכריע על תעשיית התקליטים הישראלית כולה.

עטיפת התקליט "פוזי" של אריק איינשטין, שאותה עיצב טרטקובר, היתה מהפכנית לא פחות מהמוזיקה שנכללה בו, שרבים רואים בה את רגע לידתו של הרוק הישראלי. התוכן והאריזה של התקליטים החלו לשקף תמורה ערכית: ממחויבות לכלל למחויבות ליחיד, שכללה אמירה אישית וביקורתית יותר.

## גל חדש וקסטות (1980 - 1990)

שנות השמונים היו תקופה של השתכללות והתמקצעות בשוק המוסיקה הישראלי. בהשראת להקות הגל החדש בבריטניה, נעשו ניסיונות ראשונים למתג אמני פופ. הניסיון הבולט ביותר היה של חברת התקליטים סי.בי.אס (כיום אן.אם.סי), שניהלה את הלהקות "תיסלם" ו"בנזין". לשתיהן נתפרו חליפות שיווקיות, שכללו עיצוב תדמית ציבורית, לוגו ולבוש הולם. "תיסלם" מותגה כלהקה תל אביבית של "בני טובים" מורדים ו"בנזין" כלהקה מקומית של בני מעמד הפועלים.

שוליותה של המוסיקה המזרחית בכלי התקשורת הממסדיים והכתף הקרה שנתנו לה אז חברות התקליטים, התבטאה במיעוט התקליטים בז'אנר הזה. רוב המוסיקה המזרחית שווקה באותה עת בקלטות ("קסטות") שהיו הפורמט הראשון שניתן היה לשכפל ולמכור במחיר זול. ממדיה הקטנים של הקלטת - כ-7X10 ס"מ בלבד - הותירו מקום מועט למשחק גרפי באריזה.

## הדיסק דוחק את התקליט (1987 - 2006)

ב-1987 יצא הקומפקט דיסק העברי הראשון, "אוהב להיות בבית" של אריק איינשטיין. כניסתם של הדיסקים לשוק בישרה שינוי בגישה העיצובית, שהותאמה לשטח שגודלו כרבע מגודל תקליט.

ההצטמצמות לגודל 12X12 ס"מ הפכה את הפורמט לפחות מעניין, אך האפשרות לצרף לאלבום חוברת, פתחה אפשרויות עיצוביות שלא היו קיימות קודם לכן.

במהלך העשור הראשון של המאה ה-21, ובמקביל למשבר שחוותה תעשיית המוזיקה כולה בעקבות כניסת האינטרנט, הפכו האלבומים למשמעותיים פחות ופחות. בעולם הדיגיטלי, שיווק המוזיקה מתמקד בפזמון הבודד. הייצוג החזותי של הקטע המוסיקלי הוא כבר רצף דינמי של אלפי תמונות נעות (הווידיאו-קליפ) וחשיבותו של הוויז'ואל לא נופלת ולעתים עולה על חשיבות המוזיקה.

## אלבומי אוסף

בראשית שנות השישים, עם התבססותו של פורמט אריך-הנגן, החלו חברות התקליטים לשווק תקליטי אוסף תקופתיים, שכללו את שיריהם המצליחים ביותר של האמנים המובילים. באוספים הללו נכללו גם פזמונים שלא שובצו באלבומי המקור, כמעין "צ'ופר" לרוכשים.

עיצוב עטיפות לתקליטי האוסף הציב בעיה, כיוון שלא ניתן היה לייצר תמונת תקריב של כל האמנים המשתתפים. הפתרון נמצא בחלוקה בין החזית לעורף. בחזית התקליט שובץ איור או צילום כללי ואילו בחלק האחורי שובץ מקבץ תמונות קטנות של האמנים. דווקא בשיטה חסכנית זו נוצרו כמה עטיפות מעניינות ופורצות דרך.

עטיפותיהם של תקליטי אוסף מראשית שנות השישים מאוירות לרוב בסגנון נאיבי; אלה של סוף אותו עשור - פסיכידליות ועשירות בצבע. משנות השבעים נזנחו האיורים לטובת גרפיקה מופשטת ומשחק בטיפוגרפיה.

## הלהקות הצבאיות

ניצנים ראשונים לשינוי בתפיסה החובבנית של העטיפות הופיעו במחצית שנות השישים. זה בלט במיוחד בתקליטי הלהקות הצבאיות, שנהנו מפופולאריות גדולה ומתקציבי הפקה שמנים (במונחי התקופה).

חלק לא מבוטל מהאלבומים שהוציאו הלהקות הצבאיות (כולם בחברות התקליטים הגדולות) היו רבי מכר ונארזו בהתאם. כאן לראשונה אפשר להבחין בהפקת צילום של צלמים מקצועיים. אחד החלוצים והפוריים בענף היה מולה עשת. הוא הועסק כצלם של הפקות תיאטרון ומחול וידע ללכוד בעדשתו אנסמבל רב משתתפים תוך כדי תנועה. את אותה טכניקה יישם גם בצילומים שעשה עבור להקת הנח"ל ולהקות אחרות.

בעטיפות של תקליטי הלהקות הצבאיות חלה גם התקדמות טיפוגרפית. הן כללו לראשונה אותיות טקסט מגוונות ומלוטשות יותר, אך עדיין התבססו על צילום מבנים של האמן וכיתוב בסיסי.

## תקליטי ילדים

כבר בימיה הראשונים של תעשיית התקליטים הישראלית, יוצרו גם תקליטים שיועדו לילדים. היו אפילו חברות תקליטים שהתמחו בהפקה הזאת. כך למשל, חברת "ישראדיסק" זכתה להצלחה מסחרית בזכות תקליטי פסטיבל שירי הילדים שהוציאה מדי שנה. העיצוב של תקליטי הילדים נעשה על פי רוב בידי מעצבי התקליטים למבוגרים.

גם אמנים מהשורה הראשונה עסקו, במקביל לפעילותם הרגילה, בהקלטת אלבומי שירים וסיפורים לילדים. רק בשלהי שנות השמונים וראשית שנות התשעים, כאשר קלטות הווידיאו נהפכו למוצר המוני, החלו תקליטי הילדים לאבד גובה.

בהשוואה למקובל בתחום הבידור לילדים בימינו, תקליטי הילדים של שנות השבעים מבטאים גישה תמימה וחינוכית יותר, ובעיקר נגועה פחות באינטרסים מסחריים.

## העידן האנלוגי

הגרמופונים הראשונים כללו מנגנון מכני לסיבוב התקליט, זרוע שעקבה אחרי חריציו, ושופר (מעין חצוצרה) שהגביר בצורה מכאנית-אקוסטית את הצליל.

החל משנות החמישים שולבו במכשיר מנוע חשמלי, זרוע עם מחט משוכללת יותר, מגבר ורמקול. מכשירים כאלה, יוצרו ונמכרו בצורה של מזוודה, שהכילה את כל הרכיבים. מקור השם הגנרי "פטיפון", שהחליף את המילה "גרמופון", הוא בדגמים שיוצרו בצרפת על ידי האחים פֶּטֶה (Pathé).

רוב התקליטים שיוצרו בשנות השלושים והארבעים נמכרו במעטפות נייר פשוטות ואחידות שנשאו את סמלה של חברת התקליטים. בהקלטות של יצירות ארוכות פוצלה ההקלטה למספר תקליטים ושווקה כ"אלבום" בקופסת קרטון מעוצבת.