



FK

SAUL BASS



ALUMNO
FEDERICO KOCH

PROFESORA
SILVINA TORVISO

CURSO
TDG III . 2005

INTRODUCCION



SAUL BASS

VALORACIÓN PERSONAL

Personalmente considero que la obra de Saul Bass fué muy rica en lo que refiere al cine en general, ya que aportó al 7mo arte el diseño. Tuvo la suerte de vivir en una época que compartió con "pioneros capos" de este arte tan marketinero hoy en día. Si bien muchas obras son muy parecidas (en especial, las gráficas de las primeras películas, utilizando casi la misma tipografía en muchas y el trazo irregular que lo caracterizó) creo que marcó su propio estilo, sin que sus piezas pierdan el carácter objetivo del diseño

Allá por los años '50s, grandes directores de cine como Otto Preminger o Alfred Hitchcock sintieron la necesidad de enriquecer y darle un toque de distinción a las presentaciones de sus films. Así fue que contrataron a Saul Bass, quien marcó un antes y después en lo referente al diseño de secuencias de los títulos de crédito.

La característica esencial de las obras de Bass se encamina hacia la síntesis del mensaje: comunicar una idea con la menor cantidad de recursos. Supo articular, antes que nadie, los títulos de crédito con la gráfica promocional del film (ej. afiches) y con el film en sí (logrando una coherencia en todos los medios donde se promociona la película), y en lugar de acudir a las figuras del cine de su época, se sirvió de los más simples elementos gráficos en pos de destacar el concepto de la obra (podemos ver una referencia al diseño suizo en esta filosofía).

Por más que la obra de los títulos fué la que lo lanzó a la popularidad, Saul Bass, también se encargó de la Identidad Corporativa de grandes empresas (ej: AT&T, Quaker, America Airlines, entre otras) diseñando no solo la marca en sí misma sino toda la aplicación de la misma, buscando la misma coherencia que en la gráfica publicitaria de los films, nuevamente se ve una inspiración notoria en el diseño suizo (ej: Bell)

Cabe recalcar que su debilidad era el cine, llegó a dirigir algunas películas y colaboró en otras (Psicosis entre ellas) Hasta ganó un Oscar con una de las suyas.

Si bien marcó su propio estilo, no sé durmió en los laureles, sino que siguió experimentando, hasta poder convivir con el diseño contemporáneo de nuestra época (murió en el '66)

LINEA DE TIEMPO SAUL BASS

1920

Saul Bass nace en el Bronx de New York

1936

Gana una beca para estudiar en la Art Students' League en Manhattan

1938

Es empleado como asistente en el departamento de arte de la oficina de la Warner Bros en New York

1944

Se une a la compañía Blaine Thompson, una agencia de publicidad, se alista en el College de Brooklyn, donde aprende del diseñador Gyorgy Kepes

1946

Se muda a los Angeles para trabajar como director de arte de una agencia publicitaria: Buchanan & Company

1952

Abre su propio estudio: rebautizado: Saul Bass & Associates en 1955

1954

Diseña su primera secuencia de títulos para la película de Otto Preminger: Carmen Jones



1955

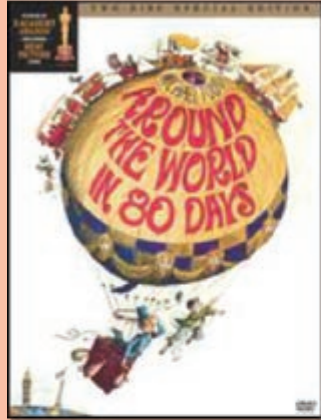
Crea los títulos para el film de Robert Aldrich: The Big Knife y el de Billy Wilder: The Seven Year Itch, La secuencia que diseño para Preminger, en The Man with a Golden Arm los cuales le otorgan gran renombre.



LINEA DE TIEMPO SAUL BASS

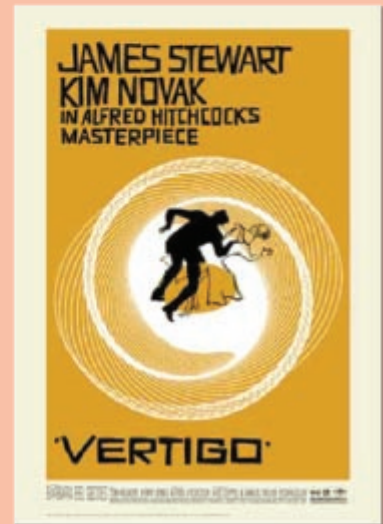
1957

Diseña los títulos para Michael Anderson en la Vuelta al mundo en 80 días 's y para Preminger en: Bonjour Tristesse



1958

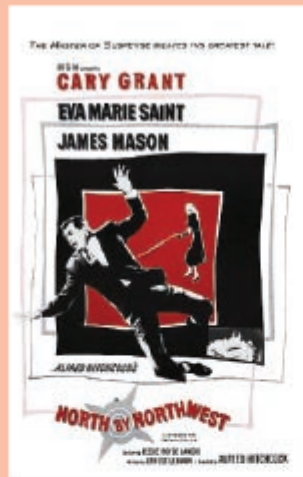
Colabora con Alfred Hitchcock diseñando los títulos para Vertigo. Trabaja con los arquitectos Buff, Straub & Hensman en el diseño de su casa, Case Study House #20 en Altadena



LINEA DE TIEMPO SAUL BASS

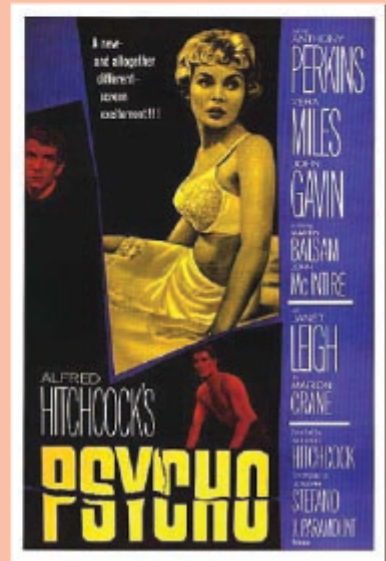
1959

Crea la secuencia de títulos para el film de Hitchcock: North by Northwest and y el de Preminger: Anatomy of a Murder



1960

Primer diseño de títulos para Stanley Kubrick: Spartacus, y el último para Hitchcock, Psycho



1962

Diseña los títulos para la película de Edward Dmytryk: Walk on the Wild Side and dirige su primer film corto: Apples and Oranges. Se casa con Elaine Makatura

1963

Stanley Kramer le encarga a Bass la creación de los títulos para It's A Mad, Mad, Mad, Mad World

LINEA DE TIEMPO SAUL BASS

1968

Gana un Oscar por el cortometraje: Why Man Creates y diseña la imagen corporativa para la compañía telefónica Bell System.



1969

Diseña la marca de Quaker.



1969

Diseña la imagen corporativa de United Airlines



1970

Conduce su primer film: Phase IV y Diseña la entidad de Warner



1980

Diseña el poster para la película de Stanley Kubrick: The Shining y diseña la imagen corporativa de Minolta.



LINEA DE TIEMPO SAUL BASS

1981

Diseña la Arquitectura de las Estaciones de Servicio de Esso-Exxon



1984

Crea un poster para los Juegos Olímpicos de Los Angeles. Y diseña el Logo de AT&T

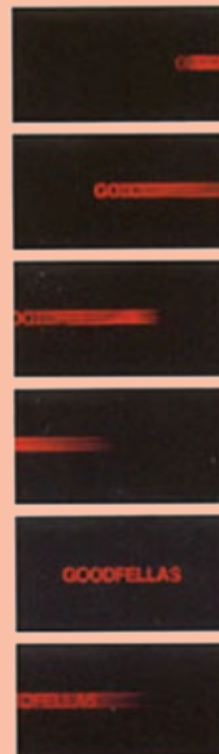


1987

James L. Brooks persuade a Bass para retomar el diseño de títulos, para crear la secuencia de inicio del Broadcast News

1990

Comienza una larga colaboración con Martin Scorsese al crear los títulos para GoodFellast



LINEA DE TIEMPO SAUL BASS

1991

Diseña los títulos para Cape Fear de Scorsese y un poster para la entrega n°63 de los Academy Awards. Bass diseña los poster para aquel evento durante los cinco siguientes años.



1993

Crea la secuencia para el film de Scorsese: The Age of Innocence y el poster para Steven Spielberg en la Lista de Schindler.



1995

Diseña los títulos para la película de Scorsese: Casino

1996

Saul Bass muere en Los Angeles de non-Hodgkins lymphoma

ANALISIS DE UNA OBRA PARADIGMATICA



Diseño de los títulos y gráfica para la película **The Man with the Golden Arm** (El hombre con el brazo de oro) En esta película acerca de la drogadicción (con Frank Sinatra como actor principal) Bass utilizó la tipografía que lo caracterizó en la primera parte de su carrera, la cual tiene rasgos ruprestes e irregulares, ya que combina líneas quebradas con variación de tamaño. Obviamente que la tipografía tiene un color dorado en alusión al título del film. Utilizó los recuadros irregulares como formas contenedoras de las imágenes (y en los títulos estos forman el brazo, como se observa en la figura)

También vemos como utiliza colores plenos para la resolución de la pieza



(en este caso el azul, en la gran mayoría de los trabajos de sus inicios, era el rojo) a la vez que evita la utilización de las fotos en cuatricromía al darle un tono azulado, supongo que para comunicar una particularidad y que no sea una foto más de los actores de la película, como estamos acostumbrados a ver. También son muy características los encuadres de las fotos utilizadas. Podemos observar una fuerte intención de recorrido visual con las miradas de los actores (Frank Sinatra y Eleanor Parker miran a Kim Novak) Logrando evitar que la vista se "vaya" del afiche.