

SAUL BASS



“I want everything we do to be beautiful. I don’t give a damn whether the client understands that that’s worth anything, or that the client thinks it’s worth anything, or whether it is worth anything. It’s worth it to me. It’s the way I want to live my life. I want to make beautiful things, even if nobody cares.”

Saul Bass



EDITORIALE by Linda Faini	5
CONTAMINAZIONI by Davide Biscuso	6
LINGUAGGIO by Linda Faini	14
Il Colore	17
Graphic Design	18
Nel Cinema	20
LOGO DESIGN by Davide Fietta	24
in breve	27
Saul Bass e il logo design	28
Alcuni dei loghi più importanti	30
SAUL BASS E IL CINEMA by Caterina Mariotti	32
Bass e Hitchcock	34
Dopo Hitchcock: la maturità	36
Le ultime collaborazioni	38

INDICE

EDITORIALE

Tutte le volte che iniziamo la visione di un film, comincia sempre con una "Title Sequence": ovvero quella serie di nomi e sequenze che raccontano il mood del film. Un mini-film dentro al film. A volte semplice, a volte elaborato, a volte un vero e proprio capolavoro.

Andiamo alla scoperta di chi sta dietro a questo favoloso mondo.

È proprio Saul Bass che con la sua creatività e immaginazione, ci ha lasciato questa grande eredità. Da lui possiamo imparare il gusto per la semplicità, la pulizia e il grande potere emozionale della grafica pura.

Ma il suo lavoro è un lascito inestimabile in termini di identity design, movie poster, consigli su come affrontare il lavoro creativo e non solo per le sue innovazioni cinematografiche. Nasce come disegnatore pubblicitario nel '42 per poi diventare assistente al dipartimento artistico della sede newyorchese della Warner Bros. Bass seguirà un periodo di apprendistato presso alcuni studi di design di Manhattan, per poi diventare nel 1946 art director dell'agenzia pubblicitaria Buchanan & Co.; trasferendosi così a Los Angeles, per poi aprire nel il suo studio di design, la *Saul Bass & Associates*.

Solo due anni dopo, il regista Otto Preminger si rivolse allo studio in cui Bass lavorava per commissionargli il poster del suo film *Carmen Jones*: il risultato lo lasciò talmente soddisfatto da indurlo a commissionare a

Bass anche i titoli di testa del film. Qui ha inizio la sua carriera da "title designer" (professione che fino ad allora non esisteva). I titoli iniziali erano un semplice susseguirsi di nomi e ruoli interpretati, nulla di più. Saul Bass la rende un'arte: l'arte di trasmettere in quei pochi minuti iniziali, l'essenza dell'intero film. Ma come è possibile presentare un uomo così dalle grandi risorse?

Abbiamo cercato di analizzare Saul Bass fin dalle sue origini: cominciando da una breve descrizione della sua vita, dei suoi contemporanei e delle influenze che ha avuto nel corso dei suoi studi e del suo lavoro.

Poi abbiamo deciso di approfondire la sua poetica lavorativa e la sua identità studiando le tecniche, analizzando il colore e le scelte stilistiche da lui utilizzate. Infine, un'analisi sui lavori, dai loghi, a quello per cui Bass è così importante, i titoli di testa.

Saul Bass è stato per noi una fonte di grande ispirazione: abbiamo cercato di sfruttare i suoi insegnamenti approcciandoci alla composizione di ogni articolo con interesse a trovare e ad approfondire il nucleo del progetto. Crediamo che egli possa rappresentare la figura del Designer: curioso, attento progettista, ricercatore della semplicità. Il nostro intento è quello di portare il lettore a conoscere una parte del suo mondo, della sua mente poliedrica per far comprendere cosa significa vivere il design.

CONTAMINAZIONI



CONTAMINAZIONI

Tratto da: <http://www.ciakhollywood.com/biografie/sbass/>

"An epic survey of Saul Bass's career shows why he was the master of graphic film titles"

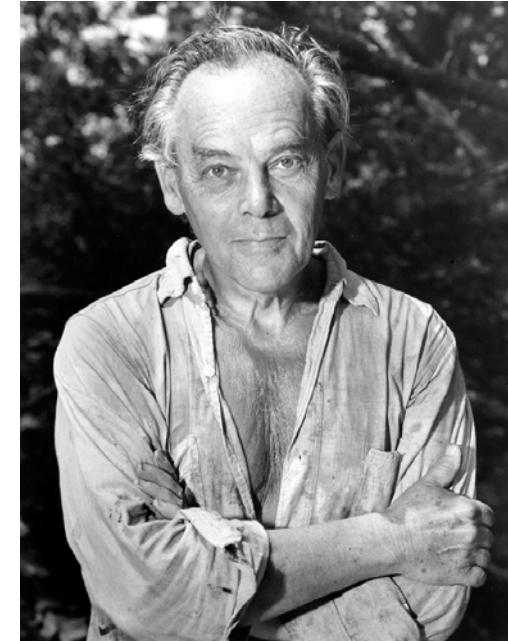
Un tempo i film iniziavano dopo i titoli di testa, ma Saul Bass capì che un film doveva iniziare dai titoli. Così i suoi titoli di testa sono ormai leggendari, egli ha saputo con la sua creatività dare vita alla grafica cinematografica più geniale e inventiva di sempre, modificando la cultura che per decenni avevano visto sempre la stessa impaginazione visiva e la stessa fissa monotonia nelle sequenze introduttive dei film.

Nacque a New York City, da padre pellicciaio ebreo emigrato dall'Europa dell'Est, e sin da bambino, Saul si era appassionato alla

cultura dell'arte come la pittura e il disegno, tanto da diventare una vera e propria passione, passione che lo porterà a coltivare quella tecnica che lo contraddistingue.

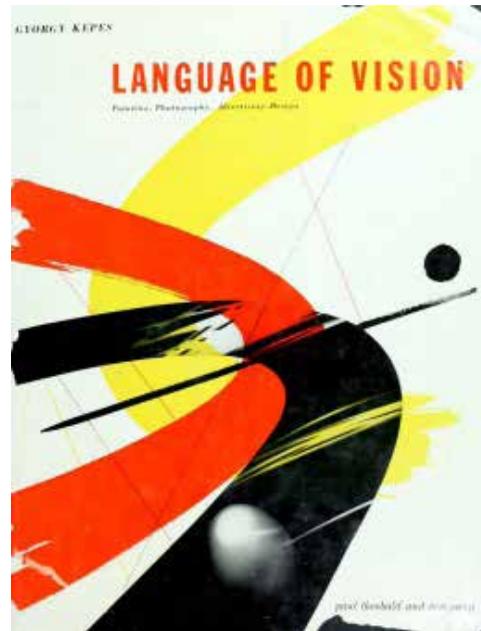
Così a 15 anni si iscrisse alla scuola di pittura Art Student's League di Manhattan. Nel 1938, divenne assistente al dipartimento artistico della sede della Warner Bros di New York. Nel 1944, oltre a prestare servizio all'agenzia pubblicitaria Blaine Thompson, si immatricolò al Brooklyn College e ebbe la fortuna di conoscere György Kepes, pittore e disegnatore ungherese oltre che allievo di Laszlo Moholy-Nagy.

New York 1930

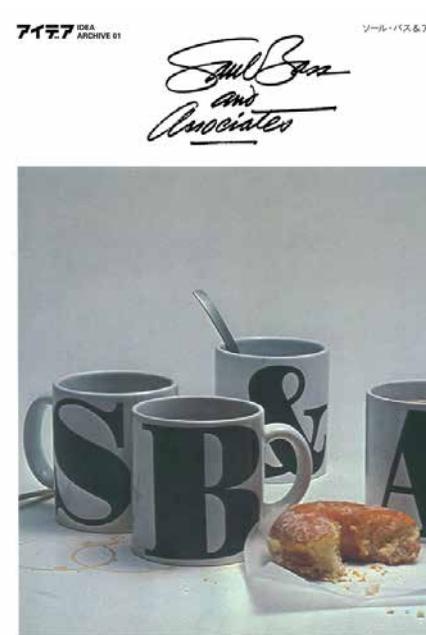


György Kepes

Nel 1944 il grande ungherese emigrato progettista, teorico e Bauhaus devoto György Kepes, insegnante a Brooklyn, diventò il suo mentore. Kepes focalizzò Bass sulle idee del modernismo, la psicologia e la responsabilità sociale di designer, ed è suo il merito di aver fatto diventare Bass una delle più articolate menti della sua professione, un uomo che ha fatto pro bono il lavoro per organizzazioni come Girl Scouts of America, Human Rights Watch e le Olimpiadi speciali, e per poi dire: Il marchio ideale è quello che viene spinto ai suoi limiti estremi in termini di astrazione e di ambiguità, ma i marchi leggibili sono di solito le metafore di un tipo o di un altro e sono, in un certo senso, il pensiero reso visibile.

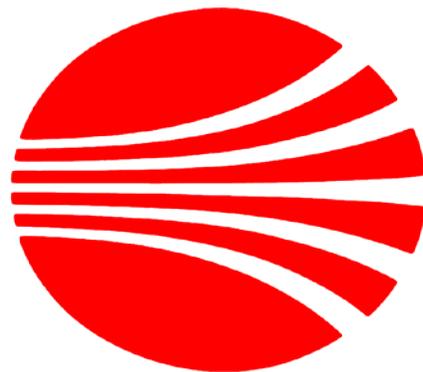


Language of vision by György Kepes



Nel 1946 Bass è stato invitato a partecipare a una grande azienda di pubblicità a Los Angeles i cui conti incluso TWA e Paramount. La sua carriera decollò rapidamente in una città che stava emergendo come un centro vitale del modernismo in architettura e design, inondato con i clienti ricchi e sponsor.

Presto stava facendo di ingombro per le code di aerei, manifesti per di Chaplin Monsieur Verdoux, copertine per Arte & Architettura e maniche LP, come le classiche poesie tono del colore per Sinatra. E 'diventato un partecipante regolare a conferenze sul design, esponendo le sue credenze, originariamente ispirate al movimento Arts and Crafts e il Bauhaus, per il modo in società potrebbe essere trasformato eticamente dal miglioramento estetico dell'ambiente.



**CONTINENTAL
AIRLINES**

Continental's logo by Saul Bass

Nelle fotografie dal 1950 al allegramente grave Bass, con il suo luna-viso aperto e gli occhiali cerchiati di corno, si presenta come il suo Bronx contemporanea, il commediografo Neil Simon. E 'stato, ovviamente, alla ricerca di uno sbocco più creativo per il suo talento che le commissioni lucrative di marchi, loghi aziendali, carta intestata, spot televisivi e imbal-

laggio per cui era in costante richiesta.

La risposta si è rivelata film-making: documentari fantasiosi, un singolo lungometraggio (SF immagine raramente Fase IV, realizzato in Gran Bretagna nel 1974), e sequenze di titoli di pre-eminente per il lavoro di altri amministratori su cui a volte ha ricevuto il credito di "consulente visivo".



In questa sua collabora sarebbe diventata la sua seconda moglie, Elaine, un collega newyorkese sette anni più giovane di lui che aveva cantato in un gruppo di suore in stile Andrews con le sue sorelle più grandi prima di dedicarsi alla grafica pubblicitaria e di trasferirsi a Hollywood. Elaine aveva incontrato Saul tutto il tempo ha creato Saul Bass & Associa-

tes nel 1956, lo sposò nel 1961 e ha lavorato con lui fino alla sua morte nel 1996. Questo libro brillantemente progettato, con i suoi 1.480 illustrazioni, è un lavoro di pietà filiale da parte della loro figlia Jennifer Bass, lei stessa un graphic designer, in collaborazione con lo storico disegnatore Pat Kirkham.

LINGUAGGIO



PREMESSA: Saul Bass si distingue dai suoi colleghi, non solo per la sua estrema creatività ma anche per una sensibilissima capacità di sintesi.

Introdotta dall'insegnante Kepes allo stile Bauhaus e al costruttivismo, infatti il suo lavoro inizialmente non era ben visto tra i colleghi o collaboratori di Hollywood perché il suo stile così particolare e così minimalista, non sarebbe riuscito a descrivere e trasmettere la magniloquenza del cinema kolossale. Ma è proprio questo minimalismo che rende Bass così importante e distinto dagli altri. Il suo tratto, molto netto, forte e sicuro, coi colori accesi e stimolanti, riesce a colpo d'occhio a colpire il destinatario. Le sue forme erano spesso scritte a mano per creare un aspetto più casuale, sempre pieno di un sofisticato messaggio. L'abilità di sintetizzare un contenuto, un'idea o un'ideologia attraverso una forma o delle linee è ciò che rende Saul Bass uno dei migliori del

suo campo. Attua la "comunicazione coordinata", infatti crea un'immagine che è poi a supporto dell'identità del prodotto a lui assegnato.

Nel caso del suo primo lavoro cinematografico ('54 - titolo di testa per Preminger) non solo aiuta il regista nell'incipit del racconto, sintetizzando il contenuto del film, nei pochi minuti iniziali, ma con l'ultimo frame - una rosa - crea il logo presentazione del film. Quest'ultimo, proprio come un'immagine coordinata, sarà il logo che verrà poi usato per le locandine, cartelloni ecc.

La tecnica da lui utilizzata per il movimento dei suoi titoli iniziali è la tecnica dello stop motion (passo uno), ovvero una particolare tecnica di animazione che si effettua attraverso scatti fotografici. Ciò che la differenzia da un normale video è la sua natura, una stop-motion diviene video solo in fase di montaggio, prima di allora rimane ancora una serie di scatti fotografici.

Saul Bass era un appassionato e collezionista di opere precolombiane, infatti si nota l'influenza in alcune sue opere.



IL COLORE

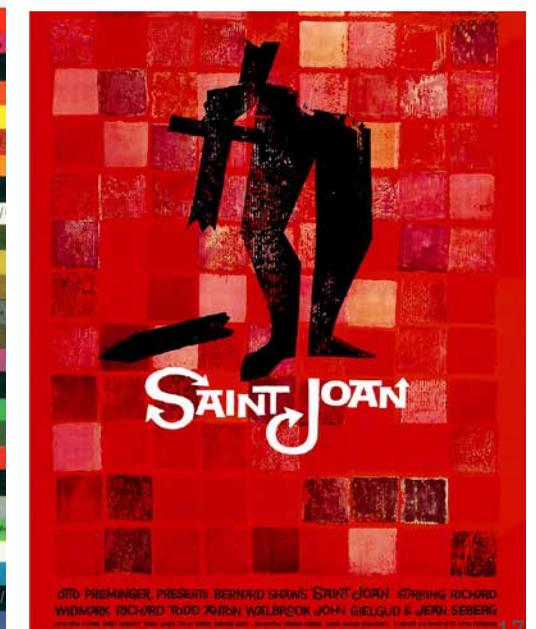
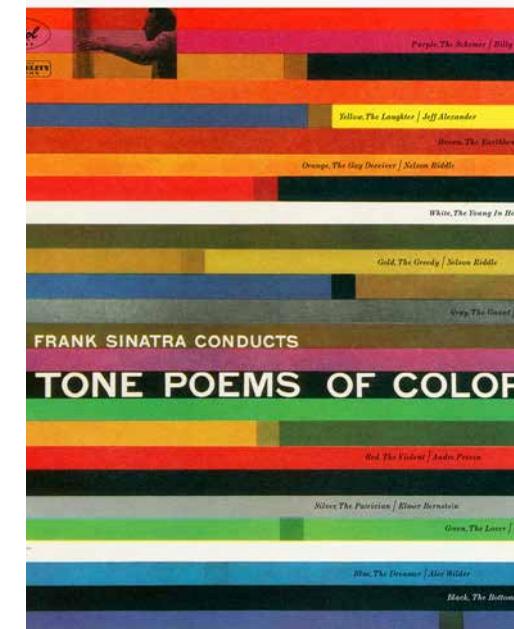
Tratto da "Saul Bass: A Life in Film & Design" di Jennifer Bass, Pat Kirkham, Martin Scorsese.

Il colore utilizzato da Saul Bass è sempre con toni molto forti. I colori scelti, spesso i colori additivi, trasmettono un senso di angoscia, di spavento e spesso di inquietudine. Infatti queste sensazioni, sono le protagoniste dei film che usualmente introduce coi suoi titoli di testa. Utilizza spesso anche il chiaroscuro, il bianco e nero o semplicemente due soli colori accostati. La forza di Saul Bass risiede proprio nelle emozioni e stimoli che trasmette agli spettatori: infatti, solo attraverso pochi secondi, riesce a far percepire il significato, il senso, di ciò che deve descrivere. Sono proprio i colori, insieme alle forme e ai movimenti ad aiutarlo in questa trasmissione di dati

Le tonalità accese, la saturazione radicalmente elevata e la forte scurezza dei colori sono tipici nel lavoro del designer.

La tecnica a cui si ispira è quella del Bauhaus: Paul Klee tenne un "insegnamento formale figurativo" che consisteva nello studio delle proporzioni, delle immagini riflesse, delle forme e colori primari, basato sull'analisi dei suoi dipinti aggiungendo poi un corso sulla teoria del colore.

Anche Kandinskij tenne un corso sul disegno analitico e sulla composizione cromatica, seguendo i principi dell'analisi e della sintesi e dando importanza agli effetti del colore nelle sovrapposizioni tra di essi e nella loro percezione.



GRAPHIC DESIGN

Testo: Rory Levine
Traduzione: Linda Faini

Affascinante come Saul Bass abbia descritto il suo ragionamento dietro i suoi grandi disegni lavorativi: progettazione premurosa prima, e grafica successivamente. Il risultato di questo nuovo processo filosofico arrivò una notte nel suo ufficio.

La notte in cui Saul Bass ebbe la rivelazione

Nel lontano 1967, Saul chiese a Bill Haig di incontrarsi dopo il lavoro per un incontro molto importante. Voleva discutere loggo-design strategies di progettazione per un nuovo cliente, Continental Airlines. Eastern Airlines e Braniff avevano appena lanciato il logo compagnia aerea e le infografiche sul comportamento da avere in caso di pericolo. Saul ha insistito di nuovo nella progettazione del design del logo come mezzo per raggiungere un alto successo nella realizzazione. Il primo obiettivo era quello di mostrare come la gestione di Continental fosse sviluppata presso le biglietterie, le biglietterie della città, all'interno dei loro velivoli, di fuori dei loro aeromobili, le operazioni di movimentazione dei bagagli, giacche di biglietti, uniformi, insegne, articoli di cancelleria, biglietti da visita, pubblicità, e così via. Oggi questa analisi si chiamerebbe "all visual touch points" di tutti. Questa sarebbe una rivelazione dal punto di vista del cliente. Dopo l'analisi sulla compagnia, sono tornati con un inventario fotografico di 1.500 diapo-

sitive che mostrano un aspetto visivo datato e confuso. C'era un netto conflitto tra quello che rappresentavano le grafiche della Continental e la reputazione della compagnia intesa come amichevole e disponibile.

Saul Bass cominciò la riunione dicendo "If this were a 'Western-oriented' airline we would just give Continental a 'Western' looking logo complete with an 'out-West look' reminiscent of cowboy gear."

Questa è una compagnia aerea conosciuta per l'alto livello del servizio anche grazie al presidente Bob Six.

Comincia con il Logo-communicating della Continental come una airline. Volle aggiungere alla compagnia aerea della simbologia che esprimesse simpatia, affidabilità, alto livello del servizio, in termini di "high tech" che sono gli elementi principali della compagnia Continental.

L'intenzione è di rendere l'immagine nota della compagnia percepibile attraverso una comunicazione non verbale.

Questa analisi illuminò Saul Bass, che capì di dover procedere in questo modo per ogni logo che avesse creato. Ha riformulato il logo datato e l'infografica così vividi grazie al suo inventario fotografico realizzando per i contemporanei i temi per affrontare una progettazione. Le infografiche sul comportamento le ha rese orizzontale su una lunga fusoliera bianca di oro, arancio, e inizio rosso con il famoso oro coda con un logo rosso.

Come lavora Saul Bass?

1. La sorgente o mittente del messaggio. Nel suo caso la fonte è la società. La fonte è importante per giudicare il messaggio che si vuole promuovere.
2. Il messaggio. Nel suo caso, i punti di vendita unici allo scopo di indurre un acquisto.
3. Canale. Nel caso di Continental, infografiche come un esempio, ma anche normalmente tramite TV, giornali, telefono, sito web e mezzo che trasporta il messaggio.
4. Ricevitore. Queste sono le importanti parti interessate come clienti, dipendenti, banche, fornitori, etc.



NEL CINEMA

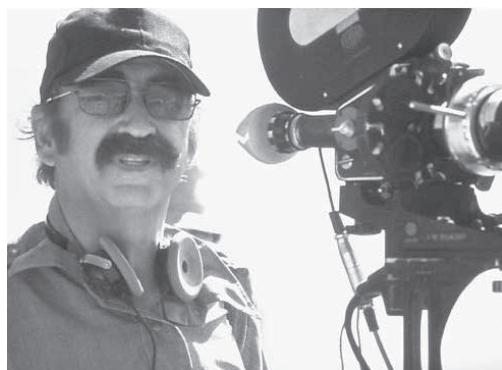
Testo: Twaits
Traduzione: Linda Faini

Saul Bass rivoluziona i titoli di testa dei film. Da una funzione puramente informativa e legale, lui aggiunge una dimensione narrativa e artistica, realizzando dei veri e propri cortometraggi che diventano parte integrante del film. Bass sottolinea la tematica visuale e drammatica del film, esponendo la natura dei personaggi:

« La mia idea originale è che un titolo di testa possa creare l'atmosfera e sottolineare la narrazione del film, evocando la storia metaforicamente. Vedo i titoli di testa come un mezzo per condizionare il pubblico in modo che, da quando comincia il film, ci sia già un inizio di emozione tra gli spettatori. Ero convinto che il film cominciasse dalla sua prima immagine»

La qualità originale di Saul Bass risiede nella sua capacità di identificare il dettaglio che da solo riesce a riassumere il film e a restituirlo in maniera grafica e moderna, utilizzandolo per creare una piccola storia introduttiva ed esplicativa.

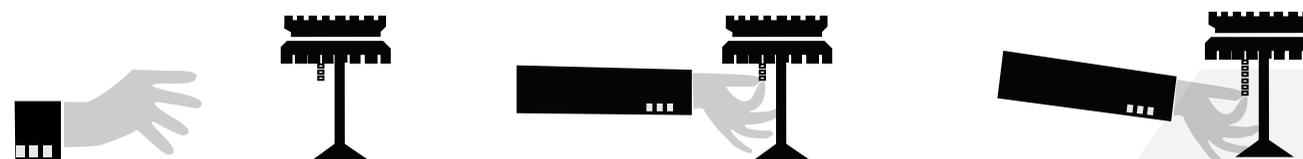
Per Martin Scorsese, le sue creazioni sono « un'immagine emblematica, riconoscibile istantaneamente e immediatamente colle-



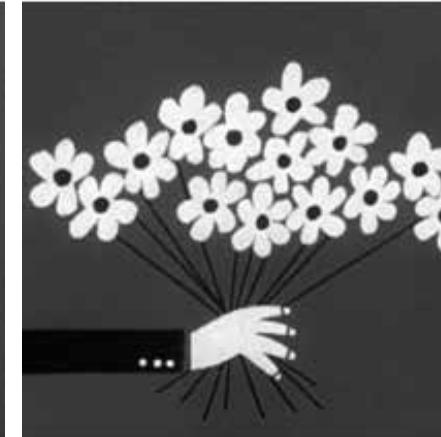
gata al film». Bass non cerca di illustrare questa fase informativa che i titoli di coda fanno, ma mette in scena in maniera grafica i principali elementi che saranno utilizzati nel film, sotto forma di cortometraggio. Questo approccio molto grafico (con una predominanza di linee, forme decoupées e caratteri tipografici forti) che segna una rottura con le abitudini in voga. Progressivamente le sequenze create da Saul Bass si diversificano e decide così di abbandonare la grafica per integrare altri mezzi come le fotografie (Spartacus), animazioni (giro del mondo in ottanta giorni) o filmati (La rue chaude).

Di conseguenza, i titoli di testa esplorano un percorso diverso, diventando parte della narrazione situandosi con continuità al film. Apparendo al principio della pellicola, è come se Saul Bass immaginasse quello che sarebbe potuto esistere prima dell'inizio delle scene riprese dal regista.

Bass mostra gli istanti o i mesi prima dell'inizio dell'azione col fine di rafforzare il significato e il messaggio del film



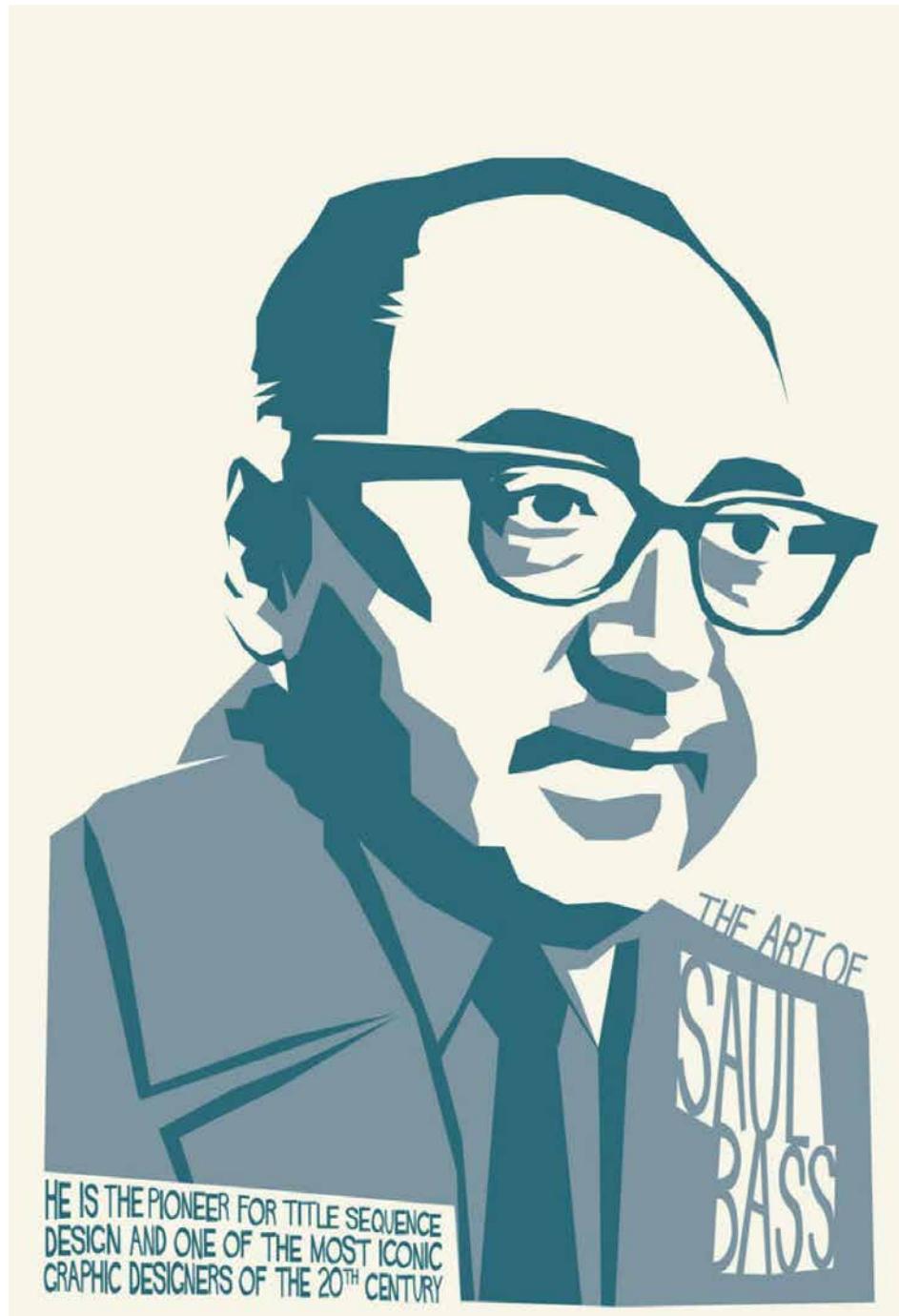
*“Work? It’s just
serious play.”*



Film: "The facts of life"

LOGO DESIGN



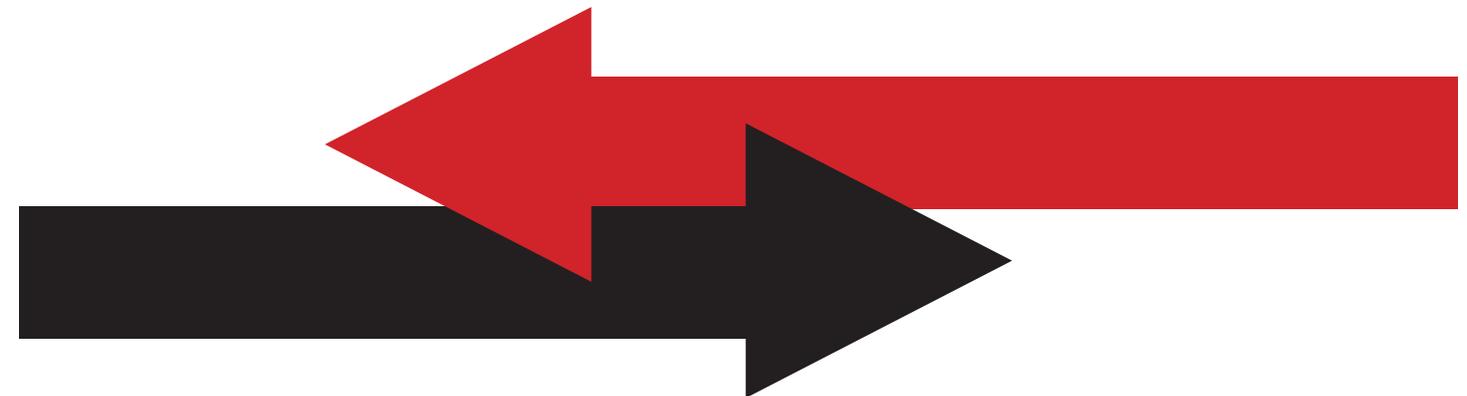


IN BREVE

Saul Bass (8 maggio 1920 – 25 aprile 1996) è stato un graphic designer americano e un regista pluripremiato, ma divenne certamente famoso per il suo progetto sulle sequenze animate delle immagini nei titoli. Saul Bass ha anche progettato il sesto logo per la famosa società di comunicazioni AT&T Bell System. Ha anche disegnato il famoso “globo” della AT&T dopo la rottura con la Bell System. Bass ha anche disegnato, nel 1968 per la Continental Airlines, il logo “Jetstream”, che divenne il più noto logo nel settore delle compagnie aeree degli anni '70. Bass una volta disse, “Se è semplice semplice, è noioso. Cerchiamo un'idea che sia semplice ma che dia da pensarci e ripensarci su”.

Nella sua risposta troviamo rispetto per la funzione, le idee sorprendenti, la logica e l'intuizione, qualità impeccabili espresse da Saul Bass, che dal 1940 agli anni '90 creò loghi per una lunga lista di grandi aziende con iconiche identità ancora in uso al giorno d'oggi. La vita media di un logo Bass è di 34 anni, e quelli che sono stati aggiornati peccano di autenticità.

Divenne famoso per una serie di sequenze di titoli di pellicole Hollywoodiane degli anni '50, creando un certo trend da The Man with the Golden Arm la storia di un musicista jazz dipendente dall'eroina, interpretato da Frank Sinatra. Per 40 anni Bass progettò titoli di film che sono tutt'ora riconoscibili per la loro notevole economia



Peter Mayle, autore di Un Anno in Provenza, ebbe a sua volta una carriera nella pubblicità. Dal 1957 al 1974 lavorò per David Ogilvy, il “padre della pubblicità” e autore del libro Ogilvy on Advertising. Nell'introduzione di Mayle in Ideas on Design, una monografia sullo studio di design Pentagram, si chiede: “Cosa rende bravo un progettista?”

sinottica anche seppur in quattro minuti. Verso la fine della sua carriera, creò una collaborazione a lungo termine insieme a Martin Scorsese, suo ammiratore che lo seguì durante tutta la sua crescita. Bass diventò anche un regista; vinse un premio Oscar per il documentario Why Man Creates, e fu nominato per altri.

SAUL BASS E IL LOGO DESIGN

Testo: Heather
Traduzione: Davide Fietta

A Saul Bass viene attribuito il merito di alcuni dei più importanti e rappresentativi loghi del Nord America, che comprende sia il quello per Bell Telephone (1969) che per il suo successore AT&T globe (1983). Altri progetti molto noti sono quelli per Continental Airlines (1968), Dixie (1969) e United Airlines (1974). Più tardi, si troverà a produrre loghi per un notevole numero di aziende giapponesi.

Nel 2011 un'analisi campionaria ha rivelato che alcuni dei loghi aziendali progettati da Bass hanno una longevità inusuale. La causa più comune della "morte" di un logo di Bass (nella selezione di lavori presa in analisi) è stata la scomparsa o la fusione della società, piuttosto che la riprogettazione del logo stesso. La vita media di un suo logo supera i trent'anni.

Qui una lista dei loghi selezionati e la loro rispettiva data di creazione:

Alcoa (1963)
AT&T Corporation (1969 and 1983)
Avery International (1975)
Boys & Girls Clubs of America (1978)
Celanese (1965)
Continental Airlines (1968)[14]
Dixie (1969)
Frontier Airlines (1978)
Fuller Paints (1962)
Geffen Records (1980)
General Foods (1984)
Girl Scouts of the USA (1978)
Japan Energy Corporation (1993)
J. Paul Getty Trust (1993)
Kibun Foods (1984)
Kose Cosmetics (1991)
Lawry's Foods (1959)
Minami Sports (1991)
Minolta (1978)
NCR Corporation (1996)
Quaker Oats (1969)
Rockwell International (1968)
Security Pacific Bank (1966)
United Airlines (1974)
United Way (1972)
US postage stamp, "Science and Industry" (1983)[15]
Warner Communications (1974)
Wienerschnitzel (1978)
Wesson Oil (1964)
YWCA (1988)

"If I do my job well, the identity program will also clean up the image of the company, position it as being contemporary and keep it from ever looking dated."
Saul Bass



ALCUNI LOGHI

Testo: Rupal Parekh
Traduzione: Davide Fietta

Attrò l'attenzione inizialmente per i titoli di coda del film "The Man with the Golden Arm", prodotto nel 1955, e successivamente per il lavoro tipografico per conto di Alfred Hitchcock, dove andò a creare la sequenza di titoli per "Vertigo" e "North by Northwest" dopo, i quali si dice abbiano ispirato l'apertura dello show televisivo "Mad Man" della AMC. Lavorò molto per Martin Scorsese, creando le aperture per film come "Cape Fear" e "Quei bravi ragazzi". Tanto quanto fu conosciuto a Hollywood, il suo nome era famoso pure nell'ambito commerciale; Bass è stato un prolifico logo designer.

Il suo stile, la sua firma e il suo metodo dietro le numerosi realtà aziendali che si sono servite del suo lavoro hanno avuto una vera e duratura identità e tutt'ora si guadagnano l'ammirazione della comunità grafica di design del giorno d'oggi.

Christian Annyas, un web designer, nel 2011 ha studiato Bass, le sue creazioni e la loro longevità, per scoprire che la vita media di uno dei loghi di Saul Bass è l'incredibile cifra di 34 anni.

Questo è davvero un lungo periodo di tempo se si considera la quantità di fusioni, cambia di gestione e di scambi di agenzie

partner che le grandi società ed enti con cui lavorava dovettero passare.

Loghi per Quaker Oats, United, Minolta, the Girl Scouts of America, tazze Dixie, Frontier Airlines, United Way, General Foods, AT&T, e Geffen Records sono stati tutti creati da Bass. E molti dei loghi che sono stati ottimizzati nel corso degli anni, come Kleenex, rimangono ancora fedeli alla loro visione originale e rimangono in gran parte ispirati dai suggerimenti Bass.

L'anno scorso, il blog di Maria Popova Brain Pickings propose un raro filmato di Bass nel 1969 durante una rivisitazione dell'identità visiva della American Bell Telephone Company. Il lungo video di mezz'ora cattura il progettista e il passo iniziale della sua squadra alla Bell, in cui Bass spiega la sua visione per un piano di ampia identità che si estenda non soltanto alla carta intestata e alla pubblicità ma che comprenda anche una vastità maggiore di settori grafici.

"Il passo potrebbe essere stato ideato da Don Draper, di per sé un affascinante e stratificato pezzo di storia culturale che copre l'evoluzione del consumismo attraverso la storia del telefono e il contesto più ampio di cambiamento delle aspettative sociali", ha scritto Popova.

SAUL BASS E IL CINEMA



SAUL BASS E IL CINEMA

Tratto da "Bass on Titles"
Massimo Malaguti

Le collaborazioni con Preminger e la motion graphic technique

Durante la maggior parte delle collaborazioni con Preminger, Saul Bass realizza non solo i titoli di testa ma anche il logo dei film, composto da immagini e particolari *lettering* del titolo: elementi che diventano funzionali anche alla comunicazione pubblicitaria stampata (locandine, manifesti, inserzioni sui giornali). Gli anni '50 segnano la nascita della *motion graphics*, che costituisce lo strumento tecnico ed espressivo con cui Bass afferma il proprio particolare stile grafico. Con il termine *motion graphics* si intende l'animazione cinematografica di elementi grafici. Questi elementi diventano nell'interpretazione di Bass i segni utilizzati per la comunicazione del film. Per animare gli elementi grafici dei titoli di testa Bass non ricorre al disegno animato della tradizione disneyana, ma compie una scelta puramente cinematografica, utilizzando una tecnica nota sino dagli albori del cinema: si tratta della *stop motion*, o animazione a *passo uno*.

Nella *stop motion* l'animazione di un elemento grafico (ma può trattarsi anche di un oggetto, o di un essere vivente) avviene scattando fotografie dell'elemento da animare in posizioni diverse. Le immagini così ottenute, ricomposte come singoli fotogrammi in sequenza, danno quindi l'illusione del movimento. In tal modo è possibile costruire

animazioni altrimenti impossibili da realizzare con riprese dal vero.

Il primo film per cui Saul Bass utilizza questa tecnica è *L'uomo dal braccio d'oro* di Otto Preminger, nel 1955, uno dei più famosi titoli di testa della sua carriera. Ancora oggi la visione dell'immagine grafica apparentemente semplice ed altamente espressiva del braccio contorto e malato richiama immediatamente il tema trattato nella pellicola; è infatti utilizzato sia nel logo che nella comunicazione al pubblico del film.

Con *L'uomo dal braccio d'oro* si afferma definitivamente il ruolo dei titoli di testa, che presentano allo spettatore la tematica del film, creando la tensione e l'aspettativa adeguata nei confronti del film stesso: da semplice annuncio dell'inizio del film, i titoli di testa grazie alle innovazioni di Saul Bass assumono la funzione di introdurre lo spettatore nella dimensione virtuale del racconto cinematografico, trasportandolo progressivamente all'interno della vicenda narrata sullo schermo. Questo nuovo metodo viene apprezzato a tal punto che, nelle bobine destinate ai proiezionisti, comincia ad essere applicata una scritta che dice "Spegnere le luci in sala prima della partenza dei titoli di testa", in quanto nella fruizione popolare del-

lo spettacolo cinematografico i titoli di testa venivano utilizzati principalmente come intermezzo per consentire agli spettatori ritardatari di sedersi ai loro posti.

Nel 1955 Bass realizza i titoli di testa di *Quando la moglie è in vacanza* di Billy Wilder, con una animazione grafica particolarmente colorata e dinamica che introduce al tema leggero del film; nel 1956 è la volta del *Giro del mondo in 80 giorni* di Michael Anderson, per cui Bass realizza la lunga sequenza di titoli di coda. Si tratta di un filmato di animazione che in realtà riassume tutto il film, mostrando con grande eleganza attori e situazioni caratteristiche della pellicola. Nel 1957 Bass produce i titoli di testa di *Edge of the city* di Martin Ritt, un film realista di ambiente operaio. Bass gira l'intera sequenza di apertura, che supporta i titoli di testa, avvicinandosi ancor di più alla forma espressiva vera e propria della regia cinematografica. Sempre nel 1957 collabora con Stanley Kramer per *Orgoglio e passione*: i titoli di testa sono ancora di ispirazione grafica. Bass utilizza alcune immagini tratte da dipinti di Goya, virate in rosso, per richiamare il tema della guerra: il film tratta dell'invasione napoleonica in Spagna agli inizi dell'ottocento.

Bass e Hitchcock

Con *Vertigo*, nel 1958, inizia la collaborazione di Saul Bass con Alfred Hitchcock. Bass aveva appena ricevuto il prestigioso premio dell'*Art Director Club* di New York, e la sua popolarità nel mondo della grafica e del cinema era al massimo livello.

Bass lavorerà per Hitchcock solo per tre film: *Vertigo*, *Intrigo internazionale* e *Psycho*. In tutti e tre i casi, la sua arte si sposa mirabilmente con la tensione della cinematografia di Hitchcock, anche grazie al contributo fondamentale di Bernard Hermann, uno dei più grandi compositori di musiche da films della storia del cinema.

I titoli di testa di *Vertigo* mostrano l'interesse di natura squisitamente grafica di Bass per le curve geometriche ripetitive e tridimensionali del matematico Jules Antoine Lissajous (1822 - 1880). Queste curve venivano disegnate in quegli anni con l'utilizzo di un apparecchio meccanico chiamato *Spyrograph*: una di queste spirali caratterizza il manifesto pubblicitario ed i titoli di testa del film, comunicando la sensazione di vertigine che ossessiona il protagonista, sospeso tra l'attrazione per una donna e la repulsione per i luoghi alti: l'approccio stesso dei titoli di testa è psichedelico.

Va ricordato che in quegli anni non erano an-

cora disponibili le attrezzature e le applicazioni per la grafica computerizzata cui siamo oggi abituati, e la realizzazione degli effetti animati di questi titoli di testa richiese quindi un complesso lavoro di ripresa. Nei titoli di testa di *Intrigo internazionale*, (1959) Bass mostra un uso innovativo della ripresa cinematografica mista all'animazione grafica.

La grafica dei titoli, le cui linee che si muovono e si incrociano alludono e introducono alla casualità dei "destini incrociati" che animano il film, si sposa con i profili degli edifici di New York, in particolare del Palazzo dell'ONU. Hitchcock si rende così conto che Bass non è solo un abile e creativo realizzatore di titoli di testa, ma è un vero e proprio *visual consultant*, in grado di dare un apporto determinante alle scelte visuali che danno il tono del film.

Nel successivo *Psycho* (1960) realizza titoli di testa di grande eleganza geometrica e dinamicità che, sposandosi mirabilmente con la musica suggestiva e dal ritmo staccato di Bernard Hermann, precipitano lo spettatore nell'ossessione schizofrenica del protagonista. Bass curò inoltre la famosa scena della doccia, in cui il ritmo dei tagli e della musica contribuiscono in maniera fondamentale al tono dell'intero film.

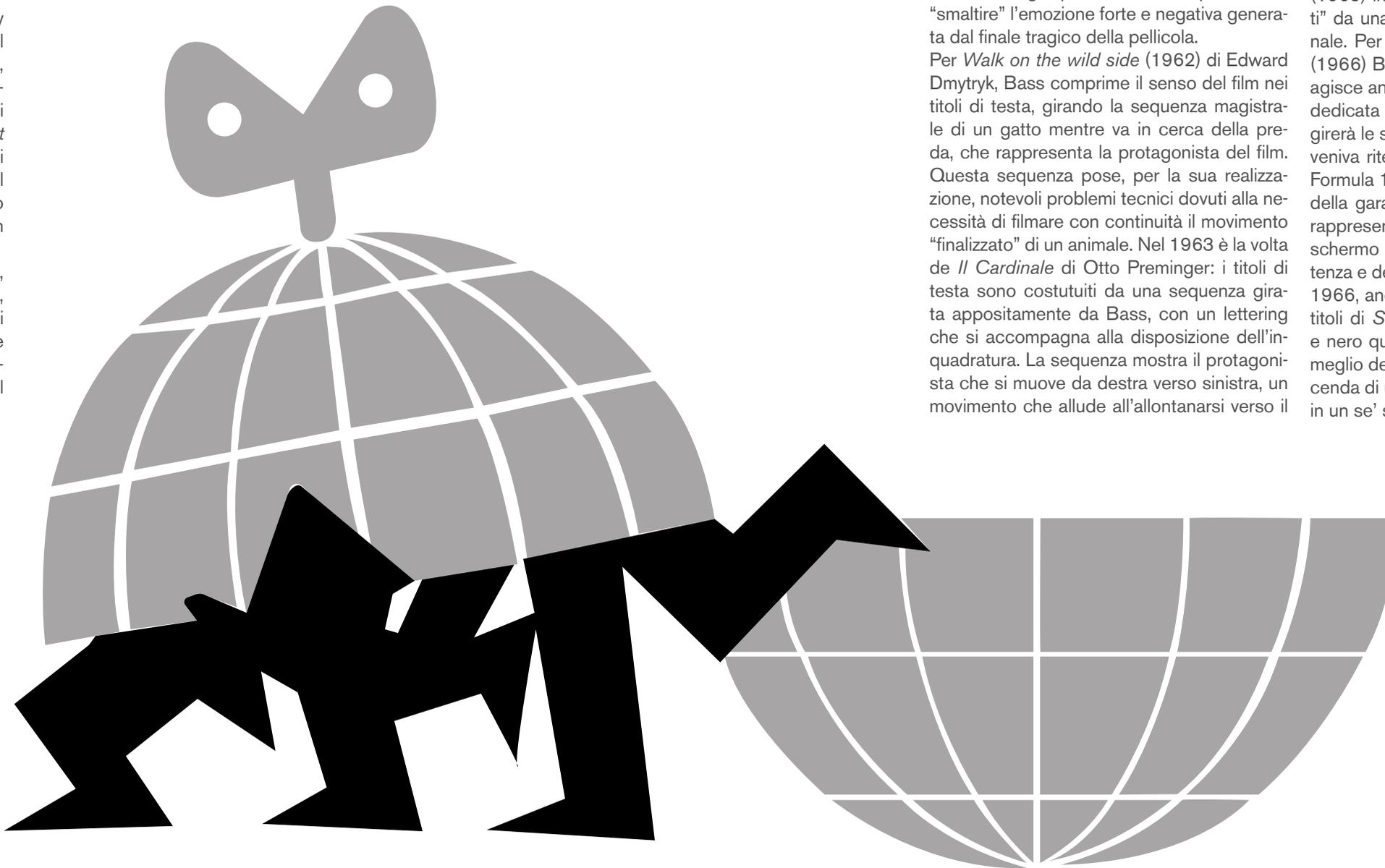
Per questa famosa sequenza Bass disegnò uno storyboard che divenne celebre tra gli appassionati di Hitchcock e del cinema in generale. In seguito, Bass dichiarò di avere non solo ideato la sequenza, ma di averla anche girata direttamente. La dichiarazione di Bass fece infuriare Hitchcock, che interruppe così con *Psycho* la propria collaborazione con Saul Bass.



Dopo Hitchcock: la maturità

Nel 1959 Bass gira i titoli di testa di *Anatomia di un omicidio* di Otto Preminger, basati sull'impiego della motion graphics; anche in questo caso, come per le precedenti collaborazioni con Preminger, disegna il logo ed il lettering del titolo, che verranno quindi utilizzati in tutti i supporti di comunicazione del film al mercato. Nello stesso anno di *Psycho*, Bass realizza anche la sequenza introduttiva di *Spartacus* di Stanley Kubrick, collaborando come consulente del grande regista americano: in particolare, gira direttamente la famosa scena dell'allenamento dei gladiatori. Questa prova gli vale il riconoscimento di *design consultant* di Stanley Kubrick, riportato nei titoli di testa del film. Saul Bass è inoltre stato il primo titolista ad avere ottenuto il proprio nome riportato nei titoli stessi del film con la qualifica di *Title designer*.

Oltre a titoli basati sulla motion graphics, Bass si era cimentato anche nei *live titles*, titoli di testa ottenuti non da rielaborazioni grafiche, ma da sequenze appositamente girate che mostravano la sua capacità di interpretare e riassumere in brevi sequenze il tema ed il "tono" del film.



Nel 1961 per i titoli di testa di *West Side Story* di Robert Wise crea una sequenza in cui i titoli appaiono come elementi "naturalisti" della location, basata nel quartiere del Bronx di New York; realizza anche i titoli di coda del film, che sono rappresentati come graffiti sui muri sporchi della location suburbana prescelta per la vicenda. I titoli sono particolarmente lunghi, per consentire al pubblico di "smaltire" l'emozione forte e negativa generata dal finale tragico della pellicola.

Per *Walk on the wild side* (1962) di Edward Dmytryk, Bass comprime il senso del film nei titoli di testa, girando la sequenza magistrale di un gatto mentre va in cerca della preda, che rappresenta la protagonista del film. Questa sequenza pose, per la sua realizzazione, notevoli problemi tecnici dovuti alla necessità di filmare con continuità il movimento "finalizzato" di un animale. Nel 1963 è la volta di *Il Cardinale* di Otto Preminger: i titoli di testa sono costituiti da una sequenza girata appositamente da Bass, con un lettering che si accompagna alla disposizione dell'inquadratura. La sequenza mostra il protagonista che si muove da destra verso sinistra, un movimento che allude all'allontanarsi verso il

passato rispetto al tempo presente vissuto dal pubblico. Sempre nel 1963 Bass disegna i titoli di testa di *Questo pazzo, pazzo, pazzo, pazzo mondo* di Stanley Kramer: si tratta di una animazione grafica che gioca con il tema del "pazzo mondo" che dà il titolo al film. Particolarmente interessante dal punto di vista grafico è *Bunny Lake is missing* (1965) in cui i titoli vengono via via "scoperti" da una mano che strappa pagine di giornale. Per *Grand Prix* di John Frankenheimer (1966) Bass non solo gira i titoli di testa, ma agisce anche da regista per la seconda unità dedicata a filmare le corse automobilistiche: girerà le sequenze delle corse in Europa, che veniva ritenuta il palcoscenico naturale della Formula 1. Per esprimere la tensione emotiva della gara, usa la tecnica dello *split screen*, rappresentando contemporaneamente sullo schermo più momenti e situazioni della partenza e della competizione vera e propria. Nel 1966, ancora per Frankenheimer, Bass gira i titoli di *Second*: questa sequenza in bianco e nero quasi onirica descrive il tema del film meglio dell'intera pellicola, che racconta la vicenda di un uomo di 65 anni che si trasforma in un se' stesso più giovane.



“ Try to reach for a simple, visual phrase that tells you what the picture is all about and evokes the essence of the story ”

Saul Bass

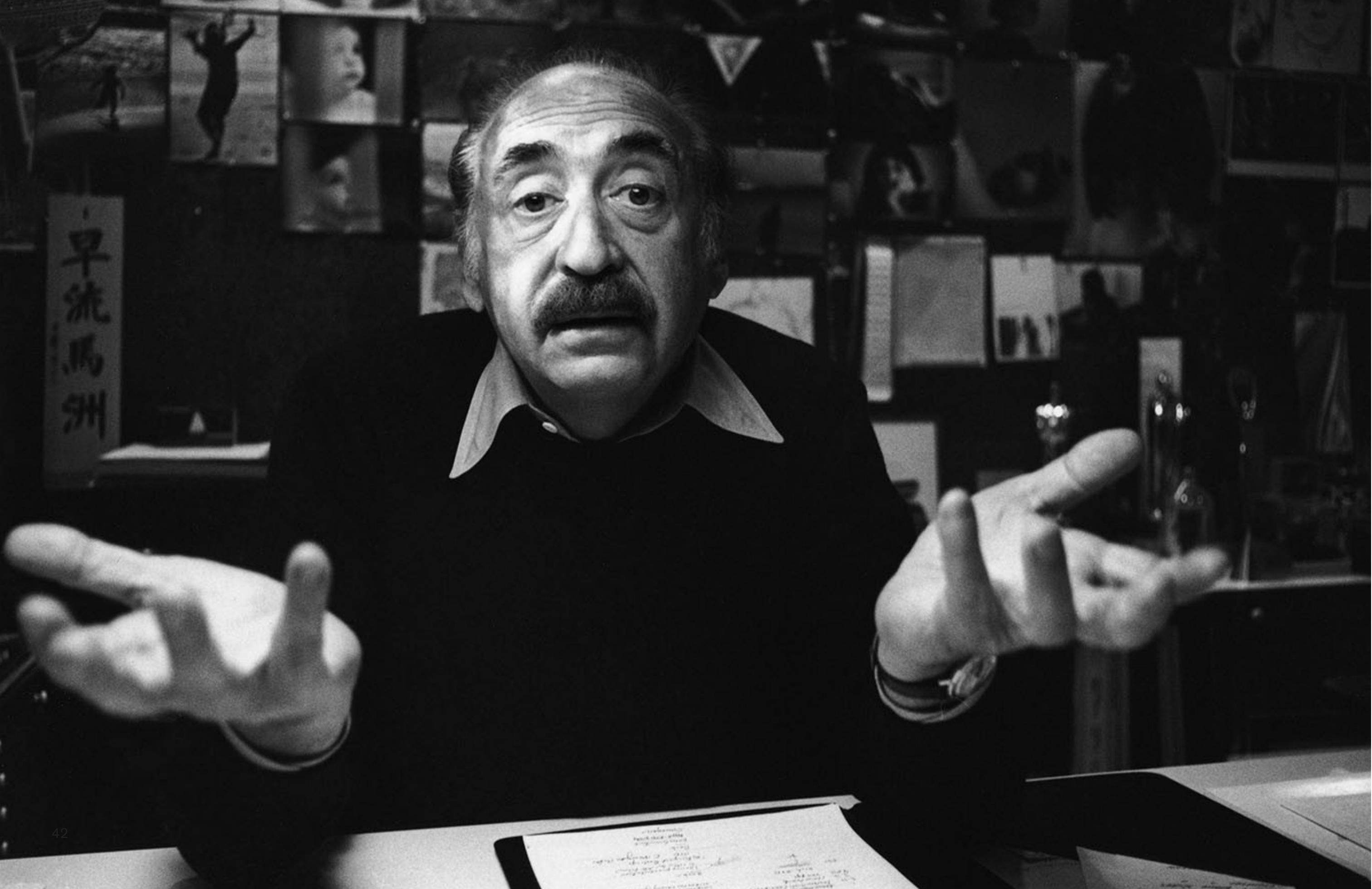
CATCH ME IF YOU CAN
https://www.youtube.com/watch?v=gaLDyrn_Cc

Saul Bass e il cinema

Le ultime collaborazioni

Nel 1990 Martin Scorsese incarica Saul Bass di realizzare la sequenza introduttiva di *Goodfellas*: il regista è quasi stupito di poter lavorare con Bass, uno dei suoi miti cinematografici scomparso da quasi vent'anni dal mondo del cinema. I titoli di *Quei bravi ragazzi* sono molto semplici: si tratta di scritte che scorrono sullo schermo lasciando una scia, come fanno le rombanti auto dei protagonisti del film. Bass lavora ancora con Scorsese per *Cape Fear* (1991), *L'età dell'innocenza* (1993) e *Casino* (1995). Questi tre titoli giocano con la "texture" dell'immagine. Indimenticabile la scena di apertura di *Casino*, in cui Robert De Niro salta in aria per l'esplosione della sua auto, e vola tra fiamme rosse che simboleggiano l'inferno cui è destinato il protagonista del film.

Saul Bass lascia in eredità al cinema di oggi uno stile e una tecnica di realizzazione delle sequenze introduttive e dell' "immagine coordinata" del film che continuano ad avere numerosi seguaci ed imitatori. I titoli di apertura di molte pellicole Disney, Pixar, Dreamworks e Century Fox si ispirano attualmente al suo genio: films come *Monster Inc.*, *Catch me if you can* e *Panic Room* ne sono la prova.





POLITECNICO
MILANO 1863

Design della Comunicazione C2
Laboratorio Fondamenti del Progetto
A.a. 2015/16

Designverso: una collana dedicata ai designer della comunicazione immaginata come allegato alla rivista Multiverso, Università degli Studi di Udine.

Redazione progetto grafico

Saul Bass
a cura di
Biscuso Davide,
Faini Linda,
Fietta Davide,
Mariotti Caterina

Comitato scientifico

Cristina Boeri,
Raffaella Bruno,
Daniela Calabi,
Margherita Facca,
Lia Prone.

Fonti

CONTAMINAZIONI

<http://www.ciakhollywood.com/biografie/sbass/>

<http://guity-novin.blogspot.it/2011/06/chapter-38-saul-bass-and-art-of-film.html>

<https://www.theguardian.com/artanddesign/2011/oct/30/saul-bass-life-film-review>

LINGUAGGIO

Saul Bass: A Life in Film & Design

Wikipedia Fr - Saul Bass

<http://www.aiga.org/The-Saul-Bass-Approved-Method-of-Credibility-Based-Logo-Design/>

http://cinema.forum-easy.com/ftopic782_saul-bass-graphiste.html

<http://www.ciakhollywood.com/biografie/sbass/>

LOGO DESIGN

<http://brooksgreydesign.com/saul-bass-logos-and-film-titles/>
<http://gustodesign.co.nz/gwhiz-blog/stuff-we-love/designers/saul-bass/>

<http://adage.com/article/behind-the-work/a-favorite-saul-bass-logos/241361/>

SAUL BASS E IL CINEMA

www.galileopark.it/it/download-area/doc.../78-bass-on-titles-larte-di-saul-bass.html



»ESIGNVERSO

