



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex
D.M. 270/2004*)
in Storia delle Arti e Conservazione dei Beni
Artistici (curriculum contemporaneo)

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Da Saul Bass a
Game of Thrones
il *title design* come nuova frontiera della
creatività contemporanea

Relatore

Prof.ssa Valentina Carla Re

Correlatore

Prof.ssa Stefania Portinari

Laureando

Ester Baruffaldi

Matricola 817404

Anno Accademico

2011 / 2012

*Il designer è un progettista dotato di senso estetico,
che lavora per la comunità.
Il suo non è un lavoro personale ma di gruppo:
il designer organizza un gruppo di lavoro
secondo il problema che deve risolvere.*

Bruno Munari, *Artista e designer*, 1971

*“Where do ideas come from?
From looking at one thing and seeing another;
from fooling around, playing with possibilities,
speculating, changing, pushing, pulling, transforming..
and if you're lucky, you come up with something
maybe worth saving, using and building up.
That's when the game stops,
and the work begins.”*

Saul Bass, *Why Man Creates*, 1968

Indice

Introduzione.....	3
Ringraziamenti.....	8
PARTE I Saul Bass oltre i titoli di testa.....	9
1. Breve biografia di Saul Bass	10
1.1 Graphic design e cinema dalla nascita dello <i>studio system</i> agli anni Quaranta	13
1.2 Gyorgy Kepes e il Modernismo	15
1.3 1945: da New York a Los Angeles. L'incontro con il cinema indipendente	18
1.3.1 Elaine Makatura Bass	21
1.4 1958: Saul Bass & Associates, l'indipendenza creativa e il design come esperienza umana	23
1.5 Nel cinema fino al collo.....	25
2. "Work? It's just a serious play"	34
2.1 Il processo creativo secondo Saul Bass	34
2.2 <i>Why Man Creates</i> : la creatività secondo Saul Bass	39
2.3 Saul Bass e Bruno Munari a confronto	45
3. Corporate image e corporate identity.....	59
3.1 Breve storia della corporate identity.....	61
3.1.1 Peter Behrens e AEG.....	61
3.1.2 London Underground.....	63
3.1.3 Adriano Olivetti: un esempio di lungimiranza italiana	64
3.1.4 Gli anni Cinquanta: la nascita della Corporate Identity.....	65
3.2 Il Logo	67
3.3 Saul Bass e la corporate identity.....	68
4. Title design	78
4.1 I titoli di testa prima di Saul Bass (1900-1950).....	79
4.2 Saul Bass title designer.....	86
<i>The Man With The Golden Arm</i> (1955).....	91
4.3 Una nuova concezione della <i>title sequence</i>	94
<i>Around the World in 80 Days</i> (1956)	95
4.4 Saul Bass e Alfred Hitchcock.....	96
<i>Vertigo</i> (1958).....	99
4.5 Live action.....	101
<i>Spartacus</i> (1960).....	101
4.6 1966-89: gli anni mancanti.....	107
<i>Casino</i> (1996).....	109
4.7 Conclusioni.....	111

PARTE II	125
I titoli di testa nella serialità televisiva contemporanea americana	125
1. Le caratteristiche della serialità televisiva contemporanea americana	127
2. Il <i>title design</i> nella serialità televisiva contemporanea	135
3. <i>True Blood (2008-)</i>	147
3.1 Titoli di testa	148
3.1.1. Digital Kitchen	148
3.1.2. Title sequence	149
3.2 Campagna promozionale per la seconda stagione (2009)	156
3.3 Poster.....	158
4. <i>Game of Thrones (Il trono di spade, 2011-)</i>	164
4.1 Titoli di testa.....	166
4.1.1 Elastic e Angus Wall.....	166
4.1.2 Title sequence	166
5. <i>Mad Men (2007-)</i>	178
5.1 Titoli di testa	180
5.1.1 Imaginary Forces. Steve Fuller e Mark Gardner.....	180
5.1.2. Title sequence	181
6. <i>American Horror Story (2011-)</i>	192
6.1 Titoli di testa	193
6.1.2. Prologue - Kyle Cooper	193
6.1.3. Title sequences	197
Bibliografia	209
Monografie.....	209
Articoli	211
Sitografia	213
Videografia	214
Filmografia	215
Serie televisive.....	215

Introduzione

L'origine di questa tesi magistrale ha due principali radici: una prettamente universitaria, la seconda invece di impronta personale.

Il corso di Storia e Critica del Cinema della prof.ssa Re, seguito all'incirca un anno fa, mi ha permesso di comprendere l'importanza e il ruolo fondamentale dell'incipit di un'opera cinematografica. In questa occasione ho avuto la possibilità di avvicinarmi alla complessa e affascinante figura di Saul Bass, *graphic designer* americano attivo dall'inizio degli anni Cinquanta, fautore consapevole del connubio cinema e grafica. Il suo apporto ha determinato una nuova concezione dei titoli di testa, che da semplice elenco di membri del cast e dello staff di una produzione cinematografica diventano una parte attiva e artisticamente valida del film. Non si tratta semplicemente di un contributo limitato all'aspetto grafico dei titoli di testa: si tratta piuttosto di conferire a questa parte dell'opera cinematografica una valenza nuova, determinante dal punto di vista narrativo e in grado di stabilire un primo rapporto con lo spettatore.

Studiando le opere di Bass, sono riuscita a stabilire delle connessioni con i titoli di testa della serialità televisiva contemporanea americana: effettivamente molti dei titoli di testa di serie televisive che seguo con assiduità iniziano già a raccontare la storia e le vicende che la compongono. Mano a mano che realizzavo questa corrispondenza, mi rendevo conto che *True Blood*, la serie televisiva che aveva scatenato in me questa riflessione, non era l'unica. Non solo: avevo notato una sostanziale differenza rispetto alle sigle delle serie televisive che seguivo da bambina alla televisione, come *ER*, oppure *Law & Order*, o *Streghe*. Le serie televisive contemporanee, insomma, hanno qualcosa "in più". Documentandomi ho potuto scoprire come il cosiddetto *title design* rappresenti una ben precisa fetta di produzione grafica contemporanea e sia frutto di menti poliedriche, eclettiche, con

formazioni varie, dal graphic design alla cinematografia in senso stretto, che si raggruppano in studi di grandezza variabile e lavorano in sinergia per realizzare prodotti complessi e di altissima qualità visuale e concettuale.

Ho scelto dunque di dedicare la mia tesi di laurea magistrale, da un lato, all'analisi dell'attività di Saul Bass, cercando di comprenderne ogni aspetto e analizzando ogni sfaccettatura del suo lavoro, dall'altro alla messa in relazione delle caratteristiche del lavoro bassiano con alcune sequenze di apertura di serie televisive contemporanee americane.

Di conseguenza la mia tesi è suddivisa in due parti: la prima, composta da quattro capitoli, analizza l'attività di Saul Bass, mentre la seconda, composta da sette capitoli, si focalizza sulla serialità televisiva contemporanea americana.

Della prima parte, il primo capitolo è dedicato all'approfondimento delle vicende biografiche del nostro, dalla Art Students League con Howard Trafton fino all'esperienza con Gyorgy Kepes, dalla grafica pubblicitaria newyorkese al cinema hollywoodiano, passando per un matrimonio, quello con Elaine Makatura, che ha significato una comunione non solo di sentimenti ma anche di intenti professionali, di ispirazioni e visioni.

Il secondo capitolo invece si focalizza sull'analisi del processo creativo messo a punto ed utilizzato da Saul Bass nel corso della sua carriera e applicato sostanzialmente a qualsiasi tipo di commissione gli venisse affidata, da campagne pubblicitarie a titoli di testa. Per aiutarmi in questa fase, ho sfruttato un film realizzato da Bass nel 1968, *Why Man Creates*, che affronta con la tipica ironia bassiana in sette brevi episodi ogni aspetto del processo creativo. Successivamente, ho cercato di stabilire un confronto tra il nostro e Bruno Munari, l'*industrial designer* italiano contemporaneo di Bass, che di metodo e processo creativo tanto ha scritto. Non cercherò di applicare il metodo bassiano a quello di Munari o viceversa: al contrario cercherò di far emergere similitudini e differenze di due designer che hanno lasciato un segno indelebile nelle culture di appartenenza.

Il terzo capitolo tratta invece un argomento che a primo acchito potrebbe sembrare superfluo o non del tutto pertinente con il resto della trattazione, ma che in realtà si dimostra essere fondamentale: mi riferisco alla cosiddetta *corporate image*, o immagine corporativa (o coordinata) tipica delle aziende contemporanee, che si dotano di un apparato grafico e architettonico coordinato e orientato alla comunicazione della complessa identità di un'azienda in maniera inequivocabile e distinta. Saul Bass si occupa di *corporate image* a partire dagli anni Cinquanta e la sua esperienza in questo campo si rivelerà centrale anche in ambito cinematografico.

Il quarto capitolo infatti, attraverso l'analisi di alcune sequenze di titoli di testa, fa emergere le caratteristiche principali e innovative dell'opera bassiana in questo campo, come ad esempio il valore narrativo dei titoli di testa, la cura dal punto di vista visuale, il tentativo di creare una sequenza per il film, "al suo servizio", in modo che lo spettatore possa essere accompagnato dai titoli di testa all'interno della narrazione. In particolare, mi sono focalizzata su cinque sequenze significative nell'opera di Bass: *The Man With The Golden Arm*, per la sintesi grafica e per l'inusuale e complesso apparato pubblicitario; *Vertigo*, in quanto frutto di una collaborazione con Alfred Hitchcock; *Around The World in Eighty Days*, per l'uso del disegno animato e dell'ironia, entrambi componenti caratterizzanti l'opera di Bass; *Spartacus*, in quanto sequenza estremamente lunga, girata in *live action*, al contrario delle precedenti, e per il diffuso uso della metafora; per concludere, *Casino*, l'ultima potente sequenza, realizzata per Martin Scorsese, con il quale Bass ha intrattenuto un proficuo rapporto di amicizia e collaborazione.

La seconda parte invece si articola in sette capitoli. Il primo definisce le caratteristiche della serialità televisiva contemporanea americana, come modo di raccontare tipico ed esemplare del presente. All'interno del vastissimo novero delle serie televisive si individuano le serie cosiddette "di qualità", che si distinguono per una narrazione complessa, metaforica ed estremamente attuale e per una realizzazione visuale curata e originale. Viene evidenziata inoltre l'importanza della figura dell'*executive producer*, che nell'ambito seriale ha vastissimi poteri e autorità, dando all'intera opera la sua impronta inequivocabile.

Inoltre la serialità televisiva contemporanea americana appartiene alla cosiddetta televisione convergente, ovvero a un tipo di televisione espanso ed esplosivo, che esce dai confini dello schermo ed invade plurimi aspetti della vita quotidiana, grazie anche alle possibilità offerte dalla rete.

Ci tengo a sottolineare come la scelta di analizzare solo serie televisive americane derivi da una sostanziale assenza di prodotti così complessi, stratificati, densi e qualitativamente alti in ambito italiano.

Il secondo capitolo parte invece cerca di analizzare i progressi effettuati dal *title design* in ambito seriale, definendo una tendenza generalizzata, caratterizzante le serie televisive fino agli anni Duemila (con poche e rare eccezioni, come *Twin Peaks*) in cui la sigla conteneva elementi della narrazione, esponeva il luogo dell'azione e presentava i personaggi principali, definendone fin da subito i ruoli. Questo tipo di *title sequence* viene scalzato nel 2001 dalla sequenza di *Six Feet Under*, in cui non compaiono luoghi, personaggi o azioni, bensì si tratta di una serie di metafore che riescono tuttavia a veicolare i temi principali e preparano lo spettatore alla visione, in una maniera che ricorda moltissimo l'opera di Saul Bass.

I capitoli dal terzo al settimo sono dedicati invece all'analisi approfondita delle sigle di quattro serie televisive americane, che ho selezionato perché ognuna è significativa per motivi specifici.

A *True Blood* è dedicato il terzo capitolo, in quanto, pur essendo serie televisiva di tema apparentemente banale (vampiri e soprannaturale), i suoi titoli di testa riescono a tratteggiare le complesse figure vampiresche attraverso metafore visive estremamente suggestive. Inoltre essa si configura come esempio ottimamente riuscito di televisione convergente e serie televisiva "esplosa": per questo motivo ho dedicato una parte di questo capitolo alla campagna pubblicitaria per la seconda stagione e ai poster per la terza e quinta stagione. Essi riprendono la logica dell'immagine corporativa bassiana, la declinano con estrema ironia nel contemporaneo, attraendo un vasto pubblico con tattiche sorprendenti.

Game Of Thrones invece occupa il quarto capitolo: ho scelto i titoli di testa di questa serie televisiva, in quanto estremamente complessa e dotata di un apparato artistico (costumi, location, scenografie, oggetti di scena) così curati da sembrare realmente esistenti. I titoli di testa riassumono questa densità e aiutano lo spettatore a, letteralmente, orientarsi nel vastissimo universo finzionale, in cui una quantità sempre crescente di personaggi interagiscono su un continente esplorato poco a poco. Il viaggio su Westeros diventa un modo per trattare ciò a cui non è possibile dare uno spazio sufficiente all'interno della serie e per fornire allo spettatore dei punti di riferimento grazie ai quali può orientarsi.

La scelta di dedicare il quinto capitolo a *Mad Men* deriva inizialmente da un'affinità a livello estetico della sequenza di apertura con alcune sequenze bassiane, nonché da una corrispondenza temporale e tematica con la vicenda personale del nostro, essendo la serie ambientata negli anni Sessanta in una agenzia pubblicitaria di New York. Tuttavia è mio obiettivo dimostrare come l'affinità estetica non sia frutto di copie sterili da parte dei *title designer*, ma sia finalizzata a trasmettere la *Stimmung* dell'epoca ai contemporanei. Inoltre, la *title sequence* ha ottenuto una così grande approvazione presso la rete AMC, grazie alle sue immagini iconiche, che lo studio creatore (Imaginary Forces) ha ricevuto anche la commissione per i poster promozionali, rientrando quindi in quella logica di *corporate image* che ho già toccato per quanto riguarda *True Blood*.

Infine ho dedicato l'ultimo capitolo a *American Horror Story*, in quanto i titoli di testa sono stati realizzati da colui che molti ritengono essere l'erede diretto di Saul Bass, ovvero Kyle Cooper. Sarebbe stata una mancanza, redigere una tesi sul *title design* senza parlare di questa figura di svolta nell'ambito. Cercherò di dimostrare come, nonostante si costruisca un ponte tra Cooper e Bass, l'allievo non abbia ancora superato il maestro: se l'opera di Bass viene riconosciuta per una ricorrenza di

processo creativo, le *title sequences* di Cooper sono caratterizzate da un medesimo approccio creativo ed estetico.

Per quanto riguarda la parte su Saul Bass ho basato le mie ricerche principalmente sul volume *Saul Bass: A Life in Film and Design*, scritto da Pat Kirkham, professoressa di Storia del Design, Arti Decorative e Cultura al Bard Graduate College Center for Studies in the Decorative Arts, Design & Culture di New York e da quasi vent'anni specialista dell'opera di Saul Bass, e Jennifer Bass, figlia del nostro e designer essa stessa. Il libro in questione è il primo interamente dedicato alla vita e alle opere di Bass. Dove non è indicato altrimenti, le informazioni sono tratte e analizzate dal testo sopracitato. Ho inoltre utilizzato, basandomi sulla bibliografia del suddetto volume, interviste e articoli di rivista riguardanti Saul Bass e la sua attività. Molto è stato scritto, soprattutto da studiosi anglofoni, sull'attività del nostro, di conseguenza il lavoro di ricerca non è stato complesso.

Per quanto riguarda invece il *title design* contemporaneo ho riscontrato grosse lacune, soprattutto in termini di monografie: ad esclusione del catalogo dell'esposizione *Graphic Design: Now In Production*, in cui un'intera sezione è stata dedicata al title design, non mi è stato possibile reperire alcun materiale cartaceo. La maggior parte delle informazioni deriva invece dalla rete, in particolare dal sito *Art Of The Title*, che si occupa di analizzare sequenze di apertura, di intervistarne i creatori, fornire una panoramica accessibile sullo stato di questo ambito creativo. Allo staff del medesimo sito è stata infatti commissionata la curatela della sezione *title design* della suddetta esposizione.

La mia trattazione cerca di gettare una luce su questo ambito, che possiede un'importanza centrale nella fruizione dell'opera seriale, spesso non ben inquadrata, soprattutto dallo spettatore medio, che tendenzialmente ignora la complessità concettuale e la cura estetica insite in produzioni di questo tipo.

L'applicazione del *title design* alla serialità televisiva inoltre si configura come conferma dell'estrema attualità della materia: il genere d'intrattenimento di maggior successo al giorno d'oggi è un prodotto complesso, di qualità, che impegna il telespettatore su molteplici fronti, lo coinvolge e lo lega a sé, grazie anche a apparati esterni che interagiscono con esso.

Ho cercato di creare un ponte tra il pioniere Saul Bass e i *title designer* contemporanei, mostrando come gli insegnamenti del maestro ormai siano stati assorbiti e declinati nei modi più consoni all'età contemporanea.

Ringraziamenti

Al termine del mio percorso universitario, che si conclude con questa tesi, mi sembra doveroso ringraziare chi mi ha sostenuto e mi ha accompagnato in questi anni universitari e negli ultimi mesi di ricerca.

Desidero innanzitutto ringraziare la prof.ssa Valentina Carla Re: per aver creduto nel mio progetto fin da subito, per aver fornito sempre utilissimi consigli e per la disponibilità al dialogo e al confronto. Un ringraziamento va anche alla mia correlatrice, la prof.ssa Stefania Portinari per essere lungimirante e consapevole del valore degli studenti con i quali si confronta ogni giorno.

Ringrazio inoltre particolarmente il personale della Biblioteca della Biennale di Venezia (ASAC) ai Giardini, per la competenza, la pazienza e la professionalità dimostrata durante la fase di ricerca.

Un grazie specialissimo va ai miei genitori e alla mia sorella minore, Rachele. Oltre al fondamentale supporto economico, ho trovato in loro delle colonne in grado di sostenermi e di darmi quelle spintarelle che ogni tanto mi servivano per studiare e chiudere gli esami, cercando di farmi sempre capire il valore del lavoro e della fatica che, alla fine, ripagano. A Rachele inoltre faccio un ringraziamento particolare, per avermi interrogato e per avermi aiutato nel riordino materiale della bibliografia di questa tesi. Non posso dimenticare il resto del (vasto) Clan Baruffaldi – Pinato: ognuno a modo suo ha dato il suo personalissimo contributo in varie forme, ma con un sempre evidente affetto.

Un ringraziamento è per le mie compagne di viaggio: Eleonora, Camilla, Elena, Annaclaudia, Laura, Emanuela, Alessandra, Laura e molte altre che con me hanno condiviso gioie e dolori della laurea magistrale e della stesura della tesi. Grazie alla loro compagnia, agli scherzi e alla forza di volontà che tutte animava, siamo arrivate al traguardo.

Alla squadra di No Title Gallery, in particolare a Francesco, Paola, Elena, Christian, agli artisti e ai curatori che ho conosciuto in questi mesi. A voi va una riconoscenza particolare: il lavoro svolto insieme ha un valore unico, non quantificabile e per questo prezioso.

Ester Baruffaldi

PARTE I
Saul Bass oltre i
titoli di testa

1. Breve biografia di Saul Bass

Saul Bass nasce a New York l'8 maggio 1920, da una famiglia ebrea. Proprio questi due elementi, il forte bagaglio culturale della famiglia Bass e la città in cui questi è nato, sono parte inscindibile nella formazione del grafico: se la cultura ebraica è una presenza forte, crescere a New York, ovvero la città simbolo della modernità negli anni Venti e Trenta, ha significato molto, soprattutto in termini di possibilità, di *humus* nel quale sviluppare attitudini presenti solo a livello germinale.

Infatti il giovane Bass dimostra fin da subito una certa predisposizione artistica, sostenuta dai genitori e coltivata in numerose visite al Metropolitan e al museo di Storia Naturale. Nel corso dell'adolescenza vince numerosi premi artistici per disegni e inizia a fare qualche esperienza in campo grafico come art director del giornale d'arte e letteratura della scuola.

Il 1936 rappresenta un momento significativo nella formazione di Saul Bass: egli infatti inizia a frequentare il corso serale di *Layout and Design for Industries* tenuto da Howard Trafton, grazie a una borsa di studio della Art Students League di Manhattan.

Trafton era un pubblicitario famoso, abile illustratore, tipografo e nell'arte del *lettering*, su cui il Modernismo europeo aveva esercitato un'influenza considerevole. Il suo intento pedagogico consisteva nello spiegare le qualità formali dell'arte e nel perfezionamento della tecnica del disegno, rimarcandone il ruolo fondamentale nella preparazione del grafico moderno. Non è azzardato affermare che Trafton impartisse una formazione di tipo accademico, fornendo fondamenti di forma, colore, prospettiva e composizione, in quanto riteneva che fossero la base comune sia per la pittura che per l'arte pubblicitaria. La testimonianza diretta di Bass conferma che durante le lezioni di Trafton non si imparavano solo i principi della grafica moderna,

ma si studiavano anche i maestri del passato come Cezanne e Picasso, la scultura africana, i grandi del Rinascimento: Trafton faceva immergere i propri studenti nell'opera di un grande maestro del passato, allo scopo di far emergere i meccanismi interni della costruzione dell'immagine. Saul Bass si dedicò allo studio approfondito di Pietr Paul Rubens, attraverso ricerche al Metropolitan e alla Morgan Library. Ancora una volta, i ricordi di Bass si rivelano determinanti nell'interpretazione di questa tecnica:

Non sembrerà mai ben realizzato, finché non si scava dentro e si inizia a capire, come tutti quei ritmi dinamici facciano funzionare un dipinto. Poi, si pensa di fare solo un esercizio meccanico, ma si scopre che si sta raggiungendo il nocciolo di ciò che fa funzionare l'opera¹.

Bass concordava su questo tipo di impostazione: aveva capito intuitivamente che “se voleva afferrare a pieno il design, doveva capire i principi costitutivi dell'arte accademica”.²

Tra le tecniche d'insegnamento utilizzate da Trafton è interessante approfondire gli esercizi utilizzati per sviluppare l'occhio ed educarlo all'osservazione: gli studenti dovevano disegnare secondo punti di vista estremi, con prospettive distorte, contro una lampadina. Lo scopo era quello di spingere i suoi allievi a usare uno sguardo diverso sul mondo che li circonda, a vederlo in maniera nuova³. Proprio questo insegnamento attecchirà nel *modus operandi* di Bass che, citando Martin Scorsese, possiede un vero e proprio *Jeweller's Eye*,⁴ un occhio da gioielliere, preciso, acuto, in grado di vedere le cose chiaramente e collegato strettamente alla grande fucina di idee che era la sua mente.

Mentre la sera Saul Bass frequentava i corsi di Trafton, durante il giorno lavorava, svolgendo mansioni collaterali al mestiere di graphic designer. Un anno dopo la fine della scuola, porterà il suo portfolio in ogni agenzia pubblicitaria di New York alla

¹ Bell Douglas (cur.), *An Oral History with Saul Bass*, AMPAS, Beverly Hills, 1996, p.4
Cit. in Kirkham Pat; Bass Jennifer (cur.), *Saul Bass: A Life in Film and Design*, Londra, Laurence Publishing, 2011, p. 6

² *Ibidem*.

³ Un altro studente di Trafton, Gene Federico, ricorda le lezioni con il maestro sottolineando come, studiando la scultura africana o gli effetti della luce su un oggetto in controluce, egli abbia spiegato le radici di ogni esperienza grafica.

<http://www.aiga.org/medalist-genefederico/>

⁴ Intervista di Pat Kirkham a Martin Scorsese, 1996.
Cit. in Kirkham P.; Bass J., *op.cit.*, p. xiii

ricerca di un lavoro, che troverà in un piccolo studio pubblicitario che realizzava *trade ads* per la United Artists.

A questo punto è opportuno aprire una breve parentesi all'interno dell'esposizione della biografia di Bass, in cui si evidenzieranno alcuni punti nodali riguardanti la situazione del *graphic designer* negli anni Trenta, nel momento in cui Bass inizia a lavorare in quest'ambito.

In primo luogo, alla fine degli anni Trenta, chi lavorava nella pubblicità per il cinema non godeva di buona reputazione ed era considerato un grafico di serie b. In secondo luogo, il mercato del lavoro nel campo del graphic design era molto fluido e libero, poiché si trovava all'ultimo scalino della gerarchia delle arti. In questa scala di valori, la pittura dominava indiscussa, sebbene nei decenni precedenti fossero stati fatti numerosi sforzi per rivalutare e dare importanza e dignità alle arti decorative e grafiche, a partire dal movimento *Arts and Crafts* di William Morris, passando per Peter Behrens e per il Bauhaus. Ciò nonostante, alla fine degli anni Trenta, nel momento in cui Bass inizia a operare attivamente nel settore, il *graphic design* stava emergendo con una sua specificità e autonomia, staccandosi dalla grande definizione generale di 'design' e abbandonando quella di *commercial art* o *advertising art*. Nelle scelte lavorative, l'ambito del graphic design era all'ultimo posto tra le scelte dei giovani, che lo disprezzavano. Ma Bass no, anzi, lo guardava con rispetto.

Il 1938 segna l'ingresso di Saul Bass nel mondo del cinema: la Warner Bros. gli propone di lavorare come *lettering and paste up man*, ovvero di occuparsi della strutturazione delle scritte e delle immagini all'interno di un manifesto pubblicitario.

Nel 1941, raccomandato dall' *ad executive* Jonas Rosenfield⁵, Saul Bass approda alla Twentieth Century Fox, compiendo così un passo fondamentale per la sua carriera.

In quel momento, il mondo del cinema era estremamente vitale. Ciò permise a Bass di trovare un lavoro stabile e redditizio, pur incontrando restrizioni dal punto di vista creativo. Infatti, nonostante la fecondità della produzione cinematografica, il graphic design ad essa collegato era estremamente limitato e agganciato a una logica "visuale", che Bass definiva "see, see, see".

Tuttavia, prima di proseguire nella redazione della biografia di Saul Bass, ritengo necessario un approfondimento sullo stato del graphic design applicato alla cinematografia tra gli anni Venti e Quaranta.

⁵ "I was struck by his intelligence, and by a willingness to experiment".
Cit. in Kirkham P.; Bass J., *op.cit.*, p. 8

1.1 Graphic design e cinema dalla nascita dello *studio system* agli anni Quaranta

Con la nascita e il rafforzamento dello *studio system* tra la seconda metà degli anni Venti e Trenta, ogni casa di produzione, sia le majors che le minors sviluppò un *house style*⁶, ovvero uno stile riconoscibile soprattutto nei manifesti pubblicitari che permetteva al pubblico di comprendere fin da subito che un determinato film era prodotto da uno studio ben preciso⁷. Questo fenomeno è stato favorito dall'avvento del Technicolor a tre colori (1933).

L'apparato pubblicitario di RKO, alla fine degli anni Trenta, si caratterizzava per pennellate calde di acquarello e splendidi ritratti; negli anni Quaranta, invece, i poster per una serie di horror si contraddistinguevano per il *lettering* forte e definito del titolo, sempre in prospettiva angolare o disposto su una linea curva, per colori tendenti al verde e al blu, e per l'immagine del mostro nell'atto di catturare la sua vittima.

I poster della Metro Goldwyn Mayer erano invece chiari e semplici, con un ritratto a mezzo busto della star su uno sfondo monocromo e privo di dettagli⁸. Questo stile si ritrova anche nei poster dei film più famosi prodotti da MGM, ovvero i musical: su uno sfondo bianco campeggiano le stars, a figura intera, mentre ballano, o semplicemente il viso, mentre il titolo è monocromatico e disposto su un arco.

Anche i poster della Paramount ritraggono le star, aggiungendovi scene di ballo e altri dettagli del film, su uno sfondo completamente colorato. I poster della Fox si distinguono per una sorta di *horror vacui*, in cui compaiono ritratti delle star, degli altri attori, scene tratte dal film⁹.

In confronto con gli stili appena descritti, la Warner Bros può definirsi la più originale e indipendente dalla moda vigente, caratterizzandosi soprattutto per la stampa a due colori e per l'uso di fotografie invece che disegni originali. Pur essendo molto essenziali, ben si adattano ai film associati a questo studio. Interessante è notare che, per una ragione ancora non chiara, molte delle immagini presenti in un

⁶ Edwards Gregory, *The Book of International Film Poster*, Londra, Tiger Book International, 1985, p. 64 e segg

⁷ King Emily, *Movie Poster*, Londra, Mitchell Beazley, 2006, pp. 30 - 31

⁸ È interessante notare che MGM è il primo studio a usare la stampa offset in maniera estensiva già negli anni Trenta.

Edwards George, *op. cit.*, p. 68

⁹ Al contrario di MGM e Paramount che già negli anni Trenta usavano la stampa offset, ammortizzando notevolmente i costi, la Fox continuò a usare la ormai obsoleta litografia, nonostante gli altissimi costi di produzione.

Ibidem.

determinato poster non derivavano dal film a cui si riferisce, ma da altri¹⁰. Anche dal punto di vista degli slogan che accompagnavano ogni film, Warner Bros si distingue per una certa inventiva nel riassumere in poche parole ciò che il pubblico poteva aspettarsi dal film.

Le campagne pubblicitarie erano organizzate in reparti interni allo studio, ma con sede a New York, i quali producevano tutto il materiale pubblicitario necessario, dai trailer agli spot, ai poster ecc. Le campagne nascevano da una conoscenza abbastanza limitata del film da promuovere, tramite fermo-immagini che arrivavano da Hollywood o attraverso la lettura della sceneggiatura. Solo con lo sfumare dell'età d'oro dello studio system, con la sempre maggiore diffusione di radio e televisione, si rivelò troppo complesso e controproducente dal punto di vista economico avere un reparto pubblicitario interno. Fu così che iniziarono le prime deleghe ad agenzie pubblicitarie esterne, il cui approccio si distinse per una maggiore efficienza e obiettività. Non solo riuscivano a piazzare le varie componenti della campagna pubblicitaria in maniera più incisiva e produttiva, ma strutturavano la stessa in maniera da rafforzare il film piuttosto che la casa di produzione. Tuttavia l'apparato grafico della campagna spesso veniva inoltrato dal regista stesso all'agenzia, che si occupava di piazzarlo nel migliore dei modi¹¹.

Un ruolo centrale, anche per la caratterizzazione dello studio, era giocato dalla figura della star, spesso occupante una porzione considerevole del poster e in posizione prevalente rispetto al tema del film stesso. Puntare sulla star significava fare leva sull'attrazione che essa esercita sul pubblico: è un modo abbastanza sicuro di garantire una determinata soglia di vendibilità del film¹².

Visto che la carta e il processo di stampa erano relativamente economici, gli studios producevano grandi quantità di poster, in addirittura due versioni: la prima, detta A, prevedeva la presenza della sola star, mentre la seconda, detta B, affiancava a questi anche il co-protagonista.

Alcun riconoscimento esplicito veniva attribuito all'autore del poster: se da un lato vigeva la più completa anonimità, dall'altro i sempre più numerosi artisti chiamati a

¹⁰ Un esempio può essere il poster di *The Maltese Falcon* (1941, John Huston), in cui viene ritratto certamente Humphrey Bogart, ma nel ruolo del gangster Roy Earle di *High Sierra* (1941, Raoul Walsh).

¹¹ Difficilmente le agenzie pubblicitarie guadagnavano con la progettazione dell'apparato grafico. Molto più redditizia era la fase di piazzamento e diffusione della campagna. Morella, E. Z. Epstein, E. Clark, *Those Great Movie Ads*, New Rochelle, Arlington House, 1972, p. 116 e seg..

¹² Morella J., Epstein E. Z., E. Clark, *op. cit.*, p. 116

progettare e realizzare i poster si distinguevano attraverso il mezzo più efficace in loro possesso, lo stile¹³.

1.2 Gyorgy Kepes e il Modernismo

Pur non potendo esprimere la sua creatività al massimo, Saul Bass ampliò la sua esperienza e le sue abilità nel raffinare gli elementi scabri e duri della composizione e approfondì la sua attitudine per il *lettering* grazie agli insegnamenti di un *type designer* che lavorava con lui. Non meno importante è la formazione parallela che Bass sviluppò nel tempo, leggendo e osservando con quello sguardo sintetico il mondo attorno a sé.

Egli si era prefissato un obiettivo molto impegnativo, più simile a una sfida, considerando il background opprimente dell'ambiente in cui lavorava: portare gli alti standard della pubblicità delle riviste patinate nel *movie advertising*. Egli stesso afferma di essersi sentito la "ruota di scorta" dell'industria cinematografica e di voler cambiare la situazione, ispirandosi a produzioni d'alta qualità come le *Rayografie* di Man Ray o come i film e le illustrazioni di Jean Cocteau¹⁴. Tuttavia il nobile intento di Bass trovò non pochi impedimenti, primo fra tutti le ormai sclerotiche convenzioni d'immagine delle varie case di produzione di cui ho già parlato poco sopra, che egli trovava deprimenti. La frustrazione nel veder respinti tutti i suoi lavori crebbe così tanto che nel 1944 abbandonò il suo lavoro nell'industria cinematografica, scuotendo la polvere sotto le scarpe e giurando che non sarebbe più tornato a lavorare in questo ambito.

Si trasferì quindi presso l'agenzia di Blaine Thompson, agenzia pubblicitaria in ascesa a New York. Qui, Bass fece una delle conoscenze più importanti per la sua carriera: Gyorgy Kepes (1906 - 2001), artista di origine ungherese, maestro del Modernismo europeo, che sul nostro ebbe un'influenza determinante nello sviluppo della sua personale estetica.

¹³ Edwards G., *op. cit.*, p. 64 e segg.

¹⁴ "Vedevo attorno a me cose veramente emozionanti di Cassandre, Paul Rand, poco più vecchi di me, Alexey Brodovitch e altri, ma ero l'ultima ruota del carro dell'industria. Ero abbastanza giovane, ingenuo e sufficientemente sbruffone da credere che potevo portare gli standard della pubblicità per cinema ai livelli delle Rayografie di Man Ray e dei film e illustrazioni di Jean Cocteau."

Bell Douglas (cur.), *op. cit.*, p.8 (traduzione mia)

Cit. in Kirkham P.; Bass J., *op. cit.*, p. 8

Gyorgy Kepes nasce in Ungheria, dove dal 1924 studia pittura all'Accademia Reale di Belle Arti di Budapest. Complice la fecondità politica e artistica del luogo, Kepes abbandona la pittura per dedicarsi al film, da lui considerato il medium migliore per esprimere opinioni sociali. Il 1930 segna un punto di demarcazione forte nella carriera artistica di Kepes e coincide con i primi contatti e l'inizio di una lunga e feconda collaborazione con Laszlo Moholy – Nagy, il designer e fotografo che lavorava al Bauhaus e che aveva aperto nuovi orizzonti soprattutto in campo fotografico e cinematografico. Quando quest'ultimo viene chiamato a Chicago per insegnare al New Bauhaus (nato dalla fuga dei grandi maestri del Bauhaus tedesco a seguito della sua definitiva chiusura a opera dei nazionalsocialisti nel 1933), Kepes viene invitato a organizzare un *light and color department*, il primo in tutti gli Stati Uniti. Attraverso lo studio della mimetizzazione (compiuto per l'esercito statunitense) e la conoscenza di numerosi scienziati durante la sua permanenza a Londra, Kepes sviluppa una certa attenzione per l'ambiente urbano e per gli effetti dei pattern luminosi e si rende conto di come l'artista possa avere un ruolo determinante nella trasformazione dell'ambiente¹⁵. Da queste riflessioni nasce *Language of Vision* nel 1944, in cui viene affermato il nuovo compito del linguaggio visuale nella società contemporanea. È necessario dare un ordine strutturale ai fortissimi sforzi progressivi in modo che “tutte le cognizioni e le conquiste tecnologiche possano funzionare senza ostacoli come un tutto”¹⁶. Egli attribuisce al linguaggio della visione un'efficacia superiore a ogni altro mezzo di comunicazione, in quanto oggettivo, “universale e internazionale”.

Non solo, la comunicazione visiva:

“può interpretare il nuovo concetto del mondo fisico e degli eventi sociali perché l'interpretazione e le interrelazioni dinamiche, che sono tipiche di ogni avanzata conoscenza scientifica contemporanea, sono gli idiomi connaturali ai moderni mezzi di comunicazione visiva: fotografia, cinema e televisione.”¹⁷

Ecco dunque una sorta di rovesciamento della gerarchia di cui si accennava poco sopra: non più la pittura, bensì cinema, televisione e fotografia sono le basi su cui sviluppare il contemporaneo linguaggio visuale. Si tratta di un linguaggio dinamico, molteplice, elastico, che si adatta facilmente ai “nuovi standard di esperienza e che

¹⁵ *Art Directors Club Archive, Hall Of Fame, Gyorgy Kepes*, <http://www.adcglobal.org/archive/hof/1981/?id=258> (aggiornata al 1981. Ultima visualizzazione 07.09.2012)

¹⁶ Kepes Gyorgy, *Il Linguaggio della visione*, Bari, Dedalo libri, 1971, p. 16 e segg.

¹⁷ Kepes G., *op. cit.*, p. 15-16

potrà mettere in grado la sensibilità umana di percepire relazioni spazio-temporali mai individuate prima¹⁸”. Da queste ultime parole si può estrarre un intento pedagogico del *graphic design*, confermato dal maestro: il design deve fare parte del destino umano, non solo per vendere, ma anche per aiutare a vivere. Anche un poster può avere una doppia valenza: da un lato pubblicizza il prodotto, dall’altro si configura come allenamento per l’occhio umano.¹⁹

Le radici del pensiero di Kepes si possono facilmente far risalire a Moholy – Nagy, che ha esposto le sue teorie in *Malerei, Fotografie, Film*²⁰. Proprio nell’introduzione del volume, Nagy afferma la necessità di “contribuire alla costruzione del proprio tempo con i mezzi che gli sono propri”²¹. Come sottolinea Antonello Negri nell’introduzione all’edizione italiana del testo in esame, questo modo di pensare e, a mio avviso, di elaborare le singole opere, rientra perfettamente nella mentalità tipica dei membri del Bauhaus: l’artista è un costruttore che, per raggiungere la società di massa e far circolare idee e immagini riproducibili e riprodotte, deve lavorare coi mezzi della contemporaneità²². A tal proposito, è interessante notare come ciò che è stato detto da Kepes in merito abbia una connessione diretta con il pensiero di Nagy, il quale si era reso conto già nel 1925 come i modi di percezione e la percezione stessa fossero cambiati attraverso l’avvento dei nuovi mezzi, che consentono di “sentire e vedere simultaneamente”²³.

Questa lunga digressione, in cui emergono i collegamenti intimi tra la filosofia del Bauhaus, dalle linee generali dei “nuovi mezzi” (Moholy – Nagy) al graphic design di Gyorgy Kepes, ha lo scopo di sottolineare le basi teoriche su cui Bass maturerà un proprio autonomo pensiero e *modus operandi*.

¹⁸ Kepes G., *op. cit.*, p. 17

¹⁹ *Art Directors Club Archive, Hall Of Fame, Gyorgy Kepes*, <http://www.adcglobal.org/archive/hof/1981?id=258>

²⁰ L’opera appartiene al ciclo dei Bauhausbücher ed è stata pubblicata per la prima volta nel 1925, poi successivamente ampliata e riedita nel 1927.

²¹ Moholy – Nagy Laszlo, *Malerei, Fotografie Film – Pittura, Fotografia, Film, libro a fronte. Bauhausbücher 8*, a cura di Antonello Negri, Milano, Scalpendi editore, 2010, p. 35 (vol.1), p. 8 (vol.2)

²² Moholy – Nagy Laszlo, *op. cit.*, vol. 1, p. 17.

Non è da dimenticare come questa concezione sarà la colonna portante del ragionamento sulla riproducibilità tecnica nell’era delle masse portata avanti e approfondita da Walter Benjamin qualche anno più tardi nel suo volume “L’opera d’arte nell’epoca della sua riproducibilità tecnica” (pubblicato nel 1936).

²³ Moholy – Nagy Laszlo, *op. cit.*, vol. 1, p. 69; vol. 2, p.41

Bass segue le lezioni di Kepes al Brooklyn College: qui non solo familiarizza con la grafica del movimento Moderno e della New Typography, ma approfondisce la propria conoscenza dell'arte europea in senso lato, dal cubismo al costruttivismo, al De Stijl e al Surrealismo. Grazie a questo corso, Bass riesce a far maturare ciò che aveva solo intravisto con il corso di Howard Trafton: Kepes gli apre veramente un nuovo mondo.

In particolare il concetto per cui la qualità di un'immagine è data dalla tensione tra forze spaziali, ovvero dalla lotta tra l'attrazione e repulsione di queste forze (secondo un principio base di ogni processo vitale) permette a Bass di comprendere il cosiddetto equilibrio dinamico, la compressione, l'unità degli opposti, l'interpenetrazione delle linee e dei piani e la modulazione fisica della luce, approdando così a un approccio più astratto. Inoltre, una tra le principali caratteristiche moderniste, l'assenza di apparato decorativo²⁴, fu adottata da Bass, permettendogli un processo di montaggio degli elementi costitutivi più semplice e un ampliamento delle possibilità espressive del *lettering* e della tipografia. Come è possibile riscontrare in campagne pubblicitarie di quegli anni, Bass non faceva riferimenti diretti al prodotto, bensì cercava di stabilire un legame calibrato tra immagini e parola scritta²⁵.

Tra allievo e maestro si instaura un legame sia professionale che affettivo: i due collaborano a vari progetti e, attraverso Kepes, Bass stringe amicizia con i designers più progressisti che lavoravano a New York.

1.3 1945: da New York a Los Angeles. L'incontro con il cinema indipendente

Bass ritorna nel mondo della pubblicità cinematografica lavorando per conto della Warner Bros, pur rimanendo nel libro paga della Blaine Thompson. In questa occasione conosce Paul Radin il quale, poco tempo dopo, verrà chiamato a ricoprire

²⁴ Si tratta di una caratteristica di sicura ascendenza modernista e bauhausiana: per restare all'interno delle figure già citate, Moholy – Nagy si schiera contro il “morto ornamento domestico”, rifacendosi a sua volta al delittuoso ornamento tanto strenuamente sostenuto da Adolf Loos nel suo saggio “Ornamento e delitto” (*Ornament und Verbrechen*, 1908).

²⁵ In particolare mi riferisco alla campagna per il Tylon Cold Wave, un prodotto per la cosmesi dei capelli, nel cui poster Bass non fa alcun esplicito riferimento agli effetti di questo prodotto sul consumatore, non contiene immagini di capelli setosi o simili riferimenti iconografici. Egli invece sfrutta un diverso tipo di legame: le possibilità di controllo consentite dall'uso di questo prodotto sono in analogia con il controllo dell'equilibrio dell'elefante sulla sbarra. (Fig. 1)

Bell Douglas (cur.), *op. cit.*, p.31 (traduzione mia)

Cit. in Kirkham P.; Bass J., *op. cit.*, p. 8

un ruolo dirigente presso la Buchanan and Co.²⁶ Proprio costui offrirà a Bass un posto a Hollywood come *art director*, condendo la proposta con un ragionevole aumento di salario. Bass riuscì a fiutare un cambiamento che stava per arrivare nell'industria pubblicitaria per il cinema: New York era certamente la capitale di questo sistema, ma l'emergere di case di produzione indipendenti stava mettendo i bastoni fra le ruote a questa consolidata macchina. Per questo motivo, Bass decise di cogliere l'attimo e di trasferirsi a Hollywood nel 1946.

Cosa rappresentava la cittadella cinematografica per un giovane designer della East Coast? Agli occhi di Bass (e non solo), essa era un crogiolo di creatività, pulsante vita culturale e artistica, alimentato da ormai vent'anni da acuti finanziatori, che proteggevano e promuovevano l'arte, l'architettura e il design moderno: numerosi emigrati europei si erano rifugiati in questo piccolo paradiso per scappare dalla chiusura e dall'oppressione bellica²⁷. Nel campo del design è importante ricordare il gruppo raccolto attorno ai coniugi Eames: con la partecipazione di Margaret Harris, Griswold Raetz, Gregory Ain, Harry Bertoia e Herbert Matter si dedicavano alla creazioni di prodotti in metallo e legno compensato. Altrettanto degno di nota è il circolo di professionisti raccolto attorno alla rivista *Arts & Architecture*, che esercitava una forte influenza sulla generazione di Bass, in quanto promuoveva tutto ciò che era progressista in qualsiasi campo, dall'arte all'architettura, al design, passando per fotografia, film e danza per arrivare anche a musica e politica. Bass ammirava il gruppo di persone che collaborava a questa rivista, tra cui i suoi maestri Kepes e (seppur indirettamente) Moholy – Nagy, e gli ci volle fino al 1948 per essere chiamato a entrarvi, per disegnare la copertina del numero di novembre. (Fig. 2)

Alla Buchanan and Co. Bass si occupava di un'ampia gamma di compiti riguardanti la pubblicità cinematografica: proprio in questa occasione si rese conto del terribile stato in cui versava questo campo e imputava la colpa agli *executives*, che consideravano il pubblico privo di gusto e intelligenza.

Tuttavia, come previsto da Bass prima di avventurarsi nella East Coast, le carte in tavola stavano per essere cambiate per una serie di ragioni.

Esistono cause che possiamo definire politiche: dopo la fine della seconda guerra mondiale, la caccia alle streghe imperversava negli Stati Uniti, travolgendo ogni

²⁶ La Buchanan and Co. gestiva le campagne pubblicitarie per la Trans World Airlines e per la Paramount Pictures.

²⁷ Tra di essi possiamo ricordare Richard Neutra, Josef von Sternberg, Billy Wilder, Igor Stravinskij, Arnold Schoenberg, Man Ray, Bertold Brecht, Thomas Mann, Ray e Charles Eames.

aspetto della società, industria cinematografica compresa. Furono stilate liste nere di attori, registi, produttori sospettati di avere idee filocomuniste, i quali furono costretti ad abbandonare Hollywood e riparare in Europa. Inoltre, la lotta per i diritti civili dilagava e raccoglieva sempre più forze: alla luce di ciò non è difficile comprendere l'ingresso di nuove tematiche, come problematiche che affliggevano la società, drammi con fondamenti realistici, e la conseguente modifica dei generi del cinema classico hollywoodiano, che entrò in crisi. Ciò che il mondo patinato di Hollywood rappresentava attraversò un momento di sfiducia generale, aggravata dalla definitiva debacle dello *studio system*. Nel 1948 attraverso un provvedimento antitrust, fu ostacolata l'integrazione verticale, le *majors* furono private del diritto di possessione diretta delle sale cinematografiche, sancendo la fine dell'oligopolio esercitato dalle case di produzione hollywoodiane.

Alla nostra trattazione sono particolarmente utili le conseguenze di questa operazione: con la liberalizzazione delle sale cinematografiche, anche le *minors* poterono entrare in possesso di sale più grandi e, quindi, produrre film con un budget più alto. Non solo: aumentò il numero di case di produzione indipendenti e molte star si dedicarono alla produzione di film²⁸.

È proprio il mondo sotterraneo della produzione indipendente, in cui l'approccio creativo era diverso e più fertile, ad attirare l'attenzione di Saul Bass: egli riteneva che il suo modo di pensare e di creare, particolarmente reazionario e moderno, potesse essere particolarmente adatto per quel tipo di cinematografia. Infatti le commissioni più importanti di Bass tra gli anni Quaranta e Cinquanta comprendono film di registi e produttori indipendenti o con temi particolarmente interessanti: lavorò con Charlie Chaplin (anche se i suoi disegni andarono perduti), realizzò poster e campagne pubblicitarie per film come *The Men* (1950, Fred Zinnemann, fig. 3), *Death of a Salesman* (1951, Laslo Benedek, fig. 4), *Champion* (1949, Mark Robson), realizzato per il regista e produttore indipendente Stanley Kramer, che Bass ammirava molto.

Proprio il poster di *Champion* porta un cambiamento simbolico per il momento in questione: la figura della star, prima centralissima e necessaria all'identificazione dello studio e del genere, viene scardinata e messa in rapporto con la parte scritta della composizione. Confrontando le due versioni del poster, in una la figura di Kirk Douglas è più estesa rispetto al titolo (fig. 5), mentre nella seconda è ridotta di molto, il titolo in rosso campeggia e attira gran parte dell'attenzione, trovandosi isolato al centro di un'area semplicemente nera, priva di elementi decorativi (fig. 6).

²⁸ Bertetto Paolo (cur.), *Introduzione alla storia del cinema. Autori, film, correnti*, Novara, De Agostini Scuola, 2012, pp. 140-142

Il successo riscosso da quest'ultima campagna convinse Jonas Rosenfield che Bass era l'uomo adatto a risolvere la spinosa questione dell'apparato pubblicitario per il film *No Way Out* (1950, Joseph Mankiewicz), che stava dando qualche grattacapo alla Twentieth Century Fox per il fatto che trattava un tema delicato come il razzismo negli Stati Uniti. Bass produsse una campagna che si può considerare una tappa fondamentale per l'ingresso dell'estetica modernista nella pubblicità (fig. 7). Su uno sfondo neutro, quattro barre nere conducono lo sguardo dalla parte superiore in un crescendo di immagini tratte dalla diegesi fino al titolo definitivo e infine, attraverso la disposizione del testo, alla testiera del letto con le manette aperte, simboleggianti una fuga, tuttavia negata dal titolo stesso e dalla iterazione della parola 'no'. Nessuna preponderanza della figura dell'attore protagonista, tutti gli elementi concorrono alla costruzione di un senso e al fornire al potenziale spettatore una semplice idea di quello che vedrà sullo schermo.

Vediamo come dunque Bass applichi direttamente al suo lavoro i principi assimilati da Kepes, introducendo i fondamenti della grafica modernista nella pubblicità cinematografica.

Rendendosi conto di non lavorare tanto nel design, come desiderava, Bass nel 1950 approdò alla Foote, Cone & Belding, dove venne incaricato di seguire le campagne pubblicitarie della RKO. Tuttavia la sua libertà creativa era limitata: Howard Hughes, il milionario proprietario della casa di produzione, aveva un'idea di pubblicità cinematografica abbastanza restrittiva e non condivisa da Bass.

Spinto dalla frustrazione di non potersi esprimere liberamente e di far crescere quelle che secondo lui erano buone idee, nel 1952 abbandonò ogni tipo di commissione e si mise in proprio e iniziò a lavorare come freelance, pur restando legato alla Foote, Cone & Belding.

Nel giro di quattro anni, Bass aveva del tutto abbandonato quest'ultima agenzia e trovato una definitiva sistemazione al 1778 di Highland Avenue a Hollywood. Nonostante avesse un assistente, Bass vedeva il suo lavoro come un *one-man job*. Le cose cambiarono definitivamente con l'arrivo di Elaine Makatura nel dicembre 1956.

1.3.1 Elaine Makatura Bass

Fin da piccola indirizzata verso le arti, prima il canto poi il disegno, Elaine mosse i primi passi nel design lavorando in un'industria tessile come disegnatrice di modelli, approfondendo autonomamente la tecnica, da autodidatta. Si trasferisce definitivamente a Los Angeles nel 1954, dove trova lavoro nel reparto design della

Capitol Records. Alla ricerca di qualcosa di più stimolante, le venne indicato di rivolgersi a Saul Bass. Pur ricordandosi di aver apprezzato i titoli di testa di *The Seven Years Itch*, il nome non le diceva nulla. Nello studio, Elaine iniziò a sviluppare abilità e interessi che possedeva solo in a livello germinale e a contribuire quindi attivamente alla realizzazione di titoli o cortometraggi. Saul arrivò a fidarsi così tanto delle capacità di Elaine da affidarle i titoli di testa di *Spartacus*. Non solo, Bass stesso afferma che il giudizio estetico di Elaine è l'unico di cui egli si possa fidare: come Pat Kirkham ha già sottolineato "è qualcosa di vitale importanza in un mondo in cui i risultati delle decisioni estetiche individuali non si possono vedere se non nel momento in cui è troppo tardi per cambiarle"²⁹.

Nel 1960 si sposarono e non fu solo un matrimonio d'anime, ma anche di intenti e lavorativo. Spesso si compie l'errore di parlare solo di Saul Bass al singolare, quando invece ogni lavoro era pensato, realizzato, prodotto in simbiosi e sintonia con Elaine. Pur mantenendo ognuno la propria specifica personalità, Saul e Elaine combinarono le loro abilità nella creazione di titoli di testa, *corporate images*, packaging, cortometraggi, fondendo insieme le competenze. In particolare Elaine si occupava dell'aspetto musicale. Pur essendo molto difficile distinguere i singoli apporti in una collaborazione, si può affermare che Saul fosse il volto pubblico della coppia, grazie alla sua eloquenza e alla capacità di intrattenere gli interlocutori. Dall'altro lato, Elaine ha un'eccellente mano, uno sguardo che le permette di affiancare nella maniera migliore immagini e testo, nonché una già citata sensibilità musicale³⁰.

Bass ha definito il loro rapporto come una "collaborazione veramente completa" che l'ha condizionato fin nelle fondamenta.³¹

²⁹ Kirkham Pat, *Looking For The Simple Idea*, in "Sight and Sound", febbraio 1994, p.17 (traduzione mia)

³⁰ Pat Kirkham ci tiene a sottolineare come molto spesso l'apporto della figura femminile in una collaborazione come quella tra Saul ed Elaine Bass venga ignorata da storici e critici, che conferiscono all'uomo il ruolo di 'genio creatore'.

In questo caso, così come in quello dei coniugi Ray e Charles Eames, erano gli uomini ad avere una responsabilità d'immagine poiché ce l'avevano già prima ancora di iniziare la collaborazione con le future mogli.

Ibidem.

I coniugi Eames sono da ricordare come una sorta di "precedente" dei Bass: a partire dal 1941 essi hanno rappresentato non solo un'unione sentimentale ma anche lavorativa, concettuale. La collaborazione tra i due è molto stretta e ampia, tanto da dedicarsi anche alla realizzazione di cortometraggi sperimentali e fantascientifici a partire già dal 1950.

Cfr. Forino Imma, *Eames. Design Totale*, Torino, Testo&Immagine, 2001

³¹ Supanick Jim, *Saul Bass: "... To Hit the Ground Running"*, in "Film Comment", 1997, maggio-giugno, p.74

1.4 1958: Saul Bass & Associates, l'indipendenza creativa e il design come esperienza umana

Poco dopo l'arrivo di Elaine e del business manager Morris Marsh nacque la SB&A Saul Bass & Associates. Bass coinvolse freelancers di ogni campo (illustratori, fotografi, calligrafi, designers, architetti) al momento del bisogno. Solo nel 1960 assunse a tempo pieno Art Goodman, designer che lo aiutava nella definizione dei concepts, George Arakaki, fotografo, e Nancy von Lauderbach, production manager. Costoro resteranno nella compagnia per quasi trent'anni.

Era un'agenzia in forte espansione e nel 1975 Bass coinvolse un nuovo associato, Herb Yager, marketing executive, di cui ammirava l'approccio analitico ai problemi. In tre anni il nome dell'agenzia cambiò in BY&A, Bass/Yager & Associates, nonostante il cuore e il cardine fosse comunque Bass. Per quanto egli riconoscesse l'apporto della sua squadra in ogni singola commissione, apprezzasse moltissimo i suoi collaboratori, difficilmente Bass delegava la responsabilità del design, che rimase uno sforzo individuale e strettamente personale. Art Goodman ricorda come Bass fosse molto organizzato e come ciò gli permettesse di essere così fecondo da solo. Si può considerare Bass come la linfa che alimentava tutto l'agenzia, che motivava lo staff e che dava loro conferme o negazioni.

Scegliere l'indipendenza da case di produzione e committenti diretti, ha consentito a Saul Bass di diventare quello per cui tutti lo conoscono: un graphic designer versatile e in grado di spaziare in praticamente ogni campo, dalla pubblicità cinematografica, al design di prodotti, all'architettura, ai titoli di testa, ai cortometraggi, agli spot pubblicitari, al packaging, alle esposizioni, alle *corporate image*. Tentare di sezionare il lavoro di Bass in compartimenti stagni e non comunicanti è un'operazione tanto inutile quanto controproducente: tutta la sua opera è alimentata dalla stessa mentalità aperta e libera, da un approccio analitico applicabile sia ai lavori bidimensionali sia a quelli tridimensionali. Ogni commissione è un problema da risolvere e Bass parte da questa concezione basilare per poi far crescere l'idea e trasformarla in qualcosa di concreto.

È un *modus operandi* che si combina bene alla nuova committenza emergente negli anni Cinquanta e Sessanta: da una parte giovani imprenditori alla ricerca di immettere nel mercato idee nuove, dall'altra registi e produttori indipendenti. Entrambe le categorie richiedevano una veste grafica moderna per caratterizzare al meglio i loro obiettivi progressisti e innovativi. Si può affermare che in questi anni la cultura visuale e il commercio abbiano trovato un intento comune nel riformare il design e trasformare la cultura corporativa.

Proprio questo è l'obiettivo che ha fatto da colonna portante alla First International Design Conference, organizzata ad Aspen (Colorado), nel 1951, da Walter Paepcke (CEO della Container Corporation of America – CCA), Egbert Jacobson e Herbert Bayer, cui parteciparono sia designers, architetti, curatori, educatori, che business executive.

Bass era fortemente stimolato dagli scopi di questo incontro e vi partecipò attivamente³², focalizzando il suo contributo sul problema della creatività, delle arti e dei valori umani e su come attrarre persone da campi esterni. Lo spirito degli incontri di Aspen è ben trasmesso da Bass stesso:

“Aspen era un'esperienza straordinaria in un momento in cui il termine 'designer' era relativamente nuovo e dava una definizione in qualche modo scomoda. Una volta l'anno, nelle montagne di Aspen, alcuni designers progressisti' (Will Burtin, Leo Lionni, Gyorgy Kepes, Herbert Bayer e altri) e alcuni uomini d'affari illuminati (Walter Paepcke della CCA, Tom Watson dell'IBM, Frank Stanton della CBS) si riunivano per unire le forze e affermare che 'buon design è buon business' “.³³

La speranza era quella che il design diventasse una funzione del management: in tal modo i designer avrebbero realizzato prodotti e comunicazioni belli per un pubblico che li vuole e che, trasformato attraverso di essi, creerà una nuova civiltà.

Il tema della creatività è stato approfondito da Bass soprattutto in una conferenza al New York Art Directors Club nel 1958, in cui sottolinea la natura indivisibile della creatività, senza limiti nelle aree da esplorare e conquistare. L'atto creativo crea nuovi rapporti tra oggetti e idee esistenti che il designer cerca di condividere col consumatore in un'esperienza creativa in grado di allargare l'esperienza emozionale e intellettuale. La domanda che si pone Bass è: come far funzionare una determinata idea in questo senso?

³² È bene ricordare che Bass non solo ha partecipato a conferenze e incontri a livello mondiale, ma si è anche impegnato nell'insegnamento e nella creazione di associazioni per graphic designers, tra cui l'AIGA di Los Angeles.

³³ Tratto dal materiale che Saul Bass stava raccogliendo per un libro che non è riuscito a pubblicare. Attualmente è parte del cosiddetto Bass Archive, che comprende materiali variegati: progetti, schizzi, disegni, interviste, pensieri, *concept*, attualmente conservato all'Academy Of Motion Pictures Arts And Science (AMPAS), l'istituzione che molti conoscono come la responsabile dell'assegnazione dei premi Oscar. Kirkham fa un amplissimo uso di questi materiali nel libro *Saul Bass: A Life in Film & Design*. A partire da questa nota, i materiali tratti da questo archivio verranno segnalati come segue.

Archivio Bass, AMPAS, Beverly Hills.

Cit. in Kirkham P.; Bass J, *op. cit.*, p. 30 (traduzione mia)

La soluzione che propone è quella di un approccio non statico a tutti gli aspetti della vita. Lavorare su un'ampia gamma di problemi permette di sviluppare una mentalità aperta, tale per cui spesso un problema risolto può aiutare a slegare nodi complessi in altre occasioni. Pur trattandosi di un approccio non fisso, la base di ricerca è sempre la stessa: infatti, il denominatore comune a tutti i ragionamenti di Bass è la persona. Egli cerca addirittura un rapporto simpatetico con essa. Creare prodotti che siano semplicemente funzionali ora non è più sufficiente. Anzi, secondo Bass è il minimo che un designer può fare. È necessario dare forma al sentimento, incontrare le richieste degli esseri umani³⁴.

Come affermerà al World Design Conference di Tokyo nel 1960, bisogna avere una calda umanità e partire dai bisogni delle persone. Allineandosi all'architetto e designer britannico Peter Smithson, Bass definisce i designer come interpreti della società, creatori di miti che hanno dato forma al mito che si consuma quotidianamente. In sostanza è un allontanarsi dall'idea di un design bello, democratico e pedagogico di estrazione bauhausiana, per abbracciare un design che capisce i bisogni della società, li interiorizza e li esprime, affinché essa ne tragga miglioramento e giovamento.

1.5 Nel cinema fino al collo

Gli anni Cinquanta segnarono altresì l'inizio della definizione dello stile di Saul Bass. Le caratteristiche che, in un modo o nell'altro, ritroveremo fino alla fine della sua carriera hanno i loro primi risultati definitivi in questo periodo.

Dal punto di vista formale, Bass si fissa su forme sempre più forti e simboliche, ricche di contenuto emozionale e narrativo, senza ricercare forme universali. La progressiva semplificazione delle forme, i colori a campiture piatte, il testo minimo e la presenza di una sola piccola immagine sono elementi che emergono sempre più e portano con sé il retaggio di una formazione di stampo modernista.

Dell'attitudine di Bass a risolvere i problemi in un'ottica umana ho già trattato poco sopra: è da aggiungere che egli rivolge una particolare attenzione verso il contenuto, ma con uno spirito più aperto, più umoristico, più sentimentale³⁵.

I campi d'intervento di Bass non hanno alcun confine.

³⁴ *Saul Bass*, in "Print", maggio-giugno 1958, creativity issue, pp.17-38 e 60.

³⁵ Come Bass, anche altri graphic designers americani stavano sviluppando una loro specifica estetica ed erano fonte di ispirazione per il nostro. Mi riferisco a Paul Rand, Lester Beall, Wil Burtin, Herbert Bayer, Leo Lionni, Ladislav Sutnar: essi hanno contribuito a creare un modo di esprimersi del tutto americano.

Nel cinema continua a collaborare con produttori e registi indipendenti, pur ampliando la sua clientela, che comprendeva anche studi più grandi e, di conseguenza, più influenti in termini d'immagine: Warner Bros, Twentieth Century Fox, Columbia, Paramount, RKO, MGM e Universal.

È proprio in questo periodo che Bass pone i fondamenti della sua concezione dei titoli di testa, non solo dal punto di vista estetico, con immagini molto evocative e ambigue in maniera sottile, in cui concetti e trame complesse erano compressi fino all'inverosimile, ma anche dal punto di vista del loro ruolo all'interno della narrazione e in rapporto al film stesso. Quella di Bass fu una vera rivoluzione, che portò i titoli di testa dall'essere in sostanza ignorati sia dalla produzione che dal pubblico³⁶, allo svolgere molteplici compiti, non solo quello introduttivo. Questo salto s'inserisce pienamente nelle intenzioni di registi indipendenti del calibro di Billy Wilder, Alfred Hitchcock e Otto Preminger i quali, nella loro personale proposta di nuovi temi, nuovi attori e nuovi modi di fare cinema, ricercavano anche di innovare in maniera interessante i minuti iniziali del film³⁷. Non mi soffermo in questo momento sull'approfondimento di quest'aspetto, poiché sarà tema di uno specifico paragrafo nella seconda parte.

In ambito cinematografico non realizza solo titoli di testa: infatti, è spesso assunto come *visual consultant* e incaricato di progettare e girare intere scene particolarmente cruciali per la diegesi. Gli esempi sono molteplici: dalla sequenza della corsa in *Grand Prix* (1966, John Frankenheimer), alla famosissima scena della doccia in *Psycho*, alla battaglia in *Spartacus* (1960, Stanley Kubrick). Spesso il motivo per cui gli erano affidati tali compiti risiedeva nella sua capacità di catturare i sentimenti, la *Stimmung* della scena, di non ricadere nel banale.

Nel caso di *Spartacus*, Bass fu convocato da Kirk Douglas³⁸, che gli concesse un'amplessima libertà d'azione nella realizzazione degli schizzi per la scuola dei gladiatori e per la "coreografia" della battaglia. Il concetto base di questa battaglia

³⁶ Dal lato della produzione e realizzazione del film, i titoli di testa erano semplicemente un elenco di nomi, che scorrevano su uno sfondo omogeneo preannunciante il genere del film; dal lato della proiezione, venivano proiettati addirittura con il sipario abbassato, in un momento in cui l'audience entrava, si sedeva, mangiava popcorn. Sostanzialmente erano una parte del tutto ignorata del film e non avevano alcun ruolo all'interno di esso.

Kirkham Pat, *Reassessing the Saul Bass and Alfred Hitchcock Collaboration*, in "West 86th", vol. 18, n. 1 (primavera – estate 2011), pp.56 – 57.

³⁷ *Ibidem*

³⁸ Kirk Douglas aveva già avuto l'opportunità di lavorare con Bass in occasione del film *Champion*, di cui era protagonista e di cui Bass aveva realizzato il poster promozionale. Di lui dice "Saul Bass ha un talento spaventoso. Un vero artista che cattura veri sentimenti. È andato molto più avanti di quanto chiunque potesse immaginare nel visualizzare scene chiave." (Kirk Douglas a Joe Morgensten, 1995)

Ibidem.

tra Romani e schiavi era il simbolico scontro tra due culture diverse: per Bass questa differenza doveva vedersi sullo schermo nei minimi dettagli. Da un lato gli schiavi, in ranghi sparsi, disorganizzati, irregolari. Dall'altro i Romani, un gruppo forte, compatto in centurie geometricamente regolari, precisi. A monte di questo lavoro vi è un'approfondita opera di ricerca, sia storica, sia cinematografica, attraverso la visione di film storici e di guerra³⁹.

L'ultimo, ma non meno importante, contributo alla cinematografia da parte di Bass viene dalla sua esperienza come regista e creatore di cortometraggi insieme alla moglie Elaine.

Iniziarono nei primi anni Sessanta, col desiderio di lavorare su un film non di proprietà altrui, di creare qualcosa con le loro mani da zero. Per Saul, il primo contatto col cinema sperimentale avviene nel 1954, a Los Angeles, dove rimane colpito e in un certo senso sconvolto dalla capacità di osare e di andare verso il futuro di certi registi sperimentali. Tra questi possiamo ricordare Cocteau, Maya Deren e Kenneth Anger.

Pur dichiarando di voler seguire la classica struttura narrativa, che esige un inizio, uno svolgimento centrale e una fine, i Bass spesso preferirono un collage di sequenze, immagini, sensazioni interdipendenti tra loro. Per quanto riguarda l'aspetto pratico, i Bass usarono qualsiasi tipo di tecnica, nella ferma convinzione che il mezzo debba servire il messaggio, lo scopo, non il contrario: di conseguenza si trovano film animati, *live action*, macro fotografia, fotografia subacquea e altre tecniche cinematografiche che si piegano a dare corpo alle idee dei due *filmmakers*. Ciò che accomuna i vari film da loro realizzati è la volontà di confrontarsi con domande esistenziali, tempi geologici, questioni di proporzioni sovraumane, e di portarle con semplicità a un livello più intimo, più interno.

Tra questi è opportuno ricordare *Apples & Oranges*, cortometraggio realizzato nel 1962 per conto della CBS e del suo art director Louis Dorfsman: l'obiettivo era comprimere 45 pagine di una ricerca di mercato in un breve filmato divertente per i cosiddetti *media buyers*.⁴⁰

Accanto ai cortometraggi si trovano gli *sponsored films*, realizzati per promuovere l'attività di una determinata azienda, rientrando così nel pacchetto della *corporate image*. Questo tipo di produzione era caratterizzato da una notevole libertà creativa, rara da ritrovare nello *studio system*: di conseguenza la produzione di documentari e *sponsored films* è molto più alta rispetto a quella di lungometraggi. Inoltre, secondo

³⁹ Archivio Bass, AMPAS, Beverly Hills.

Cit. in Kirkham P.; Bass J., *op. cit.*, p. 194

⁴⁰ Kirkham P.; Bass J., *op. cit.*, p. 233

le aziende che richiedevano un lavoro di questo tipo, il mezzo cinematografico era in grado di trasmettere praticamente ogni tipo di concetto. Non solo: proporsi come patroni della cultura e delle arti, era un modo per farsi pubblicità in maniera più morbida e, in un certo senso, coercitiva. I Bass realizzarono numerosi film promozionali per vari tipi di committenti. Si possono citare ad esempio i film realizzati per la United Airlines e per la Eastman Kodak (entrambi per la Fiera Mondiale del 1964), rispettivamente *From Here to There* e *The Searching Eye*. Il primo è un poetico ritratto della magia del volo in aereo a metà degli anni Sessanta, mentre il secondo si sviluppa dall'idea che ogni azione, ogni esperienza, ogni cosa che si pensa, si impara, parte dalla vista. Ovvero, inizia dallo sguardo, dal vedere. I Bass ampliano il concetto di 'vista' fino al sogno e all'immaginazione.

Sono purtroppo di assai difficile reperimento per l'utente puramente interessato ad approfondire la sua conoscenza dell'attività di Saul Bass.

È opportuno ricordare anche l'unico lungometraggio realizzato da Bass, *Phase VI* del 1974: "Una sorta di storia sci-fi, surreale, ecologica, emozionante ... un confronto tra uomini e le altre specie – in questo caso le formiche – sulla suddivisione e lo sfruttamento delle risorse della Terra".⁴¹. Attraverso l'osservazione di forme di vita minuscole, si possono aprire universi interi. L'immaginario splendidamente orchestrato anche dal punto di vista della fotografia mette il film a cavallo tra il film d'arte e di genere sci-fi.

Al di fuori del campo cinematografico, Bass realizza manifesti, illustrazioni, *corporate images* (di cui tratterò in seguito) per un gran numero di compagnie, dando loro un'immagine che trasmettesse l'essenza dell'azienda in campo pubblicitario. A partire dagli anni 60, pur avendo già creato altri marchi e intestazioni, Bass si dedica principalmente a questo campo. Sebbene spesso fosse richiesto un lavoro contenuto, la ricerca necessaria per approntare il giusto marchio, la giusta pianificazione e processo migliore per la sua creazione potevano richiedere mesi di lavoro.

Da non dimenticare è la realizzazione di grafiche per la televisione, uno dei campi più fertili e in rapida evoluzione, tanto da essere una delle cause del crollo dello studio system. Tuttavia non gli riesce congeniale lavorare per la televisione: tempi ristretti, scala minore, tecnologia non avanzata come quella cinematografica e un approccio invasivo nei confronti dello spettatore, che egli cerca sempre di mitigare con un modo più morbido, positivo, coerente e rispettoso.

⁴¹ Archivio Bass, AMPAS, Beverly Hills.
Cit. in Kirkham P.; Bass J., *op. cit.*, p. 257.

Un esempio utile a chiarire quest'aspetto, può essere lo spot realizzato per Baby Magic (1962), un prodotto per neonati della Menken, l'attenzione si focalizza non tanto sul packaging o sul logo, quanto sulle immagini di una mamma amorevole che cura il suo bambino. Si stabilisce in questo modo una connessione tra i sentimenti contenuti nei gesti materni esibiti in scena e il prodotto, il cui target sono appunto le madri che vogliono prendersi cura nel migliore dei modi del loro bambino. Come si può notare, Bass non attacca il consumatore, non lo bombarda, bensì lo conduce con sottili legami metaforici a cogliere il messaggio dello spot.

Ad ogni modo, accetta qualsiasi tipo di commissione, dalle sigle di apertura di programmi televisivi, a spot televisivi a brevi film promozionali, legati soprattutto alla logica della *corporate image*.

È tra i primi a realizzare delle copertine di album, tra cui quelli di Frank Sinatra, il quale riteneva che la copertina iniziasse già a stabilire il tipo di musica che l'ascoltatore sentirà.

Nel corso della sua lunghissima carriera, terminata nel 1996 con la sua morte, Bass ha ricevuto moltissimi premi e riconoscimenti, sia per la sua attività di graphic designer (Art Director of The Year nel 1957, Art Director Hall of Fame nel 1977) sia per la sua attività di film maker, tra cui ricordiamo un Oscar per il cortometraggio *Why Man Creates* (1968).

Non mi soffermo in questo momento sull'analisi dei vari aspetti lavorativi della vastissima opera di Saul Bass, in quanto sarà tema dei successivi capitoli di questa trattazione.

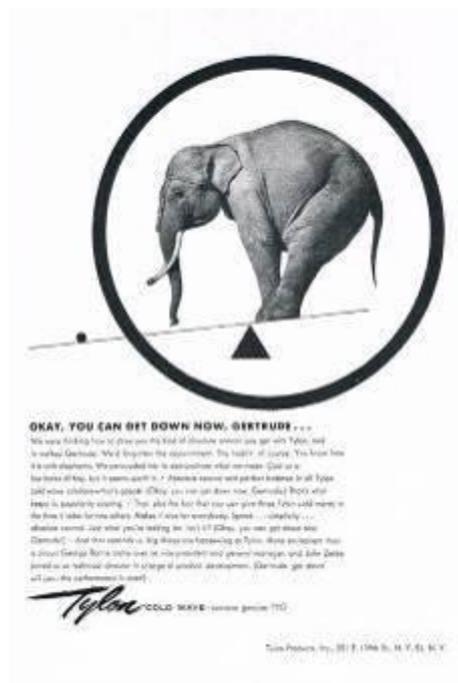


Fig. 1: Saul Bass, Tylon Cold Wave, versione in bianco e nero pubblicata su una rivista di design, 1945

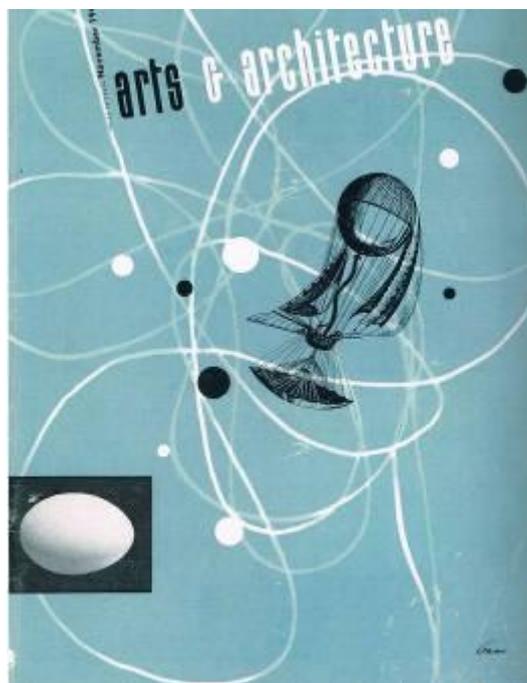


Fig. 2: Saul Bass, Arts and Architecture, copertina del mese di novembre 1948



Fig. 3: Saul Bass, *The Men*, pubblicità su rivista, 1950

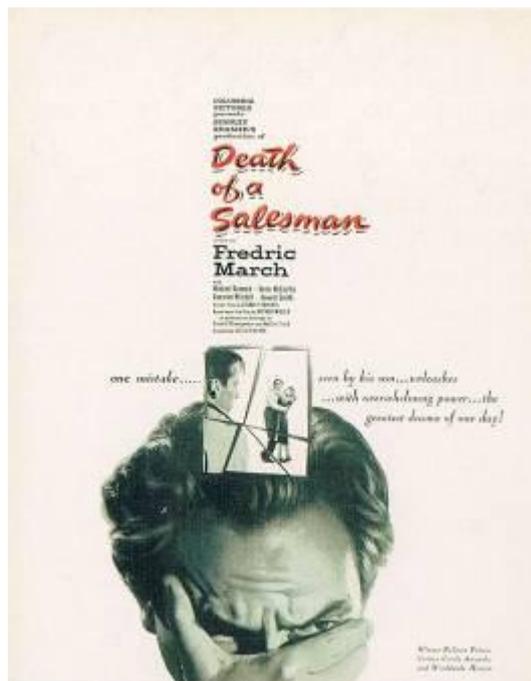


Fig. 4: Saul Bass, *Death of a Salesman*, pubblicità su rivista, 1951

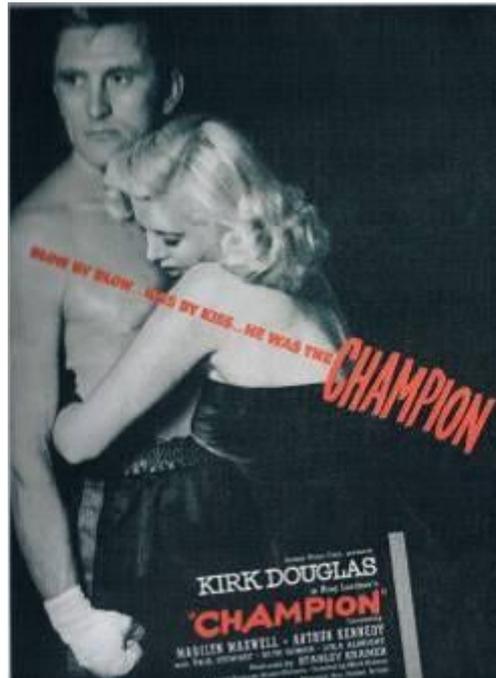


Fig. 5: Saul Bass, *Champion*, poster pubblicitario, versione 1, 1949

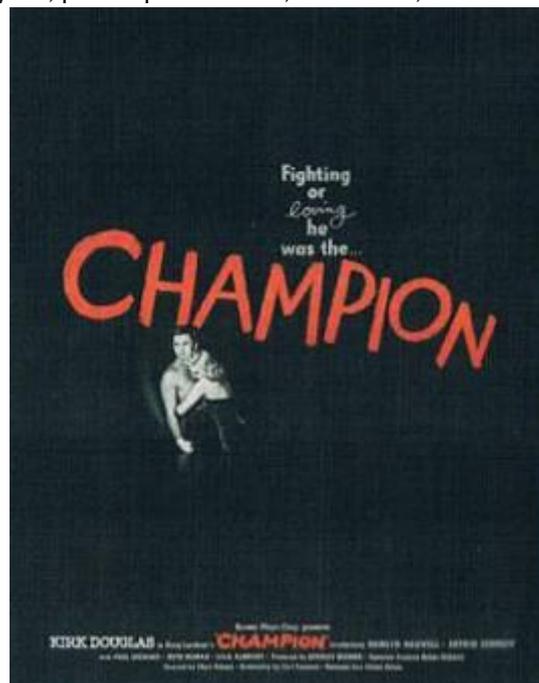


Fig. 6: Saul Bass, *Champion*, poster pubblicitario, versione 2 1949.



Fig. 7: Saul Bass, *No Way Out*, pubblicità su rivista, 1950

2. “Work? It’s just a serious play”⁴²

2.1 Il processo creativo secondo Saul Bass

Come è emerso nel capitolo precedente, l’opera di Saul Bass investe numerosi campi della comunicazione visiva. Alla base, vi sono sicuramente un’attitudine curiosa e un atteggiamento anti-specialistico caratteristici di Bass, il quale si schiera contro la settorialità del lavoro del designer, in quanto secondo lui limitante⁴³: egli afferma infatti che la ricerca necessaria allo sviluppo di un progetto è sostanzialmente la stessa per qualsiasi ambito, dal packaging, ai titoli di testa, alla pubblicità, cambiano solamente gli ingredienti e le tecniche utilizzabili. Inoltre, spaziare da un ambito all’altro consente di sviluppare una certa versatilità, qualità fondamentale per il designer contemporaneo.

Necessaria premessa è rilevare che Saul Bass considera un incarico essenzialmente come un problema da risolvere⁴⁴: non si tratta di un semplice e statico obiettivo, bensì è stimolo e fonte di suggerimento per la soluzione, poiché già nella domanda è contenuta la risposta.

Di conseguenza, dalla combinazione di questi due importanti aspetti di Bass, l’approcciarsi a una commissione come a un problema e trovare in esso i germi della soluzione, si giunge a una terza considerazione: un problema creativo può dare gli spunti per risolverne un altro; in altre parole, le idee che stanno alla base di un

⁴² Lane Will, *Anatomy of an Image Maker*, in “Media Agencies Clients”, n°877 (7 dicembre 1964), p. 20.

Cit. in Kirkham P.; Bass J., *op. cit.*, p. 383

⁴³ *Saul Bass*, in “Print”, vol. 11, n°6 maggio – giugno 1958, p.18

⁴⁴ “ Abbiamo sviluppato un modo di approcciare il compito che rende più comprensibile ciò che facciamo ai non designer. È una tecnica indirizzata alla diretta risoluzione dei problemi, che è diventata di uso comune per molti consulenti di design al giorno d’oggi”

Archivio Bass, AMPAS, Beverly Hills.

Cit. in Kirkham P.; Bass J., *op. cit.*, p. 284 (traduzione mia)

determinato problema creativo possono spesso collegarsi ad altri problemi anche di natura diversa e appartenenti a settori produttivi completamente differenti. Il processo creativo non funziona dunque per compartimenti stagni, ma piuttosto per vasi comunicanti, in cui tutte le esperienze accumulate nel tempo dal designer possono fornire elementi utili alla progettazione di una soluzione coerente al problema. Perciò Bass utilizza un metodo elastico, non statico ma al contempo dotato di un certo rigore, di un bilanciamento tra immaginazione e perseveranza, tale da permetterne un uso ampio e intermediale. da sola l'immaginazione Infatti non è sufficiente a sviluppare e produrre risultati: essa genera varie soluzioni che non sono sempre valide e adatte al problema, aumentando il rischio del fallimento. Per questo motivo è necessaria la perseveranza, come abilità di affrontare il fallimento e le difficoltà insite nel processo creativo e di mantenere la visione d'insieme del problema.

Accanto all'immaginazione dovete avere la perseveranza, per creare qualcosa che abbia un valore. Potrei anche dire che la perseveranza è più importante dell'immaginazione in un certo senso. Una quantità modesta d'immaginazione con una grande capacità di costanza può produrre un'opera importante. Una grande immaginazione che però manca della perseveranza di svilupparsi, prendere forma e esprimersi può trasformarsi in un fallimento.⁴⁵

Per realizzare un progetto che risolva al meglio il problema iniziale, il designer deve assumere un atteggiamento, per così dire, doppio: da un lato deve saper entrare nel problema, farne esperienza, parteciparne intimamente e guardare al problema come un *insider*. Dall'altro deve mantenere un distacco che gli permetta di non farsi trascinare via dall'immedesimazione e di progettare soluzioni il più adatte possibili alla sua commissione. La capacità di entrare e uscire da questo mondo ipotetico appartiene a quelle che secondo Saul Bass sono le capacità che il designer deve avere per avvicinarsi al processo creativo.

Oltre alla menzionata capacità di immedesimarsi in maniera distaccata nel problema, è necessaria la capacità di creare e costruire un mondo ipotetico, fatto di eventi, situazioni, modi di essere che nella vita reale non esistono. È un universo dato dall'analisi approfondita del problema che il designer deve risolvere raccogliendo dati sui vari aspetti che compongono il problema, anche basandosi su diversi punti di vista.

⁴⁵ Archivio Bass, AMPAS, Beverly Hills, USA.
Cit. in Kirkham P., Bass J., *op. cit.*, p.386

al designer Infine è richiesta la capacità di organizzare in maniera sistematica i dati raccolti nella prima fase d'immedesimazione e di dargli una forma coerente.

Il raggiungimento dell'obiettivo si ottiene attraverso un processo⁴⁶ che Bass struttura in tre fasi principali. La prima fase è di analisi e studio, in cui il team di lavoro approfondisce e analizza il problema da plurime angolazioni: storico, strategico (evidenziandone punti di forza e debolezza, nonché caratteristiche uniche), economico, in un'analisi sia del committente che del destinatario del prodotto. Per questo motivo è spesso richiesta un'analisi di mercato mirata alla conoscenza dell'intero mercato, inteso quindi come l'ambiente in cui si incontrano offerta (i competitori) e domanda (il pubblico). La consapevolezza dei vari attori sulla scena, permette al designer di avere un chiaro quadro di ciò che è il cliente e di che lo riguarda direttamente. un Altro momento fondamentale nella fase di studio, soprattutto secondo il punto di vista di Bass, è intervistare i principali attori del gruppo che costituisce il cliente del progetto: non è sempre detto che debbano essere membri posizionati ai gradi più alti della piramide direzionale, ma può anche trattarsi di persone che hanno un ruolo minore, ma altrettanto determinante nella realizzazione della mission del cliente.

Le interviste stesse sono momento chiave per il nostro studio. [...] lavoriamo a partire da un questionario, ma non in maniera rigida. [...] È tra gli aspetti più interessanti del mio lavoro: ho la possibilità di fare domande a persone importanti e spesso interessanti riguardanti il loro lavoro e la loro vita. È nelle loro teste che si trova o si sta formando il vero e proprio progetto per il futuro.⁴⁷

La seconda fase prevede la preparazione di una serie di obiettivi per il progetto del design finale. Diventano una specie di mappa per gli sviluppi successivi del progetto, stabilendo un ordine fondamentale delle singole parti da sviluppare in un preciso ordine e limitando così il campo d'azione nel momento in cui bisogna prendere decisioni importanti. Inoltre fornisce una base razionale sulla quale valutare il lavoro nel suo progressivo svilupparsi.

La terza fase, infine, prevede la realizzazione delle varie proposte: si tratta di un processo a suo modo rigoroso, in cui si bilanciano consapevolezza oggettiva ed espressione intuitiva.

⁴⁶ Sebbene il processo che ho appena descritto sia riferito principalmente all'ambito del corporate design, è possibile applicarlo e riscontrarlo anche in altri campi di attività di Saul Bass e del suo team.

⁴⁷ Tratto da un'intervista registrata di Joe Morgensten a Saul Bass, per la proposta di un libro. Cit. in P. Kirkham, J. Bass, *op. cit.*, p.285

I prodotti di questa fase sono condivisi a mano a mano con il cliente, che ha modo di vedere tutto quello che il team ha realizzato, assistendo alla crescita progressiva del progetto.

Bass spiega che la presentazione dei vari design deve seguire una sorta di crescendo: è opportuno tenere i progetti più validi verso la fine, in modo tale che, in confronto con i primi esposti, se ne possano denotare i punti di forza. È proprio in questo punto che Bass tende ad affermare la sua autorità nel campo, a dimostrare al cliente di aver colto aspetti di sicura efficacia per parlare ed esprimere la sua vera essenza al pubblico.

Nel design di *corporate identities*, così come nella progettazione di titoli di testa o di poster, non serve cercare il particolare nascosto, minimo, basta essere essenziali e cercare nelle cose semplici la risposta al bisogno di avere un'immagine. Il designer parte da un aspetto comune, conosciuto, diffuso e, in un certo senso, appartenente già all'immaginario collettivo e lo trasforma in qualcosa di completamente diverso e nuovo: in pratica trasforma l'ordinario in straordinario.

Bass pone l'accento sulla necessità di un approccio non statico a tutti gli aspetti del problema, con l'obiettivo di trovare uno stimolo intellettuale ed emozionale, sotto forma di esperienze visuali, da migliorare, cambiare e potenziare per un uso successivo⁴⁸.

il risultato dovrebbe essere Una *visual phrase* che comunichi più di quanto appare in realtà⁴⁹, una metafora, in cui la trasmissione indiretta e ambigua del messaggio finale ha un seguito sia pratico sia estetico molto importante. Se infatti si parte dall'assunto che un'immagine debba avere un certo impatto sul pubblico e che lo debba mantenere per una quantità di tempo il più lunga possibile, Bass afferma che la natura ambigua rende le *visual phrase* da lui prodotte

intrinsecamente più interessanti, più stimolanti, più coinvolgenti, più misteriose e più potenti. Obbligano a riesaminare, aggiungono tensione, danno linfa vitale. E poiché c'è di più da scoprire, hanno una vita più lunga.⁵⁰

Sul grado di ambiguità raccomandabile, Bass non dà indicazioni precise: egli suggerisce di calibrarla al tipo di comunicazione, domandandosi ogni volta quanto sia necessaria e quanto sia appropriata. L'obiettivo è coinvolgere in senso lato il

⁴⁸ *Saul Bass*, in "Print", vol. 11, n°6 maggio – giugno 1958, p.18

⁴⁹ *Saul Bass*, a cura di Strathmore Paper Company, in "Graphis", n. 267 maggio – giugno 1990, pp. 5-6

⁵⁰ *Ibidem*

consumatore, che è spinto a rivalutare e riesaminare le sue precedenti conoscenze alla luce della nuova esperienza visiva.

È infatti il consumatore, o più in generale, la persona, il fulcro cui tende di ogni processo di Bass. I bisogni e i desideri delle persone costituiscono la radice del problema creativo e sono alla base di ogni progetto di successo che dimostri una certa umanità e un'empatia con i bisogni e desideri del pubblico. Il funzionalismo tanto usato come giustificazione da numerosi designers non è più sufficiente. Una forma che rispecchi la funzione dell'oggetto e non sia inutilmente abbellita è ormai un concetto che viene dato per assodato, che non si può prendere come obiettivo finale. Significherebbe tornare indietro, fossilizzarsi su teorie che nella contemporaneità non bastano. È da considerarsi come la minima condizione di esistenza di un progetto: ciò che prima era l'obiettivo, ora è la base di partenza necessaria. Oltre all'*utilitas* un progetto di design dovrebbe avere la capacità di emozionare: un progetto deve essere in grado di dare forma ai sentimenti.⁵¹ Questa *Gestalt* inoltre non è autosufficiente alla riuscita del processo comunicativo, che è l'obiettivo del progetto: affinché sia completa e di successo deve ottenere la partecipazione del fruitore⁵².

⁵¹ Saul Bass, in "Print", vol. 11, n°6 maggio – giugno 1958, p.18 (traduzione mia)

⁵² Lewis Richard Warren, *Box Office Bait by Bass: A Designer masters the Fine Art of Hooking an Audience*, in "Show Business Illustrated", 20.01.1962, p. 50

2.2 *Why Man Creates*: la creatività secondo Saul Bass

In tutto questo processo, qual è il ruolo della creatività?

Per Bass essa è necessaria e, per essere tale, deve appartenere alla vita e in essa svilupparsi. È un circolo virtuoso: non è possibile pensare in maniera creativa nel campo dell'industria se non è incoraggiato nella vita quotidiana. Conseguentemente non è possibile trovare un atteggiamento creativo nella vita se non lo si nutre nell'industria.

A mio avviso, il pensiero più completo di Bass riguardo alla creatività è espresso attraverso il cortometraggio *Why Man Creates* del 1968. Pur essendo il risultato di una commissione esterna, la Kaiser Aluminum & Chemical Company, esso traduce in immagini la complessa idea di Bass in merito alla creatività.

In questo caso Bass e il committente, Robert Sandberg⁵³, avevano trovato una comunione d'idee nell'affermare che creatività e immaginazione sono l'anima del cambiamento e del progresso e che, per tale motivo, il grande business dovrebbe esserne direttamente responsabile. Infatti l'obiettivo originario di Sandberg consisteva nel dare dimostrazione di due fatti, l'uno strettamente legato all'altro: da un lato mostrare che l'alluminio era un materiale che poteva essere utilizzato in maniera creativa, dall'altro raffigurare la Kaiser Aluminum come un luogo idoneo per pensare e sviluppare la creatività.

Bass propose di convogliare questo complesso concetto in una tematica più semplice, ovvero quello della creatività in quanto tale, in maniera emozionale, cercando di esprimere cosa vuol dire lavorare creativamente con profondo impegno.

Il film ha una struttura episodica, suddividendosi in otto episodi che mostrano diversi aspetti del fare creativo. Le varie parti sono collegate da intermezzi in cui è stata ripresa la mano di Saul Bass nell'atto di scrivere il titolo del capitolo che sta per iniziare. Questo stratagemma, messo a punto da Elaine per legare i vari episodi, altrimenti troppo indipendenti gli uni dagli altri, traduce visivamente le indecisioni e le esitazioni tipiche del processo creativo. Infatti, Bass ci tiene a sottolineare che il processo creativo è una fase in cui il rischio è altissimo e ansia e angoscia si alternano al piacere della creazione, in una dinamica che rende l'esperienza estremamente attraente.

⁵³ Pat Kirkham definisce Sandberg come un industriale illuminato il quale credeva nella necessità di investire su un film in cui l'immaginazione e le idee erano presentate come cardine dello sviluppo della Kaiser Aluminum & Chemical Company.
Kirkham P., Bass J., *op.cit.*, p. 239

Sapete, sentiamo parlare molto della gioia della creazione. Ma ciò che non riconosciamo sono l'angoscia e l'ansia che arrivano nel momento in cui si entra in questo territorio... Naturalmente il piacere, quando arriva, può essere davvero intenso. Inoltre, il gioco tra piacere e ansia è parte della dinamica che rende l'esperienza creativa così attraente.⁵⁴

Gli otto episodi esprimono diversi aspetti della creatività.

Il primo episodio, *The Edifice*, è una sequenza animata che rappresenta una sorta di viaggio nel tempo alla scoperta delle idee che hanno cambiato irreversibilmente la vita dell'uomo (fig.8): da una scena che evoca spiritosamente il processo di formazione delle pitture murali delle caverne di Lascaux e la scoperta del fuoco all'invenzione della ruota, della scrittura, alle grandi civiltà dell'antichità, fino alle scoperte scientifiche di Galileo Galilei (e la conseguente reazione oscurantista della chiesa, rappresentata da un gruppo di monaci che cantano nell'oscurità di un edificio religioso), allo studio della matematica da parte degli arabi, per concludersi con una cavalcata attraverso la rivoluzione industriale (rappresentata dalla continua serie di ingranaggi), le rivoluzioni politiche (tra cui quella per l'indipendenza americana, quella francese e quella sovietica, per arrivare a John F. Kennedy), culturali, (Beethoven, Cajkovskij) e scientifiche in cui si riconoscono Pasteur e Freud. Si tratta di una grande panoramica delle idee creative che hanno cambiato la storia dell'uomo, composta come una successione di "appartamenti" in un unico grande edificio e permeata da una fortissima componente umoristica, che fa sorridere lo spettatore.

Proprio l'ironia e l'umorismo danno a questa sequenza un carattere prettamente didattico⁵⁵ e la caratterizzano ancora di più come opera di Bass, che a proposito di umorismo ed ironia afferma:

L'ironia è uno strumento centrale per l'assorbimento e l'accettazione di un'idea che potrebbe essere in contrasto in qualsiasi altro contesto. Se si ride con un'idea, allora ci si apre nei suoi confronti.

In un certo senso si impara di più quando si ride [...]. Si è più aperti a persone gioiose e positive, anche se non si è d'accordo con quello che hanno da dire.⁵⁶

⁵⁴ Frolick Stuart, *Portraits de Saul Bass par Steven A. Heller*, in "Graphis", n°276, 1991, p.97

⁵⁵ Per molto tempo, il film è stato tra i film didattici più proiettati nelle scuole, a causa del suo carattere fortemente coinvolgente, esplicativo e della sua forte versatilità.

Pat Kirkham, Jennifer Bass, *op. cit.*, p. 244

⁵⁶ Sohn David A., *Film, The Creative Eye*, Dayton, Ohio, G. A. Pflaum, 1970, p.58

In sostanza Bass ha una grande fiducia nella combinazione tra umorismo e bellezza, come “strade per raggiungere le persone e aiutarle ad aprire la loro mente a ciò che viene detto”⁵⁷ e uno stimolo profondo per le idee.

Il secondo episodio, *Fooling Around (sometimes ideas start that way)*, dimostra come le idee possono nascere in una mente creativa a partire da un gesto quotidiano, come rompere un uovo, guardare un gruppo di persone che attraversa la strada, dialogare con qualcuno, ballare. È dunque un collage di diversi generi cinematografici: dal documentario urbano all'intervista, alla scena girata appositamente per lo scopo. Spesso i coniugi Bass sono intervenuti apportando modifiche grafiche attraverso effetti speciali, come la sovraimpressione.

In questo susseguirsi di brevi scene si vede un evento tutto sommato banale trasformarsi in qualcosa di extra-ordinario, di nuovo, di diverso: il tuorlo dell'uovo diventa prima nero e poi addirittura diventa una farfalla (fig. 9); la testa del passante non solo è usata per spiegare la struttura del cranio umano, ma è segnata in sovrimpressioni da linee tratteggiate che indicano però vari tagli di carne, come se fossero parti di un bovino (fig.10); un gruppo di persone sull'attraversamento pedonale segue alla lettera le indicazioni del display, che non si limitano solo allo “stop” e “walk”, ma danno anche ordini per eseguire una sorta di esercizio ginnico (fig. 11); si sviluppa una doppia analogia tra la testa che si agita delle ballerine con l'agitarsi dello shaker per un frappé, e tra lo shaker come contenitore di cibo e la testa come contenitore d'idee e pensieri (fig. 12).

La voce fuori campo alla fine di queste scene non solo fornisce la chiave interpretativa dell'intera sequenza, bensì dà voce a un pensiero tipicamente bassiano sull'intera concezione del processo creativo (fig. 13) :

Da dove vengono le idee? Da guardare una cosa e vederne un'altra, dal bighellonare, dal giocare con le possibilità, dal meditare, cambiare, spingere, tirare, trasformare... e se si è fortunati, si realizza qualcosa che forse vale la pena di salvare, usare e costruire. È in questo momento che il gioco finisce e inizia il lavoro⁵⁸.

La terza sequenza si intitola *The Process* (fig. 14) e mostra una sorta di ‘lotta’ tra il creativo e il materiale, che non intende piegarsi ad nessuna “autorità”, men che meno quella del creativo. Non solo si tratta di una vera e propria lotta fisica con le varie

⁵⁷ *Ibidem*

⁵⁸ “Where do ideas come from? From looking at one thing and seeing another; from fooling around, playing with possibilities, speculating, changing, pushing, pulling, transforming... and if you're lucky, you come up with something maybe worth saving, using and building up. That's when the game stops, and the work begins.”

Da *Why Man Creates, 2. Fooling Around*. (sbobinatura e traduzione mia)

parti del “problema” che prendono vita e sfuggono al controllo umano, ma anche una vera e propria rappresentazione del processo creativo: come ho già sottolineato poco sopra attraverso le parole dello stesso Bass, il processo creativo non è un percorso semplice e diretto, bensì una continua battaglia tra spunti, materiali, circostanze. Inoltre non si può dimenticare che il successo non è automaticamente garantito dall’applicazione di questo approccio creativo: il fallimento è insito e appartiene al processo. appaiono qui Tre tra i maggiori creativi del Novecento, Thomas Edison, Ernest Hemingway e Albert Einstein, che esprimono la loro opinione⁵⁹ su come reagire ai momenti bassi del processo, nella fase creativa: Edison parla di una sorta di “fede, di quella che si ha quando si è molto giovani e non si sa molto altro” in grado di spingerlo ad andare avanti; Hemingway suggerisce di essere pronti a combattere fino alla “sanguinosa fine”⁶⁰, mentre Einstein consiglia di non mollare e attendere che la soluzione si presenti da sé.

Il quarto capitolo, *The Judgement* (fig. 15), tratta un argomento che ho potuto finora solamente accennare: il rapporto tra il creativo e il pubblico. È proprio la frase introduttiva alla sequenza a stabilirne il tono e l’idea: “Finalmente, quel momento in cui la società contribuisce al processo creativo”. Non è dunque una relazione statica, in cui il creativo realizza qualcosa che successivamente viene imposta al pubblico. Quest’ultimo innesca lo stadio finale del processo, lo completa e lo rende valido attraverso la sua opinione, sancendo la riuscita o meno del progetto.

Nella sequenza in questione, l’opinione del pubblico è principalmente negativa, derisoria, chiusa alle novità che l’opera (nascosta al nostro sguardo) sta portando. Ogni commento negativo si rivela come un letterale colpo di pistola per il creativo, che ha un attimo di sosta solo quando una signora si esprime “meno negativamente” rispetto agli altri. Sostanzialmente la società tende a rigettare il creativo e Bass non si mette nella posizione di criticare questo comportamento, bensì semplicemente si limita ad esporlo.

La società ha molte valide ragioni per essere reticente dei confronti di nuove idee. Molte sono impraticabili o pericolose. Ma alcune di esse sono quelle che fanno avanzare la società, la fanno muovere in avanti, la

⁵⁹ Questi interventi sono inseriti per bilanciare la forte componente umoristica con opinioni personali di individui considerati estremamente eccentrici.

Sohn David A., *op.cit.*, p.17

⁶⁰ “Quando la materia prende vita e impazzisce, è meglio che lo scrittore sia in forma, abbia delle buone gambe e sia pronto al contraccolpo, per combattere strenuamente fino alla sanguinosa fine”. (traduzione mia)

Le parole di Hemingway si rivelano estremamente adatte al contesto e combaciano in maniera quasi ironica con la sequenza della lotta tra il creativo e il suo problema.

fanno avvicinare a cose che deve comprendere e risolvere per sopravvivere e crescere.⁶¹

La creatività è dunque uno strumento del progresso umano, della necessità di sopravvivere. A questo punto del film, è possibile dare una motivazione più completa alla presenza di numerosi riferimenti non strettamente legati al campo dell'arte o del design, come esempi di scoperte scientifiche⁶²: il processo creativo, pur avendo una sua libertà e imprevedibilità, è dotato anche di una certa disciplina, il che lo avvicina a un tipo di ragionamento quasi scientifico. I creativi e gli scienziati sono dunque accomunati da una mentalità simile, e spesso ricorrono agli stessi mezzi processuali per raggiungere i loro scopi.

Un aspetto interessante è la scelta di Bass di inquadrare prima il pubblico, soffermandosi sulle espressioni del volto, poi l'artista mascherato da cowboy, come a trasmettere il senso di un duello tra le due parti. Dell'opera non vi è accenno alcuno: si può capire che è un'opera contemporanea, di difficile comprensione, ma il pubblico al di là dello schermo non è compreso in questo incontro-scontro.

Nel quinto capitolo, *A Parable* (fig. 16), prende vita una metafora: una pallina da golf che rimbalza più in alto rispetto alla media viene paragonata, proprio come una parabola, all'uomo creativo, la cui mente, in un certo senso, salta più in alto rispetto alla media delle persone. Il suo andare oltre gli permette di vedere cose invisibili agli altri e, di conseguenza, essere "profeta" in patria, nonostante venga da essa rigettato. L'isolamento e l'esclusione della persona creativa prendono così una dimensione reale, diventando in questo caso addirittura uno scarto da un sistema produttivo massificato: una vera e propria metafora della persona creativa estromessa dalla società di massa.

La sesta sequenza, *A Digression* (fig.17), molto concisa, sviluppa un brevissimo dialogo, praticamente un monologo tra due lumache sull'eventualità di una relazione tra idee e istituzioni. La conclusione resta quasi in sospeso, indicando tuttavia un amaro disinteresse per la questione da parte delle istituzioni.

The Search (fig.18), il settimo episodio del film, indaga da vicino il processo e lo sviluppo di idee scientifiche: alcuni scienziati parlano delle proprie ricerche e ciò che emerge è la stimolante perseveranza e l'obiettivo di migliorare la vita delle persone attraverso le scoperte scientifiche. La questione si avvicina moltissimo a quella della

⁶¹ Archivio Bass, AMPAS, Beverly Hills, USA.

Cit. in P. Kirkham, J. Bass, *op. cit.*, p. 246

⁶² In *The Edifice* basta semplicemente notare la continua presenza di scoperte e invenzioni, non solo di contributi artistici. In *The Process*, nel momento in cui il giovane creatore si trova sconsolato per la non riuscita del suo progetto, ecco che i contributi vocali sul reagire al fallimento sono di Edison ed Einstein, due scienziati.

creatività per un designer: pur essendo campi completamente diversi, come abbiamo già avuto modo di sottolineare, si incontrano in una processualità e in obiettivi simili, in una corrispondenza di modalità .

Il capitolo finale, *The Mark* (fig. 19) è una sorta di rassegna di immagini tratte dal mondo naturale e culturale, a partire dall'alba dei tempi fino ai giorni nostri. La successione delle immagini, collegate tra loro principalmente per dissolvenza, è arricchita da un *voice over* che cerca di rispondere alla domanda posta prima ancora che il primo frame della sequenza compaia sullo schermo: *Why does man create?* Per quale motivo l'uomo crea? La risposta viene data alla fine, in uno slancio di estrema positività e libertà: quello che caratterizza ogni tipo di creazione, il *Mark* del titolo, è l'affermazione della propria identità, della propria interiorità e unicità rispetto al resto delle persone. Il creativo, come è emerso nel corso del film, è un essere unico e dotato di specifiche capacità, che gli permettono di affermare se stesso sopra alla massa. In questo modo da un lato è la società che lo estrania, dall'altro è egli stesso che si differenzia da essa, dando il proprio personalissimo contributo.

Ma tra tutte le varietà dell'espressione umana, si può vedere un filo conduttore, un segno comune: quel bisogno di guardare dentro se stessi e fuori al mondo e dire " Questo è quello che io sono. Sono unico. Sono qui. Io sono."

Saul Bass, in poco più di venti minuti, raccoglie le sue personali riflessioni sulla creatività, affermandone il ruolo centrale nello sviluppo delle idee, sia legate all'ambito artistico – culturale, sia a quello del progresso scientifico, avvicinando così due campi normalmente visti come opposti e indipendenti. Così facendo, dimostra come il processo creativo goda di una certa disciplina dell'ordine e non sia completamente in balia dell'arbitrarietà. Pur essendo imprevedibile, il processo creativo ha un certo ordine, un vero e proprio metodo, che gli permette di proseguire e dare vita a idee concrete, in sintonia con l'uomo e realistiche. È proprio su questo punto che l'attività del designer si differenzia da quella dell'artista in senso stretto.

Per spiegare meglio questo aspetto mi servirò del fondamentale contributo di un designer italiano, Bruno Munari.

2.3 Saul Bass e Bruno Munari a confronto

Nell'analizzare il processo creativo di Saul Bass, ho avuto la possibilità di riscontrare una serie di similitudini con un suo contemporaneo, Bruno Munari, che però operava in un panorama completamente diverso da quello cinematografico americano⁶³. Ciò nonostante, sono dell'opinione che un approfondimento e collegamento tra queste due personalità, che tanto si sono adoperate per una maggiore coscienza del valore del design, sia necessario per comprendere meglio la figura di Saul Bass e la sua capacità di spaziare in praticamente ogni campo del design.

Il confronto che svilupperò non si basa su similitudini estetiche o su paragoni tra i rispettivi contributi nei numerosi campi in cui Saul Bass e Bruno Munari si sono impegnati⁶⁴. Al contrario si basa sui metodi e sui processi creativi: se nel caso di Bass ho potuto indagarli attraverso interviste e appunti rintracciati nel suo archivio, nel caso di Munari le sue idee invece sono più facilmente reperibili, grazie ai numerosi libri che il designer italiano ha scritto a partire dagli anni Sessanta. In quel momento egli sentiva infatti l'esigenza di riflettere sul proprio lavoro e di seguire una sorta di imperativo etico per cui, attraverso una spiegazione chiara e fruibile, doveva diffondere le proprie esperienze. Preoccupazione di Munari (e di conseguenza secondo lui dovrebbe esserla anche del designer) è quella di farsi capire da tutti, senza rischiare di essere mal interpretato: in questo senso si possono comprendere gli studi preparatori a monte della realizzazione di questi libri, che coinvolgono il

⁶³ Munari opera soprattutto nella città di Milano, dove fin dal 1927 contatti con il gruppo dei Futuristi, con i quali espone presso la Galleria Pesaro sia opere di pittura che di scultura. Nel trattare l'opera e il pensiero di Munari non è possibile dimenticare l'apporto del Secondo Futurismo soprattutto in termini di sperimentazione combinatoria di materiali, di gioco fine a se stesso e di aleatorietà, che appartengono in forma più matura all'attività di Munari.

Nel momento storico in questione, ovvero il secondo dopoguerra, la situazione americana e quella italiana, pur avendo in comune il forte progresso economico, partono da presupposti completamente diversi: gli Stati Uniti escono vincitori dalla guerra e potenziano un settore industriale già ben avviato e nettamente superiore a quello italiano, martoriato dagli eventi bellici e in ripresa. Solo nel secondo dopoguerra è possibile per i progettisti entrare a tutti gli effetti nella produzione industriale. Munari si schiera con i designers italiani più democratici e focalizzati sulla progettazione di oggetti per la distribuzione di massa. Se negli USA si stava entrando in una seconda fase del consumismo (iniziata poco dopo la Grande Depressione, come vedremo nel capitolo successivo), in Italia si ponevano se ne ponevano le basi, chiaramente guardando a ovest.

⁶⁴ Da questo punto di vista, è facilmente riscontrabile una somiglianza tra i due: entrambi hanno un'attività che si estende dal bidimensionale al tridimensionale, dal graphic design al packaging, alla creazione di oggetti completi.

layout della pagina stessa⁶⁵, la preponderanza di immagini, rispecchiandosi in ultima istanza in una sorta di sfiducia nella completa efficacia della parola scritta⁶⁶.

Dal 1966 in poi, dunque, furono pubblicati una serie di libri per la casa editrice Laterza che raccolgono tutte le sue elaborazioni, maturate nel corso della sua attività e annotate, seguendo un principio quasi diaristico⁶⁷: si tratta di *Artista e designer* (1971), *Arte come mestiere* (1966), *Fantasia* (1977), *Da cosa nasce cosa* (1981).

È opportuno fare una piccola precisazione prima di procedere e ricordare che Bruno Munari nei suoi libri spesso si riferiva all'industrial designer, ovvero colui il quale si occupa di progettare oggetti di uso comune, producibili industrialmente. Ciò nonostante, le riflessioni sviluppate in merito sono applicabili anche a altre branche del design, vista e considerata anche la sua vastissima attività.

Secondo Bruno Munari

Il designer è un progettista dotato di senso estetico, che lavora per la comunità. Il suo non è un lavoro personale ma di gruppo: il designer organizza un gruppo di lavoro secondo il problema che deve risolvere.⁶⁸

In queste prime righe con cui si apre *Artista e designer* è contenuto in nuce tutto il pensiero del designer e in queste stesse possiamo riconoscere l'ideologia di Bass: dal senso estetico, all'accento sulla centralità dell'uomo, al cardine principale della progettualità bassiana, ovvero il problema. Ma analizziamo passo per passo i vari elementi.

Seguendo precisamente la struttura della citazione, è opportuno affrontare in primo luogo la definizione di designer. Per Munari costui si identifica in totale opposizione rispetto all'artista: il designer non è un artista. In primo luogo, il designer si discosta dall'artista nella sua formazione estremamente elastica e libera, in grado sia di comprendere i fondamenti antichi della cultura⁶⁹, sia di sviluppare una profonda

⁶⁵ Il layout di *Artista e designer* segna un punto di svolta, in quanto Munari progetta la successione delle pagine come se fosse un unico grande rotolo sviluppatosi in senso verticale.

⁶⁶ In questa prospettiva, si possono inserire gli studi sui cosiddetti "libri illeggibili": si tratta di esperimenti estremi di comunicazione visiva, che usano solo i mezzi propri della stampa e della tipografia per portare a termine un compito comunicativo.

Colonetti A. e altri (cur.), *Disegnare il libro: grafica editoriale in Italia dal 1945 ad oggi*, Milano, Scheiwiller, 1988.

⁶⁷ Maffei Giorgio, *Munari I libri*, Publipaolini, Mantova, 2008, p.12

⁶⁸ Munari Bruno, *Artista e designer*, Laterza, Bari, maggio 2010, p. 28

⁶⁹ *Ivi*, p. 35

conoscenza della contemporaneità, nei termini di tecniche, di materiali e tecniche di lavoro⁷⁰. Nel caso più interessante per noi, il graphic designer conosce non solo i mezzi e le tecniche fisiche per la stampa, ma anche le teorie dell'uso psicologico di forme e colori.

La seconda sostanziale differenza tra i due risiede nel destinatario ideale del loro lavoro: l'artista non considera alcun interlocutore della sua opera, in quanto egli produce infatti solo "capolavori per le persone più intelligenti"⁷¹, mentre il designer rivolge il suo impegno esclusivamente a favore della comunità, della società di massa, dei consumatori. I loro bisogni e i loro desideri costituiscono la base di partenza, su cui il designer sviluppa il proprio progetto. Munari condanna l'artista sul piedistallo e lo esorta a diventare un

uomo attivo fra gli altri uomini, informato sulle tecniche attuali, sui materiali e sui metodi di lavoro e, senza abbandonare il suo innato senso estetico, risponda con umiltà e competenza alle domande che il prossimo gli può rivolgere⁷².

Definizione quest'ultima che corrisponde per l'appunto alla figura del designer, che si fa portatore di un collegamento tra arte e pubblico, tra arte e vita. Con la sua opera democratica, può migliorare la vita dei singoli membri della società e scardinare tutti i loro pregiudizi mentali⁷³, attraverso la partecipazione diretta, la fruizione quotidiana di qualsiasi tipo di prodotto che abbia a che fare con l'uomo: dall'elettrodomestico, al quotidiano, al libro, all'arredo domestico e dell'ambiente di lavoro, alla pubblicità. Questo ragionamento non si discosta di molto dalla concezione di Bass, secondo il quale le sue opere richiedono una certa ambiguità per stimolare un processo riflessivo nelle persone - consumatori e una conseguente messa in discussione di convinzioni obsolete⁷⁴.

⁷⁰ Munari B., *Arte come mestiere*, Laterza, Bari, 1970, p.19

⁷¹ *Ibidem*.

⁷² *Ibidem*.

⁷³ Spesso questi pregiudizi hanno basi molto profonde, legate al momento della formazione scolastica. Per questa ragione, l'istruzione primaria è indagata e approfondita da Munari, come una fase decisiva per lo sviluppo della mente della persona creativa.

⁷⁴ Un interessante paragone fornito da Munari per dare un ultimo chiarimento a questo passaggio, vede l'artista-designer "chiamato dalla società a fare delle comunicazioni visive" come nei secoli passati avevano fatto i pittori per le Signorie o per la Chiesa: queste opere avevano certamente un valore celebrativo, ma non è da dimenticare che prima di tutto avevano un intento informativo, per dare conoscenza al popolo di avvertimenti importanti. Similmente ai giorni nostri viene chiamato un graphic designer a realizzare manifesti per comunicare vari tipi di novità.

Munari Bruno, *Arte come mestiere*, Bari, Laterza, 2001, p. 28

Risulta non particolarmente difficile riconoscere in questi intenti l'impronta del Bauhaus e del suo programma pedagogico sia nei confronti degli studenti sia nei confronti del pubblico. Sia Munari sia Bass hanno a loro modo subito l'influenza della scuola di Weimar⁷⁵ e se il primo ha assimilato il valore dell'arte nella vita quotidiana, il secondo ha assorbito il valore della qualità estetica di un lavoro a fini educativi tuttavia senza l'accezione utopistica.

Infatti, in un'intervista rilasciata a Stuart Frolick per Graphis nel 1991, Bass afferma

Credo che prima di tutto, vecchi o giovani, dobbiamo tornare all'essenziale. Noi non siamo degli artisti. Noi siamo degli attori che interpretano una sceneggiatura. Se la sceneggiatura non ci piace, bisogna cambiarla o trovarne un'altra. Ma se lo accettiamo, bisogna assumersene la responsabilità. Dovremo ricordarci, o forse imparare, che la sostanza è più importante dello stile.⁷⁶

La prospettiva bassiana è però meno utopica e si affida a soluzioni reali. Si potrebbe addirittura dire che Bass spogli il designer di Munari del suo impalpabile manto epico e lo responsabilizzi maggiormente nei confronti sia del progetto sia della società per cui lavora, ponendo un accento sulla qualità del lavoro e non sullo stile. Inoltre non è da dimenticare che Bass ha una forte considerazione del rapporto tra designer e cliente – committente, al contrario di Munari: nei libri del designer italiano il committente del designer è la società stessa, quasi come un'entità astratta, generatrice di commissioni⁷⁷. Dal canto suo invece Bass, si dimostra più realista e pur rimarcando la centralità della società nei suoi progetti, attribuisce una notevole anche al vero e proprio cliente.

⁷⁵ Il rapporto con il Bauhaus per Bruno Munari non è da considerarsi diretto come per Bass. Se il designer americano ha avuto due membri del Bauhaus come maestri, Munari invece ha sviluppato un interesse personale per una serie di personalità singole appartenenti alla scuola. Nell'intervista realizzata nel 1979 da C.A. Quintavalle, emerge chiaramente come Munari si rivolga a figure come Kandinsky (p.15), Bayer (p.16), Moholy-Nagy (p.17) come punto di riferimento e di partenza per sperimentazioni del tutto personali.

Munari stesso, inoltre, in nessuna intervista o testo fa alcun riferimento esplicito al Bauhaus, pur avendone assorbito l'influenza indiretta, a causa della sua connaturata curiosità, che lo ha portato a scoprire e conoscere le varie temperie avanguardistiche europee negli anni Trenta e Quaranta.

C. A. Quintavalle (cur.), *Bruno Munari*, Milano, Feltrinelli, 1979

⁷⁶ Frolick Stuart, *op. cit.*, p.99

⁷⁷ Ad ogni modo non va dimenticato che il confronto tra Bass e Munari viene sviluppato sulla base delle loro considerazioni e attività mature. Munari infatti negli anni Trenta, lavorando come graphic designer, si era piegato alle necessità e agli obblighi che questa professione implicava.

Il nodo dello stile e della virtù estetica è il secondo da affrontare: sia Bass sia Munari riconoscono una virtù estetica a oggetti che hanno una forma coerente alla logica che li sottende. Essi devono essere infatti il “logico risultato di una progettazione”, che ha come obiettivo finale la risoluzione ottimale dei problemi del progetto.

Mettendo da parte brevemente il discorso sulla progettazione, che merita una sua digressione, proseguendo quindi sul versante della qualità estetica, molto viene detto in *Artista e designer*: il bello, nell’accezione che un artista potrebbe dargli, non costituisce l’obiettivo principale nel design, anzi, passa in secondo piano rispetto alla coerenza formale. Il designer stesso ha una forma mentis differente rispetto all’artista, che gli permette di superare il proprio egocentrismo a favore di un ragionamento basato solamente sulla funzionalità del progetto che sta realizzando.

A questa anonimità del progetto si collega un’altra caratteristica essenziale del designer, ovvero l’assenza di uno stile personale⁷⁸ riconoscibile. Addirittura si potrebbe parlare di “astilisticità” già a livello di metodo, il cui risultato è un’essenzialità estrema della forma, tale da trascendere le mode e durare nel tempo. Non solo: se di base rimane una forma essenziale, i risultati sono estremamente eclettici, dipendenti dal tipo di produzione, dalle tecniche più adatte, dal destinatario per cui il designer sta lavorando, dallo scopo⁷⁹. Ricapitolando, la forma finale di un prodotto è subordinata a rispettare la coerenza a tutte le componenti del problema originario e supera ogni tipo di questione stilistica⁸⁰.

Questa premessa consente di affermare che l’approccio astilistico permette al designer di occuparsi di tipi di produzioni diversissimi tra loro, di spaziare in vari e numerosi campi del design e non solo, considerando ogni mezzo di comunicazione nella sua specifica autonomia, nelle sue caratteristiche tecniche e, conseguentemente, staccato dalla tradizione artistica e non valutabile secondo le sue categorie.⁸¹

Ora, se si confrontano le opere di Bass e Munari, focalizzandosi su questa caratteristica, possiamo riscontrare in entrambi l’essenzialità delle forme, l’assenza di elementi puramente decorativi, ma l’autorialità non potrebbe mai essere confusa. Si

⁷⁸ “Sarà casomai una vera indagine critica, ad opere compiute che potrà trovare qualche costante caratterizzante nell’opera di un designer. Costante che potrà anche essere considerata uno stile, un modo di affrontare i problemi e di risolverli anche usando un metodo oggettivo. Resta pur sempre il fatto che un vero designer non si preoccupa dello stile.”

Munari Bruno, *Artista e designer*, Laterza, Bari, 2010, p. 52

⁷⁹ Tuttavia non va dimenticato che, per essere acquistato o fruito, un prodotto deve essere attraente nei confronti del pubblico e per questo motivo deve avere colori e forme precise, che rappresentino le sue caratteristiche psicologiche, in base alle quali il prodotto viene indirizzato verso un determinato tipo di target o pubblico di riferimento.

Munari Bruno, *Arte come mestiere*, Laterza, Bari, 2001, p.52

⁸⁰ Munari Bruno, *Artista e designer*, Laterza, Bari, 2010, p. 51

⁸¹ Meneguzzo Marco, *Bruno Munari*, Laterza, Bari, 1993, pp. 58-59

potrebbe obiettare che, se l'autorialità non può essere confusa, significa che è presente una cifra stilistica riconoscibile che permette una inequivocabile distinzione delle opere.. Sebbene l'approccio al problema sia simile, l'output si rivela estremamente personale: Munari cerca forme semplici certamente, ma quasi classiche. Più che un creatore di forme, possiamo considerarlo un manipolatore di forme, una figura in grado di combinare materiali e tecniche affinché producano una forma che sia naturalmente adatta alla funzione per cui nasce, dice infatti di se stesso: "Io non ho disegnato la forma, questa viene da se, dalla sperimentazione del materiale. Certo, l'ho pensate e poi ci sono le nasse dei pescato e ancor il bambù che ti fanno capire le potenzialità di questa forma"⁸². Saul Bass al contrario genera forme che nascono e si sviluppano secondo i paletti posti dal problema e secondo materiali precisi. Per Bass, come ho dimostrato prima, è una lotta fisica con il materiale per la produzione di un lavoro che soddisfi il committente, il problema, il pubblico e il designer stesso.

Munari dedica ampia parte del libro *Da cosa nasce cosa ad* affermare la necessità di un metodo progettuale come strutturazione in una serie di fasi consecutive che permette una facile risoluzione del problema progettuale. È opportuno rimarcare che anche Bass definisce 'problema' la commissione che sta per affrontare e vi si rapporta come tale. Il metodo progettuale è definito come una "serie di operazioni necessarie, disposta in un ordine logico dettato dall'esperienza. Lo scopo è il massimo risultato con il minimo sforzo"⁸³, ovvero la soluzione di un problema iniziale nella maniera più semplice possibile. È logico domandarsi da dove nasca il problema, quale sia la sua origine: per definirlo, Munari si appoggia alla definizione che ne dà Bruce Archer nel suo testo *Metodo sistematico per progettisti* (1967), ovvero che un problema di design nasce da un bisogno⁸⁴. Il concetto di bisogno, abbiamo già potuto vedere poco sopra, appartiene ed è generato dal pubblico consumatore: solo ai problemi generati dalle persone si dovrà dedicare il designer, perché sono quelli i veri problemi da risolvere per migliorare la vita delle persone. Chiaramente questa è un'accezione della questione fortemente impostata a favore dell'*industrial design*, ma Bass adopera lo stesso atteggiamento anche nei confronti del *graphic design*, ponendo il destinatario del messaggio visuale (che sia pubblicitario o riguardi titoli di testa) al centro del suo ragionamento, considerandolo sia origine che fine⁸⁵.

⁸² *Ivi*, p. 108

⁸³ Munari Bruno, *Da cosa nasce cosa*, Laterza, Bari, 1981, p. 16

⁸⁴ *Ivi*, p.36

⁸⁵ Entrambi i designer concordano nella selezione delle commissioni da accettare: si dichiarano contro quei tipi di compiti che danneggiano la società. Munari, dal canto suo, li definisce come bisogni non necessari e creati dall'industria solo per creare profitto (*Da cosa*

Il metodo enunciato da Munari è molto simile a quello di Saul Bass e, come questo, ha notevoli somiglianze nell'evocare un metodo scientifico. Dalla definizione del problema, intesa come delimitazione del campo d'azione del designer, si passa al tipo di soluzione che si vuole raggiungere, che varia a seconda del target di riferimento, delle disponibilità economiche del committente e in base a moltissimi fattori, che ne influenzano il posizionamento. In seguito il designer scompone il problema in numerosi sottoproblemi, cercando di organizzare il sistema complesso che si trova ad affrontare in classi omogenee. La soluzione finale non si ottiene dunque direttamente, bensì coordinando tra di loro le differenti soluzioni ai sottoproblemi che compongono il principale: sta nell'abilità del designer riuscire a connettere armoniosamente le varie parti per ottenere una soluzione coerente. Le fasi successive comprendono la raccolta e l'analisi dei dati: il designer si documenta non solo sul presente, ma anche sulle preesistenze, su soluzioni raggiunte in problemi simili in precedenza, sia per trarne spunto sia per sapere cosa non fare per evitare di creare qualcosa che era già stato fatto. A questo punto il designer è dotato di sufficiente documentazione per iniziare a lavorare sulla progettazione del prodotto finale. Questa fase corrisponde a quella "immedesimazione distaccata" di cui ho parlato nella prima parte di questo capitolo, riferendomi a Saul Bass: in sostanza si possono identificare entrambe come una fase di analisi e studio approfondito.

In questo momento si realizza la vera e propria differenza tra artista e designer: quest'ultimo infatti non si affiderà all'idea intuitiva, ancorata a una produzione artistico - romantica, in cui la realizzabilità non conta. Bensì metterà in moto la sua creatività, quella facoltà che gli consente di analizzare il materiale raccolto e, in base a questo, progettare una soluzione coerente e consona.

La dote principale ed essenziale del designer è dunque la creatività, composta da un armonico coesistere e controbilanciarsi di fantasia e invenzione finalizzato alla realizzazione di un progetto⁸⁶: da una parte abbiamo la fantasia, una facoltà libera, che non considera la realizzabilità o il funzionamento di ciò che pensa e che appartiene alla figura dell'artista. Costui produce opere solo con la fantasia, senza preoccuparsi di "imbrigliarla" o di usarla in senso finale. Dall'altra parte vi è l'invenzione, che pur funzionando come la fantasia, è indirizzata a un uso più pratico,

nasce cosa, p. 36), mentre Bass afferma di aver spesso "rifiutato clienti che vendevano cose che non erano positive per le persone [...]. Credo che dobbiamo prendere una posizione, aver fede in certi valori e difenderli [...] Ho preso la decisione di non usare mai il mio talento per promuovere un prodotto nocivo all'uomo." (Frolick S., *op.cit.*, p.99. Traduzione mia)

⁸⁶ "La creatività è l'uso finalizzato della fantasia e dell'invenzione in senso globale"
Bruno Munari, *Fantasia*, Laterza, Bari, 1981, p.22

senza preoccuparsi però dell'aspetto estetico. Sembrerebbe una qualità riferibile piuttosto alla figura dell'ingegnere, che progetta oggetti perfettamente funzionanti ma privi di virtù estetica.

La Creatività, come uso finalizzato della fantasia e dell'invenzione, si forma e si trasforma continuamente. Essa esige un'intelligenza pronta ed elastica, una mente libera da preconcetti di alcun genere, pronta a imparare ciò che le serve in ogni occasione e a modificare le proprie opinioni quando se ne presenta una più giusta. L'individuo creativo è dunque in continua evoluzione [...]⁸⁷

La creatività, la fantasia e l'invenzione sono interrelate tra loro e procedono nel loro funzionamento per relazione fra le cose che il designer conosce. Alla base si trova dunque la necessità di avere un'ampia conoscenza che consenta il maggior numero di relazioni possibili⁸⁸. Poiché la cultura di ognuno è estremamente personale e dipendente da un ampio numero di fattori contingenti, qui si trova il discrimine tra i vari designer. Pur utilizzando un metodo simile, è la personalissima creatività che conduce il designer verso un certo tipo di soluzione o verso un altro.

Il confronto con Saul Bass in materia di creatività vede una certa consonanza di prospettive, soprattutto per quanto riguarda il funzionamento per relazioni di questa facoltà (basti ricordarsi il secondo capitolo di *Why Man Creates*) e sul suo fondamentale ruolo nel progresso umano.

Il processo creativo di Munari prosegue poi con una fase di analisi e di sperimentazione di materiali, tecnologie e tecniche esistenti, utili a realizzare un progetto. Da questi poi si sviluppano dei modelli, degli schizzi, sottoposti a ulteriori verifiche e prove prima di poter diventare l'effettiva soluzione finale. Un particolare accento è posto sul lavoro di gruppo, inteso come una stretta collaborazione tra il designer ed esperti del campo in cui si sta progettando, in quanto costoro possiedono le conoscenze necessarie e lo sguardo interno necessario che il designer non sempre ha.

⁸⁷ *Ibidem*

⁸⁸ È in questa prospettiva che s'inserisce l'intero programma pedagogico di Munari, che promuove il gioco come "formazione essenziale e determinante per il futuro del bambino". "Se vogliamo che il bambino diventi una persona creativa, dotata di fantasia sviluppata e non soffocata – come in molti adulti – noi dobbiamo quindi fare in modo che il bambino memorizzi più dati possibili, nei limiti delle sue possibilità, per permettergli di fare più ragionamenti possibili e di risolvere i propri problemi ogni volta che si presentano." Bruno Munari, *Fantasia*, Laterza, Bari, 1981, p. 35

Le particolarità dello schema qui illustrato sono la sua elasticità e il suo empirismo: non è un procedimento univoco, statico, rigido, ma si lascia plasmare a seconda del problema da risolvere, delle tecniche e delle tecnologie impiegate, dell'esperienza del designer, delle nuove scoperte. È un processo continuamente migliorabile. Il metodo, al contrario di ciò che si potrebbe pensare, non impedisce lo sviluppo e la crescita della creatività, ma le dà strumenti oggettivi, universalmente riconosciuti, con cui lavorare e farsi comprendere dalla maggior parte del pubblico.

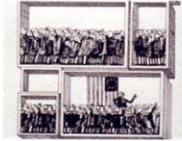
Bass e Munari dunque condividono numerosi punti di vista e atteggiamenti, sebbene sia opportuno sottolineare nuovamente lo spiccato taglio utopistico e democratico legato a un design per il pubblico caratteristico dell'opera teorica e pratica di Munari. Il designer americano invece si dimostra più moderno, più empatico nei confronti del pubblico, considerato un interlocutore alla pari, più che non una "specie protetta" da tutelare. In questa visione più pratica e umana del design, Bass abbandona l'anonimato del designer di Munari e firma le sue opere, le rivendica come proprie, da un lato affermando la sua autorità e la sua autorialità, conscio della difficoltà di mantenere l'anonimato sulle opere, dall'altro rendendosi essere umano, e avvicinandosi così al pubblico.

Mi piace che si veda la mano del designer. Mi piace che sia potente. Mi piace che ci sia dell'umanità, o nell'immagine o come prova del processo manuale⁸⁹.

⁸⁹ *Saul Bass*, video intervista a cura di Archie Boston, in *20 Outstanding LA Designers*, 1989.

"The Edifice"

Sequence from *Why Man Creates*



Jefferson

"All men are created equal..."



Renaissance

"The Earth moves!", "The Earth is round!"
"The blood circulates!", "There are worlds smaller than ours!"
"There are worlds larger than ours!"



Two Scribes

"Allah be praised! I've invented the zero."
"What?"
"Nothing nothing..."



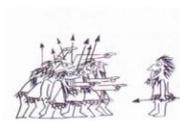
Rome

"Roman law is now in session!"



Egypt

"Hiya huh. Hiya huh, hiya huh..."



Early Man

"Grumble, grumble, grumble..." "Oou!"
"Eee?"



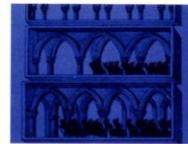
The Modern World

"Cough, cough, cough...heeeelp."



Leonardo & Michelangelo

"What are you doing?"
"I'm a-painting the ceiling."
"What are you doing?"
"I'm a-painting the floor."



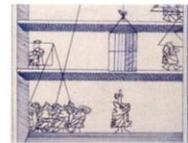
The Middle Ages

Gregorian chant (in call and response):
"What is the shape of the earth?" "Flat."
"What happens when you get to the edge?" "You fall off."
"Does the earth move?" "Ne-e-e-e-ver."



The Dark Ages

"Hmmmmm..."



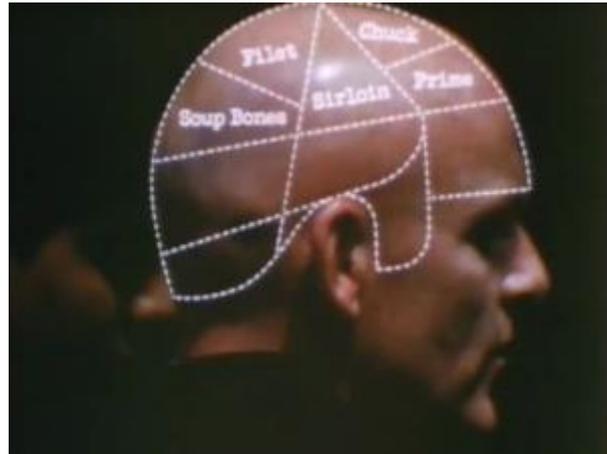
Greece

"What is the good life and how do you lead it?"
"Who shall rule the state?"
"The philosopher king?" "The Aristocrat?"
"The people!"
"You mean all the people?"

Fig. 8: Saul Bass, *Why Man Creates*, 1. The Edifice, schema per la prima sequenza, 1968
Tratto da Kirkham P., Bass J., *op. cit.*, p.243



Fig. 9: Saul Bass, *Why Man Creates*, 2. Fooling Around, 1968



5.

Fig. 10: Saul Bass, *Why Man Creates*, 2. Fooling Around, 1968



Fig. 11: Saul Bass, *Why Man Creates*, 2. Fooling Around, 1968



Fig. 12: Saul Bass, *Why Man Creates, 2. Fooling Around, 1968.*



Fig. 13: Saul Bass, *Why Man Creates, 2. Fooling Around, 1968*



Fig. 14: Saul Bass, *Why Man Creates, 3. The Process, 1968*



Fig. 15: Saul Bass, *Why Man Creates*, 4. The Judgment, 1968

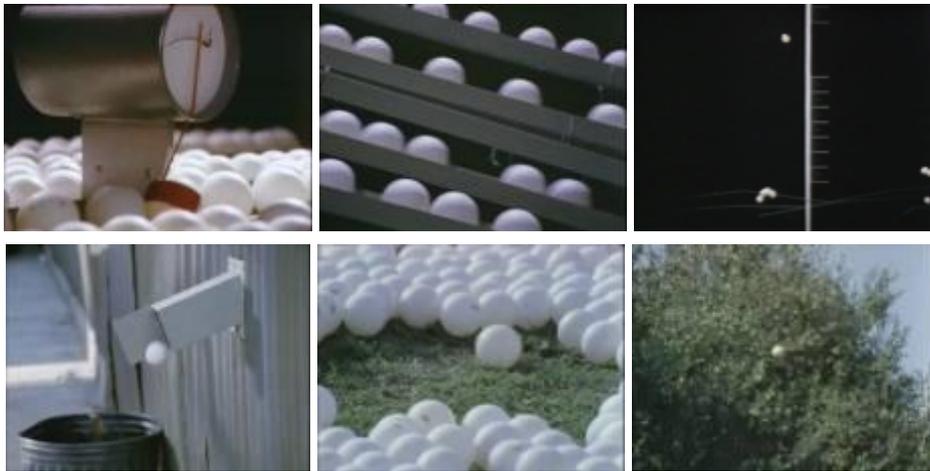


Fig. 16: Saul Bass, *Why Man Creates*, 5. A Parable, 1968

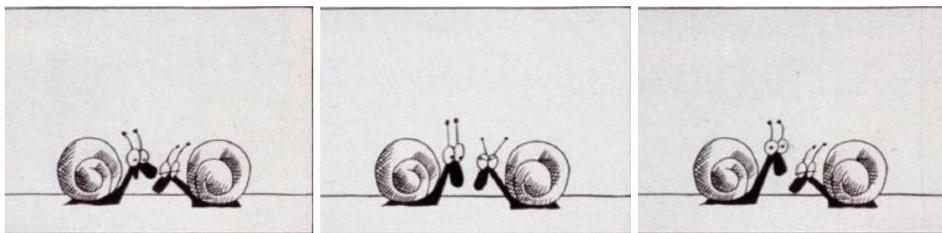


Fig. 17: Saul Bass, *Why Man Creates*, 6. A Digression, 1968



Fig. 18: Saul Bass, *Why Man Creates*, 7. The Search, 1968



Fig. 19: Saul Bass, *Why Man Creates*, 8. The Mark, 1968

3. Corporate image e corporate identity

Mi accingo ora a esporre e analizzare una parte del lavoro di Bass che funge da necessario preambolo per gli argomenti che saranno oggetto dei capitoli successivi. Il lavoro sviluppato dal designer nell'ambito della *corporate identity* consente infatti di comprendere in maniera più esaustiva e di motivare le scelte e i percorsi intrapresi in ambito cinematografico.

Ci tengo a precisare che affronterò il tema della *corporate identity* solamente in maniera generale, tracciandone i punti di evoluzione salienti, senza alcuna pretesa di trattamento esaustivo. L'obiettivo è di fornire una base per le riflessioni successive.

Per prima cosa, è necessario dare una definizione di *corporate identity*, compito già ora non semplice, trattandosi di un concetto complesso e stratificato, che fa interagire campi solo apparentemente slegati tra loro, come il graphic design e il marketing.

È possibile cominciare il ragionamento affermando che si tratta di un ramo del più ampio compartimento della *corporate communication*, in altre parole di tutti gli elementi che mirano alla trasmissione dell'identità dell'azienda verso l'esterno, comprendendo in questo sia la concorrenza, sia il pubblico. La questione della comunicazione ha molteplici livelli di analisi ed è molto legata alla specifica corporate: quindi non potrà esserci un apparato comunicativo uguale a un altro.

Infatti, il fulcro generatore delle politiche e delle strategie di trasmissione dell'identità della corporate è rappresentato dalla cosiddetta *corporate culture*, la filosofia fondante dell'azienda e motore degli obiettivi e delle attività da realizzare. Essa, essendo caratteristica e specifica per ogni azienda o organizzazione, determina e influenza quella che si definisce come *corporate identity*, ovvero l'identità della compagnia, sia effettiva e attuale, che futura e desiderabile. Il concetto d'identità è stato sviluppato da Bernard Bürdek nel suo *Design: History, Theory and Practice of*

Product Design riprendendo la definizione heiddeggeriana del termine, come unità completa (o corrispondenza) di cose o persone a un'essenziale consustanzialità. In termini più semplici e adeguati al campo in esame, la *corporate identity* si configura come l'allineamento tra il profilo interno di una compagnia, il suo specifico *know how*, le sue esperienze, le sue capacità e attitudini da un lato, e il profilo esterno dall'altro⁹⁰.

Da quest'unità a livello di contenuti, dichiarazioni e comportamenti deriva la *corporate image*, in altre parole l'immagine visuale che l'azienda fornisce al pubblico. Non solo: essa rappresenta la totalità delle immagini, delle idee, delle valutazioni su un'azienda che si formano nella mente di coloro i quali entrano in contatto con essa, ovvero il pubblico. È un concetto, quindi, che si sviluppa in maniera biunivoca, sia dall'azienda verso il pubblico, che viceversa. Non è raro trovare la locuzione sinonima "immagine coordinata", che più in generale implica il coordinamento degli aspetti grafici nella comunicazione dell'identità d'impresa⁹¹. Una corporate identity valida possiede una coincidenza praticamente totale tra il contenuto (*corporate culture*) e il contenitore (*corporate image*): è in grado di realizzare una fusione tra contenuto, comunicazione e comportamento e di dare vita a una vera e propria personalità caratteristica della compagnia o dell'istituzione, praticamente antropomorfizzandola.

È necessario però, al fine di essere del tutto efficace, che l'identità nasca dall'interno, dalle cosiddette specificità di un'azienda: bisogni, capacità, attitudini, attività, temperamento, origini e interessi sono il magma originante con cui un graphic designer si trova a lavorare, nel tentativo di coordinarli in un'immagine codificata che li racchiuda e li comunichi⁹². Pertanto se ne deduce che il cuore pulsante e generatore di tutto l'apparato della corporate image è la marca, il logo, entità grafica complessa pur nella sua semplicità estetica, in grado di contenere e trasmettere tutto ciò che la *corporate* intende trasmettere. Sul logo torneremo in seguito in maniera più approfondita.

È opportuno ora sottolineare che il concetto di *corporate image* implica anche un aspetto temporale: i valori di una data azienda infatti si sviluppano, si consolidano, sono percepiti e assimilati dal pubblico (e dal mercato) in un arco temporale più o meno lungo. Ed è sempre in esso che l'identità di un'azienda deve affermarsi con costanza e perseveranza, cercando da un lato di resistere ai cambiamenti

⁹⁰ Bürdek Bernhard E., *Design: History, Theory and Practice of Product Design*, Basilea, Birkhäuser, 2005, p. 345

⁹¹ Pasca Vanni, Russo Dario (cur.), *Corporate Image, un secolo di immagine coordinata dall'AEG alla Nike*, Milano, Lupetti edizioni, 2005, p. 7

⁹² Bürdek Bernhard E., *op. cit.*, pp.345-346

contingenti, dall'altro di essere flessibile e dimostrare di saper vivere nella contemporaneità. Ma qual è l'obiettivo della corporate identity?

Il suo scopo si divide in due ruoli interdipendenti: il primo consiste nel dare un aspetto tangibile e identificante, capace di distinguere un'azienda da un'altra e, conseguentemente, accrescerne la visibilità all'interno di un mercato più o meno vasto e competitivo⁹³. Quasi come coerente derivazione, il secondo compito consiste nel collaborare nel processo di comunicazione tra azienda, stakeholders e il pubblico, diventando sempre più un elemento condizionante e irrinunciabile delle *management policies*⁹⁴.

3.1 Breve storia della corporate identity

3.1.1. Peter Behrens e AEG

Una piena coscienza del valore della *corporate image* risale alla seconda metà del XX secolo, ma non è possibile dimenticare l'esperienza di Peter Behrens tra il 1907 e il 1914 presso la AEG (acronimo di Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft), come precursore e annunciatore di un nuovo campo di applicazione del graphic design.

Il ruolo di Peter Behrens (1868 – 1940), architetto e designer (anche se questa è una definizione di comodo e limitante), era quello di *art director*, ovvero di gestore e ideatore di forme per sostanzialmente ogni ambito che ne richiedesse la competenza all'interno dell'azienda.

Da non dimenticare è l'appartenenza di Behrens al gruppo del Deutscher Werkbund, nato nel 1907 a Monaco di Baviera come società di artisti, artigiani, industriali, giornalisti che si erano prefissati l'obiettivo di migliorare gli oggetti prodotti in massa attraverso la cooperazione tra industria, arte e artigianato e grazie anche all'educazione e al lavoro⁹⁵. La produzione industriale tedesca era caratterizzata da una forte innovazione tecnologica, ma non era dotata di forme appetibili. Per competere con i prodotti americani, esteticamente più piacevoli, accattivanti e con forti potenzialità di vendita, era dunque necessario un equilibrio tra progresso tecnologico e forma il più possibile "vicina all'arte".⁹⁶ In questo quadro più ampio è

⁹³ Van Riel Cees B.M., Balmer John M.T., *Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management*, in "European Journal of Marketing", vol 31, n° 5/6, 1997, p. 340

⁹⁴ Mi preme sottolineare che ormai la differenziazione tra corporate identity e corporate image non è più considerata, e sono considerate normalmente dei sinonimi. Nel corso della trattazione cercherò di mantenere tuttavia una differenziazione tra i due concetti.

⁹⁵ Bürdek Bernhard E, *op. cit.*, p. 25

⁹⁶ Significative a tal proposito sono un gruppo di lettere inviate alla stampa tedesca da Franz Reuleaux, presente all'Esposizione Internazionale di Filadelfia del 1876, occasione in cui

comprensibile l'assunzione di Behrens da parte degli industriali fondatori della AEG, la famiglia Rathenau e il direttore Paul Jordan, allineati alla posizione estremamente innovativa e progressista del Werkbund, esprimendo così un sostegno evidente e la volontà di far procedere la Germania su un percorso di crescita maggiore e distinzione.

Il merito principale di Behrens risiede nell'aver compreso in anticipo quanto una chiara rappresentazione e una comunicazione d'effetto siano decisivi nel trasmettere l'identità di un'azienda, che deve differenziarsi in un mercato così ampio, variegato e diversificato. Pertanto, egli attua un processo di "riorganizzazione del visibile" ovvero d'intervento diretto sull'immagine complessiva dell'azienda, che viene del tutto rivisto e aggiornato⁹⁷.

Behrens intervenne in ogni campo possibile all'interno delle sue competenze: in architettura, col progetto e la realizzazione della *Turbinenfabrik* (fig.20) nel 1908, così potente a livello visuale da diventare un simbolo identificativo dell'azienda nel tessuto urbano berlinese e primo emblema della conformazione e della comunicazione dell'immagine aziendale; nel graphic design, grazie alla progettazione di una sorta di 'pattern' visivo che caratterizzava tutti i prodotti di quest'ambito. Mi riferisco a una serie di elementi ricorrenti, tra cui si annovera il *Behrens Antiqua*⁹⁸ (fig.21), il carattere tipografico di ispirazione classica romana del 1908; la strutturazione dei cataloghi, sia della copertina dotata di un'immagine bidimensionale significativa di un prodotto, sia del layout delle pagine interne (fig.22), simmetricamente e rigorosamente suddivise in zone geometriche proporzionali, racchiuse da una cornice, e tuttavia versatili; e infine il marchio⁹⁹ (fig.23), realizzato nel 1908, composto da un esagono suddiviso in tre esagoni minori, dentro i quali si trovano le lettere del monogramma AEG. L'insieme degli elementi che ho citato ora, insieme alla prevalenza cromatica del verde e dell'oro, costruisce e veicola

avvennero i primi contatti con gli Stati Uniti dal punto di vista tecnologico e industriale. Furono pubblicate col nome di *Briefe aus Philadelphia* e largamente citate da Francesco Dal Co in *Teorie del moderno. Architettura. Germania 1880/1920*, Roma – Bari, Laterza, 1982.

Da De Fusco Renato, *Storia del Design*, Bari, Laterza, 2010, p.76 e p. 158

⁹⁷ Pasca V., Russo D., *op. cit.*, p. 12

⁹⁸ Il Behrens Antiqua permette all'AEG di distinguersi facilmente nel marasma di caratteri tipografici sinuosi e 'floreali', caratteristici dello stile vigente, lo Jugendstil. Non solo: l'impronta neoclassica consente di esprimere doti di qualità, efficienza e autorevolezza.

Ivi, p. 66

⁹⁹ Del logo Behrens approntò tre versioni: la più famosa, quella ad alveare (probabilmente metafora dell'operosità industriale), presente addirittura sul retro dei cataloghi; la seconda versione, con le tre lettere dell'acronimo allineate in orizzontale e racchiusa da una cornice sottile rettangolare; una terza versione in corsivo e cerchiata da un filetto a forma di ellisse (in riferimento ad altri marchi di fabbrica).

Ivi, p. 67

un'immagine precisa nella mente del pubblico: AEG è un'azienda moderna, produttrice oggetti di massa a livello industriale, con forme semplici, senza inutili orpelli storici e decorativi, come possono essere volute ioniche, foglie d'acanto oppure altre forme complesse, che invece potevano trovarsi su altri tipi di produzione. Presto e con facilità, i prodotti di AEG diventano riconoscibili come merce di una ben precisa marca.

L'operato di Peter Behrens va inserito in un panorama commerciale completamente diverso da quello a cui si è abituati oggi: il consumismo ancora non esiste, o meglio, sta mettendo le radici di uno sviluppo che avverrà solo successivamente, dopo la Seconda Guerra Mondiale. Pertanto, l'esperienza di AEG e Behrens è da considerarsi una 'caso raro' in un momento storico in cui non era ancora stata compresa l'importanza dell'immagine unificata e coerente nella comunicazione commerciale. Pochi altri lungimiranti dirigenti avevano intrapreso una strada simile a quella dei Rathenau: tra essi possiamo annoverare Eastman Kodak, che nel 1898 assunse il designer britannico George Walton per dare una generale revisione all'immagine generale della compagnia produttrice di pellicole e macchine fotografiche, realizzando un vero e proprio *house style* caratterizzante ogni negozio Kodak in giro per il mondo.

3.1.2. London Underground

Contemporaneamente agli interventi di Behrens, anche la Gran Bretagna si dimostra attenta a quest'approccio all'immagine unificata.

In particolare, il sistema ferroviario della Underground londinese si dota nel 1908 di un simbolo unico¹⁰⁰ (fig.24), costituito da due semicerchi pieni, con al centro un rettangolo contenente il nome della stazione. Quest'operazione è merito della lungimiranza di Frank Pick (1878 – 1941), amministratore della società di trasporti pubblici londinese, profondamente interessato alle applicazioni del graphic design nella quotidianità. Egli riuscì ad approntare una sorta di "regia globale" in grado di governare e manovrare ogni singolo aspetto di ciò che era la metropolitana londinese in un coerente progetto: dai poster pubblicitari (inizialmente appaltati a tipografie e *commercial artists*, in seguito commissionati direttamente da Pick a illustratori e designers) ai vagoni per i treni, alla mappa (ingegnosamente progettata

¹⁰⁰ La Metropolitan Railway, nata nel 1863, è composta da tratti costruiti da diverse compagnie. Solo al volgere del secolo, i vari partecipanti all'impresa decidono di dotarsi di un simbolo unico per evitare confusioni nei passeggeri. Subirà una leggera modifica nel 1933 a opera di Edward Johnston, in occasione della fondazione della London Transport, autorità unica con il compito di gestire i trasporti della città britannica.
Pasca V., Russo D., *op. cit.*, p. 17

come la si conosce attualmente nel 1933), ai cestini per le immondizie¹⁰¹. Pick cambiò l'immagine della London Underground attraverso l'attività di numerosi e famosi designer e pretendendo un alto standard qualitativo in ogni singolo aspetto¹⁰².

Una decina d'anni dopo (1917), fu uniformato anche il font per tutte le varie manifestazioni comunicative, grazie all'opera di Edward Johnston che realizzò il *Johnston Sans* (fig.25): questo font, privo di grazie, estremamente semplice e incisivo, riusciva a trasmettere sia un forte senso di modernità e progresso, adattandosi perfettamente a trasmettere l'essenza dei treni sotterranei di una metropoli in espansione continua. Questo carattere tipografico, così essenziale, proporzionato e preciso, è arrivato fino ai giorni nostri sostanzialmente immutato.

3.1.3. Adriano Olivetti: un esempio di lungimiranza italiana

Interessante sviluppo per la piena comprensione della *corporate identity* è l'analisi dell'esperienza italiana avvenuta all'interno della Olivetti, grazie alla lungimiranza e alla sottile intelligenza di Adriano Olivetti. Costui, al tempo stesso industriale attento e uomo di cultura, mirava a creare un'azienda che fosse "fulcro di un processo di modernizzazione in senso economico ma anche sociale e civile"¹⁰³, in cui architettura, disegno industriale e grafica collaborassero per un intento comune: lo sviluppo culturale e il progresso tecnologico. Per portare a compimento quest'ambizioso obiettivo, Adriano Olivetti riunisce attorno a sé un gran numero di architetti, designer, progettisti fortemente legati al Movimento Moderno, tra cui ricordiamo i BBPR, Figini e Pollini, Luigi Cosenza, Xanti Schawinsky, che contribuiscono a costruire un'immagine di Olivetti come impresa all'avanguardia e moderna. In questo quadro ben si comprende il restyling subito dal logo di Olivetti (fig.26) nei primissimi anni Trenta (nel 1932 per essere precisi), in cui furono bandite le lettere maiuscole, come la lezione del Bauhaus aveva insegnato, e il cui carattere tipografico richiamava gli stessi caratteri della macchina da scrivere, simbolo dell'unione tra progresso e cultura. È un logo stratificato, che riesce a riassumere in sé quella che sopra è stata definita come *corporate culture*. Pur radunando artisti, architetti, designer molto diversi tra loro, ognuno creativo nel proprio e personalissimo modo, Olivetti riesce a caratterizzarsi per una certa omogeneità estetica, che tranquillamente possiamo

¹⁰¹ Frank Pick and the modern design poster, *Stories Behind The Collection*, London Transport Museum.

<http://www.ltmcollection.org/posters/about/behindthecollection.html?IXstory=Frank%20Pick%20and%20the%20modern%20graphic%20poster>

¹⁰² London Transport Museum, *Art & Design*,

<http://www.ltmuseum.co.uk/collections/spotlight/art-and-design>

¹⁰³ Pasca V., Russo D., *op. cit.*, p. 21

chiamare “stile Olivetti”: una sintesi di svariati apporti che portano sia l’idea di una modernità, non univoca e sempre uguale, sia l’apertura culturale dell’azienda¹⁰⁴. Essa si compone di contributi diversi che condividono un’impostazione di base, comune alla temperie avanguardistica dell’epoca¹⁰⁵.

Più che l’Europa, sono gli Stati Uniti a essere la culla del massimo sviluppo della *corporate identity*. In seguito alla Grande Depressione del 1929, si fa strada la consapevolezza di uno scollamento tra le industrie di matrice fordista e taylorista, capaci di un’alta produttività, e un mercato stagnante, incapace di recepirlo. In questo clima si pongono le basi fondamentali del marketing, della pubblicità e del packaging come strumenti per orientare la clientela ad acquistare determinati prodotti. Dall’altro lato, troviamo le prime sperimentazioni nell’ambito dello *styling*, consistenti nel migliorare l’aspetto esteriore degli oggetti per renderli più appetibili e pertanto per aumentarne la vendita. Nascono quindi i primi grandi studi di design: si ritrova una convergenza tra le necessità delle aziende e la crescente consapevolezza e indipendenza del designer in quanto tale, come ho potuto sottolineare descrivendo la biografia di Saul Bass.

3.1.4 Gli anni Cinquanta: la nascita della Corporate Identity

Il momento di maturazione ed esplosione di questa tendenza si situa nel secondo dopoguerra, quando gli Stati Uniti diventano la locomotiva trascinante di un fortissimo sviluppo economico: la crescita nella produzione, nei consumi e logicamente anche nella concorrenza, rende pressante la domanda di una identità e comunicazione aziendale strutturate affinché vi sia una differenziazione sul mercato. La società di massa, che si costituisce tale proprio in questa convergenza storica ed economica, è l’oggetto di studi approfonditi sulla *corporate identity*. le scelte strategiche sono pensate per il consumatore che, nel momento di compiere la scelta su cosa comprare, rimane più o meno influenzato dall’apparenza esteriore del prodotto. Negli anni ‘50 il dibattito coinvolge graphic designer, industriali, dirigenti d’azienda; a tal proposito è significativa la posizione di James K. Fogelman, responsabile della filiale americana dell’industria chimica svizzera CIBA. Egli afferma che la comunicazione ha due scopi: se il primo, quello di comunicare e promuovere un prodotto, è abbastanza palese, il secondo invece, quello di contribuire a coltivare l’immagine dell’azienda e di accrescerne prestigio e valore, è meno evidente ma altrettanto importante¹⁰⁶.

¹⁰⁴ Bürdek Bernard E., *op. cit.*, p. 125

¹⁰⁵ Pasca V., Russo D., *op. cit.*, p. 22

¹⁰⁶ *Ivi* p. 36

Un successivo passo in avanti in questa direzione viene fatto da Walter P. Paepke, fondatore della Container Corporation of America (CCA) e da Egbert Jacobson, il graphic designer che egli assunse negli anni Trenta per attuare il primo vero e proprio programma di *corporate image* negli USA. La campagna pubblicitaria denominata *Great Ideas* (fig.27), iniziata nel 1936 e terminata nel 1960, oltre a essere una delle più longevi imprese di questo tipo, si pone come obiettivo di stabilire una connessione a livello più “umano” e personale con il consumatore. Artisti e designer, sia americani sia europei, realizzarono una serie di poster legati a citazioni famose di personaggi della cultura europea. Il risultato grafico di quest’operazione sembra non limitarsi alla foga consumistica di gran parte della pubblicità del tempo, puntando a presentare la CCA più come un mecenate che come un’azienda produttrice di scatole (il logo era a malapena accennato nel layout del manifesto): i poster firmati da chi li ha realizzati, le citazioni combinate all’uso dell’International Style¹⁰⁷ permisero all’azienda di configurarsi come un membro della comunità, come un “cittadino responsabile”¹⁰⁸.

La campagna della CCA rappresenta con chiarezza la forte influenza che l’arte europea ha esercitato negli Stati Uniti, dagli anni Venti e, con più forza, negli anni Trenta a seguito della diaspora degli artisti del Bauhaus. Proprio gli insegnamenti di questa scuola consentirono un approccio razionale e sistematico alla materia del corporate design. Non solo: l’adozione dell’International Style negli anni ’50 aveva un

¹⁰⁷ Il concetto di International Style è assai complesso e assume una precisa connotazione in ciascun campo che esso investe. Il termine è stato adottato per la prima volta nel 1932 in occasione di un’esposizione al MoMa curata da H.R. Hitchcock e Philip Johnson sui migliori exploit dell’architettura a partire dal 1922, intitolata appunto *International Style* e corredata da un omonimo catalogo redatto da Walter Gropius. Sebbene il termine ‘internazionale’ porti con sé un retaggio chiaramente socialista, comprensibile considerando l’impronta bauhausiana data da Gropius, Johnson e Hitchcock gli attribuiscono un significato più digeribile al pubblico americano, ovvero quello di universale. Le radici dell’International Style giacciono nel Bauhaus e in particolar modo nell’architettura concepita come volume, come composizione regolare piuttosto che simmetrica, come opera di perfezione tecnica e curata nei materiali.

Cfr. De Fusco R., *op. Cit.*, pp.207-08

In ambito grafico, si parla di graphic design dagli anni Cinquanta, definendo uno stile puro, estremamente leggibile tanto da raggiungere una “ perfezione formale senza tempo”. A un’organizzazione visuale asimmetrica su una griglia matematicamente determinata (quasi come una sorta di canone di classica ispirazione), si abbina l’uso di fotografia oggettiva e frasi chiare e esplicative del concetto che vogliono trasmettere. Caratteristica da non dimenticare è l’uso di font sans serif, ovvero senza grazie, in quanto portavano in essi uno spirito progressista. Da non dimenticare è la generale connotazione del graphic design come un’attività importante e socialmente utile, attraverso un approccio universalistico e scientifico di risoluzione dei problemi. Di conseguenza, il graphic designer non è un artista, bensì un ponte comunicativo verso il pubblico.

Meggs Philip B., *A History Of Graphic Design*, New York, John Wiley & Sons Inc., 1998, p. 320

¹⁰⁸ Eskilson Stephen J., *Graphic Design: A New History*, New Heaven, Yale University Press, 2007, p. 322

significato ben preciso. Uno stile neutrale era ritenuto più efficace per una promozione di tipo universale, capace di raggiungere un vastissimo numero di consumatori anche in zone del mondo lontane tra loro e con presupposti culturali differenti. Oltre a ciò, l'intenzione era quella di trasmettere l'autorità e la stabilità delle imprese capitalistiche attraverso l'astrazione geometrica di derivazione bauhausiana, priva tuttavia di accezioni comuniste o di preoccupazioni teoriche, tipiche della Scuola di Ulm¹⁰⁹.

3.2 Il Logo

Un'ultima osservazione va fatta in merito al corporate design, prima di addentrarci nella specifica attività di Saul Bass, e riguarda il ruolo del marchio, o *brand* o *trademark* nella costruzione di un'immagine corporativa efficace.

Se la corporate identity comprende la progettazione e realizzazione di un vastissimo apparato di oggetti, dal packaging alla cancelleria, all'architettura, alle brochure, agli opuscoli informativi interni, alla sistemazione degli interni degli showroom, i designers hanno sempre considerato il logo o il marchio come il modulo generatore e centro di gravità attorno a cui ruota l'intera progettazione dell'immagine corporativa: deve riuscire a "distillare l'identità di un'azienda (o istituzione) e restare al tempo stesso flessibile per varie applicazioni¹¹⁰.

Lo scopo del marchio è di portare l'essenza di un'entità complessa, sfaccettata, stratificata, che solo apparentemente non può essere compresa nel suo intero. Affidandoci alle parole di Barbara B. Capitman, lo scopo e al tempo stesso il potere di un marchio è quello di "riuscire a portare alla mente una serie di associazioni positive per un'impresa complessa, vasta ed essenzialmente impersonale"¹¹¹. È il volto dell'azienda che rappresenta, ciò che le permette di stabilire un immediato contatto con il pubblico dei consumatori. Compito del designer è riuscire a sintetizzare e comprimere in un'immagine la molteplicità dei valori di un'azienda, o di

¹⁰⁹¹⁰⁹ La Hochschule für Gestaltung di Ulm nasce grazie ai fondi del Piano Marshall per la ricostruzione postbellica nella Germania Occidentale nel 1951. Pur partendo da presupposti Bauhaus, riconoscibili nelle strutture geometriche simmetriche, nell'uso di caratteri tipografici sans serif nel pochissimo testo presente nelle creazioni di questa scuola, qui si pose un accento particolare sull'aspetto teorico e filosofico del design. Lo scopo era eliminare ogni tipo di approccio intuitivo, tipico del *modus operandi* del graphic designer americano (spesso autodidatta), ricercando tecniche innovative e socialmente utili.

Eskilson Stephen J., *op. cit.*, pp. 320-321; Pasca V., Russo D., *op. cit.*, pp. 43-44

¹¹⁰ Eskilson Stephen J., *op. cit.*, p. 325

¹¹¹ Capitman Barbara B., *American Trademark Design: A Survey with 732 Logos, Marks and Corporate Identity Symbols*, New York, Dover Publications INC., 1976, p. VII

un'organizzazione, o di un'istituzione: deve trovare un eufemismo per consentire al prodotto o al servizio di essere trasmesso mediante comunicazioni di diverso tipo.

Nel momento di maggior fioritura della *corporate image*, ovvero gli anni 50, il marchio fu oggetto di completi restyling (vecchi marchi che necessitavano di una modernizzazione per adattarsi al nuovo mercato) da un lato e di creazioni ex novo dall'altro, concepite soprattutto in funzione del packaging. La confezione del prodotto era infatti mostrata in televisione, raggiungendo così una clientela sempre più ampia che non tardò a stabilire un'identità tra marchio – confezione – azienda.

Dal punto di vista stilistico, negli anni d'oro della creazione di loghi e marchi, si possono riscontrare due tendenze. La prima, ancora conservatrice, assecondava il pubblico che prediligeva riferimenti figurativi e decorazioni complesse. La seconda invece si appoggiava agli insegnamenti del Bauhaus e di Ulm, scopriva l'interesse per la tipografia e per simboli di natura astratta. In certi casi addirittura il nome diventava un simbolo: il graphic designer tratta le lettere come pure linee e forme che interagiscono tra di loro nello spazio, assumendo la funzione simbolica oltre a quella di grafema. Vuoto e pieno si alternano e combinano nella creazione di un'immagine densa e dotata di plurimi strati di significati e valori propri dell'azienda che va a rappresentare, come la modernità, l'efficienza, la leadership e l'ubiquità. Sebbene la seconda tendenza non fosse precisamente allineata alla visione tradizionalista della maggioranza dei consumatori, l'eleganza e l'aspetto sofisticato di questo tipo d'iconografia ha stimolato affezione e abilità in un pubblico sempre più vasto, che ha imparato a leggere significati più o meno nascosti.

3.3 Saul Bass e la corporate identity

Saul Bass è tra i primissimi graphic designer a dedicarsi alla *corporate identity* dagli anni Trenta: insieme ad altre figure centrali nel panorama della grafica americana, come Paul Rand¹¹², William Golden¹¹³, Leaster Beall, era impegnato nell'approntare

¹¹² Paul Rand (1914 - 1996) è tra i primi a comprendere l'importanza di un visual design che fosse in grado di tradurre le idee in immagini, invece di essere semplicemente un motivo decorativo privo di significato. Bevendo direttamente alla fonte della cultura moderna europea, leggendo periodici come *Gebrauchsgraphik*, Rand assimila e fa propria l'impostazione progettuale del Bauhaus e intrattiene con i suoi membri fuggiti negli USA (come ad esempio Laszlo Moholy – Nagy) rapporti professionali e personali. La più significativa impresa di Rand è la progettazione e realizzazione della corporate image per IBM nel 1962. Di particolare interesse è il logo, per il quale ha usato solamente caratteri tipografici. Rielaborando un font *slab serif* (ovvero con grazie molto pesanti e di spessore uniforme al resto della lettera) e alleggerendone il peso suddividendo le lettere in barre orizzontali, il graphic designer ottenne un logo incisivo, elegantemente proporzionato che

un approccio di stampo razionalista a questo particolare settore. La sua estremamente prolifica attività gli ha consentito di sviluppare un'impostazione mentale che riscontreremo in maniera praticamente immutata nell'analizzare l'approccio ai titoli di testa e all'apparato iconografico dei film.

La differenza maggiore, nonché lo scoglio principale del lavorare con industriali e organizzazioni che non appartenevano all'ambito artistico consisteva nella mancanza di esperienza in ambito visuale: per molte di queste aziende si trattava del primo tentativo di darsi un'immagine che riflettesse la propria identità e la trasmettesse fedelmente ai consumatori e ai concorrenti.

Una delle doti di Bass che si rivelò centrale nella fase di studio e indagine preparatoria per la progettazione è la capacità di ascoltare e comprendere i desideri, i bisogni del committente, le idee e lo spirito di un'azienda, espliciti o impliciti che fossero. Seguendo la stessa modalità che ho approfondito nella parte dedicata al processo creativo di Bass, egli si avvicinava in maniera sistematica alla commissione-problema, scavando in profondità per trovarne le radici. Indicativa a questo proposito è la testimonianza di Frances Hesselbein, direttore esecutivo delle Girl Scouts of America, per le quali Bass mise a punto un progetto di corporate image.

Saul divenne sia uno storico e un sociologo, che un comunicatore, immergendosi nella ricerca. È risalito fino al 1912 per comprendere le origini del movimento. Ci ha intervistati e ha parlato con la dirigenza, sia coi volontari che con lo staff, fino a che non aveva assorbito la cultura dell'organizzazione. Compresa importanza della spilla a trifoglio e aquila [...]. Ne comprese la sua base spirituale ed emozionale e i fortissimi legami che abbiamo col passato. Volevamo portare il meglio della nostra tradizione nel futuro, e Saul comprese anche questo perfettamente.¹¹⁴

velocemente diventa il simbolo non solo dell'azienda, ma anche di quello che rappresentava, ovvero una rivoluzione tecnologica.

Stephen J. Eskilson, *op. cit.*, pp. 325-326

¹¹³ William Golden (1911-1959) è conosciuto soprattutto per aver creato il logo della Columbia Broadcasting System (CBS) nel 1951: l'occhio stilizzato si è dimostrato versatile nel trasmettere l'identità di una emittente televisiva. Ancora oggi è utilizzato, seppur nel corso degli oltre sessant'anni di vita, sia stato ritoccato, mantenendone tuttavia la sostanza e alimentandone l'affezione del pubblico. Un documento esplicativo interessante è il video realizzato appositamente per i sessant'anni dell'Occhio proprio da CBS *A Look Back on CBS Eye*.

Ibidem.

A Look Back on CBS Eye, <http://www.youtube.com/watch?v=t-0JIEGy4dQ>

¹¹⁴ Archivio Bass, AMPAS, Beverly Hills.

Cit. in Kirkham P., Bass J., *op. cit.*, p.337

Il logo (fig.28) rielaborato da Bass riuscì a esprimere tutta questa densa ideologia rielaborando un simbolo cui la comunità delle Girl Scouts era molto affezionata, ovvero il trifoglio, inserendovi le silhouettes di tre ragazze, col volto verso l'esterno della figura, quindi verso il futuro. L'alternanza cromatica inoltre permette di veicolare l'apertura a una pluralità razziale, parte di un programma contemporaneo moderno e innovativo, che travalica le differenze di ogni genere.

Grazie a questo esempio abbiamo potuto constatare come Bass fosse in grado di condensare un'ampia gamma di attributi in un simbolo significativo. Il procedimento messo in atto dal nostro graphic designer può trovare un'interpretazione interessante nella teoria del semiologo Jean Marie Floch, che considera l'identità visiva come un'operazione di bricolage, come modo di produzione di un discorso.

Floch si appoggia alla teoria antropologica di Lévi-Strauss per cui il bricolage è un'operazione di combinazione di elementi selezionati da un operatore, il *bricoleur*, con lo scopo di produrre elementi nuovi usandone di vecchi, conosciuti. Costui presta particolare attenzione al mondo sensibile che è andato formandosi per sedimentazione nella storia e nella cultura e seleziona elementi che mette insieme, scardinando gli stereotipi originali di significato. Si produce così una nuova identità, nella quale è più o meno riconoscibile l'impronta del *bricoleur* stesso. Il progetto realizzato possiede una coerenza interna e un nocciolo riconoscibile e fisso, mentre è coordinato da una serie di varianti. Ed è proprio su questo punto che è possibile riconoscere le virtù di un marchio o di un logo efficace: il concetto di base, pur restando invariato, è in grado di flettersi e adattarsi alle necessità di applicazione¹¹⁵. Il "sincretico montaggio" attuato dal graphic designer, in questo caso da Saul Bass, riesce a autoalimentarsi di significati e di essere in questo senso più potente ed incisivo.

La flessibilità dunque di un'identità aziendale è una caratteristica imprescindibile nella contemporanea configurazione di un mercato in continua evoluzione e mutamento. Deve inoltre essere in grado di durare nel tempo, come ho accennato in precedenza, di mantenere uno status potente, incisivo e positivo nonostante le influenze negative esterne e di rinsaldare il legame con il consumatore. I marchi e le identità aziendali

¹¹⁵ Ho cercato di dare una visione d'insieme della teoria di Floch sul *bricoleur* nella costruzione di un'identità aziendale, senza alcuna pretesa di completezza, giacché la materia è estremamente complessa. Trattarne in maniera esaustiva avrebbe significato certamente un'interessante digressione, ma non applicabile nel mio caso di studio. Ho infatti selezionato gli elementi utili al discorso sulle abilità di Bass.

Floch Jean Marie, (introduzione a cura di G. Ceriani), *Identità Visive: costruire l'identità a partire dai segni*, F. Angeli, Milano, 1997, p.11 e seguenti

prodotte da Bass possono vantare questo status, grazie non solo allo studio a priori, ma anche alle tecniche di trasmissione e perpetuazione a posteriori. È infatti proprio il nostro graphic designer a introdurre dei manualetti specifici¹¹⁶ per ogni azienda, con lo scopo di spiegare come applicare il progetto generale a chi avrebbe dovuto successivamente occuparsi della realizzazione dei vari componenti dell'apparato comunicativo. Sono stati introdotti, precisamente, con la commissione della Bell System, nel 1968.

Quando Bass affrontò questa imponente commissione, la Bell System era la più grande *corporation* del mondo, costituiva praticamente un monopolio nel settore delle comunicazioni ed aveva un aspetto grafico decisamente datato e soprattutto privo di un punto di vista unico e coordinatore. Bass creò realizzò un'immagine corporativa in grado di trasmettere l'idea di una compagnia competitiva, appassionata, efficiente e aggiornata. La simbolica campana (fig.29), che risaliva alla fondazione dell'azienda, fu rivisitata e aggiornata in versione moderna, estremamente stilizzata, priva di elementi decorativi e incisiva. Un amplissimo ventaglio di oggetti fu sottoposto a revisione in questo processo, tanto che, vista la vastità del progetto, furono redatti un dozzina di manuali (fig.30) per ogni specifico ambito: cancelleria, veicoli, cartelli, uso dei colori ecc. Significativo dell'abilità sintetica e sincretica di Bass è il fatto che solo due anni dopo la realizzazione del logo per la Bell, questo aveva un tasso di riconoscimento del 90%. "Potevano ora affidarsi a cartelli pubblicitari firmati semplicemente con la campana e la frase 'We Hear You' e tutti avrebbero capito che si trattava della compagnia telefonica."¹¹⁷

Una delle difficoltà che i graphic designer sovente incontravano era il rapporto col passato: come ho già accennato, negli anni Cinquanta non solo furono creati ex novo numerosissime corporate identities, ma anche tantissime altre furono rivisitate in chiave moderna, in modo da potersi inserire facilmente nel mutato mercato.

Bass si trovò ad affrontare questa situazione alla fine degli anni Sessanta, quando accettò la commissione della Quaker Oats, un'azienda produttrice di alimenti (semolino, mix per pancake, cibo per animali domestici), ma anche di giocattoli e

¹¹⁶ Negli anni '70 anche Olivetti inizia a pubblicare i "Sistemi di identificazione Olivetti", i libri rossi, ovvero una serie di manuali che spiegano precisamente gli strumenti grafici da usare dentro e fuori l'azienda. Nascono dalla necessità di "condurre la complessità di un progetto attraverso un periodo di sei anni e dalla necessità di indirizzare il manuale alla destinazione di uffici e competenze differenti".

C. Fiorentino e D. Piscitelli, *I libri rossi dell'Olivetti*, in "Linea Grafica", n°5, settembre-ottobre 2002, pp.32-34.

Cit. in Pasca V., Russo D., *op. cit.*, pp.22-25

¹¹⁷ Archivio Bass, AMPAS, Beverly Hills, USA

Cit. in Kirkham P., Bass J, *op.cit.*, p. 318

prodotti chimici. Insomma, i prodotti ben rispecchiavano le tante sfaccettature di questo prisma, difficile da definire in pochi semplici tratti. A contraddistinguere i prodotti Quaker Oats vi era un sorridente signore Quaker (fig.31), con lunghi capelli bianchi e un cappello: un'immagine che per quasi cento anni era entrata nel cuore e nell'affezione dei consumatori americani. Secondo Bass, rinunciarvi e trasformare il tutto in qualcos'altro sarebbe stato violento e controproducente per l'azienda e per il pubblico, abituato a identificare i prodotti Quaker Oats con le confezioni "con l'uomo sorridente". Per questo motivo nel 1969 Bass ne realizzò una versione moderna (terza immagine), non decorativa, incisiva, stilizzata, ancora facilmente riconoscibile, trasformandolo in un simbolo iconico ancora capace di trasmettere tutto ciò che Quaker aveva dato fino a quel momento: fiducia, integrità, comfort, qualità, modi di vita semplici e genuini¹¹⁸.

Attraverso gli esempi qui elencati, che rappresentano solo una piccolissima parte della vastissima produzione di corporate identities di Bass, era mia intenzione porre le basi per orientare la successiva analisi sui titoli di testa, come campo in cui il nostro graphic designer ha convogliato tutte le esperienze precedenti. In particolare il discorso sulla marca e sul logo saranno utili per comprendere il tipo di approccio utilizzato nei confronti dell'industria cinematografica. Molti dei ragionamenti attuati per la parte sulla corporate identity potranno essere riutilizzati anche a proposito dei lavori per i lungometraggi.

¹¹⁸ Archivio Bass, AMPAS, Beverly Hills, USA
Cit. in Kirkham P., Bass J, *op.cit.*, pp. 320-321



Fig. 20: Peter Behrens, Turbinenfabrik, Berlino, 1908



Fig. 21: Peter Behrens, Behrens Antiqua, 1908

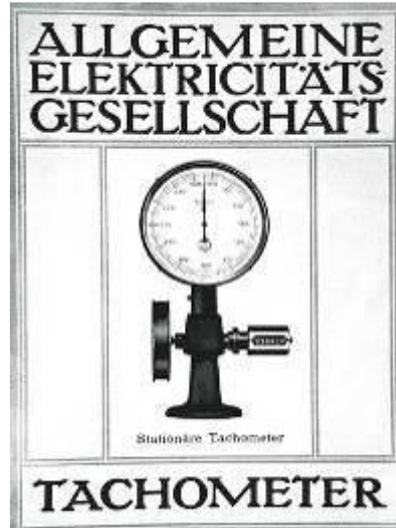


Fig. 22: Peter Behrens, esempio di layout di un catalogo



Peter Behrens (1908)



Peter Behrens (1908)



Peter Behrens (1912)

Fig. 23: Peter Behrens, Logo AEG, 1908-12



Fig. 24: "Bar and circle" logo, London Underground, 1908

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZÀÁÊËÏ
abcdefghijklmnopqrst
uvwxyzàáéêë& | 234567
8901234567890(\$£.,!?)

42

Fig. 25: Edward Johnston, Johnston Sans, 1917



Fig. 26: Xanti Schawinsky, logo Olivetti, 1932

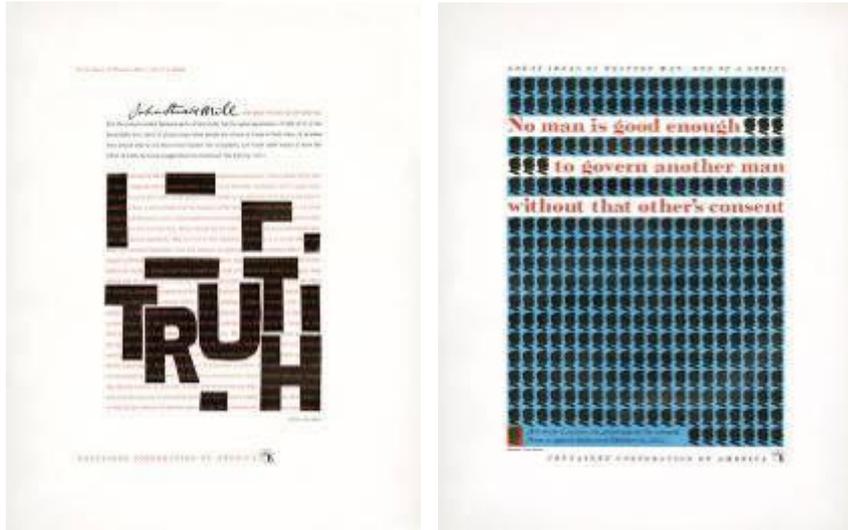


Fig. 27: Saul Bass e Noel Martin Container Corporation of America, *Great Ideas*,



Fig. 28: Saul Bass, Girl Scouts of America, logo, 1978

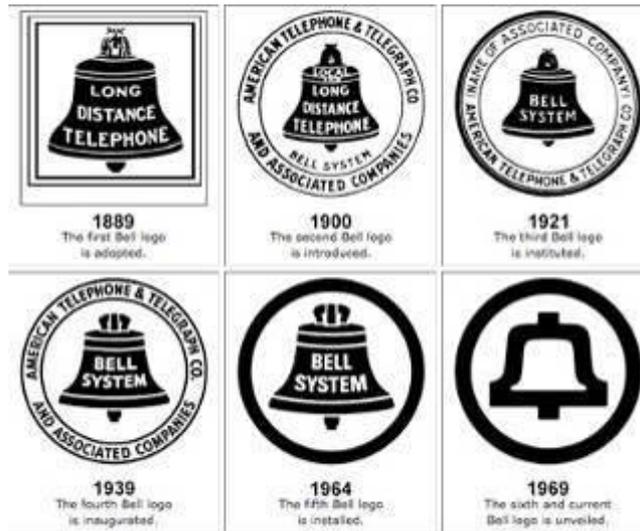


Fig. 29: Bell System, storia del logo. L'ultimo è quello realizzato da Saul Bass



Fig. 30: Saul Bass, manuali per Bell System, 1969



Fig. 31: Evoluzione del logo Quaker Oats. Il terzo logo è opera di Saul Bass (1969). Si può notare come negli ultimi anni, la compagnia sia tornata al logo originale (n°4).

4. Title design

Dopo aver analizzato l'attività di Saul Bass in ambito pubblicitario, considerandone le implicazioni sia grafico-visuali sia economico-commerciale, e aver compreso come lui si affidi a un processo creativo così versatile a tal punto da applicarlo a qualsiasi incarico avesse tra le mani, è ora il momento di approfondire la colonna portante della mia dissertazione, in altre parole l'attività di Bass nell'ambito cinematografico come creatore di titoli di testa.

A mio avviso è il campo in cui il nostro graphic designer è riuscito a convogliare il meglio di tutte le sue esperienze precedenti in un progetto coerente, con risultati così efficaci da essere preso addirittura a modello dalle generazioni future.

Tutto ciò di cui si era occupato Bass finora, si può ritrovare nella sua attività come *title designer*, in particolar modo vedremo come l'approccio a questo tipo di problema sia estremamente simile a quello attuato nei confronti del *corporate design*. Sarà particolarmente evidente soprattutto nella prima parte della sua attività, quando considerava i film come un qualsiasi altro prodotto e li dotava di un proprio logo, che permettesse allo spettatore di identificarlo subito nel marasma dei poster pubblicitari e di avere già un'idea della vicenda narrata.

L'importanza e la sensazionalità dell'opera di Bass nel campo dei titoli è ancora più evidente se la si confronta con il periodo storico in cui si è formata.

4.1 I titoli di testa prima di Saul Bass (1900-1950)

I titoli di testa sono l'insieme di riferimenti alla realizzazione pratica del film, dalla produzione fino alla regia, agli attori e ai membri dello staff che effettivamente lo ha girato e appartengono a un vasto apparato paratestuale¹¹⁹ che segna il *limes* d'ingresso nella realtà finzionale.

Fino agli anni Cinquanta il ruolo dei titoli di testa era sicuramente sottovalutato e marginale rispetto al film nel suo complesso, sia dal punto di vista estetico che narrativo. Si configuravano prevalentemente come un susseguirsi di pannelli recanti le informazioni sul produttore, sul regista, gli attori e il resto della squadra, che oltre alla basilare funzione informativa, portavano a compimento un dovere di tipo giuridico e legato al *copyright*¹²⁰. Di conseguenza, l'interesse estetico era notevolmente ridotto al minimo, confinato a una minima cura del *lettering* e del logo della casa di produzione.

Il ruolo del logo in questa prima fase è assai stratificato e di primaria importanza.

Nato negli anni Dieci, in corrispondenza alla nascita e al diffondersi del cinema, il logo delle case di produzione e distribuzione conferiva al film che lo recava un valore aggiunto, una sorta di timbro di qualità, che influiva su chi si apprestava ad assistere a una proiezione. Il logo della casa di produzione porta a compimento la funzione di sintetizzare in un simbolo grafico l'identità dello studio e di garantire allo spettatore un certo tipo di prodotto, con uno stile e un apparato di valori ben precisi.. Nel corso dei decenni i loghi, in particolare delle case di produzione americane, sono entrati a far parte nell'immaginario collettivo del pubblico internazionale e, in questo senso, comprendiamo la sostanziale immutabilità della loro struttura grafica fino ai giorni nostri¹²¹.

¹¹⁹ Micaela Veronesi definisce l'apparato paratestuale del film, comprendendo in esso non solo i titoli di testa, ma anche titoli di coda, logo della casa di produzione, manifesti e trailer.

Veronesi Micaela, *Le soglie del film. Inizio e fine nel cinema*, Torino, Kaplan, 2005, p. 10

¹²⁰ Vallee Julian, *Anatomy of a Murder*, in "Computer Arts", aprile 2012, in <http://www.artofthetitle.com/title/anatomy-of-a-murder/>

¹²¹ Un'analisi approfondita del logo all'interno dei titoli di testa, degli incipit cinematografici sarebbe molto interessante. Tuttavia la trattazione non mi permette di dedicare molto spazio a questo argomento. Non ho potuto, in particolare, approfondire la questione della contrapposizione tra logo *classico* e logo *barocco*, che si inserisce nel più ampio discorso dell'universo di valori veicolato dal logo dello studio. A tal proposito è interessante il capitolo *Il logo: Classico VS Barocco* in Re Valentina, *Ai Margini del Film. Incipit e titoli di testa*, Udine, Campanotto Editore, 2006, pp.77-84, e l'articolo di Grainge Paul, *Branding Hollywood: studio logos and the aesthetic of memory*, in *Screen*, vol. 45, n. 4, 2004, pp. 344-362.

L'affermazione dell'importanza del logo si realizza soprattutto negli anni dello *studio system*, in cui l'importanza del regista è marginale rispetto a quella della casa di produzione, che si assume il merito e la responsabilità della buona riuscita del film: essa appone dunque il suo marchio di fabbrica all'inizio di ogni lungometraggio alla luce di una logica pubblicitaria all'avanguardia rispetto ad altri mercati. Un piccolo salto in avanti, ci permette di comprendere meglio l'importanza che i produttori cinematografici si arrogavano nella realizzazione di un lungometraggio.

I titoli di testa di *Gone with The Wind* (*Via col Vento*, 1939, Victor Fleming)¹²² non hanno una sicura attribuzione, se non quella autoimposta del produttore. David Selznick, infatti, comanda, decide, impone scelte anche non oculate o adatte al tipo di film, giacché la sua autorità come produttore glielo consente. Riprendendo il giudizio di Fabio Carlini, il produttore è un “Dio [che] crea e distrugge”: avendo investito denaro, scelto artisti e attori, deciso la musica e il *final cut*, non è da sorprendersi se costui vuole occuparsi anche dei titoli di testa¹²³.

A tal proposito, Paul Grainge riporta nel suo saggio *Branding Hollywood: studio logos and the aesthetic of memory* l'interessante affermazione della studiosa Janet Steiger, in merito all'analisi del ruolo del logo degli studios, che è vero e proprio marchio di fabbrica: “[...] l'industria cinematografica dovette adattare e innovare i metodi di marketing secondo i suoi bisogni e problemi specifici.¹²⁴”

L'investimento degli studios per la creazione di un logo s'inserisce nella costruzione di un *house style*, fondato su una precisa organizzazione di generi e stars, governati dalle disposizioni e dai gusti dei produttori. Il logo è dunque la “manifestazione di una personalità corporativa dello studio” e la “firma di una differenziazione di prodotti all'interno di un sistema abbastanza stabile di marketing e vendite”¹²⁵. In conclusione le aspettative del pubblico sono manipolate e determinate dallo studio grazie a una preistorica immagine corporativa, composta da un lato da poster con precise caratteristiche estetiche (vedere capitolo 1) e un logo, in grado di essere associata a

¹²² Si segnala a proposito il saggio di Eugeni, *Nascita di una finzione. La costituzione dello spettatore nei titoli di testa di “Via col Vento”*, in Caprettini Gian Paolo, Eugeni Ruggero (cur.), *Il linguaggio degli inizi. Letteratura, Cinema, Folklore*, Torino, Il Segnalibro, 1988, pp.227-257

¹²³ Carlini Fabio, *Popcorn Time. L'arte dei titoli di testa*, Genova, Le Mani, 2009, pp.77-78

¹²⁴ Staiger Janet, *Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the history and theory of film advertising*, in “Cinema Journal”, vol.29, n°3, 1990, p. 3
in Grainge Paul, *Branding Hollywood: : studio logos and the aesthetic of memory*, in “Screen”, vol. 45, n. 4, 2004, p.347 (traduzione mia)

¹²⁵ *Ivi*, p. 348 (traduzione mia)

uno specifico repertorio creatosi nel corso del tempo attraverso specifiche dinamiche tra diverse case di produzione¹²⁶.

Riprendendo il discorso sui titoli di testa prima che Saul Bass iniziasse a occuparsene, è stato affermato che essi non avevano un particolare ruolo né narrativo, né estetico. Nel cinema delle origini, il film era preceduto solamente dal logo della casa di produzione (come abbiamo appena potuto rilevare) e dal titolo del film.

Dagli anni Dieci in poi, con il complicarsi e lo stratificarsi della pratica cinematografica, i titoli di testa iniziarono a recare anche il nome del regista e degli attori, ispirandosi così al parente più prossimo del cinema, ovvero il teatro e al cartellone, il mezzo con cui in quest'ambito si informava il pubblico dello staff artistico e tecnico che aveva realizzato una determinata *pièce*: compaiono quindi dapprima solo il logo del produttore e solo successivamente, con il radicarsi del fenomeno del divismo, anche il nome della star. Altra eredità teatrale si riscontra nella modalità di presentazione degli attori, ritratti in posa o nell'atto di inchinarsi, proprio come un attore di teatro alla fine della sua performance, e affiancati dalla didascalia del nome. I riquadri contenenti gli attori potevano essere anche decorati e in seguito impararono a muoversi grazie allo sviluppo di tecniche di animazione. Un'ulteriore evoluzione si afferma negli anni Trenta, quando, accanto all'immagine dell'attore è applicata non solo la didascalia con il nome, ma anche quella con il personaggio interpretato.

In sostanza, gli anni Dieci trascorrono senza particolari innovazioni sul piano grafico: semplicità sia nei caratteri tipografici scelti sia nello sfondo (solitamente in bianco o nero), con disegni in parte relativi alla storia narrata. Una particolare e interessante eccezione è rappresentata dal paragone tra film e libro: non solo questa similitudine legittima l'opera cinematografica all'interno del panorama artistico, ma permette a film di estrazione letteraria di avere un più forte legame con il testo di partenza.

Citando Veronesi:

¹²⁶ Ancora oggi il ruolo del logo della casa di produzione si rivela centrale e soggetto a numerose modifiche, dettate soprattutto dalle accresciute possibilità tecniche. Il logo entra fisicamente nella diegesi, subisce modificazioni cromatiche o fisiche tali da permettergli di avvicinarsi maggiormente al racconto in questione, secondo intenti di origine prettamente commerciale e di marketing.

L'argomento è approfondito e sviluppato ampiamente in Betteni – Barnes Francesca, *Ai confini della realtà narrativa: il logo cinematografico tra credits, spettatore e testo filmico*, in Innocenti Veronica, Re Valentina (cur.), *Limina, le soglie del film/Film's Thresholds*, Udine, Forum, pp. 121 - 126

L'opzione più comune prevede che le menzioni dei titoli si presentino come scritte diegetiche, stampate sulle pagine di un oggetto libro sfogliate da una mano (visibile o meno) di fronte alla macchina da presa, generalmente fissa, frontale o in leggero plongé.¹²⁷

Tra i film che sfruttano questo espediente, possiamo ricordare l'italiano *Malombra* (1916, C. Gallone, fig. 32) o *Intolerance* (1916, David W. Griffith, fig.33), ma se ne possono ritrovare anche successivamente, negli anni Quaranta, a dimostrazione di un certo successo di questa formula (ad esempio in *Il libro della giungla*, 1942, Zoltan Korda, fig. 34).

Negli anni Venti, si dimostra decisivo l'apporto delle avanguardie, soprattutto nel lettering. Esempio noto sono i titoli di *Das Cabinet des Dr. Caligari* (1920, Robert Wiene, fig. 35), in cui il carattere tipografico delle didascalie riprende l'onirica e terrificante atmosfera ben veicolata dalle scenografie. Sempre quest'aspetto dei titoli di testa è soggetto a storicizzazioni, soprattutto nel caso di kolossal ambientati in precise epoche passate: in questo senso si comprende l'uso del Fraktur nelle didascalie di *Die Nibelungen* (1924, Fritz Lang, fig.36).

Sempre in questo decennio si riscontra un primo e timido interesse per la trama del film, che fa il suo ingresso sotto forma di simbolico elemento di sfondo pressoché immobile, su cui scorrono o si alternano per dissolvenza le scritte dei credits. L'elemento scelto per il background non è casuale: esso ha infatti un legame stretto con la diegesi, rivelandosi uno dei cardini attorno ai quali essa ruota. È una tendenza attiva soprattutto in area anglosassone grazie all'apporto di un regista che incontreremo nuovamente nel nostro cammino: Alfred Hitchcock. È possibile considerarlo tra le figure che con la loro attività hanno contribuito all'emancipazione e all'autonomia formale dei titoli di testa, in particolare se si tiene presente l'esperienza del giovane Hitchcock come disegnatore di *generiques* all'inizio degli anni Venti. Avendone compreso dall'interno il valore, egli rivolgerà un'attenzione particolare alla configurazione dei titoli di testa.

Per quanto riguarda il caso in questione, ovvero la presenza di uno sfondo legato alla trama del film che sta per iniziare, il film *Easy Virtue* (*Virtù Facile*, 1927, fig. 37) si rivela come un esempio interessante: i titoli compaiono attraverso dissolvenze incrociate su uno sfondo bianco su cui è tracciata una sagoma nera, di non facile identificazione. Proprio questo fattore, combinato alla colonna sonora, è in grado di instillare il dubbio nello spettatore e lo inquieta, preparandolo in un certo senso alla

¹²⁷ Veronesi M., *op. cit.*, p.19

vicenda che sta per assistere¹²⁸. Più esplicito è invece l'obiettivo dello sfondo dei titoli di testa del film *The Ring* (1927, fig. 38): la fotografia di un ring da pugilato visto dall'alto è un diretto e inequivocabile riferimento ai temi trattati nel film.

In ultima istanza, è interessante notare come il tutto sommato semplice e limitato aspetto formale ed estetico sia tuttavia animato da un lettering, frutto di una ricerca formale mirata e basata sulla consapevolezza di un diffuso analfabetismo: in questo senso si comprende la ricerca di caratteri tipografici seduttivi, inconsueti, in grado di trasmettere semplicemente a livello formale il tono del film, senza richiedere la capacità di lettura da parte dello spettatore. È da tenere presente soprattutto quest'ultimo aspetto, poiché rappresenta una sorta di primo ragionamento sulla trasformazione del titolo da successione di parole, in cui è necessario saper leggere, a titolo come logo, in altre parole immagine in grado di trasmettere visivamente tutto ciò che le parole dicono e no.

Nel periodo del cosiddetto cinema classico iniziano le prime timide ricerche grafiche sui titoli di testa, nel tentativo di fornire allo spettatore un elemento di aggancio con il film in se, anticipandone il genere, i temi, il tono attraverso molteplici espedienti: immagini simboliche ed enigmatiche, oppure in grado di fornire indizi sullo svolgimento della storia, presentando elementi che saranno centrali nel suo svilupparsi; parentesi metalinguistiche, in cui è mostrato il cinema nel suo processo costruttivo.

Di particolare interesse sono i titoli di testa che rendono esplicita la loro funzione di punto di passaggio, di 'soglia', di *limes* tra il mondo della realtà e quello della narrazione a tutti gli effetti. In sostanza, dunque, negli anni Trenta si assiste a una certa varietà linguistica, in grado di stabilire a priori il genere, il tono, il ritmo del film, senza tuttavia distinguersi per una particolarmente oculata ricerca formale.

Di estremo interesse, come esempio della varietà di linguaggio, sono i divertenti titoli di testa del film *Top Hat (Il cappello a cilindro, 1935, M. Sandrich, fig.39)*: dopo l'apparizione del logo della casa di produzione, presentato all'inizio e in un certo senso al di fuori dei titoli di testa, con una dissolvenza ci si ritrova su uno scintillante palcoscenico, su cui sono allineati perfettamente una serie di ballerini. Di costoro tuttavia, vediamo solo le gambe. Appaiono poi dall'estremità sinistra dello schermo un paio di gambe maschili, che muovono agili passi sul palco a ritmo di musica, seguite subito dopo da un paio di gambe femminili, anche esse danzanti. Grazie alla comparsa dei nomi, comprendiamo che le gambe appartengono rispettivamente a Fred Astaire e a Ginger Rogers, protagonisti del film. L'accento posto sulle gambe danzanti identifica indiscutibilmente la natura prettamente musicale del film. Grazie a

¹²⁸ Carlini F., *op. cit.*, pp. 69-70

un ampio movimento della gonna svolazzante di Ginger Rogers verso lo schermo, è rivelato il titolo, che funge da passaggio verso una seconda parte dei titoli di testa. Questa è caratterizzata da uno sfondo fisso, su cui campeggia un cappello a cilindro, diretta rappresentazione del titolo.

Uno degli espedienti di successo nel cinema classico e che ancora oggi è usato sia nel cinema sia nella serialità televisiva è quello di fare scorrere i *credits* in corrispondenza dei primi minuti di diegesi. Spesso viene compiuta questa scelta nel caso di film thriller o horror, in cui la tensione è sempre ad altissimi livelli: interrompendo la visione con i *credits*, si allenta il clima teso e si ricorda allo spettatore che ciò a cui sta per assistere è pura finzione, è una realtà falsa, impressionante e puramente creata dall'uomo¹²⁹. Oltre a quest'allentamento dunque si ristabiliscono i ruoli, respingendo lo spettatore al suo posto e cercando di prevenire sentimenti empatici e catartici¹³⁰.

Osservando il fenomeno dal punto di vista del pubblico, viene riportato un totale disinteresse nei confronti dei titoli di testa, solitamente ignorati, proiettati sopra alle tende del sipario. Corrispondono al 'popcorn time', il momento precedente al film, in cui gli spettatori chiacchierano, finiscono gli snacks.

Se da un lato negli anni Quaranta presentano una sostanziale continuità con gli espedienti approntati nel decennio precedente, dall'altro è bene tenere presente che a una sostanziale ripetizione stereotipata e convenzionale di esperienze precedenti si combina un approfondimento e un miglioramento tecnico-formale.

Quasi per reazione, invece, gli anni Cinquanta sono il momento in cui si pongono le basi della rivoluzione attuata dal 1955 da Saul Bass. In questo decennio si sviluppa un'attenzione particolare da parte di alcuni registi americani all'incipit della narrazione filmica, ricercando nuove modalità di apertura del discorso. Oltre al già citato Alfred Hitchcock, pochi altri cineasti avevano dimostrato un marcato interesse in questo senso in precedenza, soprattutto se si considera la pressione esercitata dalla figura del produttore che non consentiva al regista di prendere le redini della sua opera: degno di segnalazione è un maestro del cinema, Orson Welles, il quale già nel suo film d'esordio *Citizen Kane* (*Quarto potere*, 1941) trasferisce l'elenco dei membri del cast, della produzione e della squadra tecnica alla fine del lungometraggio, privando l'incipit dei titoli di testa, cosa mai successa prima¹³¹.

¹²⁹ Veronesi M., *op. cit.*, p. 27

¹³⁰ Accanto a questa tendenza più elaborata, si riscontra nel cinema moderno una propensione alla semplicità formale, in corrispondenza di film neorealisti (in Italia), costruttivisti (in Russia, i film di Ejzenstein e Dziga Vertov sono dotati di pannelli scuri con scritte in bianco, semplici ed efficaci).

¹³¹ *Ivi*, p. 22

Tuttavia i primi seri tentativi di dare una connotazione personale e interessante ai titoli di testa vengono da registi indipendenti come Otto Preminger, Billy Wilder, John Ford e Walter Lang. Esempi interessanti ci vengono forniti proprio da Preminger e Wilder, che successivamente lavoreranno con Bass.

Il primo, in *Where the Sidewalk Ends* (*Sui marciapiedi*, 1950, fig. 40) rende il marciapiede del titolo il soggetto e il supporto su cui è scritto il nome della casa di produzione, degli attori protagonisti e il titolo del film, come se fosse stato dipinto direttamente sulla pavimentazione stradale. A rendere ancora più realistico l'effetto, il marciapiede è calpestato da dei passanti, i cui passi uniti a un fischiettare allegro e allo scrosciare dell'acqua piovana, funge da colonna sonora di questa brevissima sequenza. Una dissolvenza incrociata infatti conduce i titoli a uno sviluppo differente: essi sono sovrimpressi dapprima su una prospettiva di una strada metropolitana, successivamente su una coppia di poliziotti in auto che ricevono istruzioni via radio. Un particolare interesse è suscitato dal carattere tipografico utilizzato, che riprende la scrittura manuale sulla pavimentazione del marciapiede nella prima parte.

Billy Wilder dal canto suo nel film *Sunset Boulevard* (*Il viale del tramonto*, 1950, fig. 41) espande l'espedito della prima parte dei titoli di testa di *Where The Sidewalk Ends* a tutta la sequenza: il titolo compare come primo elemento direttamente scritto sul lato del marciapiede, con un font che ricorda la segnaletica orizzontale realizzata a stencil. In seguito la telecamera si sposta dal marciapiede alla strada stessa e la percorre, come se fosse installata sul retro di un'auto. Mentre scorre la strada, scorrono anche i *credits*, i quali pur in sovrimpressione, mantengono il font del titolo. Ci si accorge solo alla fine della sequenza di essere già entrati nella diegesi, poiché, dopo un movimento di macchina verso l'alto, ci si accorge di percorrere effettivamente Sunset Boulevard.

Notiamo dunque in Preminger e in Wilder una maggiore attenzione a questo frangente dell'opera cinematografica: i titoli di testa in questione iniziano di proposito a raccontare qualcosa del film. Oltre a introdurre lo spettatore nella diegesi, a raccontarne gli elementi chiavi, rivelando tempi e luoghi delle azioni, i titoli di testa diventano dinamici, evolvono dal background statico e mostrano un maggior interesse da parte dei registi sia dal punto di vista grafico-visuale che narrativo.

4.2 Saul Bass title designer

Saul Bass si avvicina al title design praticamente per caso.

Ad essere del tutto precisi, la figura del title designer non esisteva ancora con precisione e autonomia nel momento in cui Bass aveva iniziato a occuparsene: c'erano stati degli sporadici accenni a partire dal 1947 di segnalare nei *credits* il responsabile della creazione dei titoli di testa, ma la disciplina non era ancora definita né riconosciuta a livello artistico e legale, come è possibile comprendere dalla lunga premessa delle pagine precedenti.. Questo tipo di lavoro era solitamente svolto da graphic designer, da esperti nel campo della grafica pubblicitaria: Saul Bass corrispondeva effettivamente a questo profilo.

Quando nel 1953 si trasferì a Los Angeles, egli aveva una certa esperienza come graphic designer sia in ambito commerciale che (seppur ridotta) in ambito cinematografico, come ho potuto evidenziare nel capitolo biografico.

Fu proprio Otto Preminger, il cui ruolo nello sviluppo autonomo dei titoli di testa ho evidenziato poco sopra, a convocare Saul Bass e a commissionargli il *branding* del suo film *Carmen Jones* (1954)¹³² (figg. 42-43). L'incarico è dunque di tipo puramente grafico, indipendente dalla creazione di una parte del film, bensì di un apparato pubblicitario esterno all'opera in sé: Preminger rimase così colpito dal lavoro di Bass che gli commissionò anche la creazione dei titoli di testa del film.

DOMANDA: Con “Carmen Jones” e “L'uomo dal braccio d'oro”, lei ha rivoluzionato i credits e i *trademarks* nel cinema. Com'è approdato a questo campo?

BASS: Attraverso le mie grafiche. Iniziai a disegnare simboli per i film. Otto Preminger voleva che disegnassi un simbolo per il suo film “Carmen Jones”. Avevo già creato un simbolo per Otto per la campagna pubblicitaria di “La vergine sotto il tetto” e avevo già realizzato lavori di grafica e simboli per varie corporation. Dopo aver approntato il simbolo per “Carmen Jones”, chiesi a Otto: “Che ne dici di farlo muovere?”. Rispose: “Fantastico. Facciamolo muovere!”. E quello fu l'inizio.¹³³

¹³² *Carmen Jones*, http://www.imdb.com/title/tt0046828/?ref_=sr_1

¹³³ *The “Compleat Film-Maker” – From Title to Features*, in “American Cinematographer”, marzo 1977, p. 288 (traduzione mia)

È interessante notare come Bass nel lavoro per *Carmen Jones* Bass applichi lo stesso approccio che contraddistingue la sua attività nel campo della grafica pubblicitaria e della corporate identity.

Già nel 1961 Gérard Blanchard sottolinea il ruolo eccezionale giocato da Bass negli anni Cinquanta nel trasporre la logica fondante della pubblicità e del marketing nell'industria cinematografica americana. Non a caso ho usato il termine 'industria' per definire il sistema del cinema americano: facendo convergere varie considerazioni sulla struttura verticale dello studio system, il suo successivo crollo e la vastissima produzione di lungometraggi, non è azzardato considerare il cinema americano un'attività di tipo industriale. Inoltre, considerando che gli Stati Uniti hanno prematuramente dimostrato un interesse perfino scientifico per l'analisi del mercato, del suo funzionamento e delle tecniche per aumentare le vendite e affiliare il cliente, si comprende a pieno il fondamentale ruolo del graphic design, del 'pubblicitario' Bass nel campo cinematografico¹³⁴.

Stiliamo ora una breve corrispondenza tra la creazione di un simbolo per il cinema e di un logotipo per una *corporate image*, sfruttando l'esempio fornitoci da *Carmen Jones*.

Da un lato, creare un'immagine significativa di un film implica gli stessi passaggi necessari a comprendere la sostanza, i bisogni e le aspirazioni di un'azienda che necessita di un logo. Il film è analizzato accuratamente sotto molteplici punti di vista (narrativo, metaforico...), se ne distillano gli elementi chiave e basilari per la definizione completa del film. Ed è bene sottolineare che questo discorso è da applicarsi non solo al film in questione, ma a tutta la produzione cinematografica.

Dal lato della creazione grafica, si ritrova la stessa sintesi di elementi simbolici che, una volta combinati e giustapposti, producono significato nuovo. In *Carmen Jones*, Bass sovrappone due semplici elementi simbolici come il disegno estremamente semplificato di una rosa e un fuoco scoppiettante, "riassumendo il nucleo emozionale del film, in cui amore, lussuria, avidità, tradimento e rabbia non sono solo i moventi chiave, ma sono anche spesso ambigui e indistinguibili tra di loro¹³⁵". In questo senso mi è possibile ampliare la questione del logo, sviluppata precedentemente, con un ulteriore passaggio. Riferendomi nuovamente agli studi di Jean Marie Floch in *Identità visive*, mi è possibile sfruttare e applicare la definizione di mitogramma ai condensati grafici di Saul Bass.

¹³⁴ Blanchard Gérard, *Saul Bass: génériques et films*, in "Communications et langages", n°40, 1961

¹³⁵ Radatz Ben, *Carmen Jones*, <http://www.artofthetitle.com/title/carmen-jones/> (08.12.2012)

È necessario partire da un lato dall'affermazione che un logo è un enunciato visivo, in altre parole un'immagine che comunica un determinato concetto più o meno complesso; dall'altro dal considerare il graphic designer come un *bricoleur* che seleziona accuratamente gli elementi chiave della trama del film (o dell'identità di un'azienda), li fa decantare al massimo finché non resta sulla superficie una sostanza semplice abbastanza da poter rientrare in un immaginario collettivo condiviso a livello praticamente universale. Egli poi raccoglie queste sostanze emblematiche, le somma e crea un'immagine in cui le sue componenti interagiscono per creare un significato nuovo. Solo in questo senso sarà possibile comprendere a pieno la definizione di mitogramma.

Con mitogramma s'intende un composto di "frammenti della nostra storia culturale di per sé narrativi"¹³⁶: cercando di attualizzare e indirizzare questo concetto prettamente antropologico al tema in oggetto, si tratta di una composizione di elementi dotati di significato proprio. Ciò che però caratterizza inequivocabilmente il mitogramma, soprattutto in confronto col suo opposto, il pittogramma, è l'assenza di linearità. Se il pittogramma è una combinazione di elementi che suggerisce una successione temporale, uno sviluppo coerente di un evento, il mitogramma procede per associazioni non lineari di elementi, i cui bagagli di significato partecipano influenzandosi a vicenda nella produzione di significati nuovi¹³⁷.

Come applicare questo concetto a Saul Bass, abbiamo già potuto vederlo bene già nella parte dedicata alla *corporate image*, ma nel caso del *branding* dei lungometraggi e della creazione dei titoli di testa, è necessario fare una precisazione attraverso un esempio.

¹³⁶ L'analisi di Floch si basa tuttavia sulle affermazioni dell'antropologo André Leroi-Gourhan contenute in *Le radici del mondo* (Milano, Jaca Book, 1983) che Floch riporta in nota.

Floch J. M., *op. cit.*, pp. 66-67

¹³⁷ Floch sviluppa la differenza tra pittogramma e mitogramma attraverso l'analisi dei due loghi dell'azienda di computer Apple. Forse non molti sanno che la famosissima mela morsicata che contraddistingue questa corporation non è sempre stata il logo rappresentativo di Apple. Risale infatti al 1975 il primo logo di Apple, disegnato da Ron Wayne, amico di Steve Jobs, in uno stile decisamente barocco, complesso da realizzare e soprattutto da leggere: in una cornice-finestra con arco ogivale convesso è ritratto lo scienziato Isaac Newton sotto un albero, dal quale sta per cadere la famosa mela, ben evidenziata da un alone più chiaro attorno ad essa. La cornice è a sua volta avviluppata in una fascia mossa dal vento, recante il nome Apple Computer & co., richiamando i cartigli presenti sovente in dipinti del passato. La complessità visiva di questo logo si ricollega alla necessità di avere numerosi elementi per raccontare una storia coerente, che parta da un inizio e raggiunga una fine.

Nel 1977 fu introdotto il logo della mela, opera di Rob Janov, con una notevole semplicità visiva rispetto al precedente e come risultato della combinazione di elementi formali e cromatici dotati di un loro preciso significato: essi, una volta confluiti nella creazione della mela Apple, collaborano a una nuova identità grazie alle loro caratteristiche pregresse.

Floch J. M., *Identità Visive*, pp. 60-68

Prendendo come pretesto ancora *Carmen Jones*, è possibile verificare l'applicazione del concetto di mitogramma all'immagine identificativa del film, ovvero la rosa stilizzata campeggiante su un fuoco ardente. Da un lato la rosa, in particolar modo rossa, è comunemente riconosciuta come il simbolo dell'amore; dall'altro il fuoco ardente è immediatamente associabile a un sentimento impetuoso, forte, che consuma dentro. Una volta isolati e liberati da elementi contestuali, sono combinati insieme in un'immagine che fonde i significati singoli delle immagini selezionate e produce un nuovo significato, che funge da emblema dell'intera opera cinematografica.

Un ulteriore punto di vista nell'analisi delle immagini bassiane ci viene fornito ancora una volta da Blanchard: nel suo saggio già citato egli avanza un paragone tra gli scritti teorici di Sergej Ejzenstein e i logotipi cinematografici di Saul Bass. Il regista sovietico sviluppa un ragionamento strettamente visivo, andando a toccare i punti della percezione visiva nella cultura occidentale, ma soprattutto orientale. Egli scorge infatti una similitudine di funzionamento tra gli antichissimi ideogrammi giapponesi e il montaggio cinematografico che egli aveva sempre utilizzato nei suoi film: la giustapposizione d'immagini con un loro senso originario definito e riconosciuto crea un senso nuovo per somma o per differenza. Con un minimo di astrazione si riesce a tracciare un collegamento tra il funzionamento degli ideogrammi giapponesi, del montaggio ejzensteiniano e dei logotipi filmici di Bass.

Sono dei simboli che ci piacerebbe chiamare gli "ideogrammi" di Saul Bass, alla maniera di Ejzenstein, preso come riferimento. Inizierebbe un'analisi del funzionamento di questi diversi elementi assemblati, del loro rapporto col titolo, con il logotipo del titolo, con i giochi di parole che sottostanno a tutta a una catena di semplici associazioni che permettono di interpretarli.¹³⁸

Dopo questa lunga ma doverosa parentesi, ritorniamo all'esposizione dell'attività di Bass agli inizi della sua esperienza nel *title design*. Come ho già accennato qualche pagina prima, il merito di aver iniziato Saul Bass all'attività di title designer è appunto Otto Preminger, con il quale condivideva un atteggiamento tenace e testardo: l'esperienza e l'autorità del secondo furono una fondamentale palestra per il primo, abituato a un mondo tutto sommato più accomodante di quello cinematografico. Bass doveva lottare, far valere il suo punto di vista, supportarlo lo continuamente con valide motivazioni con un regista deciso a tenere sott'occhio tutta la produzione

¹³⁸Blanchard G., *op.cit.*, (traduzione mia)

in maniera autoritaria.¹³⁹ La loro collaborazione è durata fino al 1979, comprendendo tredici *title sequences* e numerose campagne pubblicitarie, tra le quali possiamo ricordare la campagna per *The Moon is Blue* (*La vergine sotto il tetto*, 1953), la loro primissima collaborazione, *The Man with the Golden Arm* (*L'uomo dal braccio d'oro*, 1955), *Exodus* (1960) fino a *Bunny Lake is Missing* (*Bunny Lake è scomparsa*, 1965).

Bass e Preminger erano determinati a porre fine all'abitudine di proiettare i titoli di testa dei film sopra al sipario chiuso: ispirandosi al tradizionale uso dell'*ouverture* nell'opera e fornendo degli indizi riguardo alla trama e al tono del film, il regista e il graphic designer collaborarono strettamente e in maniera prolifica, animati dagli stessi intenti¹⁴⁰. Non solo: Bass afferma che questa lunga partnership con Preminger era favorita da una certa disposizione d'animo e comprensione del regista nei confronti del graphic design moderno¹⁴¹. Forse proprio l'interesse e la competenza in quest'ambito permisero a Bass di avere un forte punto di riscontro all'inizio della sua carriera, che funse da guida e stimolo per migliorare¹⁴².

Per comprendere al meglio la collaborazione con Preminger e la prima attività come title designer, è opportuno analizzare una delle più famose e influenti sequenze di Bass, ovvero quella di *The Man with The Golden Arm*.

¹³⁹ "Otto aveva una visione. Una vera e propria visione artistica e visuale. Credeva in quello che sapeva e che questo, insieme a ciò che sarebbe risultato dal nostro lavoro, sarebbe stato degno di esser difeso fino alla morte. Aveva anche la testardaggine di prendere quella posizione e il potere di mantenerla fino alla fine. Anche Stanley Kubrick era così, ma non conoscono nessun altro come loro. Ci sono molti registi oggi assai potenti, ma non hanno una *graphic vision*."

Haskin Pamela, "*Saul can you make me a title?*" *Interview with Saul Bass*, in "Film Quarterly", vol.50, n°1, 1996, p. 12 (traduzione mia)

¹⁴⁰ Kirkham Pat, *Looking For The Simple Idea*, in "Sight & Sound", n° 2, 1994, p.16

¹⁴¹ Il modernismo rappresentava uno degli interessi maggiori di Preminger, rispecchiato anche dalla sua collezione d'arte (Matisse, Mondrian, Klee e molti altri).

¹⁴² Kirkham P., J. Bass, *op. cit.*, p. 115

The Man With The Golden Arm (1955)

Titolo italiano: L'uomo dal braccio d'oro

Regia: Otto Preminger

Produzione: Otto Preminger Films, Carlyle Production

Sceneggiatura: Walter Newman, Lewis Meltzer . Da un romanzo di Nelson Algren

Durata: 119 minuti

Interpreti principali: Frank Sinatra, Kim Novak, Eleonor Parker¹⁴³.

Il film, tratto da un romanzo di Nelson Algren, tratta un argomento ancora molto delicato negli anni Cinquanta, nonché ancora scabroso ed evitato nelle conversazioni: la dipendenza da droga.

Ciò che Preminger e Bass cercano è un emblema in grado di convogliare la drammaticità della situazione e di amplificarla, senza però finire nel sensazionalismo o nell'appariscente. Preminger infatti non era nuovo a questo tipo di approccio grafico: già con *The Moon is Blue* si era trovato a dover protestare per una campagna pubblicitaria per nulla sobria. Proprio per questo motivo si era rivolto a Saul Bass, nella speranza (soddisfatta) di trovare un modo diverso di promuovere il film, senza dover ricorrere a banali riferimenti, che avrebbero potuto anche danneggiare la sorte e la percezione del film.

Bass appronta un disegno di un braccio estremamente sintetico, spezzato nelle linee, irreali nel suo rapporto con un braccio umano sano: questa forma convulsa nera non solo simboleggia ma al tempo stesso è astrazione dello sfigurarsi del corpo umano in seguito a un persistente uso di droghe, diventandone un simbolo. Da questo potente nucleo concettuale Bass ha sviluppato tutta l'immagine riguardante il film, dalla campagna pubblicitaria ai titoli di testa.

Per il titolo di questo film di Otto Preminger, ho disegnato un braccio e poi, per i titoli di testa, sono partito da ciò che avevo disegnato per il poster; per la pubblicità, l'ho semplicemente animato. Questo passaggio da un braccio immobile a un braccio in movimento ha segnato il mio ingresso nell'attività cinematografica.¹⁴⁴

¹⁴³ *The Man With The Golden Arm*, http://www.imdb.com/title/tt0048347/?ref_=fn_al_tt_1

¹⁴⁴ Blanchard G., *op. cit.*, (traduzione mia)

I titoli di testa di *The Man with the Golden Arm* segnano inoltre l'ingresso dell'animazione nel *title design*, sebbene inizialmente Preminger avesse ostracizzato la proposta di Bass di creare una sequenza animata, tanto da litigare apertamente col nostro graphic designer¹⁴⁵, il risultato fu non solo positivo, ma talmente innovativo (grazie anche alla combinazione perfettamente riuscita con la colonna sonora jazz, composta da Elmer Bernstein) da trasformare questa sequenza in una pietra miliare del title design. Bass stesso afferma: “Le primissime sequenze di testa che ho fatto, come *Carmen Jones* e *The Man With The Golden Arm*, erano veramente graphic design tradotto in film. Graphic design che si muoveva. E al tempo era davvero una novità¹⁴⁶”. È un tipo di animazione ancora molto semplice e “preistorica”, in cui una serie d'immagini statiche sono poste in successione sequenziale, il cui significato è determinato da altri fattori, come per esempio la funzione per la quale essa è utilizzata¹⁴⁷.

La sequenza in questione (fig. 45) si caratterizza per una marcata semplicità sia a livello cromatico, in cui si oppongono solo bianco e nero, sia a livello puramente formale, con l'interazione di barre rettangolari bianche secondo pattern astratti: esse compaiono e scompaiono sullo sfondo nero, interagiscono con i *credits*, per la prima volta parte integrati nella gestione dello spazio compositivo e considerati per questo come pure forme. Pieni e vuoti, bianchi e neri si alternano, si combinano, si sovrappongono a ritmo di jazz, sincopando e veicolando così un certo stridore ed estremo contrasto tra le forme. Solo alla fine, le barre bianche convergono verso il centro dello spazio e con un rapido movimento si trasformano nel braccio 'maltagliato' simbolo di tutto il film. Bass stesso rimarca la novità insita in questo passaggio: nessuno prima era riuscito a combinare un graphic design di marcatissima origine modernista con l'animazione e con l'evoluzione in un logotipo in grado di condensare i numerosi aspetti, temi e toni del film

La nozione che un singolo elemento visuale, positivo, negativo o indifferente, potesse diventare un'affermazione generale riguardo un film, non esisteva prima di *The Man With The Golden Arm* [...] l'idea di avere un film espresso all'interno della struttura di una singola affermazione riduttiva era una nozione veramente audace negli anni Cinquanta¹⁴⁸.

¹⁴⁵ Kirkham P., *Looking For The Simple Idea*, in “Sight & Sound”, n° 2, 1994, p.16

¹⁴⁶ *The “Compleat Film-Maker” – From Title to Features*, in “American Cinematographer”, marzo 1977, p. 288 (traduzione mia)

¹⁴⁷ Herdeg Walter, *Design in Motion*, Londra, Studio, 1962, p. 13

¹⁴⁸ Haskin Pamela, *op. cit.*, p. 13 (traduzione mia)

Come ho detto precedentemente, il braccio non è solo il climax verso cui ascende tutta la title sequence, ma è anche il cardine di una vastissima campagna pubblicitaria (fig. 44): lo vediamo al centro di poster, cartoline, pubblicità per quotidiani o riviste, cartelloni da affiggere sul fianco degli autobus e copertine di album. Mai prima d'ora si era vista una campagna pubblicitaria così vasta priva dell'immagine della star in piena vista: la United Artist aveva espresso anche le proprie perplessità nei confronti di un tale approccio, poiché la mancanza degli attori sul poster promozionale avrebbe sicuramente comportato una ridotta affluenza nelle sale cinematografiche e quindi minori incassi. Se infatti le modernissime grafiche di Bass suscitano in noi un fascino senza tempo, nei contemporanei attenti al profitto creava numerose perplessità, tanto che, soprattutto nel caso di commissioni per *majors*, Bass realizzava solo titoli di testa ma non campagne pubblicitarie, ritenute troppo progressiste e rischiose per il successo del film. Ad ogni modo, la campagna per *The Man With The Golden Arm* è da ritenersi uno dei risultati più significativi e di successo:

[...] il braccio aveva raggiunto una tale diffusione che quando il film è uscito a New York, il solo simbolo è comparso nel foyer senza il nome del film. È stata una cosa veramente significativa e diede da pensare all'*industry*. Il film era andato molto bene – per ragioni più o meno collegate con il simbolo. Ma bisogna rendersi conto che nel linguaggio dell'industria cinematografica se un film va bene, naturalmente è un gran film. Se va male, è colpa della campagna pubblicitaria, lo sanno tutti. Devo ammettere che Otto credeva fortemente che il graphic design facesse la differenza.¹⁴⁹

¹⁴⁹ *Ibid.*

4.3 Una nuova concezione della *title sequence*

La *title sequence* di *The Man With The Golden Arm* funge da pretesto per iniziare una doverosa digressione e spiegare i fondamenti dell'approccio di Bass ai titoli di testa.

Egli infatti ritiene, scostandosi dalla tradizione imperante, che il film inizi dal primo frame che compare sullo schermo e che quindi da quel momento se inizi a raccontare la vicenda.

Già prima ho accennato alla volontà comune di Bass e Preminger di dare un nuovo status ai titoli di testa di un lungometraggio; è proprio a partire da questa ricerca che viene a svilupparsi un'idea complessa e dotata di numerose sfaccettature, tipica dei titoli di testa secondo Bass.

Per prima cosa i titoli di testa smettono di essere un frammento indipendente dal film: se quest'ultimo inizia dal primo momento della proiezione, non è pensabile a un'appendice distaccata dal corpo centrale del film. Ne diventa di conseguenza una parte integrante con molteplici ruoli e funzioni, finalizzate tuttavia all'*engagement* del pubblico nei confronti dell'opera cinematografica¹⁵⁰. Attrarre un pubblico solitamente impegnato a fare altro durante i minuti dedicati ai titoli di testa, non è certo compito semplice: era necessario dar loro una nuova forma, in grado di catturare l'attenzione dell'audience se non proprio a leggerli, almeno a guardarli¹⁵¹.

Da questo punto in poi è possibile comprendere da un lato un tipo di ricerca fortemente visuale, basata sulla preponderanza dell'immagine logotipica, come struttura sintetica e riduttiva in grado di contenere un'ampia gamma di concetti in maniera compressa, e sull'uso della tipografia in quanto elemento visuale integrato e concepito nella sua totalità formale; dall'altro lato, una tendenza dal punto di vista narrativo di condensare nel tempo precedente al film una serie di temi, concetti, episodi che non trovavano posto nella diegesi o che la riassumono.

Probabilmente Bass aveva compreso la natura originale del tempo filmico, ovvero l'essere molto compresso: per questo motivo egli distilla e sintetizza i temi portanti del film, trasforma le immagini in qualcosa di nuovo, diverso e inaspettato, finalizzandole a essere una zona di transizione dalla realtà alla finzione. I titoli di testa di Bass sono metafore che veicolano l'atmosfera del film, stabiliscono un tono

¹⁵⁰ Kirkham Pat, *Looking For The Simple Idea*, in "Sight & Sound", n° 2, 1994, p.16

¹⁵¹ Berthome Jean Pierre, *Les Inconnus du Générique*, in "Cinéma 70", n° 1, 1970, p.32

dominante, rifacendosi al ruolo dell'ouverture nell'opera lirica; danno una chiave interpretativa dell'intero film, fornendo un ben preciso punto di vista dal quale guardare all'intera opera; sfruttano il tempo a loro disposizione non solo per comunicare e dare tributo ai fautori del film, ma anche per dare uno sguardo d'insieme sugli eventi precedenti all'inizio dell'effettiva narrazione filmica¹⁵².

Around the World in 80 Days (1956)

Titolo italiano: Il giro del mondo in 80 giorni

Regia: Michael Anderson.

Produzione: Michael Todd Company

Sceneggiatura: James Poe, John Farrow e S.J. Perelman. Dal romanzo di Jules Verne

Durata: 163 minuti

Interpreti principali: David Niven, Cantinflas e Finlay Currie¹⁵³.

Around The World in 80 Days è un film molto prolisso, con un cast altrettanto folto e ricco di star, che narra le peripezie raccolte nel famoso romanzo di Jules Verne. Vista l'imponenza del progetto e la vastità della squadra che ha lavorato al film, Bass suggerisce di creare una sequenza di coda, potendo così sfruttare una maggior quantità di tempo.

La sequenza (fig. 46) stessa offre un primo livello d'interpretazione e di funzione: il primo frame contiene infatti le scritte "Who Was Seen in What Scene and Who Did What", ("chi si vede in quale scena e chi ha fatto cosa"). È una semplice dichiarazione d'intenti in cui la natura di una title sequence è messa completamente allo scoperto. Non solo: questa frase segnala anche che ogni attore sarà mostrato nella sua scena di appartenenza. È da aspettarsi dunque una cavalcata attraverso il film, di cui se ne recupereranno i momenti salienti. È proprio quello che succede: in sei minuti è riproposto il viaggio intorno al mondo sotto forma di cartone animato, caratterizzato da una fortissima componente ironica, spiritosa, divertente, dissacrante e caricaturale come solo Saul Bass può fare. Le tre ore precedenti sono compresse e condensate in un divertentissimo scorrere d'immagini, attraversati da una bicicletta e un orologio

¹⁵² Lampante esempio di questo uso dei titoli di testa in Bass è la *title sequence* di *The Victors* (I vincitori, Carl Foreman, 1963), che racconta per immagini giustapposte, montaggi metaforici di ispirazione ejzensteiniana, il percorso che ha condotto la Germania nazionalsocialista al massimo delirio prima e al crollo vertiginoso poi. "Questo approccio era estremamente utile, non semplicemente perché fornisce il background della storia, ma perché contribuisce all'immediata e iniziale comprensione della situazione drammatica."

Haskin Pamela, *op. cit.*, p. 15 (traduzione mia)

¹⁵³ *Around The World in Eighty Days*, http://www.imdb.com/title/tt0048960/?ref_=sr_2

con gambette, simboli del personaggio di Passepartout, che fungono anche da elementi di continuità tra i vari scenari.

È possibile però interpretare l'orologio anche come uno degli ideogrammi bassiani che veicola il concetto di tempo compresso. Ho già accennato precedentemente al concetto di temporalità compressa caratteristica dei film. In questo caso specifico è particolarmente evidente, considerando che in tre ore è riassunto un viaggio di ottanta giorni, e che in sei minuti viene compresso un film di tre ore. Per questo motivo non è azzardato vedere l'orologio con le gambe come un distillato estremamente potente del tempo che scorre¹⁵⁴.

È opportuno indagare inoltre la posizione di questa sequenza, ovvero in coda al film. È lo stesso Saul Bass, in un'intervista riportata da Blanchard nel suo già citato articolo, a spiegare la funzione di una *title sequence* posta dopo la fine del film.

Se da un lato i titoli di testa hanno l'obiettivo di preparare lo spettatore a entrare nella finzione filmica; dall'altro i titoli di coda hanno sia il ruolo di accompagnare senza bruschi traumi l'audience fuori dalla diegesi finzionale per raggiungere nuovamente la realtà, sia di fornire una sorta di *divertissement*, ironizzando su ciò che si è appena visto, permettendo un'uscita non traumatica dal mondo finzionale. Soprattutto questo secondo aspetto più leggero e giocoso non sarebbe stato possibile se questa sequenza fosse stata parte dell'incipit del film, in quanto l'audience non avrebbe capito i riferimenti e non l'avrebbe apprezzata al suo pieno.¹⁵⁵

Questa *title sequence* ha avuto un vastissimo successo, tanto che Jean Charles Rousseau ricorda, nell'articolo di Blanchard, di spettatori che andava a vedere *Around The World in 80 Days* solo per la sequenza dei *credits* di Saul Bass.¹⁵⁶

4.4 Saul Bass e Alfred Hitchcock

Nel 1958 con il film *Vertigo* inizia la collaborazione tra due giganti rispettivamente del graphic design e del cinema: il nostro Bass e Alfred Hitchcock. Ho già accennato precedentemente qualcosa riguardo il loro lavoro congiunto, così come ho sottolineato l'attenzione di Hitchcock nei confronti delle *title sequences*, collegata al suo primissimo lavoro come disegnatore di cartelloni per le *credits sequence* nei film muti inglesi degli anni 20.

¹⁵⁴ Supanick J., *op.cit.*, p.***

¹⁵⁵ Blanchard G., *op. cit.*

¹⁵⁶ *Ibidem.*

La loro collaborazione è stata sviscerata e analizzata da Pat Kirkham nel suo articolo *Reassessing the Saul Bass and Alfred Hitchcock Collaboration* del 2011, di cui riporto i punti salienti e utili allo sviluppo della dissertazione.

La collaborazione Bass - Hitchcock interessa sia da un punto di vista grafico che da un punto di vista cinematografico come una delle unioni più proficue da un lato e più controverse dall'altro, soprattutto se si pensa al modo di lavorare del regista britannico.

Hitchcock è stato definito "parsimonioso" nel dare credito a qualcuno per il lavoro svolto nell'ambito della creazione di un suo film, e quest'attitudine è peggiorata nel corso degli anni, mano a mano che il suo successo cresceva. Interessante a questo proposito è la testimonianza diretta riportata da Kirkham di Joseph Stefano, sceneggiatore di *Psycho*, il quale afferma "Hitchcock non ha mai nominato alcuno scrittore o sceneggiatore nelle sue interviste. È sempre stato il *suo* film."¹⁵⁷ Bass dal canto suo conferma l'autorità e l'essere autocrate di Hitchcock:

Chiunque lavorasse con Hitch non aveva dubbi sul fatto che fosse in completo controllo di tutto ciò che succedeva sul suo film. Non c'è dubbio che fosse un autocrate. Ma per quanto mi riguarda, era un autocrate benevolente, aperto a nuove idee, generoso con gli encomi, sempre d'aiuto e di supporto. E, ciò che veramente mi colpì, un meraviglioso maestro.¹⁵⁸

Dunque se da una parte Hitchcock era aveva pieno potere e controllo su quanto avveniva sul set (e non solo), dall'altra Bass era cosciente della persona con cui aveva l'onore di lavorare e per questo lo stimava e cercava di apprendere il più possibile dall'esperienza del cineasta¹⁵⁹.

Se si tiene come punto fisso questa premessa, ovvero del peso consistente della persona e del carattere di Hitchcock nella realizzazione di un suo film, è interessante

¹⁵⁷ Skerry Philip, *The Shower Scene in Hitchcock's "Psycho": Creating Cinematic Suspense and Terror*, Lewinston, Edwin Mellen Press, 2005, p.87 (Intervista di Philip J. Skerry a Joseph Stefano).

Cit in Kirkham P., *Reassessing the Saul Bass and A. Hitchcock Collaboration*, "West 86th", vol. 18, n°1, 2011, p. 51

¹⁵⁸ Archivio Bass, AMPAS, Beverly Hills.

Ivi p. 65

¹⁵⁹ Questo atteggiamento si ritrova e si riconferma spesso nella carriera di Bass: nel momento in cui egli si trovava a collaborare con registi di una certa levatura, come ad esempio Robert Redford, Martin Scorsese, Otto Preminger, Billy Wilder, Bass cercava di assorbire il più possibile da loro, di imparare il più possibile, con estremo rispetto e cuore aperto.

capire qual è la posizione assunta da Bass per operare al meglio nella creazione di title sequences.

Saul Bass vede se stesso come al servizio del regista, in quanto creare una title sequence non è un compito da prendere alla leggera o in maniera indipendente dalla concezione iniziale e dallo sviluppo successivo del film. In fin dei conti, ne è una parte vitale, per questo motivo, non può essere lontana o distaccata dal progetto generale del film. Per questo motivo, Bass ha sempre sviluppato e approfondito la realizzazione di ogni film attraverso stretti rapporti, numerosi dialoghi e confronti con il regista, in quanto sarà lui a far crescere la sceneggiatura in una vera e propria opera cinematografica, che metterà la carne attorno alle ossa. “Il mio lavoro è sempre preceduto da discussioni molto approfondite con il regista ... riguardo a cosa sta per fare, in modo tale che io possa capirlo, reagire e supportarlo.”

Spontaneamente verrebbe da domandarsi se Bass si trovi nella condizione di adattare il suo stile a quello del regista. Lascero che sia Bass stesso a esprimersi a riguardo.

Credo che la cosa più importante sia che l'introduzione al film (ovvero ciò che una title sequence è) sia fedele al suo contenuto e al suo scopo. Perciò, bisogna creare qualcosa che lo esprima. Una relazione più profonda deve esistere oltre la superficialità dello stile. Se intendo lo stile come approccio, sì, mi devo adattare allo stile; ma se penso allo stile come limitato all'aspetto visuale, allora no, direi di no.¹⁶⁰

Sia in *Vertigo*, che in *Psycho*, che in *North by Northwest* si trova dunque un'indipendenza visuale di Bass rispetto a Hitchcock, verso il quale non c'è il minimo tentativo d'imitazione. Al contrario egli cerca di entrare nel progetto del regista, di viverlo da dentro e di esprimerlo poi nel suo personalissimo modo nelle sequenze di testa.

¹⁶⁰ Cit. in Kirkham P, *Reassessing the Saul Bass and A. Hitchcock Collaboration*, p. 65

Vertigo (1958)

Titolo italiano: La donna che visse due volte

Regia: Alfred Hitchcock

Sceneggiatura: Alec Coppel, Samuel L. Taylor. Basato sul romanzo "D'entre les Meurts" di Boileau-Narcejac (1954)

Produzione: Alfred Hitchcock

Durata: 128 minuti

Interpreti: James Steward, Kim Novak, Barbara Bel Geddes¹⁶¹.

L'obiettivo di Saul Bass in questa sequenza era veicolare un senso di squilibrio, di *unsettlement*, caratteristico delle vertigini: Martin Scorsese, regista conosciuto a livello mondiale, grande ammiratore del lavoro di Bass, nonché suo collaboratore, coglie perfettamente il senso di questa sequenza: "catturano perfettamente il tono pericoloso dell'ossessione romantica e l'eterno ritorno che il film ha costruito in maniera così unica e speciale nel corpus delle opere di Hitchcock."¹⁶² Bass realizza quindi una vera e propria sequenza preparatoria, in grado di stabilire fin da subito il tono della storia, di mettere lo spettatore in uno stato di estrema tensione e vertiginoso squilibrio, ancor prima che la diegesi si dipani.

Analizziamo da vicino la sequenza, cercando gli elementi che possono indurre la destabilizzazione di una situazione normale. (fig. 47)

La prima immagine dopo il logo della Paramount Pictures è un frammento di un volto femminile (assimilabile poi a quello della protagonista, Kim Novak), la bocca, su cui compare il nome del protagonista maschile James Steward. Un movimento di macchina verso l'alto inquadra prima il naso e poi gli occhi dell'attrice, in corrispondenza della comparsa del suo nome. Infine la macchina da presa si sposta nuovamente per fissarsi su uno dei due occhi della donna. La simbologia legata all'occhio è vasta e densa, ma quello che interessa a quest'analisi, soprattutto alla luce di un collegamento tra titoli e film, è il ruolo dell'occhio come organo di visione: quest'ultima non è sempre uguale per tutti, poiché ognuno ha il proprio modo di vedere il mondo esterno, quindi è strumento ampiamente soggettivo e condizionabile. Non solo: l'occhio è sempre stato considerato come specchio dell'identità personale di ognuno. Se ne comprende quindi maggiormente il ruolo nei titoli di testa di *Vertigo*,

¹⁶¹ *Vertigo*, http://www.imdb.com/title/tt0052357/?ref_=sr_1

¹⁶² Kirkham Pat, *The Jeweller's Eye*, in "Sight & Sound", n°4, 1997, p.18

in cui la questione dell'identità e della sua artificiosità è al centro dello sviluppo della narrazione.

Lentamente il colore rosso invade l'inquadratura: non è da dimenticare come anche i colori abbiano un ruolo fortemente simbolico e che Bass attribuisca loro una valenza specifica. Per quanto riguarda il rosso, Pat Kirkham in un'analisi *post quem* del 1996, assegna a questo colore un significato legato sia al sangue sia alla sensualità, preannunciando anche in questo caso temi centrali della storia¹⁶³.

Dal fondo scuro dell'occhio, da quello che possiamo interpretare come il torbido subconscio della protagonista femminile, compare ingrandendosi sempre di più il titolo del film, seguito subito dopo da forme rotanti, animate come il titolo.

Le forme in questione meritano un'attenzione particolare: pur nella loro rigidità formale (o forse proprio per questo motivo) esse suscitano una certa tensione emergendo dallo sfondo scuro e avvicinandosi allo spettatore minacciosamente. Egli non comprende facilmente il senso di queste figure, apparentemente slegate dalla storia e dal tentativo di Bass di porre un ponte tra di essa e i titoli di testa.

In realtà, è necessario considerare la natura di queste figure: esse sono le cosiddette figure di Lissajous, un matematico dell'Ottocento, rappresentanti formule matematiche del suono e della luce. Nel loro minimalismo formale vi è tuttavia una complessità di significato rivelata da Kirkham che permette di inserirle a pieno titolo come presagi della storia che si svilupperà poco dopo la fine dei titoli. Da un lato esse rappresentano il mondo della scienza, quindi della certezza, del conosciuto; emergendo però da un fondo scuro e sconosciuto, quasi come se ruotassero in uno spazio esterno e misterioso (paragonabile anche alla mente umana), si fanno portatrici di dubbio e tensione¹⁶⁴.

Nel momento in cui l'ultima figura muove dallo spettatore verso il fondo, con una dissolvenza ricompare l'occhio in rosso, come a sottolineare la centralità della vista come sia strumento ingannatore che ingannevole. Chiude la sequenza l'ultima scritta, che compare dal fondo dell'occhio proprio come il titolo, il nome di Alfred Hitchcock, che così rimarca nuovamente la centralità del suo ruolo come regista e produttore del film.

Se la parte visuale di questa sequenza è magistralmente indirizzata a condizionare lo spettatore che si avvicina a *Vertigo*, non è possibile scinderla dalla melodia appositamente composta per l'occasione da Bernard Herrmann: quest'ultimo infatti, proprio come Saul Bass, condensa in una partitura l'inquietudine e il mistero, la

¹⁶³ *Ibidem.*

¹⁶⁴ *Ibidem.*

vertigine e l'ignoto, in un susseguirsi di crescendo e nel continuo riproporsi della stessa frase musicale.

È possibile affermare senza troppe esitazioni che nel caso di *Vertigo* le immagini e la musica si fondono completamente e perfettamente nel perseguire lo scopo di preparare lo spettatore a immergersi in un mondo diegetico da cui può aspettarsi momenti di forte tensione, misteri, ossessioni.

4.5 Live action

Spartacus (1960)

Regia: Stanley Kubrick

Produzione: Bryna Productions, Kirk Douglas

Sceneggiatura: Dalton Trumbo. Dal romanzo di Howard Fast

Durata: 161 minuti

Interpreti: Kirk Douglas, Laurence Olivier, Jean Simmons, Charles Simmons, Peter Ustinov¹⁶⁵

Spartacus vede il coinvolgimento di Bass a vari livelli oltre a quello puramente legato alla realizzazione dei titoli di testa: egli infatti ha un incarico anche come *visual consultant*¹⁶⁶ per la realizzazione della battaglia finale e della scuola dei gladiatori.

Bass era stato chiamato da Kirk Douglas, executive producer di *Spartacus* con cui il nostro aveva già avuto modo di lavorare in occasione di *Champion*, una delle sue prime esperienze in campo cinematografico. Douglas aveva strenuamente voluto Bass per la sua incomparabile capacità di afferrare il tono del film e di comunicarlo sia attraverso title sequences sia con campagne pubblicitarie realizzate *ad hoc*. Proprio su quest'ultimo aspetto, Douglas dovette insistere e sfruttare tutto il potere del suo ruolo come executive producer per far accettare i *designs* prodotti da Saul Bass per *Spartacus*.

L'immagine logotipica creata da Bass per questo film è stata infatti oggetto di critiche e censure da parte della Universal, che si occupava della distribuzione a livello mondiale del film.

Un muscoloso uomo, tracciato con linee spezzate e vigorose, brandisce una spada corta puntandola verso l'alto. L'altro braccio è steso lungo il corpo e non possiamo

¹⁶⁵ *Spartacus*, http://www.imdb.com/title/tt0054331/?ref_=sr_3

¹⁶⁶ Non è la prima volta che Bass si trova a ricoprire un ruolo più ampio: è iniziato proprio con Alfred Hitchcock che lo ha coinvolto nella progettazione e nella realizzazione di alcuni elementi chiave di *Psycho*, come la famosa scena della doccia e la casa sulla collina. Altre collaborazioni di questo tipo si ritrovano in *Grand Prix*. (vedere primo capitolo)

non notare le catene spezzate ancora legate al polso: comprendiamo, dunque, che è uno schiavo liberato, che ha effettivamente combattuto e vinto per il suo attuale status. L'immagine in questione non lascia alcun dubbio interpretativo: chiunque l'osservi afferra immediatamente il concetto di libertà e della lotta per la sua conquista. (fig.48)

Situando questa immagine (e il film stesso) nel contesto storico e sociale degli Stati Uniti degli anni 60, è facilissimo riscontrare un parallelo con le vicende d'attualità e con le problematiche calde di quegli anni. La studiosa Emily King, nella sua tesi di laurea *Taking Credit: Film Title Sequences 1955-65* del 1993, riscontra uno stratificato messaggio metapolitico rappresentato inequivocabilmente dall'immagine in questione, facilmente riconoscibile e comprensibile da una vasta audience.¹⁶⁷

Oltre al difficile significato politico (per nulla nascosto da Douglas stesso, che considerava il film una "misty meditation of freedom", una possibilità di prendere una posizione riguardo alla vicenda sionista), non è da dimenticare la totale assenza delle star nel poster promozionale: la combinazione di questi due fattori causò la bocciatura del progetto di Bass da parte della Universal, che gestiva la distribuzione e la promozione del film su scala mondiale e che preferiva un approccio più classico e tradizionale¹⁶⁸. Si riconferma dunque una generale sfiducia nelle efficaci campagne pubblicitarie bassiane da parte delle grandi case di distribuzione, nel timore che queste modernissime idee potessero nuocere alle vendite del film.

Per quanto riguarda la title sequence, ci si trova davanti a un lavoro lungo e complesso, in particolar modo dal punto di vista tecnico. Si tratta della prima ufficiale collaborazione tra Saul Bass e la moglie Elaine: insieme arrivano a concepire l'ambivalente idea centrale da comunicare, ovvero la potenza pressante dell'Impero Romano da un lato e la sua sofisticatezza dall'altro, che l'ha portato a essere culla e fucina della più alta cultura occidentale.

Da questo concetto dualista, Saul ed Elaine progettano una serie di immagini stratificate di volti, iscrizioni, parti del corpo di statue classiche culminanti in un unico volto che progressivamente si sgretola, rivelandone il vuoto interno. Ma arriveremo a questo punto con calma.

¹⁶⁷ King stabilisce inoltre un interessante paragone visuale tra lo schiavo di Bass e il combattente di *Guernica* di Pablo Picasso presente sull'estremità sinistra dell'opera. King Emily, *Taking Credit: Film Title Sequences, 1955-1965. Dissertation for the V&A/RCA M.A. Course in the History of Design*, Londra, Royal College of Arts, 1993.

http://www.typotheque.com/articles/taking_credit_film_title_sequences_1955-1965_6_musical_statues_spartacus_1960

¹⁶⁸ Il lavoro di Bass verrà utilizzato direttamente da Kirk Douglas per delle cartoline personali.

Dopo essersi dedicato per lungo tempo all'animazione di disegni, Bass a un certo punto (negli anni Sessanta) ha iniziato a sentire il bisogno rapportarsi direttamente con le immagini reali, di confrontarsi direttamente con la macchina da presa e di sfruttarla in senso simbolico: *Spartacus* è uno dei primi tentativi di avvicinarsi a questo tipo di ricerca dopo *The Cardinal* (1963, Otto Preminger, fig. 50). In questa *title sequence* la cinepresa 'pedina' il protagonista, fornisce informazioni riguardo al luogo e al tempo in cui si svolge la vicenda, offre un saggio della competenza visuale nel trattamento dell'interazione regolare di luci e ombre, che traduce in immagini il clima di estrema restrizione mentale; nelle successive sequenze *live action*, come *Spartacus*, *Walk on The Wild Side* (1962, Edward Dmytryk, fig. 51) e *West Side Story* (1961, Jerome Robbins e Robert Wise) il soggetto delle riprese di Bass è fortemente simbolico e metaforico: non si mostrano i personaggi o l'ambientazione del film, bensì si stabilisce un tema prevalente con lo scopo di attirare e assoggettare lo spettatore al tono generale della sequenza¹⁶⁹ e, quindi, del film. Particolarmente esemplificativo di questa tendenza di Bass è soprattutto *Walk On The Wild Side*, in cui i personaggi duri, malfamati della New Orleans degli anni Trenta sono resi attraverso la metafora di un gatto nero che si muove agilmente nel suo territorio e che non si fa molti scrupoli a proteggerlo da invasori (il gatto bianco).

Nonostante si tratti di sequenze non grafiche, che fungono comunque da sfondo allo scorrere dei titoli in off-set, è da rimarcare come sia evidente l'occhio di un graphic designer, come il ritmo, sia sotto forma di patterns regolari che di precisi passaggi a livello di *storyboard*, funga da trama portante e regolatrice per un tutto coerente ed espressivo¹⁷⁰.

La sequenza (fig. 49) realizzata da Bass e dal suo team per *Spartacus* è abbastanza lunga, poco più di 5 minuti. Vi è un preciso motivo dietro la lunghezza di questi titoli di testa ed è da ricercare nelle mutate condizioni commerciali che regolavano la struttura dell'industria cinematografica americana e che meritano una brevissima parentesi.

¹⁶⁹ Supanick Jim, *op. cit.*, p. 74

¹⁷⁰ Emily King riporta a tal proposito l'opinione di Bernard Lodge, creatore di grafiche per la televisione dal 1962.

"[...] quello che caratterizzava l'occhio del graphic designer nella cinematografia era la sua 'ricerca di forme e patterns'. Lodge spiegava che dopo aver visto i lavori di Saul Bass nei primi anni Sessanta, ha realizzato che c'era un modo peculiare dei graphic designer di girare sequenze *live action*, che ormai era diventato un linguaggio comune."

King Emily, *op. cit.*, 1993 (traduzione mia)

http://www.typotheque.com/articles/taking_credit_film_title_sequences_1955-1965_6_musical_statues_spartacus_1960

Con il crollo dello *studio system* ogni professionista si sentiva libero di gestire la propria carriera come meglio credeva, senza doversi sentire legato indissolubilmente con una determinata casa di produzione. Di conseguenza ogni studio doveva redigere un contratto per ognuno dei professionisti che erano assunti per la realizzazione di un film. Interessante è notare che spesso in questi contratti vi era una clausola per cui il nome del tal professionista doveva comparire per un determinato tempo nei *credits*: la presenza sullo schermo era diventata quindi una condizione necessaria per dimostrare di aver lavorato a una data produzione, nel momento in cui ogni professionista si sarebbe messo alla ricerca di un lavoro successivo¹⁷¹.

Per questo motivo le *title sequences*, da metà anni Cinquanta, diventarono particolarmente estese, per permettere a tutti coloro che avevano lavorato alla produzione di un dato film di avere il proprio riconoscimento sullo schermo.

Nel caso di *Spartacus*, Bass e la sua squadra dovevano dar credito a 57 persone: la lunga sequenza che si prospettava era una ghiotta occasione da sfruttare per creare una sorta di introduzione al film, che ora mi accingo ad analizzare.

Come nel caso di *Vertigo*, anche in *Spartacus*, la musica (composta da Alex North) è il primo elemento a fare il suo ingresso nella sequenza, seguito dalla comparsa del logo Universal.

Successivamente iniziano a comparire i *credits*, partendo dalla casa di produzione per elencare poi gli attori protagonisti della storia. Ognuno di questi è abbinato a una still image di statue classiche di sfondo, che ne rappresenta il ruolo all'interno della narrazione e della produzione: la casa di produzione è sovrimpressa su una mano col dito puntato verso sinistra; a Kirk Douglas invece è abbinata l'immagine di un pugno chiuso incatenato che si muove nella direzione opposta, simboleggiante il ruolo ricoperto dall'attore, ovvero quello dello schiavo Spartaco. Il potere imperiale impersonato da Crasso (Laurence Olivier) è simboleggiato dall'aquila, l'unico ruolo principale femminile (Jean Simmons) è reso attraverso la metafora della mano che reca una brocca, tipico rimando a un lavoro di tipo femminile; Gracco (Charles Laughton), anch'egli uomo potente, è riportato con una doppia prospettiva (frontale di sfondo, laterale in primo piano) della stessa mano in procinto di aprirsi, mentre Giulio Cesare (John Gavin) è rappresentato da una mano che brandisce una spada, simbolo del condottiero. Un movimento di camera verso il basso percorre la lama, si ferma sulla punta. Dal basso compare una seconda lama: nel momento in cui le due lame sono affiancate compare il titolo del film, nello stesso font degli altri credits seppur

¹⁷¹ La questione è puntualmente illustrata da Emily King nella sua tesi di laurea.
Ibid.

più diluito e allargato. Questo momento di climax visuale è sottolineato anche da un'esplosione di fanfara della colonna sonora.

Il passaggio da un'immagine all'altra avviene per dissolvenza a intervalli regolari seppur non sincronizzati con il drone dei tamburi della colonna sonora, il cui scopo è semplicemente di mantenere il ritmo. Sebbene le immagini non ritraggano un corpo completo, le parti fotografate si riferiscono a caratteristiche ben precise di una figura umana e del suo ruolo all'interno della società: sono delle metonimie visive in cui la parte vale per un tutto facilmente identificabile.

Queste immagini ritraggono statue conservate in vari musei californiani (Los Angeles County Museum, Getty Museum, Anthropological Museum at Berkley), in seguito a indagini e ricerche sul materiale estremamente approfondite e puntuali di Bass e del suo staff. Se però tra le statue esaminate mancava un frammento che a loro era necessario per la creazione della sequenza di testa, questo veniva creato appositamente da un artigiano esperto in statuaria classica. Presumibilmente il pugno associato a Kirk Douglas è stato realizzato *ad hoc*.

I titoli proseguono con questo stile visuale anche dopo il titolo: immagini di frammenti di statue classiche, di iscrizioni, fungono da sfondo tematizzato a gruppi di professionisti che hanno lavorato al film.

Fanno eccezione gli ultimi *credits*, riferiti ai produttori e al regista: i primi due sono rappresentati singolarmente e rispettivamente da un volto di giovane (Kirk Douglas) e di uomo maturo (Edward Lewis); il *credit* al regista (Stanley Kubrick) è rappresentato infine dal volto di un uomo vecchio, con tratti somatici profondamente incisi e definiti. Nel momento in cui si dissolve la scritta col nome del regista, la statua inizia a creparsi inesorabilmente fino a rimanere solo un cumulo informe di marmo, in cui sopravvivono però un occhio e la bocca. Un rapido *zoom in* della macchina da presa entra nel vuoto dell'occhio e con una dissolvenza in nero si entra nel vivo del film.

Sebbene l'idea dei coniugi Bass fosse tutto sommato semplice, la realizzazione pratica non lo fu: non esistevano infatti lenti zoom per il processo Super Technirama 70 widescreen usato per girare il film. Di conseguenza, per girare soprattutto l'ultima parte della testa che progressivamente crolla, si è ricorsi a un altro espediente: una volta posizionata la macchina da presa su un binario, Bass e il suo staff hanno "girato ogni frame facendo di piccoli *move-in* incrementando ogni volta la vicinanza. Elaine espandeva le crepe sulla testa, avvicinandosi sempre più finché non era pieno di crepe e pronto a crollare."¹⁷²

¹⁷²Archivio Bass, AMPAS, Beverly Hills.
Cit. in Kirkham P., Bass J., *op. cit.*, p. 193

Ma come fare per trasmettere il senso di lenta ma inesorabile decadenza pur procedendo con la progressiva rottura della testa? In un certo senso il crollo andava per così dire rallentato.

Ci siamo arrovellati il cervello finché Elaine non ha dato una grandiosa idea. Si ricordava infatti del teatro Bunraku giapponese, in cui i burattinai erano vestiti di nero mentre manipolavano i burattini. Bene, Elaine indossò un paio di guanti neri e si avvolse in abiti neri. Lei era on camera mentre girava e lentamente toglieva pezzi dalla statua, semplicemente staccandoli lentamente finché non cadeva del tutto.¹⁷³

Dopo aver analizzato sia la campagna pubblicitaria (solo progettata) e i titoli di testa, possiamo notare come vi sia una discrepanza visuale tra le due, evidentemente poco consueta nel lavoro di Bass: nessun elemento della *title sequence* appare nella campagna pubblicitaria, così come il simbolo logotipico del soldato che brandisce la spada, caratterizzante il materiale promozionale, non è adottato per la sequenza di testa.

Questo perché, a prescindere dalla bocciatura della campagna pubblicitaria, lo stile visuale della *title sequence* vuole rapportarsi direttamente al contesto storico del film da una parte, e dotare le varie statue di valori intrinseci complessi e stratificati dall'altra.

In questo modo inoltre contribuisce a differenziare *Spartacus* dalla pletera di film storici e di kolossal a elevatissimo budget che invadevano le sale cinematografiche alla fine degli anni Cinquanta, con uno schema stilistico ben preciso ed evidenziato anche nei titoli di testa, con lettering classicheggianti su immagini statiche.¹⁷⁴

¹⁷³ Archivio Bass, AMPAS, Beverly Hills.

Cit. in Kirkham P., Bass J., *op. cit.*, p. p. 194

¹⁷⁴ King Emily, *op. cit.*,

http://www.typotheque.com/articles/taking_credit_film_title_sequences_1955-1965_6_musical_statues_spartacus_1960

4.6 1966-89: gli anni mancanti

Guardando una semplice cronologia dei lavori realizzati dalla Saul Bass & Associates, è possibile notare un “buco” di circa vent’anni tra la metà degli anni Sessanta e la fine degli anni Ottanta, in cui Bass e il suo team non si sono occupati di titoli di testa. L’ultimo lavoro in questo campo sono stati i titoli di testa e alcune sequenze interne a *Grand Prix* (1966, John Frankenheimer); dopo di questi, una lunga pausa di oltre vent’anni, ricca però di altre esperienze che hanno fortemente influito sulle successive commissioni in ambito di titoli di testa.

Ma quali sono le motivazioni di quest’allontanamento?

Da un lato, l’impegno nella corporate identity era diventato consistente: dalla prima grande commissione del 1960, sempre più aziende si rivolgevano alla Saul Bass & Associates per ottenere un’immagine corporativa di qualità e di grande efficacia.

Dall’altro il profondo interesse e *commitment* nella realizzazione di film e cortometraggi, dal già a fondo analizzato *Why Man Creates* del 1968 fino a *Phase IV*, il film del 1974 per la Paramount Pictures.

Una motivazione più intimamente legata alla questione dei titoli di testa si trova, paradossalmente, nel grande successo del modo introdotto da Saul Bass di aprire un film. Se da una parte era diventato sostanzialmente una ‘moda’ o comunque un fortissimo punto di riferimento per molti, dall’altra era diventata una specie di “balletto” introduttivo, soprattutto agli occhi di molti registi, produttori e *title makers*. Ne avevano fin troppo estratto il significato basilare, ovvero quello di introduzione al film, traviandone la complessa natura.

Elaine ed io ci sentivamo come se dovessimo essere al servizio del film e quindi avvicinarci al compito con responsabilità.

Abbiamo visto molti fuochi d’artificio, divertimento e giochi e suppongo che avessimo perso interesse.¹⁷⁵

Nonostante l’ambito del title design avesse preso una piega che non si confaceva al modo di lavorare dei Bass, essi non smisero mai di considerarlo il loro ambito preferito e al quale riuscivano a dedicarsi nella maniera più proficua.

Fu probabilmente per questa basilare predilezione per il *title design* che verso la fine degli anni Ottanta Saul ed Elaine accettarono alcune commissioni per dei titoli di

¹⁷⁵ Archivio Bass, AMPAS, Beverly Hills.
Cit. in Kirkham P., Bass J., *op. cit.*, p. 194

testa. L'esperienza maturata negli anni attraverso sia la corporate identity sia il lavoro personale come registi di cortometraggi ha permesso una maggior abilità tecnica nonché una certa coscienza del mezzo cinematografico, evidenti e riscontrabili con facilità nei titoli di testa dell'ultimo decennio precedente la morte di Bass.

La collaborazione, supportata da un profondo rapporto d'amicizia e stima, più proficua e importante della seconda fase del *title design* bassiano è quella con Martin Scorsese.

Il grande regista non ha mai nascosto l'enorme ammirazione per il lavoro di Bass, riconoscendogli un valore praticamente leggendario, in grado di segnare un'epoca e di trasmettere valori insiti in un determinato momento storico anche oltre la sua fine, rendendoli comprensibili a chiunque.

Scorsese ammira la genialità di Bass nel riuscire a “rendere visibile il nostro modo di pensare per metafore”, in cui l'astrazione e l'ambiguità sono spinti agli estremi pur mantenendo una leggibilità pressoché universale. In ambito strettamente cinematografico, il regista esalta la capacità di Bass di

[...] aggiungere una completa dimensione ulteriore al film di cui [i titoli di testa] erano parte. Perché, semplicemente, Bass era una grande cineasta. Si rivolgeva al film in questione, ne capiva il ritmo, la struttura, il tono – penetrava il cuore del film e ne scovava il segreto.¹⁷⁶

La collaborazione tra i due inizia con il film *Goodfellas* (*Quei bravi ragazzi*, 1990): Scorsese mostra a Saul ed Elaine il progetto del film e, secondo la testimonianza del regista, essi hanno capito immediatamente di cosa si trattava.

La semplicità di quello che hanno realizzato mi ha lasciato di stucco, perché poteva essere stato fatto solo da qualcuno con un raffinato senso di quello che stavamo facendo. Ma poi mi sono ugualmente sorpreso ogni volta che abbiamo lavorato insieme.¹⁷⁷

Riscontriamo dunque una significativa apertura da parte di Scorsese verso il genio dei Bass e un'enorme fiducia nei loro confronti, che va interpretata quasi come un evento straordinario e un simbolo di stima e riconoscimento, considerato il fatto che Scorsese era un regista in pieno controllo del suo film, quasi come Hitchcock. Normalmente procedeva nell'accordarsi con i coniugi Bass sul punto di vista su cui

¹⁷⁶ Scorsese Martin, *Forword*, in Kirkham Pat, Bass Jennifer, *op. cit.*, p. VI-VII

¹⁷⁷ *Ibidem*

doveva muoversi la sequenza dei titoli di testa e, una volta appurato questo punto, i due title designer procedevano in un clima di libertà praticamente totale¹⁷⁸. Questa completa sinergia con Scorsese, ha permesso a Saul ed Elaine di produrre risultati di elevatissima qualità, in grado di gettare una luce su linee interpretative apparentemente nascoste e di contribuire attivamente al film e alla sua genesi.

Casino (1996)

Regia: Martin Scorsese

Produzione: Universal Pictures

Sceneggiatura: Nicholas Pileggi

Durata: 178'

Interpreti: Robert De Niro, Joe Pesci, Sharon Stone¹⁷⁹

I titoli di testa per *Casino* sono gli ultimi creati dai coniugi Bass, a causa della morte di Saul nello stesso anno. Uno dei giudizi più sinceri e positivi riguardo ai titoli di testa ci arriva dallo sceneggiatore stesso, Nick Pileggi: in quanto autore sia del romanzo sia della sceneggiatura del film, è una figura la cui opinione conta particolarmente. Egli afferma infatti che Saul ed Elaine hanno a pieno compreso sia lo script sia lo scopo del film, stabilendo un progetto chiaro da subito nella concezione dell'opera cinematografica come un unicum, che ha una sua coerenza e parabola narrativa dalle primissime inquadrature che compaiono sullo schermo. Essi hanno compreso come *Casino* non puntasse a essere uno dei tanti film su Las Vegas, ma come cercasse di considerare Las Vegas come un *topos* metaforico del tradimento, della moralità deviata, dell'ingordigia, della vanità e dell'autodistruzione. Il tutto in una sequenza di circa tre minuti. Pileggi ne rimane profondamente affascinato, facendo anche un paragone semplicemente numerico: il romanzo da lui scritto era di circa 360 pagine, ridotte a 130 per la sceneggiatura del film. La complessità della storia e dei suoi messaggi è stata distillata dai Bass fino a raggiungere un nucleo denso e bollente di tre minuti in grado di "aggiungere un nuovo strato [al film], dando corpo a temi ed emozioni in modo tale da condurre gli spettatori nel mistero del film"¹⁸⁰.

¹⁷⁸ Kirkham Pat, *Bright Lights Big City*, in "Sight & Sound", n°1,1996, pp. 12-13

¹⁷⁹ *Casino*, http://www.imdb.com/title/tt0112641/?ref_=sr_2

¹⁸⁰ Scorsese Martin, "Saul Bass cinematic art", in Architectural Digest, febbraio 2010.
Cit. in <http://annys.com/screenshots/updates/saul-bass-casino-title-sequene-1995/>

La *title sequence* (fig.52) non apre il film: infatti, è preceduta dalla cosiddetta *pre-title sequence*, una breve sequenza diegetica con lo scopo di instillare sufficiente tensione nello spettatore tale da catturarlo e “legarlo alla sedia” fino a oltre i titoli di testa. Quella di *Casino* compie a pieno il suo scopo: un uomo in completo color pesca esce da un casino, entra in un’automobile, che esplode, mentre una *voice cover* rende manifesti i pensieri¹⁸¹ del personaggio inquadrato.

Secondo Pat Kirkham¹⁸² la *pre-title sequence* potenzia in un certo senso i titoli di testa in quanto fornisce un corrispondente reale e diegetico alle fiamme che caratterizzano i titoli: l’esplosione reale e quella simbolica stabiliscono quindi un contatto diretto, rendendo solo apparente la differenza tra le due. Con l’esplosione diegetica partono i titoli di testa, caratterizzati da un’alternanza di fiamme (parte iniziale e finale) e neon luminosi (parte centrale), simbolo inequivocabile di Las Vegas, e dalla presenza di una silhouette nera che fluttua lentamente attraverso l’esplosione, secondo un movimento che secondo Kirkham è di ascensione verso il paradiso. Le fiamme¹⁸³, avrebbero dunque una connotazione positiva, catartica, purificatrice che rende Ace Rothstein, il protagonista, puro da tutto quello che ha vissuto nell’inferno di Las Vegas. La città, come ho preannunciato, è rappresentata dalle luci: lo stesso Bass in *Ocean’s Eleven (Colpo Grosso, 1960, Lewis Milestone, fig. 53)* si era rivolto a questo immaginario per i titoli di testa. In questo caso però riesce ad andare oltre la banalità e a conferire a quest’immagine un significato completamente nuovo: usando lenti che distorcono, frammentano e ruotano le immagini, Bass riprende i neon di Las Vegas e li rende completamente irriconoscibili, li trasforma in un flusso luminoso che si muove solo verso il basso o verso sinistra. La cascata luminosa non è metafora di un luogo di divertimenti, ma più di un luogo di perdizione, più simile a un dantesco inferno, a un percorso di espiazione che l’anima fluttuante di Ace deve compiere per esserne finalmente purificata.

Significativo anche in questa sequenza è l’apporto della colonna sonora, ben precisa e dotata del suo specifico senso: la *Passione di San Matteo* di Johann Sebastian Bach impetuosamente esplode con la macchina, da un lato stridendo con le immagini di Las Vegas, dall’altro fornendo un supporto alla chiave interpretativa relativa alla questione di catarsi dell’anima del protagonista.

¹⁸¹ “When you love someone, you've gotta trust them. There's no other way. You've got to give them the key to everything that's yours. Otherwise, what's the point? And for a while, I believed, that's the kind of love I had.”

Casino, Martin Scorsese, 1995

¹⁸² Kirkham Pat, *Bright Lights Big City*, in “Sight & Sound”, n°1,1996, pp. 12-13

¹⁸³ Le fiamme (o comunque il fuoco) sono un elemento ricorrente nell’opera bassiana. Basti considerare i titoli di testa, per fare un esempio, di *Carmen Jones* e *Exodus*, i quali attribuiscono alle fiamme in *live action* un ruolo cardine all’interno della sequenza.

4.7 Conclusioni

Nelle pagine precedenti ho cercato di far emergere l'abilità unica di Bass di entrare nel progetto di un'opera cinematografica, di interiorizzarlo, comprenderlo a fondo e trasmetterne un distillato completo nelle sue *title sequences*, realizzate con attenzione al messaggio che il film stesso voleva trasmettere.

Aver dotato i titoli di testa di un'autorità senza precedenti ha permesso a Saul Bass di essere un modello di approccio per i graphic designer che sono venuti dopo di lui.

Quello che mi preme sottolineare è il fatto che Bass abbia sempre operato a servizio del film: come title designer è suo obiettivo operare affinché tra i titoli di testa e il film in sé vi sia un legame visibile, comprensibile e coerente.

È soprattutto su questo punto che svilupperò la mia analisi successiva dei titoli di testa delle serie televisive americane contemporanee.



Fig. 32: Stills tratte dall'incipit di *Malombra*, C. Gallone, 1917

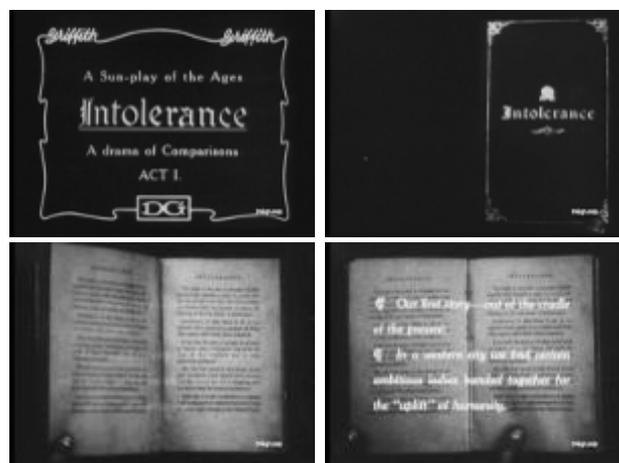


Fig. 33: Stills tratte dall'incipit di *Intolerance*, 1916, David Wark Griffith

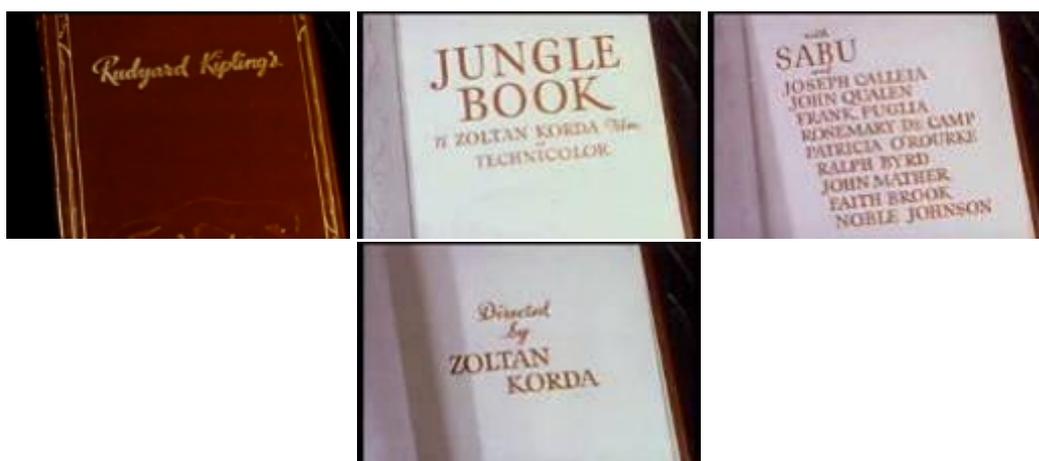


Fig. 34: stills tratte dall'incipit de *Il libro della giungla*, 1942, Zoltan Korda

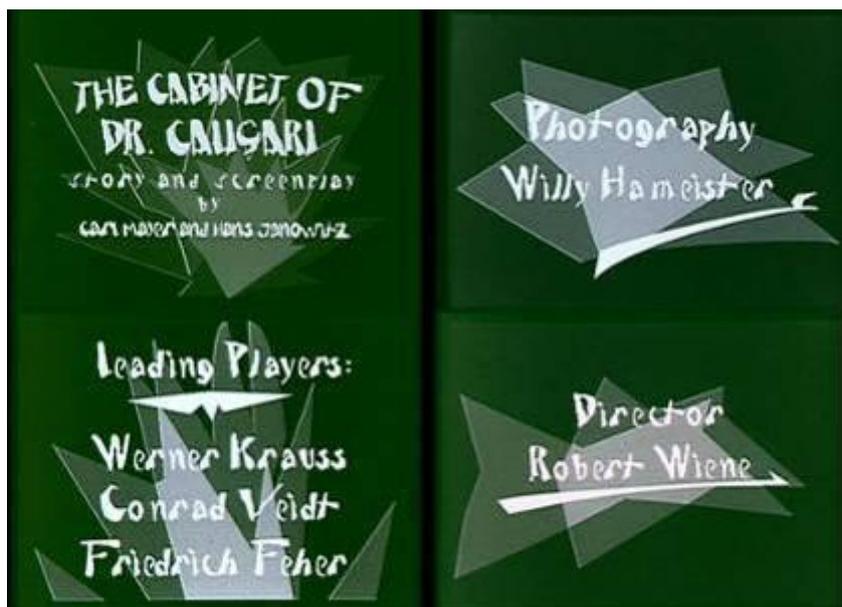


Fig. 35: stills tratte dall'incipit di *Das Cabinet des Caligari*, 1920, Robert Wiene



Fig.36: stills tratte dall'incipit di *Die Nibelungen*, 1924, Fritz Lang.



Fig. 37: stills tratte dall'incipit di *Easy Virtue*, 1927, A. Hitchcock



Fig. 38: stills tratte dall'incipit di *The Ring*, 1927, A. Hitchcock



Fig. 39: stills tratte dall'incipit di *Top Hat*, 1935, M. Sandrich



Fig. 40: stills tratte dall'incipit di *Where The Sidewalk Ends*, 1950, Otto Preminger



Fig. 41: stills tratte dall'incipit di *Sunset Boulevard*, 1950, Billy Wilder



Fig. 42: Saul Bass, *Carmen Jones*, logo, 1954

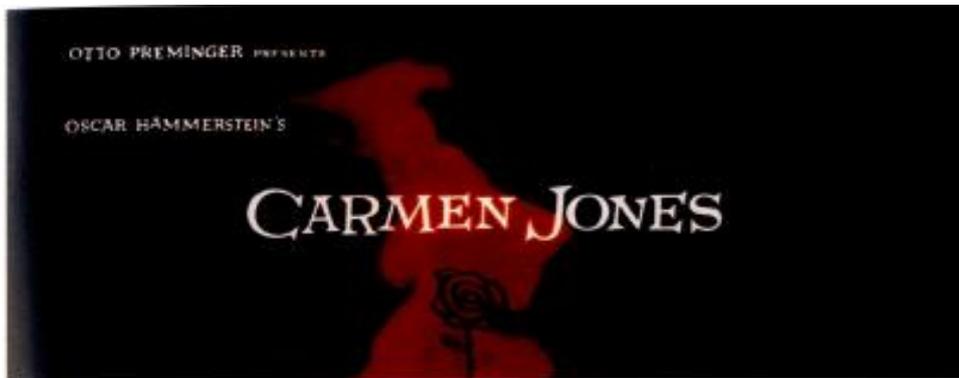


Fig.43: Saul Bass, *Carmen Jones*, still della sequenza dei titoli di testa, 1954

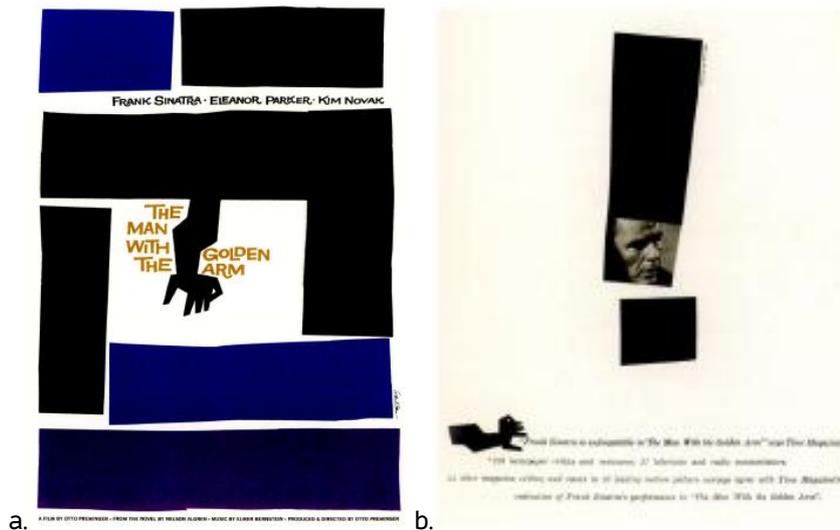


Fig. 44: Saul Bass, *The Man With The Golden Arm*, poster promozionale (a) e pubblicità per rivista (b), 1956

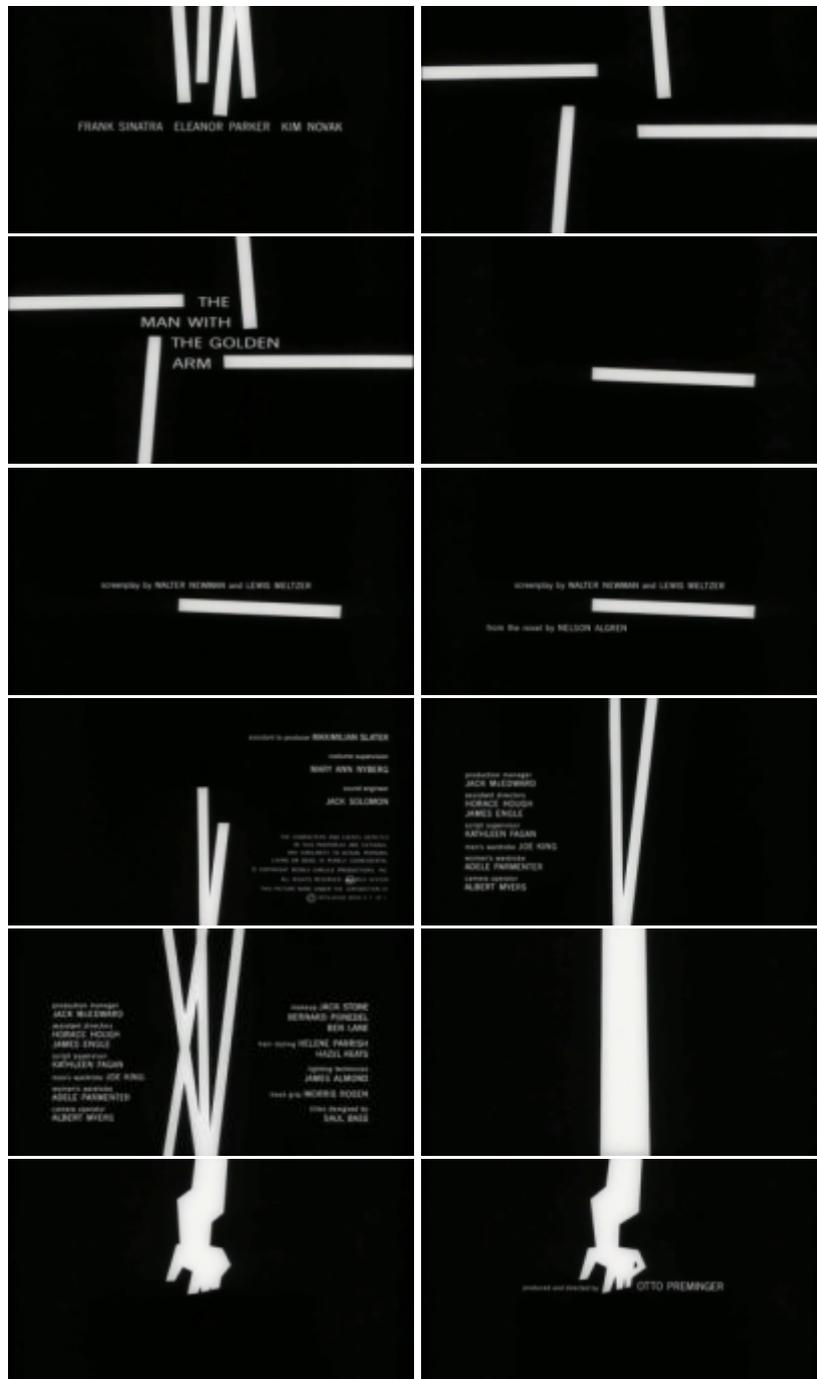


Fig. 45: Saul Bass, *The Man With The Golden Arm*, Stills tratte dalla *title sequence*, 1956



Fig.46: Stills tratte dalla *title sequence* di *Around The World in 80 Days*, Saul Bass, 1956



KIMI NOVAK



IN ALFRED HITCHCOCK'S



VERTIGO



VERTIGO





Fig. 47: Stills tratte dalla *title sequence* di *Vertigo*, Saul Bass, 1958

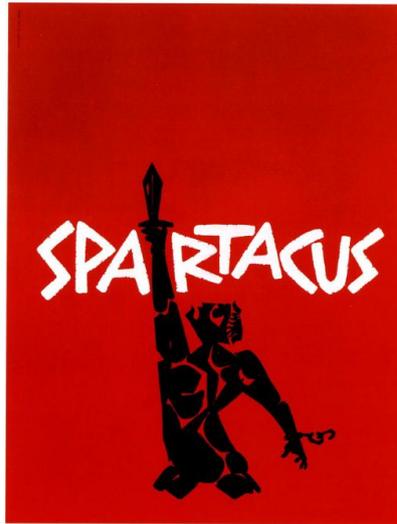


Fig. 48: Saul Bass, *Spartacus*, progetto del poster per la campagna promozionale, 1960





Fig. 49: Saul e Elaine Bass, *Spartacus*, stills tratte dalla *title sequence*, 1960



Fig.50: Saul Bass, *The Cardinal*, stills tratte dalla *title sequence*, 1963

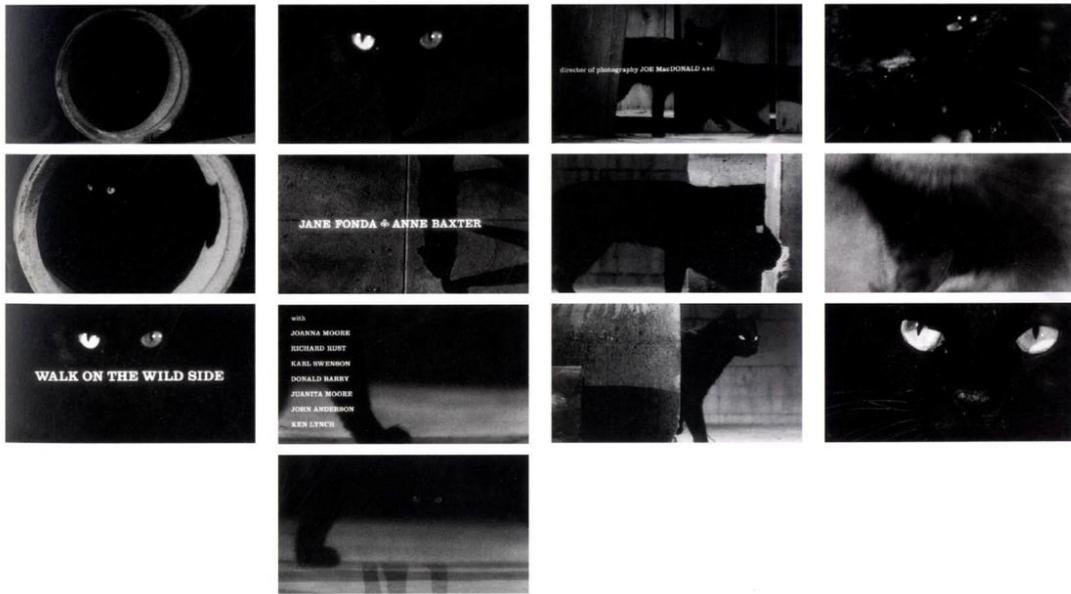


Fig. 51: Saul Bass, *Walk On The Wild Side*, stills tratte dalla title sequence, 1962



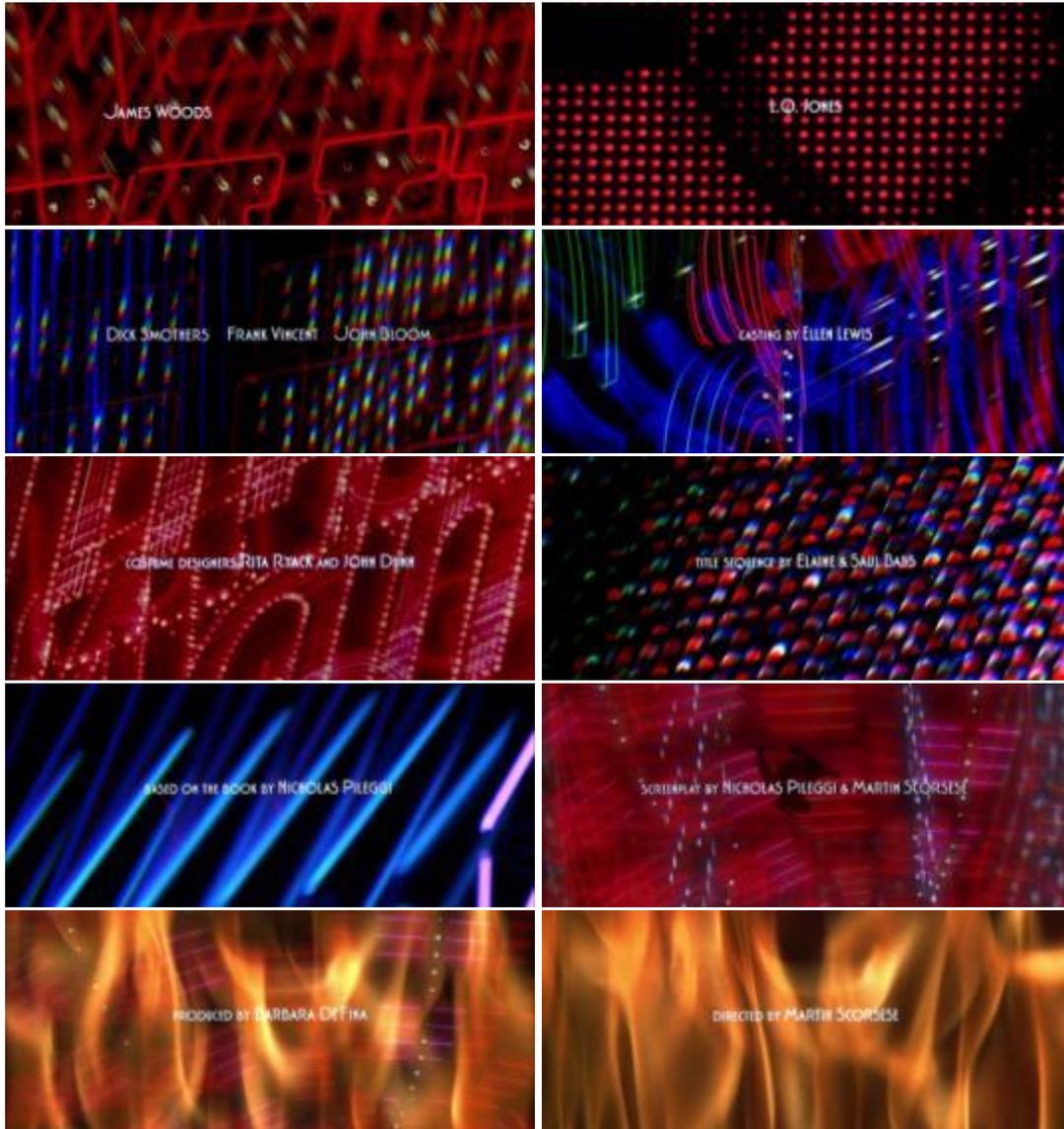


Fig. 52: Saul e Elaine Bass, *Casino* Still tratte dalla *title sequence*, 1996



Fig. 53: Saul Bass, *Ocean's Eleven*, Stills tratte dalla *title sequence*, 1960

PARTE II

I titoli di testa nella serialità televisiva contemporanea americana

La seconda parte di questa dissertazione porterà il lettore in un tempo e in un luogo diverso da quello in cui ho situato lo sviluppo della parte precedente. Si farà infatti un salto in avanti di circa cinquanta, sessant'anni per arrivare al giorno d'oggi e analizzare i titoli di testa delle serie televisive contemporanee, prodotte e trasmesse negli Stati Uniti.

Dalla lezione di Saul Bass, maestro indiscusso di quest'ambito, sarà mio compito cercare di declinare il modello e il processo creativo, da lui applicato alla creazione di titoli di testa per lungometraggi, alle *title sequences* delle serie televisive contemporanee, nel tentativo di far emergere la complessità insita nella materia, sia dal punto di vista estetico che narrativo. Le motivazioni e le basi di questo apparentemente azzardato paragone meritano una seppur breve spiegazione.

1. Le caratteristiche della serialità televisiva contemporanea americana

Prima di procedere verso analisi di vario tipo, è necessaria una brevissima parentesi terminologica.

Il termine *telefilm*, con il quale si è abituati a definire i prodotti seriali statunitensi entrati nei palinsesti italiani a partire dagli anni Settanta circa, è un termine improprio, creato in ambito italiano e non utilizzato nelle aree d'origine, dove si usa il termine *tv series* abbinandolo al genere di riferimento. Per questo motivo nella trattazione seguente adopererò i termini serie televisiva, serie tv o *tv series*.

Tuttavia anche la parola 'serie' merita un veloce chiarimento. Essa va distinta dal termine *serial*, che secondo una definizione di Umberto Eco datata a metà degli anni Ottanta (e, nonostante la lontananza temporale, ancora valida), indica una narrazione seriale suddivisa in puntate interdipendenti e intervallate nel tempo, dotate di trama aperta¹⁸⁴. La vera e propria *serie* è invece un tipo di racconto suddiviso in *episodi*, dotati di un titolo significativo delle tematiche affrontate (spesso metaforicamente parlando), e sostanzialmente autosufficienti nell'economia della serie. Essa propone uno schema e un carattere fisso, che permette allo spettatore di stabilire con essa una forte connessione: pur in questa sorta di staticità vi sono elementi secondari

¹⁸⁴ A sua volta il serial si configura in due formule: il *continuous serial*, ovvero la soap opera, priva di finale o di qualche tipo di risoluzione, e la telenovela, indirizzata verso un qualsivoglia tipo di epilogo conclusivo nonostante la narrazione aperta; il *miniserial*, una forma di serialità molto breve e compressa che cerca di fidelizzare il pubblico attraverso la proposta di tematiche e storie conosciute a livello quasi universale, come eventi storici o opere letterarie. Innocenti Veronica, Pescatore Guglielmo, *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio e temi*, Bologna, Archetipolibri, 2008, p. 9

mutevoli che consentono ai personaggi e alle situazioni di evolversi, mantenendo tuttavia una certa linearità e ricorrenza tipologica¹⁸⁵.

La prima domanda che il lettore potrebbe porsi è “perché è stata scelta la serialità televisiva” come oggetto di questa analisi. Se da un lato vi è sicuramente un interesse personale di chi scrive, dall’altro vi è una riflessione più profonda, che riguarda lo sviluppo della tipologia, il suo ruolo, nonché il suo strabiliante successo nella contemporaneità. Anzi, a mio avviso, la serialità televisiva rappresenta la tipologia di intrattenimento tipica e caratterizzante l’età contemporanea.

In primo luogo, la serialità televisiva si inserisce e rappresenta al meglio uno dei prodotti caratteristici della cosiddetta *industria culturale*. Non a caso i filosofi Theodor W. Adorno e Max Horkheimer parlarono di questo tipo di forme culturali fondate sulla “logica dell’accumulazione del capitale, determinando una manipolazione del desiderio, funzionale a produrre consumatori” in *Dialettica dell’Illuminismo*, proprio nel 1944, all’inizio della diffusione dell’apparecchio televisivo¹⁸⁶. Effettivamente l’origine della forma seriale e parcellizzata risiede in ragionamenti puramente economici, fortemente influenzati dalle teorie proprie del settore secondario, secondo i quali la suddivisione di un prodotto in plurime fruizioni permette un guadagno decisamente superiore rispetto a una lunga e unica fruizione¹⁸⁷.

Per i due filosofi la concezione di cultura di massa aveva un’accezione prettamente negativa e denigratoria, in quanto la produzione di un’opera condivisibile da un alto numero di persone con fini consumistici annichiliva il concetto di opera d’arte. Dopo quasi settant’anni la cultura di massa si è scrollata di dosso quel manto di banalità e anti-artisticità ed si caratterizza nell’età contemporanea con prodotti di notevole spessore.

Già a metà degli anni Novanta, come riporta Jancovich in *Quality Popular Television*, Peter Krämer, studioso di cinema nordamericano, notava un superamento della serialità televisiva sul cinema, probabilmente dovuto prima al crollo e poi alla

¹⁸⁵ La questione della differenza tra *serial* e *serie* sono espone chiaramente da Eco nel saggio *Tipologia della Ripetizione*, in Casetti Francesco (cur.), *L’immagine al plurale. Serialità e ripetizione nel cinema e nella televisione*, Venezia, Marsilio, 1984, pp. 19-36

Inoltre nel testo di Veronica Innocenti già citato, la questione viene riproposta indagata attraverso esempi contemporanei. Innocenti V., Pescatore G., *op.cit.*, pp.8-14.

¹⁸⁶ Innocenti V., Pescatore G., *op. cit.*, p. 54

¹⁸⁷ Per un approfondimento più accurato sulla questione della corrispondenza tra la nascita della serialità e la logica industriale fordista rimando sia note successive in questo capitolo, sia a Cardini Daniela, *La lunga serialità televisiva: origini e modelli*, Roma, Carocci, 2004, pp. 23-33 e 39-46.

trasformazione dello *studio system* in un sistema più flessibile: la produzione regolare di serie televisive aveva dato vita a un universo così vasto e complesso che non aveva nulla da invidiare a quello creato dalla Hollywood classica¹⁸⁸. Krämer non è l'unico a schierarsi a favore di una (ri)qualificazione della serialità televisiva, diventata oggetto di analisi sempre più approfondite, a partire già dagli anni Settanta: in questo periodo si assiste a una generale rivalutazione dei prodotti della cultura popolare, i cosiddetti prodotti *pop*. Nata e cresciuta all'interno della società di massa, la serialità ne racconta le storie: come evidenzia Cardini

La televisione, in particolare nelle forme della fiction, diventa l'erede del cantore medievale che, di piazza in piazza, raccontava la storia e le gesta della sua gente. La dimensione affabulatoria del racconto televisivo si declina nella sua forma più efficace nella lunga serialità, dove la ritualità dell'appuntamento televisivo valorizza i temi narrativi che sono parte della quotidianità.¹⁸⁹

In questo modo la serialità stabilisce un profondo legame di affetto e fedeltà con la società di massa da cui essa stessa nasce, rendendo accessibili a un pubblico più vasto rispetto a quello cinematografico, fino ad allora l'unico medium che affrontava la realtà e temi "alti"¹⁹⁰.

In particolar modo, la serialità televisiva americana si è rivelata esemplare sia nella sua nascita che nella sua evoluzione, arrivando a configurarsi come un prodotto che Aldo Grasso definisce "esplosivo", tanto vasto ed esteso è. Secondo il critico televisivo infatti

Questa è forse la principale virtù di prodotti televisivi che hanno raggiunto livelli talvolta altissimi di raffinatezza narrativa, capaci non solo di

¹⁸⁸ Jancovich Mark, Lyons James (cur.), *Quality Popular Television: Cult TV, the Industry and Fans*, Londra, BFI, 2003, p. 1

¹⁸⁹ Cardini D., *op. cit.*, p. 119

¹⁹⁰ "Eravamo (più o meno tutti) così impegnati a parlar male della televisione che non ci siamo accorti di quanto fosse (almeno in parte) diventata bella. La 'meglio tv' è rappresentata dalle lunghe serialità americane. Più del cinema, a volte perfino più della letteratura contemporanea, sanno raccontare la realtà, ne colgono le novità, divertono e, al tempo stesso, affrontano temi alti che nessun talk show affollato di esperti discuterebbe per paura dell'audience"

Romagnoli Gabriele, *La TV di notte che racconta la vita*, in "La Repubblica", 9 luglio 2004.

Cit. in Grasso Aldo, *Buona maestra: perché i telefilm sono diventanti più importanti dei libri*, Milano, Mondadori, 2007, pp. 17-18.

adattarsi, ma persino di forgiare l'ambiente mediale convergente, le sue pratiche e i suoi discorsi.¹⁹¹

L'esplosione della serialità televisiva americana comporta la rottura dei confini strettamente televisivi e la migrazione in altri media, l'ibridazione di generi, mezzi e temi, la creazione di un marchio stratificato, un *lovebrand* con il quale lo spettatore si lega e si identifica¹⁹². La serie televisiva non è più solo limitata al tempo *on screen*, al fruitore viene offerto molto di più e in maniere fino a un decennio fa inaspettate. Costui può accedere a contenuti extra nei siti internet¹⁹³, può stabilire un contatto diretto con le star, può ispirarsi alla storia madre e crearne una nuova¹⁹⁴.

La serialità televisiva non si estende solamente dal punto di vista mediale, bensì anche a livello strettamente narrativo. È un'esplosione anche delle barriere di genere fissate negli anni, delle *storylines*, condotte verso territori inesplorati. Si vengono a creare

universi iper-diegetici: universi vasti, dettagliati, di cui solo alcune porzioni vengono di volta in volta perlustrate, ma di cui altre porzioni sono sempre suscettibili di ampliamento e ricostruzione. [...] abbiamo a che fare con universi *permanenti*, cioè che durano nel tempo, che hanno una durata materiale con un forte potere di condizionamento delle risorse dei fruitori.¹⁹⁵

¹⁹¹ Difficilmente e con un effetto talvolta completamente diverso e incompreso le reti italiane sono riuscite a trasmettere la complessità di talune serie televisive americane. A mio avviso questo deriva da un'essenziale differenza culturale, da un sistema di valori che spesso non combacia e che causa incomprensioni e mal-comprensioni del prodotto seriale americano. Grasso Aldo; Scaglioni Massimo (cur.), *Televisione convergente. La TV oltre il piccolo schermo*, Cologno Monzese, RTI, 2010, p.211

¹⁹² *Ibidem*.

¹⁹³ Esempio è il sito HBO.Go, accessibile solo dagli Stati Uniti, che offre contenuti supplementari dopo la fine della puntata andata in onda sulla rete via cavo. Interessante è notare come, ad esempio, dopo la messa in onda del finale della quinta stagione di *True Blood*, su HBO.go sia stato reso disponibile un secondo finale, che segue una *storyline* che nella diegesi strettamente telefilmica era stato lasciato in sospeso, dandogli una notevole spinta verso un *cliffhanger* addirittura più decisivo dell'effettivo finale.

¹⁹⁴ A tal proposito potrebbe essere interessante sviluppare un'analisi delle cosiddette *fandom* (neologismo, frutto della fusione di *fan* e del suffisso *-dom*, che indica 'regno' o 'reame'), che creano storie parallele a quella proposta dalla serie effettiva, ne mescolano i personaggi, creano interazioni nuove. Un approfondimento si può ritrovare nel secondo capitolo di Innocenti V., Pescatore G., *Le nuove forme della serialità televisiva*, (pp. 49-53) e nel dossier dedicato nel medesimo volume (da p. 182)

¹⁹⁵ Innocenti V., Pescatore G., *op.cit.*, p. 61

La particolare attenzione nonché il successo della tipologia seriale ha trovato negli Stati Uniti un terreno fertile in cui crescere e svilupparsi, come non se ne sono visti in altri paesi, specialmente in Italia.

Pescatore trova una motivazione per questo radicamento della serialità televisiva nella cultura americana nella sua stessa storia: egli infatti sottolinea le origini della serialità dalla carta stampata, in particolar modo dal fumetto, divenuto particolarmente amato negli anni tra i Quaranta e i Sessanta., proprio negli anni di formazione dell'intrattenimento televisivo. Per quanto la serialità abbia il suo antenato nei racconti in forma di *feuilleton*¹⁹⁶, nei brevi film a episodi degli anni Dieci¹⁹⁷ e nella serialità radiofonica¹⁹⁸ degli anni Trenta, secondo Pescatore è al fumetto che essa deve non solo personaggi, ma anche tecniche di promozione, espedienti e forme narrative, che comunque svilupperà e porterà a un nuovo livello¹⁹⁹. Come i fan di *Superman* attendono pazientemente l'uscita del numero successivo per capire quali mirabolanti avventure compirà il loro eroe, così gli

¹⁹⁶ Con *feuilleton* si intende una tipologia narrativa di romanzo a puntate, che compariva regolarmente su riviste e giornali verso la fine del XIX secolo. Interessante per la nostra trattazione è il modo di strutturare il racconto, che potenzialmente poteva protrarsi fino all'infinito.

¹⁹⁷ Questo tipo di serialità presentava già in nuce espedienti usati ancora oggi nella serialità televisiva, come il *cliffhanger*, "l'interruzione del racconto proprio nel momento di apice della tensione, con un gran finale sospeso [...] con il consueto cartello che rimandava alla puntata successiva" nella quale la tensione avrebbe raggiunto finalmente la sua risoluzione. Negli Stati Uniti si elaborano storie di grande successo imperniate attorno a figure femminili, interpretate da attrici che presto raggiunsero una fama tale da entrare nel novero delle dive e alimentare una produzione di prodotti simili. La produzione di film seriali entra facilmente nella logica di un'industria cinematografica orientata al profitto massimo. Tra i titoli possiamo ricordare *What Happened To Mary* (W. Edwin, J. Searle Dawley, 1912), *The Perils of Pauline* (L.J. Gasnier, D. MacKenzie 1914).

Ivi p. 5

¹⁹⁸ Sarebbe interessante approfondire il meccanismo che ha portato al successo della serialità radiofonica, ma non è questo il luogo per tale digressione. Basti ricordare che il sistema di *broadcasting*, ovvero un sistema di diffusione e ricezione di una grande quantità di contenuti a un costo accessibile, basato sulla vendita di spazi pubblicitari, è alla base dell'intero sviluppo della serialità. Quest'ultimo aspetto è sostenuto dalla vendita di spazi pubblicitari: per questo motivo le agenzie pubblicitarie, che acquistavano determinati spazi, approntarono programmazioni in grado di assolvere un ampio carnet di funzioni, dalla fidelizzazione del pubblico a intrecci e personaggi, alla scomponibilità in blocchi narrativi tra i quali inserire messaggi pubblicitari di prodotti spesso afferenti all'universo diegetico della serie. Le indagini sul consumo del pubblico mostrarono un'alta concentrazione di ascoltatori nella fascia serale, il cosiddetto *prime time*, in contrapposizione con il *daytime*, momento invece di ascolti più bassi e limitati alle casalinghe. Tale suddivisione sussiste ancora oggi in ambito televisivo.

Cardini D., *op. cit.*, p. 40

¹⁹⁹ In particolare Pescatore sottolinea la corrispondenza tra personaggi tipici del fumetto americano e l'autoconclusività tipica delle serie tradizionali, tuttavia implementata negli ultimi anni dall'inserimento di molteplici *storylines* che permettono ai personaggi di evolversi e alle storie di dipanarsi incredibilmente.

Innocenti V., Pescatore G., *op. cit.*, pp.63-65

spettatori di *Buffy* attendono ogni settimana la puntata in cui vedranno la loro eroina sconfiggere il male e avvicinarsi sempre più al suo obiettivo.

A questo punto ritengo interessante riportare una considerazione di Daniela Cardini, la quale aggiunge il fattore di affetto e fidelizzazione al successo della forma seriale, sia essa relativa al fumetto o alla serie televisiva:

la parcellizzazione in piccoli frammenti uguali tra loro non nel contenuto, ma nel formato, mantengono vivi l'interesse e la curiosità per sapere cosa succederà dopo, accrescendo l'attaccamento e l'affezione alla storia, e moltiplicano in maniera esponenziale il consumo del supporto che la contiene: il giornale, il cinema, la radio, il disco, la televisione.²⁰⁰

Quello che si instaura tra spettatore e serie televisiva è dunque un legame profondo (come si poteva già intuire dall'accennato fenomeno del *fandom*) che permette alla serie di proseguire, allargarsi, espandere il proprio universo.

Il prodotto seriale televisivo americano è dunque decisamente complesso, in particolar modo negli ultimi dieci anni è diventato un luogo di sperimentazione con la stessa dignità dell'ambito cinematografico e si è esteso oltre confini prima non immaginabili. Naturalmente questo discorso non è applicabile *in toto* alla serialità televisiva americana, nonostante le ricorrenti esperienze interessanti, quanto a una certa categoria definita *quality television*: nella televisione di qualità ritroviamo contenuti, sceneggiature e quadri visivi estremamente elaborati, combinati con una certa ibridazione di generi e una tendenza al realismo²⁰¹. Personalmente mi trovo d'accordo con l'affermazione di Dorothy Swanson, fondatrice del gruppo *Viewers for Quality Television* (gruppo che sostiene la produzione e la trasmissione di prodotti televisivi che rispondono a certi criteri di qualità), la quale individua le caratteristiche fondamentali di un prodotto di qualità nella provocazione, nella sfida e nel

²⁰⁰ Cardini D., *op. cit.*, p. 19

²⁰¹ La questione dei parametri secondo i quali una serie o comunque un programma televisivo può essere considerato 'di qualità' sono stati elaborati da Robert J. Thompson in 12 punti che, per quanto limitativi e poco elastici, possono aiutare nel definire la televisione di qualità.

1. La tv di qualità è definita meglio da cosa non è. Non è tv "regolare"; 2. La tv di qualità possiede un pedigree di qualità; 3. La tv di qualità attrae un'audience giovane e ben educata; 4. La tv di qualità si trova spesso in lotta con il mercato; 5. La tv di qualità ha un cast ampio; 6. La tv di qualità ha memoria; 7. La tv di qualità tende a creare nuovi generi ibridando i già esistenti; 8. La tv di qualità ha la sua base di scrittura; 9. La tv di qualità ha coscienza di sé; 10. La tv di qualità tratta spesso temi controversi; 11. La tv di qualità aspira al realismo; 12. Le serie che presentano le precedenti undici caratteristiche sono spesso acclamate e premiate.

Thompson R.J., *Television's Second Golden Age*, pp. 13-16

Cfr. Maio Barbara (cur.), *HBO. Televisione, autorialità, estetica*, Roma, Bulzoni, 2011, p.19

coinvolgimento dello spettatore, con cui è in grado di mantenere un lungo e proficuo rapporto di fidelizzazione²⁰².

Riflettendo su questa affermazione, ho riscontrato la presenza di queste proprietà non solo nella serie televisiva in quanto tale, ma anche nel complesso apparato paratestuale che la caratterizza, dalla campagna pubblicitaria, ai trailer, ai titoli di testa, alla quantità sempre crescente di strumenti esterni che si diramano dal tronco centrale della messa in onda settimanale. La cura dedicata alla costruzione di questi progetti vastissimi, esplosivi ed esplosi, investe campi che all'inizio della sua storia non erano nemmeno immaginabili.

La serie televisiva, vero e proprio prodotto che il pubblico può selezionare da una sempre crescente offerta, deve poter emergere, differenziarsi e quindi farsi scegliere.

Le produzioni *branded* non solo puntano tutto sulla loro riconoscibilità di marca (come ai tempi d'oro di Hollywood quando i marchi degli studios facevano la differenza), ma servono a catturare l'attenzione all'interno dei palinsesti sempre più affollati e a intercettare tutte le convergenze mediali (un prodotto con una forte riconoscibilità funziona su piattaforme diverse).²⁰³

Sebbene Aldo Grasso, a ragione, invochi il riferimento con il logo della casa di produzione, credo sia altrettanto valido riferirsi alla complessa esperienza di Saul Bass che ho sviscerato nei capitoli precedenti.

Se, come afferma il critico televisivo, la serialità vende se stessa e non l'autore, caratteristica che appartiene ancora all'ambiente cinematografico, trovo più corretto stabilire un legame con la logica bassiana della *corporate image* applicata a prodotti culturali. Le serie televisive contemporanee, forti anche della loro appartenenza alla convergenza culturale²⁰⁴, si dotano di un'immagine coordinata senza precedenti, che partendo dal testo invade il paratesto, dai titoli di testa fino ai poster promozionali, fino al merchandising per i fan più accaniti. In tutto questo, il ruolo del visual design si rivela assolutamente centrale nella costruzione di questi vastissimi apparati visuali, sia on screen che off screen.

²⁰² Innocenti V., Pescatore G., *op. cit.*, pp.30

²⁰³ Grasso Aldo, *op.cit.*, p. 25

²⁰⁴ Con *convergenza culturale* si designa un ambiente multimediale, permesso dall'evoluzione della tecnologia digitale. In essa si ritrovano immagini statiche, in movimento, testi, musica, fruiti dallo spettatore con media diversi ogni volta. Nel caso in questione, l'esperienza di una serie televisiva non si limita, come ho mostrato prima, alla semplice visione della puntata, ma si estende ad altri prodotti, ampliando e diluendo così l'esperienza visiva dello spettatore.

Certamente questo passaggio è avvenuto anche in campo cinematografico, e ho dato qualche esempio nel capitolo precedente: tuttavia per la forte presenza della serialità televisiva nella vita dell'uomo contemporaneo, ho deciso di analizzare come alcune serie televisive contemporanee, con particolare enfasi sui titoli di testa, siano eredi e in un certo senso abbiano portato la pratica bassiana a un nuovo e più cosciente livello.

2. Il title design nella serialità televisiva contemporanea

I titoli di testa nella serialità televisiva appartengono al vasto apparato paratestuale, ovvero a quell'insieme di elementi che si trovano attorno al testo vero e proprio, ossia la puntata. Come viene sottolineato nel testo *Mondi seriali*, comprendere anche il paratesto nell'analisi delle serie televisive contemporanee è necessario in quanto, oltre ad aver assunto un'importanza crescente nel corso degli ultimi anni, esso influenza sempre più la percezione della serie, influenzando lo spettatore.²⁰⁵

Abbiamo visto nella parte precedente come la funzione dei titoli di testa in Saul Bass sia quella di iniziare a raccontare la storia fin dai primi frames, di rispondere a qualche prima domanda sulla diegesi, di trasmettere il senso della storia con simboli comprensibili e appartenenti a un immaginario condiviso.

Nella serialità televisiva la sequenza di apertura "costituisce il segmento costante e immutato, in grado di garantire continuità e riconoscibilità"²⁰⁶ alla serie nei confronti del pubblico, di fornire un riassunto di quello che si vedrà in onda, di "esaltare le proprietà generale e il quadro di appartenenza di un testo e che dunque contribuisce a farne riconoscere soprattutto il genere."²⁰⁷

Esaminando una serie nutrita di titoli di testa di serie televisive americane a partire da *I Love Lucy* del 1951, mi è stato possibile arrivare alla conclusione che, salvo

²⁰⁵ Smart Serials (Osservatorio sulla fiction), *Forme della serialità. Una guida semiotica all'analisi della fiction*, in Pozzato Maria Pia, Grignaffini Giorgio (cur.) , *Mondi seriali: percorsi semiotici nella fiction*, Cologno Monzese, RTI, 2008, p. 217

²⁰⁶ *Ivi*, p. 218

²⁰⁷ Casetti Francesco, Le scelte del telefilm: la prevalenza del quadro. Il sapere del telefilm, in Casetti F. (cur.), *Un'altra volta ancora. Strategie di comunicazione e forme del sapere nel telefilm americano in Italia*, Torino, Eri, 1984, pp. 26-31

qualche raro caso²⁰⁸, la sintesi e la cura del graphic design tipici del lavoro di Saul Bass non hanno raggiunto la serialità televisiva almeno fino alla fine degli anni Novanta. Questo probabilmente per la prevalenza e per la superiorità artistica e produttiva del cinema rispetto alla televisione e una conseguente mancanza sostanziale di innovazione nel campo del *title design* che Ben Radatz²⁰⁹ individua da circa gli anni Settanta fino agli anni Novanta²¹⁰.

Questa sostanziale ingessatura del title design è facilmente riscontrabile nelle serie televisive a partire dagli anni Settanta ed è evidenziata nel saggio di Raffaele De Berti *La sigla del telefilm e l'inizio del testo post-narrativo*, pubblicato nel 1988.

Egli dimostra come la sigla delle serie televisive possa addirittura riassumersi in una struttura basilare, comune a tutte le sequenze di apertura, con il compito di stabilire il genere di appartenenza, evidenziando gli “elementi canonici del genere” come perno di riferimento per il pubblico, che così sa cosa aspettarsi dalla visione della serie²¹¹.

Anche la sigla segue dunque una struttura ripetitiva, sebbene nel contenuto si riferisca strettamente ai temi trattati nella serie: la struttura prevede una carrellata sull'ambientazione, evidenziando i luoghi tipici della città o dello stato in cui è situata la storia, seguita o intervallata da un focus sui personaggi spesso catturati nelle loro

²⁰⁸ Un paio di esempi interessanti sono forniti da *The Twilight Zone (Ai confini della realtà, 1959)* e dalle prime tre stagioni di *Doctor Who (1963)*. Nel primo caso (fig. 54) una voce documentaristica introduce lo spettatore alla visione della puntata, preparandolo a ciò che sta per assistere, mentre sullo sfondo di un cielo stellato (o più probabilmente di una porzione di spazio extraterrestre) fluttuano oggetti specifici, legati alle parole. La funzione di soglia della sequenza è sottolineata inoltre dalla presenza di una porta, *topos* classico dell'ingresso e dell'inizio, attraverso la quale, con l'aiuto dell'immaginazione (come ci ricorda la voce) si entra in una nuova dimensione.

Doctor Who si rivela altrettanto interessante: la sequenza della prima stagione (fig.55) è addirittura completamente astratta, onde luminose si muovono senza uno schema preciso nello spazio, creando infine il titolo della serie. Allo stesso modo procedono anche i titoli della seconda (fig.56) e della terza stagione (fig.57), pur inserendo ad un certo punto il volto del Dottore, che si materializza dalle onde. Nella terza in particolare riconosciamo le figure di Lissajous presenti in *Vertigo*. Nelle sequenze di apertura di *Doctor Who* gioca un ruolo interessante anche la musica, composta con strumenti chiaramente elettronici e adatta a trasmettere l'atmosfera fantascientifica in cui si ambienta la storia.

²⁰⁹ Ben Radatz è un filmmaker, designer e scrittore che risiede a Kansas City. È partner e fondatore dello studio MK12, un collettivo di *motion-graphics* e design, che ha ricevuto riconoscimento critico sia nell'ambito commerciale che artistico.

<http://www.artofthetitle.com/designer/ben-radatz/>

²¹⁰ Radatz Ben, *Design In Motion*, in Blauvelt Andrew, Lupton Ellen (cur.), *Graphic Design: Now In Production*, catalogo della mostra tenutasi al Walker Art Center, Minneapolis e in altre quattro sedi espositive, New York, D.A.P./ Distributed Art Publishers, 2011, p.135

²¹¹ “ Vi è, prima di tutto, una sigla di ‘base’ su cui di volta in volta, a seconda dei casi, si innestano alcune varianti. Per sigla di ‘base’ si intende il passaggio dei titoli di testa su immagini di personaggi, luoghi e situazioni ricorrenti nella serie.”

De Berti Raffaele, *La sigla del telefilm e l'inizio del testo post-narrativo*, in (a cura di) Caprettini G. P., Eugeni R., *op. cit.*, p. 259

attività caratteristiche, determinando così i ruoli e qualità che si manterranno nel corso della serie. La musica inoltre riveste un ruolo non indifferente, anch'essa indirizzando lo spettatore verso un preciso genere. Tuttavia è opportuno riportare qualche esempio, tratto dal saggio di De Berti.

Confrontando, ad esempio, le sequenze di apertura di serie completamente diverse tra loro per genere, come *Fame* (*Saranno Famosi*, 1982-87. Fig. 58) e *Starsky & Hutch* (1975-79. Fig. 59), possiamo riscontrare una struttura simile: la sequenza, che si apre con la comparsa del titolo-logo della serie, è infatti un montaggio di ambientazione (New York City e la scuola per *Fame*, la città non ben identificata e il distretto di polizia per *Starsky & Hutch*), personaggi presentati da scene appartenenti alla diegesi, colti nello svolgimento delle attività che li caratterizzano (in *Fame* è un vero e proprio montaggio continuo, in cui le didascalie in sovraimpressione hanno lo scopo di indicare il nome dell'attore e il personaggio che interpreta, mentre in *Starsky & Hutch* le didascalie col solo nome dell'attore compaiono su uno *stop-frame*), legati da una colonna sonora che chiarifica ulteriormente il genere e, grazie alla sua orecchiabilità, cerca di fornire allo spettatore un ulteriore punto di riconoscimento tale da permettergli di identificare la serie immediatamente.²¹²

La sigla, allora, mette in luce gli elementi che caratterizzano quello che potremmo definire il quadro "culturale" di riferimento del telefilm, e invita contemporaneamente lo spettatore a prefigurare il mondo testuale che esso costruirà²¹³.

Lo spettatore si trova davanti dunque a una sorta di vetrina, dove sono esposti tutti i migliori elementi della storia che sta per assistere, senza giochi mentali, senza quella

²¹² È indiscutibile il ruolo che certe colonne sonore hanno svolto nel contribuire alla fama di una serie televisiva, entrando nel cuore e nella memoria di migliaia di spettatori. La colonna sonora della *title sequence* di *Fame* ne è un esempio lampante.

Un caso particolare, ma interessante per provare il mio punto, è rappresentato dalla colonna sonora del telefilm *Hawaii Five-0*. La serie attualmente in onda per la CBS è un *remake* della serie televisiva *Hawaii Five-0* del 1968, i cui titoli di testa erano accompagnati da un'accattivante colonna sonora che era entrata nel cuore dei telespettatori ed era entrata a far parte dell'immagine della serie. Quando nel 2010 entrò in produzione il *remake*, si decise di mantenere la struttura dei titoli di testa e di non cambiare la colonna sonora: "Se ci allontaniamo troppo dall'originale, si perde ciò per cui questo pezzo è ritenuto un'icona" afferma il compositore Brian Tyler, accompagnato dall'*executive producer* Peter Lenkov, che rimarca sull'aspetto affettivo che il pubblico nutre nei confronti della serie " Non si può manomettere qualcosa di così grande, che funziona bene e che il pubblico attende". (traduzione mia)

Hawaii Five-0: Rebooting The Theme, CBS, 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=7BdAirxo0ZU> (06.01.2013)

²¹³ De Berti R., *op.cit.*, p.262

stimolante ambiguità tanto cara a Bass, che però non lascia scampo e permette al fruitore di decidere subito se fermarsi ad assistere alla puntata oppure no.

Per quanto riguarda il *title design*, le sequenze di apertura non si distinguono per particolari evoluzioni o ricerche formali di qualche tipo. Una mosca bianca è l'esempio di *Twin Peaks (I misteri di Twin Peaks, 1990. Fig. 60)* , i cui titoli di testa sono una panoramica dell'idilliaco panorama montano in su cui sorge la cittadina che fa da sfondo alle indagini sull'omicidio di Laura Palmer. Tuttavia, quest'attenzione più spiccata per l'introduzione può essere spiegata se si considera che David Lynch è regista e ideatore della serie.

Nell'età contemporanea questa inequivocabilità della sequenza di apertura è ancora visibile, sebbene con accorgimenti grafici più avanzati, consentiti dal progresso tecnologico, ed è caratteristica soprattutto di serie televisive poliziesche e sit-com trasmesse sulle reti *broadcast*. Caratterizza principalmente serie che possono essere incasellate in un genere ben preciso, con poche ibridazioni.

Un cambio sostanziale nel *title design* viene evidenziato nel saggio di Ben Radatz nel 1995 per la cinematografia: la data corrisponde all'uscita del film *Se7en* di David Fincher, il quale si caratterizza per una sequenza di apertura strabiliante, opera di Kyle Cooper, diventata una pietra miliare nel *title design* per l'accuratezza nella creazione e per come il pubblico l'ha recepito e apprezzato. Le motivazioni riguardo all'innovazione stilistica apportata dalla sequenza d'apertura di *Se7en* verranno approfondite in seguito, ma in questo momento è importante sottolineare le condizioni circostanti che hanno permesso un tale salto in avanti.

Radatz attribuisce un ruolo primario ai cambiamenti avvenuti nella catena produttiva cinematografica e alla rivoluzione del digitale: si tratta di evoluzioni sia dal punto di vista meccanico che contenutistico, che nel *title design* si sono tradotti in due sensi. I nuovi registi si dimostrarono da una parte più propensi ad accogliere nella produzione le nuove tecnologie, dall'altra iniziarono a collaborare con artisti, sempre più coinvolti ed attratti da queste possibilità innovative.

Radatz sottolinea come proprio il progresso tecnologico sia stato a sua volta motivo di evoluzione nel campo del *title design*, a causa di un sostanziale abbattimento dei costi di produzione: prima infatti il processo di realizzazione di una sequenza di apertura richiedeva mezzi estremamente costosi e, quindi, non solo non invogliava la produzione a richiedere una *title sequence*, ma anche i *title designer* non riuscivano a evolversi a passo con la cinematografia.

Ma una combinazione di tecnologia a buon mercato, Internet, una forza lavoro disponibile e la crescita della domanda del pubblico, hanno

permesso la nascita e lo sviluppo di *boutique studios*, spesso sotto la guida di veterani dell'industria che hanno approfittato a pieno del vuoto lasciato dalla vecchia guardia. Dotati dei mezzi per creare e distribuire indipendentemente il loro lavoro, diventarono i luminari di una nuova generazione, seguita da frotte di artisti e designers autorizzati dal loro successo e capaci di competere da soli. Quasi da un giorno all'altro l'intera industria si è mossa per lasciare spazio a questo nuovo modello e per la prima volta in decenni, Hollywood stava sentire.²¹⁴

Una conseguenza abbastanza prevedibile di questo allargamento dell'industria del *title design* e della crescente competitività all'interno di questo mercato è l'approdo al mezzo televisivo.

Pioniera dell'uso consapevole del *title design* in televisione è la rete via cavo HBO, la quale per prima commissionò a uno studio i titoli di testa della serie *Six Feet Under* (2001-2006. Fig. 61).

Se si considera molto brevemente l'attività di HBO, è anche altrettanto semplice inserire questa sua attenzione in un quadro più ampio.

HBO appartiene a un novero di reti televisive via cavo (insieme a Showtime e AMC), le quali trasmettono programmi per un pubblico pagante. Il loro ingresso nel mercato avviene negli anni Novanta e progressivamente priva le reti broadcast (CBS, NBC, ABC...) di una fetta di pubblico proponendo programmi "d'autore". I programmi targati HBO si caratterizzano infatti per un altissimo livello di cura sia di forma che di sostanza, permesso da una politica improntata alla qualità più che alla quantità: gli autori coinvolti dalla rete sono estremamente liberi di potersi esprimere, di apporre la loro specifica firma sui programmi, sulle serie televisive, sui documentari che curano. Sono autori che ormai non scrivono semplicemente lo *script*, ma hanno anche responsabilità di tipo economico, artistico e stilistico, presiedendo quindi a ogni aspetto dell'intera opera²¹⁵, che risulta ricercata, curata e, in un certo senso, meno televisiva. Eppure HBO non ha inventato sostanzialmente nulla, anzi, si è sempre basata su generi e strutture tipicamente televisivi²¹⁶, ma li ha assimilati e rielaborati in prodotti nuovi, in cui si riconosce il tipico marchio della rete.

²¹⁴ Radatz B., *op. cit.*, p. 135

²¹⁵ Maio Barbara, *op. cit.*, p. 21

²¹⁶ Per quanto riguarda la serialità televisiva, esempi lampanti sono *Deadwood* (2004-2006), che riprende la formula del western, uno dei generi che ha formato il cinema americano, *Six Feet Under* (2001-2006), che "pur muovendosi nell'ambito del *drama*, propone anch'esso una forma narrativa ed estetica originale e sofisticata".

Ivi, pp. 29-30

“It’s not TV, it’s HBO” è un motto che a tal proposito la dice lunga, soprattutto se si considera che è auto-proclamato:

può sembrare ironico (o ipocrita) che un network si emancipi dalla sua reale natura, ma è anche indicativo dell’atteggiamento assunto dalla compagnia e dalla tendenza a legittimarsi in modo autoreferenziale²¹⁷.

Prende vita dunque un HBO Style, i cui prodotti intendono deliberatamente distinguersi da quelli per le reti broadcast, per una maggior qualità e una certa avanguardia estetica e formale.

In questo quadro, che per necessità di spazio ho dovuto restringere più possibile, si comprende l’interesse della rete per dotare una serie come *Six Feet Under* di una sequenza d’apertura evoluta, diversa, slegata dalla tradizione, ma compenetrata nella serie.

Si riconosce nelle parole (e nelle azioni) del regista Danny Yount, a capo della realizzazione della sequenza, un atteggiamento di bassiana memoria, soprattutto quando afferma “Beh, mi hanno insegnato che il design è un tipo di comunicazione e racconto visuale, dove una singola immagine deve dire qualcosa di profondo immediatamente, nella più semplice forma possibile”²¹⁸

In confronto alla precedente tradizione televisiva dei titoli di testa, riscontriamo nelle parole del regista un notevole passo in avanti, una rottura di quello schema ricorrente che abbiamo potuto verificare: in questa sequenza non compaiono gli attori, solamente i loro nomi non abbinati al personaggio (eccezione fatta per Rachel Griffiths e Richard Jenkins, in quanto guest stars), non compaiono nemmeno i luoghi precisi in cui si svolge la storia: sia la camera mortuaria che il cimitero non sono gli stessi della diegesi. Non è mostrata alcuna scena tratta dalla serie e lo spettatore abituato a un certo tipo di sequenza potrebbe pensare, a una prima visione, che si tratti di piccoli frammenti diegetici. In realtà sia i luoghi che le scene sono emblemi,

²¹⁷ *Ivi*, p. 26

²¹⁸ “Esercitare questo tipo di equilibrio senza essere noiosi è una sfida, ma ho imparato a discernere il design intelligente da *trends* di comunicazione a buon mercato che mancano di sostanza. e questo è il mio obiettivo per questo lavoro. si parla di morte ma non deve essere volgare o spaventoso o spinto verso l'orrore. queste cose hanno il loro posto, ma ho pensato si trattasse di guardare verso un orizzonte più ampio, ovvero che c'è una vita dopo la morte e non è brutta o morbosa ma splendida. così ho deciso di usare un font elegante su scene iconiche pilotate da immagini concettuali e metafore intessute nella cornice di una storia, ovvero la routine quotidiana dell'impresario di pompe funebri. ma volevo anche aggiungere un filo sottostante di metafore come le mani che si separano, che rappresentano qualcuno che lascia questa terra per raggiungere l'eternità ma anche le persone amate che lasciano andare i propri cari.”

Albinson Ian, *Six Feet Under. Interview with Danny Yount.*, novembre 2012, <http://www.artofthetitle.com/title/six-feet-under/> (traduzione mia)

simboli, metonimie in grado di convogliare il senso della storia che lo spettatore si accinge a vedere: egli è guidato per immagini semplici ma cariche di significato all'interno di una narrazione costellata e determinata dai temi più o meno impliciti nella sequenza.

Dell'intervista a Danny Yount mi preme riportare un breve passaggio, utile a confermare questo passaggio alla sequenza di apertura di tipo metaforico, come volontà di distinzione; inoltre in questa citazione emerge, attraverso le parole di un addetto ai lavori, l'arretratezza e l'aridità della situazione del *title design* per la televisione.

Albinson: puoi parlarci brevemente dello stato del title design in televisione nel 2002?

Yount: Non era grandioso; la maggior parte degli show aveva una sequenza che rappresentava solamente le stars. Credo che la sequenza di *ER* fosse quella da guardare al tempo. HBO voleva qualcosa di diverso.²¹⁹

A partire dal contributo di Digital Kitchen per HBO e *Six Feet Under*, una tendenza a commissionare e creare titoli di testa per serie televisive sfruttando le nuove tecnologie a disposizione di *graphic designer* lungimiranti, si diffuse sempre più in un mercato essenzialmente competitivo come quello televisivo, e fu seguita soprattutto da reti il cui obiettivo era produrre opere in grado di distinguersi per qualità rispetto alla produzione broadcast.

A soddisfare queste commissioni non vi sono più grandi studi, normalmente impegnati in qualsiasi campo del graphic design, ora la norma vede team piccoli, di individui formati con gli stessi mezzi dei professionisti, grazie a una tecnologia sempre in crescita. Così artisti precedentemente confinati ai lavori di 'serie B' possono farsi conoscere e diffondere le loro capacità²²⁰.

Nei prossimi capitoli analizzerò alcune sequenze di testa di serie televisive contemporanee americane che si distinguono per la loro accuratezza formale, per il loro stretto legame con la narrazione e il loro indubbio debito verso Saul Bass.

²¹⁹ *Ibidem.*

²²⁰ *Ibidem.*

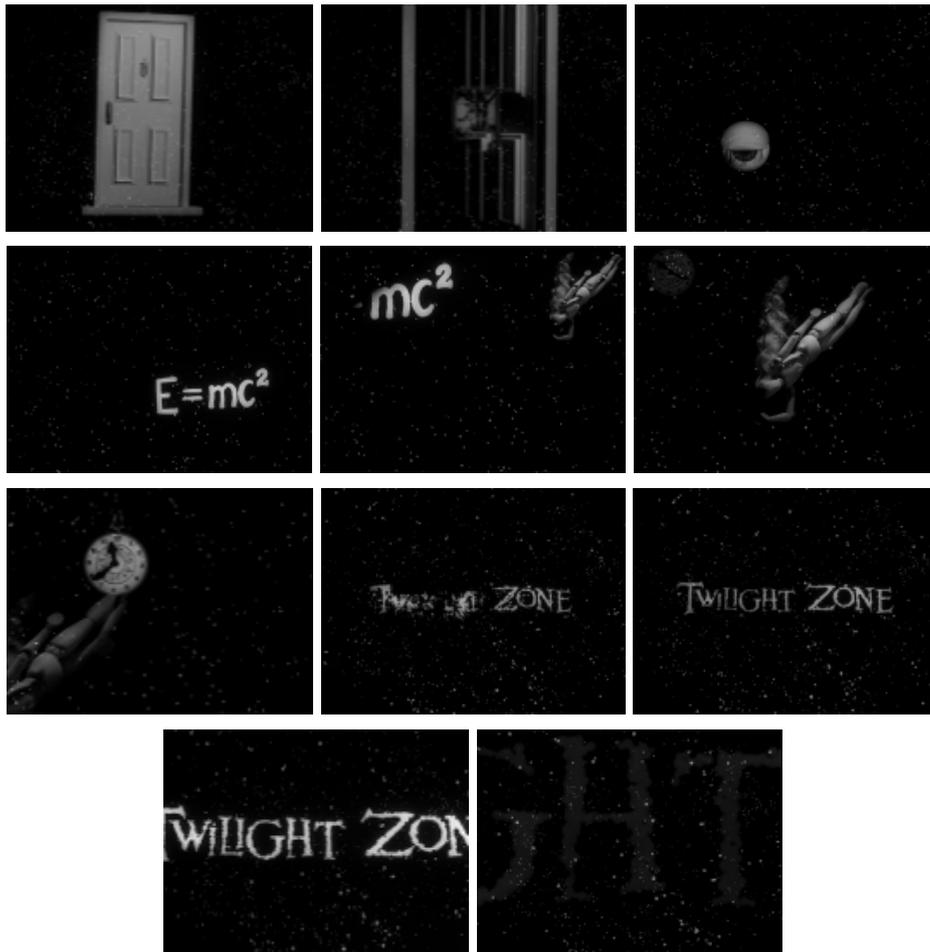


Fig. 54. The Twilight Zone (Ai confini della realtà), stills tratte dalla title sequence, 1959-1964.

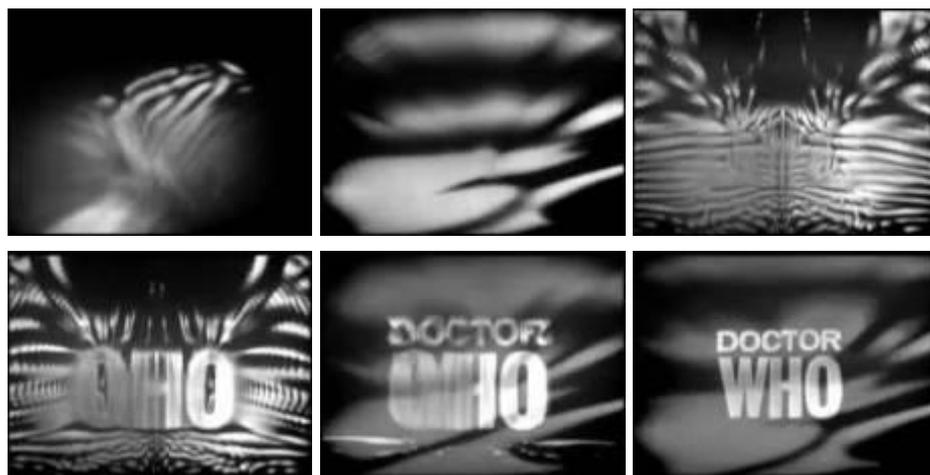


Fig. 55: *Doctor Who*, stills tratte dalla *title sequence*, 1ª stagione, 1963-66

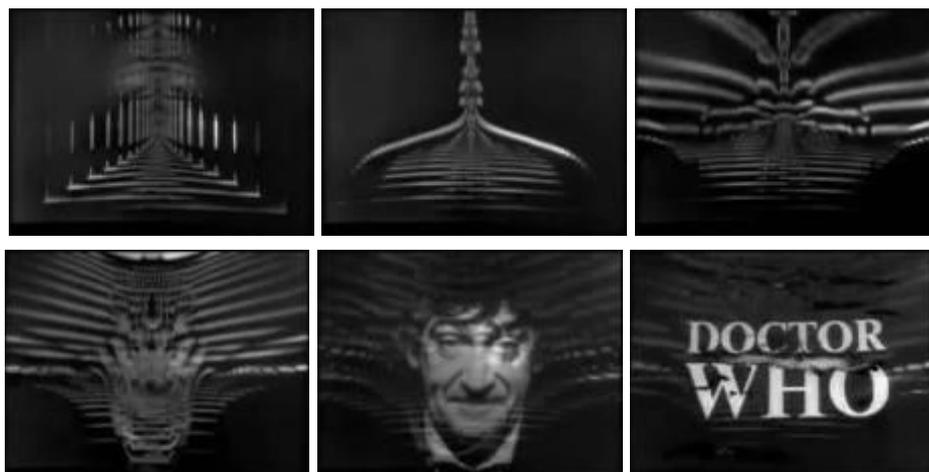


Fig. 56: *Doctor Who*, stills tratte dalla *title sequence*, 2^a stagione, 1967-69



Fig. 57: *Doctor Who*, stills tratte dalla *title sequence*, 3^a stagione, 1970-73

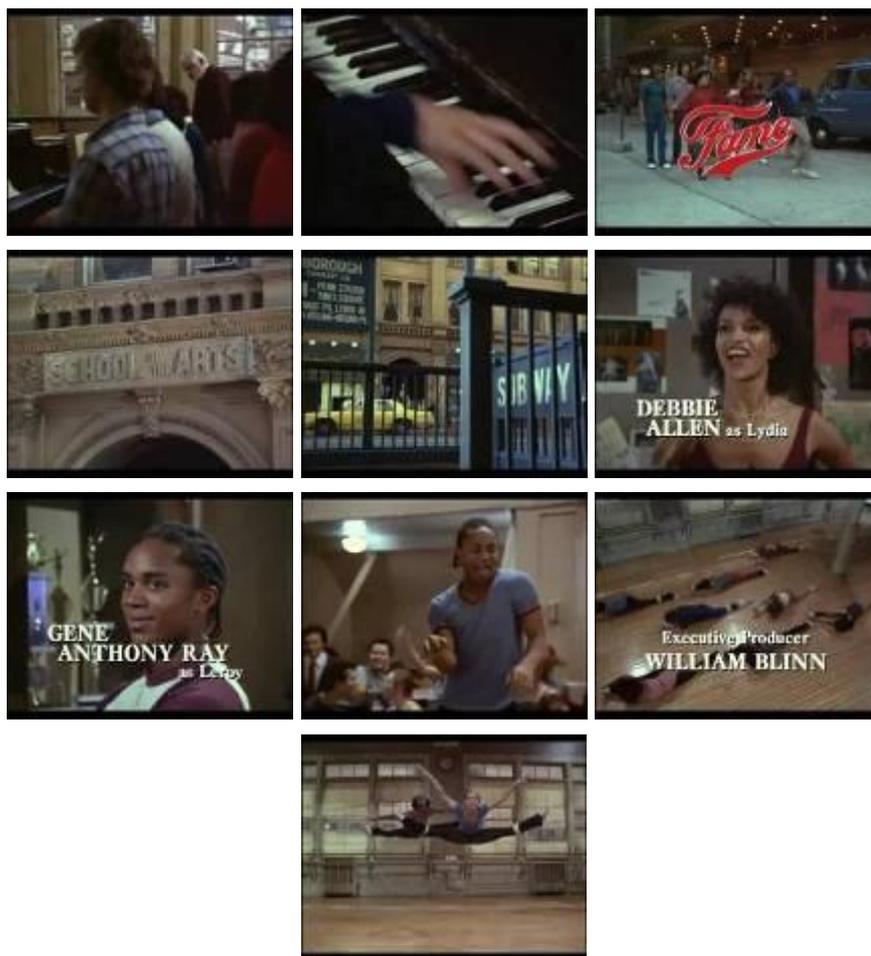


Fig. 58: *Fame* (*Saranno Famosi*), stills tratte dalla *title sequence*, 1982



Fig.59: Stills tratte dalla title sequence di *Starsky & Hutch* (1975-79)



Fig. 60: *Twin Peaks* (I misteri di Twin Peaks), David Lynch, stills tratte dalla title sequence, 1990.

3. **True Blood (2008-)**

La serie televisiva *True Blood* debutta negli Stati Uniti nel 2008 da un'idea di Alan Ball²²¹, come riadattamento per il piccolo schermo del *Ciclo di Sookie Stackhouse* della scrittrice Charlaine Harris, dalla quale tuttavia si è progressivamente distaccato. La serie è prodotta da HBO e da Your Face Goes Here Entertainment, la casa di produzione dello stesso Ball. Nel corso degli anni ha ottenuto giudizi estremamente positivi dalla critica, nonostante all'inizio le opinioni fossero contrastanti, ed è stata premiata con un Golden Globe e un Emmy.

True Blood è composta da 5 stagioni, ognuna delle quali è formata da 12 episodi di 55 minuti l'uno²²².

La trama si articola sul difficile rapporto tra i vampiri, che sono usciti allo scoperto e cercano di integrarsi nella società, e gli esseri umani in una cittadina fittizia della Louisiana, Bon Temps. Nel corso delle varie stagioni l'universo di *True Blood* si arricchisce di altre figure mitologiche (menadi, mutaforma, lupi mannari, fate...), le cui interazioni si possono ricondurre a molteplici tematiche attuali: la tolleranza e la convivenza tra diverse etnie (ritracciabile nella lotta dei vampiri per essere accettati nella società contemporanea), la lotta per l'ottenimento di diritti e tutele²²³, oltre alle

²²¹ Il nome di Alan Ball è collegato ad altre famose sceneggiature e produzioni. Basti ricordare la sceneggiatura di *American Beauty*, con la quale ha ottenuto un premio Oscar, e la sceneggiatura / produzione della serie televisiva *Six Feet Under*, di cui ho dato una brevissima analisi della *title sequence* nel capitolo precedente.

²²² *True Blood*, <http://www.imdb.com/title/tt0844441/>

La sesta stagione andrà in onda negli USA a partire dal 9 giugno 2013, non più sotto la guida di Alan Ball, che ha concluso la sua esperienza come executive producer della serie con la quinta stagione.

²²³ Basti pensare alla campagna politica dell'Authority, un ensemble governativo della popolazione vampiresca, per ottenere il diritto di sposare un umano, facilmente associabile

sempiterni tematiche familiari e affettive. Non va dimenticata la particolare attenzione rivolta all'aspetto mistico - religioso: viene indagato (e criticato) non solo il fanatismo cristiano, ma anche quella particolare mescolanza tra vudù e cristianesimo, nata con l'arrivo degli schiavi africani proprio in questa regione degli Stati Uniti, e il paganesimo. Situare *Bon Temps* nello stato della Louisiana è quindi una scelta per niente casuale: la storia e la cultura di questo stato permette di inserire le vicende di *True Blood* in un ambiente fertile e storicamente segnato da confronti di tipo razziale e etnico.

Tutte queste tematiche sono chiaramente presenti nei titoli di testa del telefilm, che mi accingo ora ad analizzare.

3.1 Titoli di testa

3.1.1. Digital Kitchen

I titoli di testa di *True Blood* sono opera dello studio Digital Kitchen, fondato nel 1995 a Seattle, che si occupa di un così vasto ventaglio di commissioni che definire precisamente quello che realizzano i suoi membri non è cosa semplice.

Digital Kitchen è conosciuta e rinomata per riuscire a sviluppare un *concept* in maniera originale attraverso qualsiasi mezzo, avendo “una capacità innata di separarsi dallo status quo”²²⁴, a detta dello stesso Ball, che aveva contattato questa squadra già nel 2001, per la famosa sequenza di *Six Feet Under*. Da allora, i creativi di Digital Kitchen hanno realizzato numerose *title sequences* entrate nel cuore e, soprattutto, nella memoria visiva di migliaia di spettatori, come quella di *House M.D.* (2004-2012) e di *Dexter* (2006-)²²⁵ con la quale hanno vinto il secondo Emmy come *Outstanding Main Title Design* nel 2007.

A mio avviso la forza del team di Digital Kitchen sta nel porre il contenuto al centro del processo creativo: così facendo lo studio propone *brand* autentici, che stabiliscono un legame forte con il consumatore/fruitori, in quanto si basano su valori condivisi da entrambe le parti. Questo punto si raggiunge grazie a un processo

sia alla lotta della comunità omosessuale per la legalizzazione del matrimonio tra persone dello stesso sesso, sia alle lotte per il riconoscimento dei diritti fondamentali da parte degli afroamericani negli anni 50-60, in particolare negli Stati Uniti del Sud, tra cui appunto la Louisiana.

²²⁴ *Feature: DK's True Blood – The Making of*, <http://news.creativeleague.com/feature-dks-true-blood-the-making-of/>, (traduzione mia)

²²⁵ Un'interessante intervista al creatore dei titoli di testa di *Dexter* è stata realizzata dal team di *Art of The Title*. Non potendo approfondire questa sequenza in questa sede, invito alla lettura. <http://www.artofthetitle.com/title/dexter/>

creativo integrato tra strategia, creatività e produzione, per consentire un posizionamento prima a livello sociale e successivamente a livello di vendite e di mercato. Si tratta di un processo creativo collettivo, a cui partecipano persone dotate di capacità estremamente eclettiche e in grado di operare contemporaneamente su media differenti, collegando concept, esecuzione e risoluzione di problemi²²⁶.

Ritornando alla citazione di Ball riguardo a Digital Kitchen, indicativa è l'affermazione per cui il team è in grado di "separarsi dallo status quo". Se pensiamo a tutta la filmografia e alle serie televisive dedicate ai vampiri, possiamo ricordare un certo tipo di atmosfera, riscontrabile fin da subito nei titoli di testa.

3.1.2. Title sequence

Prendendo ad esempio una delle serie televisive più famose e di successo degli ultimi anni riguardante il tema vampiresco, *Buffy The Vampire Slayer* (*Buffy l'ammazzavampiri*, 1997-2003), possiamo riscontrare degli elementi sostanziali della narrazione. Per prima cosa, compare già dal primo frame l'ambientazione notturna: i vampiri non camminano alla luce del sole e la notte è un *topos* classico per lo svolgimento di vicende soprannaturali. In secondo luogo, il montaggio veloce, che segue il ritmo di un riff hard rock, ci mostra scene tratte dagli episodi, in cui vengono presentati gli attori in frame leggermente più lunghi rispetto agli altri e il tema fondamentale, che è la lotta di Buffy contro i vampiri. L'atmosfera è violenta, notturna, terrificante. Ben si adatta insomma all'iconografia comune della storia notturna del vampiro.

Cercando riferimenti nel mondo dei lungometraggi, anche in *Intervista col Vampiro* (*Interview with the Vampire: The Vampire Chronicles*, 1994, N. Jordan) l'ambientazione notturna viene ripresa e abbinata a una musica corale sacra, che sembra un'invocazione al perdono, conferendo un'aura di inquietudine a chi si accinge ad entrare nel mondo finzionale.

In breve, nel corso degli anni si è venuta a costruire una intera iconografia legata all'universo dei vampiri, che ancora oggi influenza fortemente le attuali produzioni sul tema.

Nel caso di *True Blood* ci troviamo di fronte a tutt'altra atmosfera.

Ad uno sguardo veloce e complessivo dei titoli di testa non si riesce a comprendere pienamente il legame di tutti questi elementi col tema vampiresco, chiaramente veicolato dal titolo della serie. Un'analisi più attenta però può essere utile per

²²⁶ Queste informazioni si possono ritrovare nelle sezioni 'about' e 'process' del sito <http://thisisdsk.com/>

soffermarsi su ogni sequenza e riuscire a trovare uno o più collegamenti sia alla trama, che ai temi centrali della narrazione.

Prima di addentrarci nell'analisi dei titoli di testa veri e propri, è opportuno soffermarci sulla struttura dell'incipit di ogni puntata della serie. Ho potuto verificare come vi sia una struttura fissa nella fase iniziale della puntata, che non ha mai subito una mutazione nel corso delle varie stagioni²²⁷.

Ogni puntata non inizia direttamente coi titoli di testa, bensì con una breve sequenza introduttiva, che possiamo ascrivere alla categoria delle *pre-credits sequences*. Nel caso in questione, si tratta di un inizio *in medias res*, che si allaccia in maniera diretta alla puntata precedente, senza fornire alcun tipo di riepilogo²²⁸. È proprio compito dello spettatore, scavare nella propria memoria e cercare di ricordare il finale della puntata precedente, in maniera tale da potersi subito reimmergere nella narrazione e seguirla da dove l'aveva lasciata. La *pre-credits sequence* è in grado di fornire in breve tempo la giusta carica di curiosità e attrazione, affinché lo spettatore segua il resto della puntata. Spesso pone un quesito, lascia un'azione fondamentale in sospeso, sfruttando l'espedito del *cliffhanger* per tenere in sospeso lo spettatore per tutta la durata degli effettivi titoli di testa. Questo tipo di espedito narrativo è praticamente obbligatorio alla fine di ogni episodio, per permettere proprio quel tipo di connessione tra puntate successive che stiamo analizzando; se utilizzato per concludere la *pre-credits sequence*, consente di creare una forte attrazione per lo spettatore, che così continua la visione.

Tuttavia lo spettatore è "avvertito" dell'inizio della puntata poiché, prima di questa sequenza iniziale, compare il logo di HBO Entertainment: da un fondo nero appare la schermata di un televisore non sintonizzata combinata al rumore bianco e a un suono crescente, che accompagna la progressiva comparsa del logo HBO. Questa brevissima sequenza, che si rifà alla consolidata tradizione cinematografica della sequenza iniziale dedicata alla casa di produzione, funge da avvertimento per lo spettatore, che ha giusto cinque secondi per prepararsi all'inizio della puntata, solitamente molto forte e d'impatto.

Ricapitolando: dopo la breve sequenza del logo della casa di produzione, si entra senza alcuna mediazione nella narrazione, in una sequenza che riprende direttamente l'ultima sequenza della puntata precedente e che si chiude molto

²²⁷ Al contrario, altre serie televisive hanno subito un'evoluzione da questo punto di vista, soprattutto nelle primissime puntate, quasi come una fase di assestamento di una struttura adatta alla narrazione proposta.

²²⁸ Ad ogni modo ho potuto riscontrare che nella quarta e quinta stagione, prima del logo di HBO vi è un brevissimo "Previously on True Blood".

spesso in un momento di fortissima suspense prima che inizino i veri e propri titoli di testa (fig. 62).

Un'ambientazione fluviale caratterizza la prima sequenza: si vede dapprima un pesce morto sotto il pelo dell'acqua e, subito dopo una dissolvenza, un alligatore, uno degli animali predatori per eccellenza. Con pochi dati viene tratteggiata una zona paludosa e pericolosa, in cui non è sicuro rimanere.

Bisogna sottolineare che, al contrario degli esempi sopra citati, l'ambientazione non è notturna: da dietro gli alberi, lungo il fiume che ci sembra di percorrere su una barca, si vede sorgere un timido sole. È l'alba. Un *topos* classico che è essenzialmente simbolo di un inizio e che si oppone chiaramente al tradizionale uso della notte, come momento del soprannaturale.

Dall'ambiente fluviale si passa con uno stacco all'interno di un'auto, su cui sembra di viaggiare attraverso una zona desolata e molto assolata. Una vera e propria atmosfera *on the road*. Si percorre una strada fiancheggiata da abitazioni, in cui si può riconoscere la tipica architettura del sud degli Stati Uniti, ricevendo un ulteriore indizio su dove si sta svolgendo questo viaggio. Un brevissimo frame interrompe lo scorrere delle case (prima più sontuose, poi più umili) e in esso riconosciamo due corpi nudi avvinghiati.

Spesso, nel corso dei titoli di testa il telespettatore verrà direttamente interpellato dagli sguardi delle persone riprese dalla telecamera, stabilendo in questo modo un contatto molto intenso e persistente, che permette un ingresso guidato nel mondo diegetico.

Lo scenario cambia completamente: un coro gospel canta e batte le mani e subito dopo si inseriscono immagini d'archivio di poliziotti che portano via a forza un uomo di colore. L'associazione di questi due gruppi di immagini rimanda direttamente alla popolazione afroamericana, in particolare alla religione, un originale risultato tra cristianesimo, voodoo e esoterismo, e alle lotte per i diritti civili. A questo punto, lo spettatore è dotato di tutti gli indizi per situare geograficamente la vicenda negli Stati Uniti del Sud, lungo un fiume abitato da animali predatori, come il Mississippi.

Il montaggio sposta l'attenzione all'interno di una casa, da cui sembra di spiare attraverso le finestre, aggiungendo il tassello del voyeurismo al variegato mosaico di indizi che lo spettatore sta ricevendo. Subito dopo, lo sguardo indugia lentamente sulla schiena nuda di una donna in posizione provocante, riallacciandosi a quel brevissimo frame che abbiamo intravisto precedentemente mentre si percorreva la strada fiancheggiata da case: l'aspetto sensuale prende in questo momento una forma più precisa e definita.

Un veloce passaggio ci introduce a una scena, in cui vediamo un serpente che attacca: l'uso dell'espedito tecnico del rallentatore sull'azione sottolinea l'essenza predatrice dell'animale, relazionandosi con la precedente sequenza dell'alligatore.

Successivamente si vede un'auto abbandonata in un bosco e, subito dopo, alcune immagini d'archivio di un bambino col cappuccio bianco, fornendo così un riferimento inequivocabile: si tratta del Ku Klux Klan, indizio che si inserisce nella delineazione dell'ambientazione e del background storico – sociale di questa.

La sequenza successiva è estremamente metaforica e facilmente interpretabile: due bambini mangiano con voracità dei frutti rossi, sporcandosi e leccandosi le labbra e le mani. Anche per il novello spettatore non è difficile collegare il colore rosso al sangue, nutrimento per i vampiri (che non sono ancora direttamente comparsi sulla scena), e la voracità dei ragazzini alla fame violenta che assale queste creature soprannaturali. Inoltre, la perfetta sovrapposizione tra questa sequenza e la musica di sottofondo che dice "I wanna do bad things with you", veicola più efficacemente il senso metaforico presente sotto un'immagine tutto sommato innocente.

Con questa scena si conclude la prima parte dei titoli di testa. Il passaggio alla seconda parte avviene attraverso una sorta di "accartocciamento" della pellicola. Questo particolare è molto utile per spiegare la tecnica che Digital Kitchen ha applicato per la realizzazione del filmato e che merita una breve parentesi.

Rinunciando all'uso di apparecchiature digitali, la *crew* di Digital Kitchen ha realizzato personalmente tutte le riprese attraverso mezzi analogici e, nel caso in questione, utilizzando la Polaroid.

Gli effetti di transizione hanno una resa tangibile e misteriosa perché sono stati realizzati con la tecnica del Polaroid transfer²²⁹, acqua e pistole ad aria compressa. Le transizioni che ne sono risultate sembrano quasi pelle scorticata.²³⁰

Un effetto dunque molto coinvolgente anche dal punto di vista patetico, poiché trasmette la sensazione di qualcosa di vivisezionato, sanguinante e brutalmente

²²⁹ "Messa a punto dal designer Ryan Gagnier, la tecnica Polaroid transfer usa agenti chimici per separare l'emulsione dal supporto in una Polaroid. L'immagine risultante ha la consistenza di una pellicola trasparente, che poi viene posizionata su un vetro trasparente bagnato e investita con aria compressa e acqua per creare un effetto violento. Per realizzare queste transizioni abbiamo preso l'ultimo frame di una sequenza e il primo di quella successiva, li abbiamo ingranditi e scattato una polaroid dei due frame insieme. Poi abbiamo messo la polaroid ottenuta in un bagno chimico per separare la transizione, l'abbiamo manipolata in un'altra fotocamera, ripresa e messa nel filmato finale. "

Doing Baptism, Bars and Bloodlust, Business Wire, 10.09.2008, (traduzione mia)

http://www.redorbit.com/news/entertainment/1550089/doing_baptisms_bars_and_bloodlust/

²³⁰ *Ibid.*

ridotto a semplice pelle, riagganciandosi al tema dell'animale predatore e, per analogia, al vampiro.

Soffermandoci ancora un momento sull'aspetto tecnico dei titoli di testa, possiamo notare come l'uso di apparecchi analogici conferisca un'aura documentaristica, quasi amatoriale al prodotto, verificabile soprattutto nei colori quasi bruciati e surreali, nella grana indefinita delle immagini e in quel punto di vista interno che caratterizza gran parte delle scene.

Attraverso un rapido movimento di nuvole da sinistra verso destra si passa dal giorno alla notte. L'esterno di una casa, una donna provocantemente nuda e un animale morto dissanguato: in tre brevi frames, è possibile vedere una consequenzialità apparentemente difficile da afferrare al primo sguardo (e alla prima puntata!), ma che nel corso delle stagioni potrà essere facilmente ricomposta e inserita nel quadro sfaccettato, di cui abbiamo una visione pressoché completa.

Altra sequenza *on the road*: dai finestrini di un'auto si attraversa una zona desolata, in cui riconosciamo una scritta estremamente significativa. *God hates fangs* (Dio odia i vampiri) si inserisce pienamente nell'ampio quadro che si sta delineando, convogliando in sé varie suggestioni: l'attività dei predicatori, molto diffusa e seguita nelle zone del sud degli USA, si trasmette non solo attraverso coinvolgenti funzioni domenicali (di cui abbiamo avuto un esempio nella sequenza del coro gospel), ma anche attraverso questo tipo di cartelli presenti davanti alle chiese. Inoltre la frase è un riadattamento di *God hates fags* (Dio odia gli omosessuali), motto diffuso dalla Westboro Baptist Church²³¹: si stabilisce così una relazione tra omosessuali e vampiri in quanto membri emarginati e a fatica tollerati dalla società contemporanea.

Dall'esterno improvvisamente si passa in un'ambientazione interna, in un bar, in cui prevalgono luci rosse, in cui ritorna il tema della seduzione con donna una che balla in maniera provocante avvinghiata a un uomo. Questa sequenza è intervallata da brevissimi frame scomposti e nervosi di un esplicito atto sessuale, probabilmente con una relazione causa-effetto tra le immagini.

In esplicito contrasto si pone invece la sequenza successiva, che riprende nuovamente il tema religioso: un predicatore ispirato addirittura salta mentre imbonisce l'entusiasta assemblea. Ritornano i febbrili frames del rapporto sessuale e, subito dopo, viene riproposta una scena di fede: due donne, sui cui cartellini riusciamo a leggere 'The Church of Jesus', stanno pregando profondamente

²³¹ La Westboro Baptist Church, una chiesa indipendente battista, è famosa per la sua posizione decisamente estremista nei confronti degli omosessuali, che considera causa di ogni tragedia nel mondo. Secondo la visione degli aderenti a questa confessione, Dio odia gli omosessuali sopra ogni altro 'peccatore' e considera l'omosessualità come un crimine capitale.

commosse. È un continuo alternarsi tra scene in rapporto decisamente ossimorico tra loro: lo spettatore è quindi portato a pensare di trovarsi in una situazione variegata, contraddittoria, probabilmente falsa e basata su apparenze inconsistenti.

Il ritorno all'ambiente animale si sviluppa ancora una volta sulla coppia predatore – preda: in queste scene però vediamo un'altra parte dell'ecosistema, quella in cui l'animale grande è mangiato dall'animale piccolo. Sempre di preda e predatore si parla, ma la questione sembra essersi capovolta. Forse a ricordare che quando si arriva alla fine, non c'è più preda o predatore, c'è solo un cadavere.

Una sequenza formata da frames confusi, convulsi, che seguono il ritmo della batteria della canzone ci riporta nuovamente nella chiesa, in cui sta avvenendo una specie di esorcismo. Scena che trova una facile associazione con le seguenti, che vedono la nascita di una farfalla notturna da un bozzolo e un secondo esorcismo. Il tema della rinascita, della purificazione dunque, che preannuncia una sorta di redenzione.

Un'ulteriore quadro estremamente incisivo mostra del fumo che rientra in una bocca carnosa, rossa e umida, in cui è possibile intravedere dei denti bianchissimi. La scena è inserita al contrario, ovvero in *rewind*, ed è proprio l'assorbimento del fumo che ci permette di fare un ulteriore passaggio: la bocca è sineddoche del mangiare, della fame; il colore rosso porta in sé numerosi significati: dal colore del sangue, ad una prima lettura, al colore della seduzione e della passione. Il fumo che entra nella bocca compie un passaggio di per sé innaturale, nel significato di essere contro natura: si fornisce dunque un ulteriore sottilissimo e simbolico indizio che si inserisce in un ampio puzzle di piccole tracce che andranno a comporre un più ampio quadro. I denti bianchi infine sono il segno finale di questo ritratto metaforico del vampiro: nonostante non ci siano canini in esposizione, come potremmo aspettarci di vedere, questo incisivo *close up* fornisce allo spettatore tutti i dati necessari per identificare la creatura soprannaturale, che finora non è mai stata mostrata in maniera esplicita.

È proprio attraverso una *polaroid transition* che viene finalmente mostrato il titolo della serie televisiva, su sfondo rosso. L'immagine è pulsante, viva, come se fosse un vero e proprio fluido vitale.

L'ultimo confuso frame sensuale porta al potente finale: un battesimo notturno in un fiume. Una scena molto forte, significativa, motivabile attraverso le intenzioni progettuali degli ideatori: questo rito doveva significare una vera e propria conclusione di un viaggio e di un continuo crescendo sviluppatosi dall'alba alla notte.

Abbiamo voluto trasmettere la sete di sangue, insieme a un vivido iperrealismo. Una grande influenza è stata ottenuta affiancando questi mondi contraddittori ma notevolmente simili, quello del sesso, della morte

e della trascendenza. Volevamo ottenere un effetto delirante e scatenato, un crescendo catartico e un apice di emozioni collegato alla possibilità di redenzione e perdono”²³²

I creativi di Digital Kitchen hanno voluto riproporre il delicato equilibrio nella coesistenza di sacro e profano, che crea un immaginario molto potente fatto di predicatori perversi e creature senza dio in cerca di redenzione.

Le riprese sono state fatte durante un viaggio di quattro giorni della troupe in Louisiana; l’obbiettivo era raccogliere più immagini possibili, di qualsiasi tipo, seguendo un approccio documentaristico, in cui ogni immagine ha la stessa importanza.

A livello di *storyboard* le varie sequenze sono state montate in un arco che, come è stato possibile notare, si sviluppa dal primo mattino alla notte, fornendo un ritmo al climax crescente verso territori sempre più aggressivi e oscuri²³³. Aggressività che è riscontrabile non solo negli espliciti atti sessuali, ma anche negli stessi riti religiosi, che non si dimostrano completamente immuni da atteggiamenti violenti, come è chiaramente verificabile nelle scene di esorcismo. Tutte le azioni sono interpretabili in maniera positiva o negativa, anche quelle che apparentemente potrebbero avere una unica faccia.

La colonna sonora dei titoli di testa è il brano *Bad Things* di Jace Everett: una melodia sensuale e un testo ambiguo forniscono una sorta di traccia su cui possa appoggiarsi il montaggio. Infatti, spesso si trova corrispondenza tra il ritmo della canzone e le varie transizioni tra le scene.

I titoli di testa scorrono a partire dal primissimo frame in sovraimpressione, iniziando con i nomi degli attori, senza seguire una logica precisa per il posizionamento nel quadro e culminando nella seconda parte con il nome della serie. Il font (fig. 63) utilizzato per le scritte è stato creato appositamente da un *type designer* di Digital Kitchen, Camm Rowland, che ha preso ispirazione dalla segnaletica stradale del sud rurale, di cui ha cercato di riprendere lo “stile innato e non rifinito, come una sorta di estratto di quella cultura”²³⁴, e dalla segnaletica realizzata dopo l’uragano Katrina. Di queste calligrafie Rowland ha estratto il senso di necessità e onestà, così come la rabbia e la paura, le quali si collegano bene alla storia di *True Blood*.

²³² *Ibidem*

²³³ *Feature: DK's True Blood – The Making of – Sex, Death and Religion*
<http://news.creativeleague.com/feature-dks-true-blood-the-making-of> , (traduzione mia)

²³⁴ *Ibid.*

Abbiamo potuto vedere dunque come i titoli di testa di *True Blood* siano composti secondo una logica metaforica. Ogni immagine è da analizzarsi non solo secondo il suo significato primario, ma anche secondo significati non immediati, e messa in relazione alle altre successive. In questo senso, è evidente un distacco dalla tradizione dei titoli di testa di film o serie televisive a tema vampiresco, pur tuttavia veicolando tutti i temi e le caratteristiche essenziali di questo filone narrativo.

Probabilmente chi si accinge a vedere la serie per la prima volta, senza saperne niente, resterà un po' deluso: nessuno si aspetterebbe mai titoli di testa di questo tipo per un telefilm sui vampiri e certamente non capirà molto di queste frenetiche scene. Tutto diventa più chiaro seguendo la serie e addentrandosi nella fitta maglia di relazioni, storie e culture di cui è fatta. Chi si aspetta di vedere una serie televisiva sui vampiri, si sbaglia. Chiaramente essi hanno un ruolo centrale nella narrazione.

In realtà *True Blood* è anche questo, ma è soprattutto uno sguardo stratificato sulla cultura degli Stati Uniti del Sud. Seguendo le indicazioni di Ball date ai membri di Digital Kitchen, lo show doveva creare un "parallelo tra i vampiri come emarginati sociali in *True Blood* e i veri e propri emarginati razziali, sessuali o sociali in America."²³⁵ Dunque si tratta di una grande metafora, che mescola reale e finzionale, terreno e soprannaturale, in una moderna parabola che non vuole essere il classico e noioso telefilm sui vampiri.

In questa sequenza è possibile riscontrare un'eredità di stampo bassiano, soprattutto per quanto riguarda l'aspetto metaforico e ambiguo delle immagini, che intendono coinvolgere lo spettatore a un livello più profondo che la semplice visione.

A partire da questa considerazione, è interessante ampliare l'analisi anche ad altri elementi paratestuali di *True Blood*, come la campagna promozionale per la seconda stagione (2009) e i manifesti promozionali per la quinta stagione (2012).

3.2 Campagna promozionale per la seconda stagione (2009)

Il motivo per cui questa campagna pubblicitaria è interessante per la nostra trattazione è perché rappresenta uno dei motivi per cui è possibile considerare *True Blood* un magnifico esempio di televisione convergente. Non solamente per i contenuti speciali presenti sul sito di HBO, ma anche per essere riuscito ad estendere il suo mondo oltre i confini della finzione.

Esemplare a tal proposito è appunto la campagna promozionale del 2009, commissionata a Digital Kitchen. Essa si basa su uno dei tratti caratteristici della serie, ovvero l'ambientazione in un mondo in cui vampiri e esseri umani convivono. Di

²³⁵ *Ibid.*

conseguenza, nel mondo finzionale esistono tutta una serie di prodotti, *advertising*, servizi indirizzati al target vampiresco: in un mondo contemporaneo basato su una logica di guadagno, vampiri e esseri umani sono sostanzialmente equiparati, oggetto di campagne pubblicitarie mirate e operazioni di marketing al fine di aumentare vendite e profitto.

Partendo da questa considerazione, il team di Digital Kitchen ha realizzato una vasta campagna pubblicitaria formata da *faux adv*, false pubblicità, il cui target era il pubblico vampiresco. I telespettatori, ai quali non basta assistere alle vicende dei suoi personaggi, ma vogliono anche entrare nel mondo in cui essi vivono, si troveranno quindi a camminare per strada e imbattersi in “campagne pubblicitarie deviate di brand iconici e di alto profilo, che indirizzavano i loro prodotti ai vampiri”.

Ad esempio, è stata creata una campagna pubblicitaria per l’azienda automobilistica Mini con lo slogan “senti il vento tra i tuoi canini”, girando la famosissima frase, spesso abbinata a pubblicità di auto, “senti il vento tra i capelli”, per sottolineare le performance strabilianti dell’oggetto della campagna (fig.64).

Vampires Among Us, la campagna pubblicitaria per la prima stagione, ha permesso ai fans di capire come potrebbe essere un mondo in cui il mercato è aperto ai vampiri. Per la seconda stagione i vampiri non saranno solo cammineranno tra noi, ma saranno fortemente integrati nella nostra società. HBO l’ha chiamato *hacking reality* (violare la realtà): si trattava di rendere la linea tra realtà e finzione più sfocata; e occasionalmente quella linea si sarebbe cancellata del tutto²³⁶.

Attenzione: non si è trattato di rielaborare le *corporate identities* delle varie aziende con lo scopo di attrarre il pubblico dei non-morti, ma piuttosto di far leva proprio su pubblicità visualmente iconiche e di lavorare sul messaggio cromatico e verbale per raggiungere l’obiettivo.

Il risultato di questa campagna pubblicitaria è stato incredibile: la premiere della seconda stagione ha avuto 6 milioni di spettatori, superando addirittura il finale di stagione de *I Soprano*, fino ad allora lo show col più alto rating per HBO; i brand che hanno partecipato alla campagna hanno ottenuto un altissimo numero di impressioni²³⁷, raggiungendo circa i 50 milioni di impressioni per tutto il tempo della

²³⁶ Tratto dal video *True Blood, Video Case Study*, realizzato da Digital Kitchen, 2009-10, <http://vimeo.com/14622397> (traduzione mia).

²³⁷ Impression, è un termine che si riferisce al punto in cui una pubblicità è vista una volta da un visitatore o mostrata una volta su una pagina web. Il numero di impressioni di una particolare pubblicità è determinato dal numero di volte che quella pagina è individuata e caricata. <http://www.brickmarketing.com/define-impression.htm> (traduzione mia)

campagna; ed infine ha “impegnato, provocato e premiato i fan più strenui e nuovi telespettatori”.²³⁸

3.3 Poster

Sebbene non lo abbia opportunamente fatto emergere nel paragrafo precedente, l'ambiguità e l'ironia fanno parte non solo della serie televisiva strettamente parlando, ma anche dell'apparato paratestuale, attraverso giochi visivi ed espedienti originali che non sfidano lo spettatore per farlo sentire un essere “inferiore”, ma per divertirlo e coinvolgerlo maggiormente.

Per quanto riguarda questi due aspetti ai quali, non va dimenticato, Saul Bass conferiva un'importanza centrale soprattutto nella trasmissione e assimilazione di messaggi, particolarmente interessanti sono i poster promozionali realizzati in occasione delle varie stagioni.

HBO solitamente commissiona due tipi di poster, con e senza attori: la mia considerazione si baserà su quelli senza attori. Privi di uno dei motivi di maggiore attrazione per il pubblico, essi fanno leva su altri espedienti per attrarlo, provocarlo e conquistarlo. Non mi soffermerò su ogni stagione: al nostro caso sono utili soprattutto quelli per la terza e la quinta stagione, rispettivamente del 2010 e del 2012.

I poster per la terza serie sono incentrati sui punti principali attorno ai quali ruota l'intera stagione: i lupi mannari, i mutaforma²³⁹, la figura del cattivo della stagione, Russell Edgington, che vede negli esseri umani solamente una fonte di nutrimento, e, a partire dal *cliffhanger* della stagione precedente, il rapimento di uno dei protagonisti. Quest'ampia varietà di tematiche è espressa attraverso *puns* sia verbali. Mi limiterò a evidenziarne alcuni particolarmente interessanti e utili per dimostrare l'importanza dell'ironia e dell'umorismo.

Il primo poster (fig.65) su cui vorrei porre la mia attenzione è occupato completamente dal muso di un lupo con occhi gialli. Fino a qui, non vi è nulla che possa destare particolare interesse. Ciò che tuttavia lo rende interessante è la scritta *bewere*, un vero e proprio gioco di parole tra *beware*, ovvero ‘attenzione’, e *were*, il prefisso che possiamo tradurre in italiano con ‘mannaro’ (*werewolf* è infatti il lupo mannaro). Di conseguenza l'avvertimento diventa una sollecitazione a immedesimarsi con queste creature che faranno il loro ingresso nella narrazione proprio a partire dalla terza serie.

²³⁸ *Ibidem*.

²³⁹ Nella mitologia di *True Blood* i mutaforma sono esseri umani in grado di trasformarsi in praticamente qualsiasi animale. Non sono animali mannari, anzi, nel corso della serie si delineerà un forte contrasto tra le due specie. Un particolare tipo di mutaforma è lo *skinwalker*, un mutaforma in grado di trasformarsi in un essere umano.

Mi preme far notare fin da subito come il font utilizzato per i manifesti sia lo stesso dei titoli di testa, diventando una sorta di filo rosso, di elemento caratterizzante che contribuisce a stabilire una sorta di continuità tra serie televisiva in quanto tale, paratesto, apparati pubblicitari, in una logica che facilmente si inserisce in quella della *corporate image*.

Ritornando ai poster, particolarmente interessante è uno di quelli dedicati ai mutaforma: una vecchia immagine fotografica di una bambina che abbraccia forte il suo cane, come nel precedente caso, non desta un particolare interesse. Se però si presta attenzione ai particolari, come la scritta in alto a destra *Me & my little sister Sally, 1962* (Io e la mia sorellina Sally, 1962. Fig. 66), nell'osservatore si attiva una sorta di perplessità. Solamente ricordandoci che si tratta di *True Blood* e che in esso vi sono queste creature si risolve questo *gap* anche attraverso una risata, comprendendo che il cane è un mutaforma trasformato. Mi è possibile inoltre fare una considerazione a posteriori: parte della terza serie è dedicata alla scoperta da parte del mutaforma Sam Merlotte delle sue origini, della sua famiglia biologica, del proprio fratello, *storyline* già impostata nel finale della seconda stagione. Di conseguenza, questo poster fornisce già delle informazioni riguardo lo svolgimento della narrazione, possiamo addirittura vederlo come un piccolo spoiler degli avvenimenti centrali della stagione a venire.

Per quanto riguarda la quinta stagione, HBO ha deciso di giocare con il numero cinque. Nel primo poster, *Gimme Five* ("dammi il cinque!" Fig. 67), l'impronta di una mano aperta e insanguinata campeggia su uno sfondo grigio e uniforme, che costituisce spesso lo sfondo prediletto per poster di *True Blood* in cui il sangue ha un ruolo sia visivo sia metaforico molto importante, facendolo risaltare particolarmente. Il secondo poster invece, *Bleed The Fifth* (fig. 67) presenta sul medesimo sfondo asettico una rappresentazione del numero cinque attraverso quattro linee verticali e una trasversale, tracciate con un dito sporco di sangue. Il terzo (fig. 69) infine riprende lo schema del poster precedente, ma lo costruisce con quattro paletti di legno disposti verticalmente e uno trasversale. Ironicamente, dunque, sono stati fatti delle rielaborazioni del numero cinque, forse per sottolineare come quest'ultima stagione sia diventata un traguardo importante, o proprio perché il cinque offre numerose possibilità di interpretazione semplice, diretta, inequivocabile, con simboli riconosciuti a livello praticamente universale. Prendere un elemento comune, inserirlo in un nuovo contesto e abbinarlo ad altri elementi è un procedimento che ho riscontrato spesso nel corso delle varie analisi che ho approntato in questa sede: è un espediente in grado di stabilire un forte legame con il fruitore, che si sente in un certo modo sfidato, coinvolto direttamente e partecipe di un meccanismo che lo avvicina al mondo finzionale.

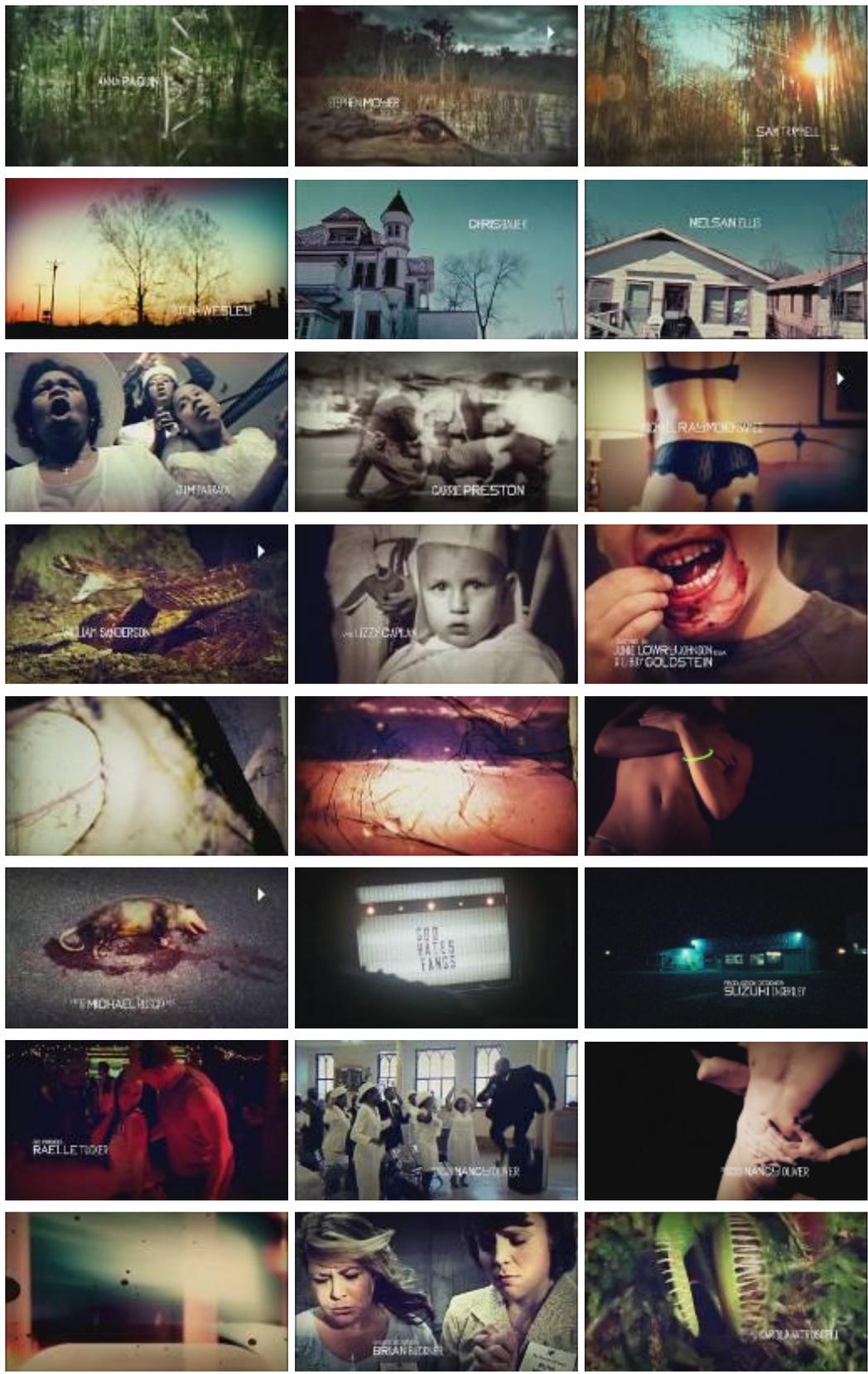




Fig. 62: Digital Kitchen, *True Blood*, stills tratte dalla *title sequence*, (2008)



Fig. 63: Digital Kitchen, *True Blood*, font, 2008



Fig. 64: Digital Kitchen, *True Blood*, campagna pubblicitaria per la seconda stagione, 2009



Fig.65: poster promozionale per la terza stagione di *True Blood*, 2010



Fig.66: poster promozionale per la terza stagione di *True Blood*, 2010



Fig. 67: poster e *billboard* promozionale per la quinta stagione di *True Blood*, 2012



Fig.68: poster promozionale per la quinta stagione di *True Blood*, 2012

Fig.69: poster promozionale per la quinta stagione di *True Blood*, 2012

4. *Game of Thrones (Il trono di spade, 2011-)*

Game of Thrones è una serie televisiva in onda sul canale HBO a partire dal 2011 e attualmente consta di due stagioni di 10 episodi da 55 minuti ciascuno²⁴⁰.

Ascrivibile al genere medieval-fantasy *Game Of Thrones* è un adattamento televisivo del ciclo di romanzi di George R.R. Martin *A Song of Ice and Fire (Cronache del ghiaccio e del fuoco)*, a opera di David Benioff e D.B. Weiss.

Riassumere in poche parole le vicende narrate nei libri e nella serie necessiterebbe una trattazione molto lunga: per aiutare il lettore a inserirsi nell'analisi che svilupperò successivamente, basterà tracciare le linee generali del racconto.

In un continente mitico chiamato Westeros sette famiglie nobili combattono tra di loro per la conquista dell'*Iron Throne* (il trono di spade), e quindi dell'autorità di regnare sull'intero continente. Sullo sfondo di truci battaglie, intrighi di palazzo, imbrogli, cortesie, si intrecciano le storie e le vicende personali di numerosi e complessi personaggi. Ad affiancare questa già densa *storyline*, ve ne sono altre due principali: l'arrivo del grande inverno e l'invasione dei popoli al di là della Barriera (*the Wall*, divide Westeros da una zona completamente ghiacciata in cui vivono creature maligne e i Popoli Liberi) e l'ascesa della casata Targaeryen, esiliata nel continente di Essos dopo essere stata scalzata dal Trono di Spade. Una trama estremamente complessa, certamente, che all'inizio può disorientare il telespettatore, vista la quantità di personaggi, ruoli, luoghi.

Quello che colpisce immediatamente è l'estrema cura per gli abiti, gli ambienti, gli armamenti, le scenografie, le coreografie, tanto da riuscire a ottenere nel 2012 cinque

²⁴⁰ *Game of Thrones*, <http://www.imdb.com/title/tt0944947/>

La terza stagione andrà in onda sempre su HBO a partire dal 31 marzo 2013.

Creative Arts Emmy Award per l'art direction²⁴¹ della serie, oltre a altri numerosi premi al cast (in particolare a Peter Dinklage, che interpreta Tyrion Lannister) e alla serie nel suo complesso²⁴². Per una serie televisiva che tratta questo tipo di argomenti è inusuale vincere così tanti premi e riconoscimenti critici: credo che la ragione sia da attribuire all'elevata qualità del prodotto, non solo a livello estetico, ma anche narrativo. I suoi intrecci sono estremamente attraenti e appassionano gli spettatori.

Game Of Thrones, in quanto serie televisiva trasmessa da HBO, come *True Blood*, gode di un complesso apparato paratestuale di video informativi sul sito HBO.go. In particolare, viene posto un accento sulla produzione della serie, sul *work in progress*, rispondendo alla curiosità di migliaia di telespettatori riguardo alla costruzione del mondo finzionale.

L'aspetto convergente di *Game Of Thrones* è a mio avviso estremamente complesso da analizzare e nella mia trattazione non troverebbe lo spazio necessario ad essere sviscerato con completezza: da un lato, trattandosi di un adattamento televisivo di un romanzo decisamente più sentito rispetto a quello di *True Blood*, il peso dei fan, delle loro opinioni è sostanziale e il confronto diretto con essi può essere complesso²⁴³. Dall'altro la serie televisiva rappresenta a mio avviso un primo passo di convergenza tra i libri e il pubblico, che vede materializzarsi tutto un universo che avevano solamente potuto immaginare.

Tuttavia, pur appartenendo al novero di serie televisive di HBO, non si distingue per particolari campagne pubblicitarie, nonostante l'attesa venga alimentata di anno in anno con numerosi *teaser promo* creati ad hoc, che rivelano ogni volta aspetti chiave della stagione che sta per iniziare. Mi limiterò dunque a fornire un'esaustiva analisi dei titoli di testa.

²⁴¹ A tal proposito è estremamente interessante il video *Making Of Game Of Thrones Season 3: Vlog #1 – Art Direction*, in cui è possibile vedere e sentire direttamente dagli art directors cosa implica il loro lavoro per Game of Thrones.

<http://www.youtube.com/watch?v=f3y5aCWFuKo>.

Altrettanto interessante è un secondo video, prodotto per promuovere il libro *Inside HBO's Game Of Thrones*, in cui viene data una panoramica dei contributi artistici necessari per la realizzazione della serie. <http://youtu.be/OiGjFyyrJuk>

²⁴² In questa pagina è possibile vedere i vincitori dei Creative Arts Emmy Awards del 2012 <http://www.emmys.com/sites/emmys.com/files/2012-Creative-Arts-Emmys-Press-Release.pdf>

Imdb invece fornisce una panoramica completa dei premi vinti e delle nomination ricevute dalla serie nel corso della sua esistenza <http://www.imdb.com/title/tt0944947/awards>

²⁴³ Il fandom di *Game Of Thrones* è decisamente agguerrito. Basti collegarsi a Tumblr.com e cercare semplicemente gameofthrones: ci si potrà così rendere facilmente conto di come i fan elaborino le trame, le sconvolgano e inveiscano contro i produttori per discrepanze tra serie televisiva e libri.

4.1 Titoli di testa

4.1.1 Elastic e Angus Wall

Tra i premi, *Game Of Thrones* ha ricevuto nel 2011 l'Emmy come *Outstanding Main Title Design*, assegnato a Angus Wall, *creative director* dello studio Elastic²⁴⁴, che si è occupato della realizzazione della sequenza di apertura della serie.

Wall²⁴⁵ ha una formazione in storia dell'arte e fotografia e ha mosso i suoi primi passi nel title design con il padre della seconda età dell'oro di questa disciplina, ovvero Kyle Cooper, collaborando infatti alla realizzazione di *Se7en* nella fase di montaggio.

Principalmente Wall si occupa di film editing, lavorando sia per il cinema (*Fight Club*, *Il curioso caso di Benjamin Button*, *The Social Network*) sia per la pubblicità (BMW, HP, Nike). Nel 1992 fonda lo studio *Rock, Paper, Scissors*, con la moglie Linda Carlson, occupandosi di creative editing, mentre cinque anni più tardi apre lo studio *a52*, dedicato principalmente all'aspetto degli effetti speciali. L'ultima sua "creazione" è appunto Elastic, uno studio dedicato al design nel senso più ampio del termine, occupandosi tuttavia principalmente di spot pubblicitari, *title sequences*, filmati. In un'intervista, la combinazione tra Rock, Paper, Scissors, A52 e Elastic è stata definita addirittura come un triumvirato: i tre studi lavorano integrati gli uni con gli altri, a seconda delle capacità richieste da una determinata commissione. È lo stesso Wall a affermare come la crescita di questo gruppo di studi sia basata sui bisogni dei clienti e sulla volontà di fare di più e meglio, integrando capacità e aggiungendo strumenti e competenze.²⁴⁶

Per la sequenza in questione hanno lavorato, nel momento di più ampio impiego, circa un centinaio di persone.

4.1.2 Title sequence

Per iniziare il discorso sulla sequenza di apertura di *Game Of Thrones* credo sia utile averne uno sguardo generale. L'introduzione all'articolo di *Art Of The Title* può fornire un'ottima panoramica.

Un ardente astrolabio orbita sopra a un mondo che non è il nostro; la sua enorme struttura cardanica ruota sinuosamente attorno a centro

²⁴⁴ Elastic, <http://www.elastic.tv/>

²⁴⁵ Angus Wall, <http://www.artofthetitle.com/designer/angus-wall/>

²⁴⁶ Elastic: Game Of Thrones. Interview with Angus Wall, <http://motionographer.com/theater/elastic-game-of-thrones/>, (traduzione mia)

infuocato, raccontando con nitidezza una storia sconosciuta attraverso una serie di tableau araldici incastonati su di essa. Un'intricata mappa è messa a fuoco, come se fosse vista attraverso una colossale lente da un custode invisibile. Città e paesi crescono dal terreno, la loro crescita meccanica è spinta dagli ingranaggi della politica e dalle ruote dentate della guerra.

Dalle guglie di King's Landing al Bosco degli Dei di Winterfell, fino alle altezze ghiacciate della Barriera e alle pianure ventose attraverso il Mare Stretto, l'impetuoso volo cartografico di Elastic attraverso i Setter Regni offre al profano un'ampia educazione in tutte le cose che riguardano *Game of Thrones*.²⁴⁷

L'idea alla base dell'intera concezione della sequenza è strettamente legata alla collana di libri da cui è tratta la serie televisiva e al genere a cui entrambe appartengono. Come ho già accennato in precedenza, l'universo di *Game of Thrones* è vastissimo, comprende una quantità impressionante di personaggi²⁴⁸ e di ambientazioni, in cui uno spettatore o un lettore fatica ad ambientarsi nel giro di poco tempo. Perciò i creativi di Elastic hanno preso ispirazione dal genere letterario, il fantasy, e dalla consuetudine di apporre nella seconda di copertina una legenda, una mappa dei territori chiave della narrazione, o di allegare in appendice alberi genealogici delle famiglie principali.

Un esempio su tutti è quello del *Signore degli Anelli*: ogni libro è dotato di una mappa della Terra di Mezzo e le ultime pagine sono dedicate alla lingua, agli alberi genealogici, alla storia dei popoli del racconto.

La sequenza di apertura di *Game of Thrones* mira ad assolvere le medesime funzioni: informare lo spettatore dei luoghi in cui si svolgerà la vicenda, delle famiglie, dei loro sigilli, dei territori, e aiutarlo nell'orientarsi denso universo narrativo.

A tal proposito, Wall ha affermato di volersi staccare dalla tradizione delle grandi epopee fantasy che hanno caratterizzato gli ultimi dieci anni: *Harry Potter* e *Il Signore degli Anelli* sono sicuramente delle opere meravigliose, ma l'obiettivo di *Game Of Thrones* era completamente diverso.

Non solo la sequenza si occupa di orientare geograficamente lo spettatore (fig.70), ma approfondisce allo stesso tempo un aspetto che la diegesi non riesce ad affrontare, se non in minima parte. Infatti, il racconto inizia *in medias res*, si è condotti alla scoperta di dinamiche già consolidate, con *background* molto densi e intensi. Già

²⁴⁷ Perkins Will, *Game of Thrones*, maggio 2011, <http://www.artofthetitle.com/title/game-of-thrones/>, (traduzione mia)

²⁴⁸ Basti pensare che nella terza stagione saranno introdotti venticinque personaggi nuovi e sembra che saranno tutti necessari allo sviluppo della diegesi.

nel corso della prima puntata si cambia ambientazione un numero consistente di volte, lasciando lo spettatore non poco disorientato. Solo dopo qualche puntata si inizia ad avere un quadro completo delle interazioni interpersonali, della storia del continente. Da questi intenti ecco l'idea di occupare i novanta secondi a disposizione per la *title sequence* con qualcosa che la serie televisiva non poteva fare.

L'idea del volo su Westeros e Essos ha preso forma dopo una serie di tentativi, sebbene fosse già contenuto in nuce in una primissima bozza fornita a Elastic da Dan Weiss e Dave Benioff, che prevedeva il volo di un corvo da King's Landing a Winterfell²⁴⁹, ma la priorità presto divenne dare una sorta di bussola agli spettatori.

I creativi di Elastic inizialmente pensavano di inserire, ogni qual volta cambiava la scena, una brevissima sequenza in cui mostrare lo spostamento su una carta geografica per indicare il luogo in sarebbe stato ambientata la scena successiva, tuttavia interrompendo continuamente la narrazione. Per evitare questo aspetto negativo è stato deciso quindi di sintetizzare tutti i vari spostamenti all'inizio, in corrispondenza della *title sequence*.

Inizialmente sono state preparate delle liste di tutti i luoghi presenti nella prima stagione e valutato eventuali combinazioni in base alla struttura di ogni singola puntata: infatti non si tratta di una sequenza che rimane immutata nel corso della stagione, come avviene solitamente, bensì espone ogni volta i luoghi che compariranno in quella specifica puntata: infatti nella prima puntata della prima stagione il viaggio tocca King's Landing (fig.71), Winterfell(fig.72), la Barriera (fig.73) e Pentos (fig.74), che già nel secondo episodio viene sostituita da Vaes Dothrak (fig.75), mentre nel quinto si inserisce Il Nido dell'Aquila (the Eyre, fig. 76) e nel nono le Torri Gemelle (The Twins, fig. 77). Sono dunque ben quattro versioni dei titoli di testa solo per la prima stagione.

Un viaggio a volo d'uccello su Westeros, in partenza sempre da King's Landing, si rivela effettivamente utile per introdurre ogni settimana la storia, per riprendere in mano il racconto e per dare tutte quelle informazioni necessarie a introdurre la puntata, fornendo allo spettatore una prospettiva di quello a cui sta per assistere.

Altro aspetto chiave dei titoli, che salta subito all'occhio del telespettatore, è l'assenza dei personaggi: per quanto lo scopo principale della sequenza sia dare dei punti di orientamento, non ne vengono forniti per quanto riguarda i personaggi.

²⁴⁹ Pur non essendo riusciti a realizzarlo nella *title sequence*, uno dei promo per la terza serie vede un corvo a tre occhi, volare sulle città del mondo esistente (si riconoscono Venezia, Parigi...), mentre risuonano le note di un canto. Una rottura del fragile limite tra il nostro mondo e Westeros per attirare l'attenzione degli spettatori.

Game of Thrones Season Three: Three Eyed Raven,
http://www.youtube.com/watch?v=RN7e_Oo0Bis

L'unica informazione che viene trasmessa a tal proposito concerne la famiglia di appartenenza del personaggio interpretato da un determinato attore: il nome di ogni membro del cast (e della produzione!) è accompagnato da un quadratino recante il sigillo della casata a cui appartiene. Quindi, per esempio, Peter Dinklage, che interpreta Tyrion Lannister, è accompagnato da un leone rampante, mentre Sean Bean, che interpreta invece Lord Eddard Stark, è contrassegnato da un leone ruggente.

I sigilli (fig.78) compaiono inoltre, in forma decisamente più evidente, in ogni città che viene toccata nel viaggio e hanno anche una funzione pratica: rappresentano infatti l'ingranaggio principale che, una volta inquadrato e messo a fuoco, dà inizio alla crescita della città, dando vita alla mappa²⁵⁰. In questo modo è possibile quindi associare una determinata casata alla sua capitale: King's Landing reca un cervo, sigillo dei Baratheon, Nido d'Aquila invece è contrassegnata da una luna con un uccello, sigillo degli Arryn.

Wall conferma una seconda interpretazione della configurazione meccanica di ogni città: come preannunciato dal testo descrittivo nella mia prima citazione, "questa macchina da guerra vinciana, piena di ingranaggi, è una metafora per tutti i complotti nascosti e interconnessi delle famiglie che combattono per il Trono, la casata dei Lannister, dei Baratheon e degli Stark".²⁵¹

Elemento visuale da non dimenticare in quanto centrale, caratterizzante e ricorrente nella sequenza, è l'astrolabio (fig.79), una sorta di sfera²⁵², che contiene il sole del continente, diventandone la primaria forma di illuminazione²⁵³. Ciò che colpisce in primo luogo lo spettatore sono le incisioni presenti sulle sue fasce, che compaiono ben tre volte nel corso della sequenza. Non si tratta di mere decorazioni a bassorilievo, bensì di un riassunto molto sintetico della storia precedente all'inizio della narrazione: nel primo frammento, che apre la sequenza, si vedono i draghi mentre attaccano Westeros; nel secondo, le varie casate del continente si uniscono e sconfiggono questi draghi; nel terzo frammento, che conclude la sequenza prima della comparsa del titolo, vede ogni casata, rappresentata dal proprio animale-sigillo inchinarsi al cervo dei Baratheon, i vincitori e detentori del Trono (fig.80).

²⁵⁰ Appello Tim, *Secrets Behind 'Game Of Thrones' Opening Credits*, in "Hollywood Reporter", 19 aprile 2011, <http://www.hollywoodreporter.com/race/secrets-game-thrones-opening-credits-179656>, (traduzione mia)

²⁵¹ *Ibidem*.

²⁵² Nell'intervista di Albinson a Wall, si parla di una sfera di Dyson, mentre nell'articolo dell'Hollywood Reporter si ha un riferimento alle stazioni spaziali dei film sci-fi.

²⁵³ La questione dell'illuminazione è stata tra le più dibattute in corso di progettazione della title sequence. Uno sguardo più attento verrà fornito nei paragrafi successivi.

Come ho già spiegato in precedenza, una delle caratteristiche essenziali di *Game Of Thrones* è la cura del tutto ciò che va sotto il nome di *art direction*. Questa attenzione particolare è evidentissima anche nella sequenza dei titoli di testa. Si cerca di dare una dimensione reale all'intero apparato, sia testuale che paratestuale. "Come lo show, anche i titoli di testa tendono fortemente al realismo in un *setting fantasy*"²⁵⁴. Certo, è un fantasy e per definizione è frutto di invenzione, non vi sono nella realtà le vestigia delle battaglie o dei castelli dei vari Lord. Si è cercato, dunque, di dare vita a un mondo parallelo, estremamente accurato e reale nel suo essere finzionale. I titoli di testa sono strettamente legati alla serie anche sotto questo punto di vista: ambientata in un periodo storico molto simile al medioevo europeo, ogni elemento presente sulla scena non è particolarmente sofisticato a livello tecnologico, caratterizzandosi per un vasto uso del legno, della pelle, del metallo, di materiali lavorabili a mano e per questo vivi, pulsanti, potenti, ma al tempo stesso complessi e vitali. A tal proposito, un forte riferimento sia visuale che di concetto sono stati i disegni delle macchine di Leonardo. Esse possiedono un "senso di design senza tempo", come ha affermato l'art director Rob Feng in grado di ben adattarsi alle necessità di questo mondo. La loro influenza si riscontra non solo appunto nell'aspetto estetico, per esempio, della tendopoli di Vaes Dothrak (fig.81), ma anche nel complesso dei meccanismi che permettono alle città di salire dal terreno.

Dopo aver realizzato i cosiddetti *concept art* (fig.82), disegni con un ruolo assimilabile a quello del disegno preparatorio in pittura, furono realizzati dei modelli con un programma denominato Maya: in questa fase le persone incaricate di trasferire questi disegni in modelli aggiunsero moltissimi dettagli, molto spesso basandosi sulle proprie capacità o sulla propria inventiva. Ci si potrebbe chiedere quale sia il senso di inserire molti dettagli in una sequenza così breve: a questo Wall risponde semplicemente "Se stai creando un mondo, se vuoi che appaia legittimo, devi avere questo senso frattale di dettaglio"²⁵⁵. È per questo che ogni ingranaggio è legato all'altro coerentemente, che tutto si sviluppa in maniera organica quasi come un albero, che il volo su Westeros è così realistico e plausibile.

Sebbene l'intera sequenza sia costruita grazie al CGI (computer generated imagery), Wall ci tiene particolarmente a sottolineare che non è possibile considerare il CG (computer graphics) come un oggetto magico, creando elementi a se stanti. È

²⁵⁴ Appelo T., *op.cit.*, (traduzione mia)

²⁵⁵ Albinson Ian, *Game of Thrones. Interview with Angus Wall*, maggio 2011, <http://www.artofthetitle.com/title/game-of-thrones/>, (traduzione mia)

necessaria invece un'accurata fase progettuale²⁵⁶ in cui si concepisce l'oggetto da realizzare in CGI come fisicamente esistente.

Una cosa veramente importante era rendere qualcosa come se fosse un oggetto fisico e non usare la CG come una specie di macchina da presa magica. Ragionavo come se dovessi girare praticamente con una *motion controller camera*. [...] l'idea nel suo complesso era di renderla realistica.²⁵⁷

Questo tipo di ragionamento è connaturato al *background* di Wall, che non viene tanto dall'ambito del design quanto da quello più precisamente cinematografico. A questo proposito Wall ci tiene a sottolineare come le esperienze in questo campo al giorno d'oggi siano compenstrate le une alle altre, anche se normalmente si tende a dare etichette a qualsiasi cosa, professioni comprese. Ma in questo tipo di lavoro non possono esserci classificazioni precise, in quanto ognuno può dedicarsi a diversi aspetti della produzione. È tutto parte di un grande progetto creativo.

Dell'intervista con Albinson vorrei riportare un passaggio in cui si stabilisce un confronto con Eric Anderson, creative director dei titoli di testa di *Dexter* per la Digital Kitchen.

Albinson: Abbiamo intervistato Eric Anderson²⁵⁸ per il nostro articolo su *Dexter* e la sua risposta riguardo al 'processo di design' era "Parlerei di processo creativo perché non sono un designer, sono un *filmmaker*." Sembra che la cosa valga anche per lei.

Wall: Certo, cioè, tutte le varie discipline si compenetrano. Per esempio, io ho iniziato occupandomi delle correzioni finali al colore per alcuni spot

²⁵⁶ La spiegazione che ha portato al creare un determinato percorso per il volo su Westeros è decisamente interessante.

"Il fatto che io volessi essere in grado di muovere la macchina da presa ovunque ci ha portati a comprendere che questo mondo doveva esistere all'interno di una sfera, e ci abbiamo messo un po' a capirlo. [...] immaginiamo che sia in una torre medievale i monaci la stanno osservando ed è una mappa 'vivente' e ha la forma di una scodella di 30 piedi di diametro e questi personaggi l'osservano dall'alto, come se fosse il *Book of Kells* o qualcosa... essi sono i guardiani della mappa. [...] cosa succede se unisci due 'scodelle'? ottieni una sfera. La domanda successiva era 'com'è illuminata?' e ovviamente se hai un mondo dentro a una sfera, cosa c'è al centro? Il sole, o qualsiasi sia la fonte di illuminazione".

Ibidem

²⁵⁷ *Ibidem*.

²⁵⁸ Albinson Ian, *Dexter. A discussion with Creative Director Eric Anderson*. 27.09.2010, <http://www.artofthetitle.com/title/dexter/> (traduzione mia)

pubblicitari. Questo mi ha reso più consapevole delle scelte che si possono fare sul set.²⁵⁹

Il title design contemporaneo è quindi un lavoro di un gruppo di eclettiche persone, dotate di abilità varie, che contribuiscono alla realizzazione di un unico progetto complesso e sfaccettato. È una disciplina in continua evoluzione, in grado di accettare in sé i germi di nuove tecnologie, di nuovi percorsi artistici anche un po' più spinti rispetto alla consuetudine. Lo rimarca lo stesso Wall, spiegando l'audace animazione che sottosta all'intera sequenza di *Game Of Thrones*: nel title design ci si può spingere un po' oltre.

Per quanto Wall, i suoi collaboratori e i suoi studi provengano principalmente dal mondo del cinema, più che dal graphic design, si ritrova nella loro ricerca costante, minuziosa, quasi ossessiva del particolare che fa funzionare l'insieme come una macchina, nello sviluppo organico delle idee, nell'ecletticità del creativo, un atteggiamento che richiama senza dubbio il nostro Bass.

²⁵⁹ Albinson Ian, *Game of Thrones. Interview with Angus Wall*, maggio 2011, <http://www.artofthetitle.com/title/game-of-thrones/> (traduzione mia)



Fig. 70: Elastic, *Game Of Thrones*, render finale della mappa di Westeros e Essos, Elastic, 2011



Fig. 71: Elastic, *Game Of Thrones*, stills tratte dalla *title sequence*, King's Landing, , 2011

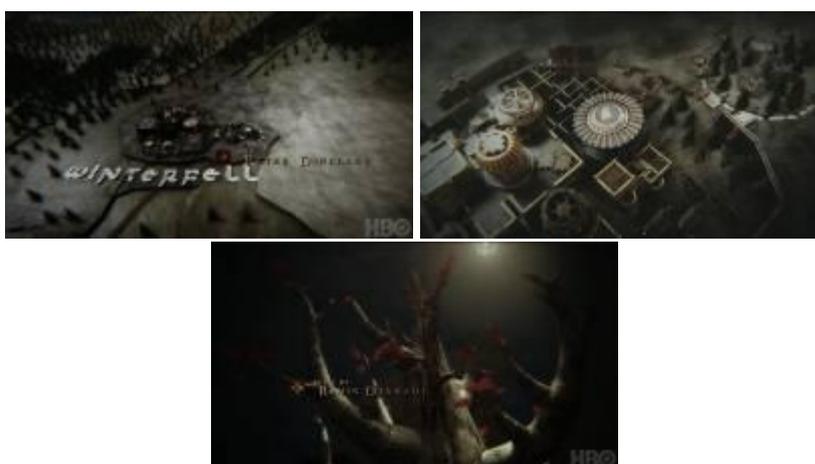


Fig. 72: Elastic, *Game Of Thrones*, stills tratte dalla *title sequence*, Winterfell, 2011

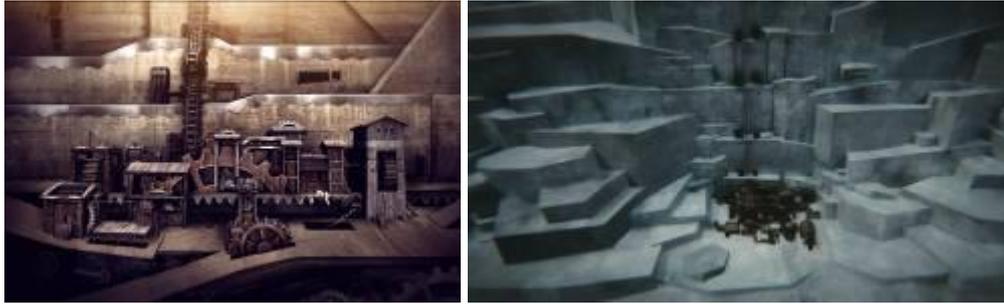


Fig. 73: Elastic, *Game Of Thrones*, render finale e still tratta dalla *title sequence*, Castle Black – The Wall, 2011



Fig. 74: Elastic, *Game Of Thrones*, still tratta dalla *title sequence*, Pentos, 2011



Fig. 75: Elastic, *Game Of Thrones*, still tratte dalla *title sequence*, Vaes Dothrak, 2011



Fig. 76: Elastic, *Game Of Thrones*, render finale e *still* tratta dalla *title sequence* di *Game of Thrones*, The Eyre, 2011



Fig. 77: Elastic, *Game Of Thrones*, *still* tratta dalla *title sequence*, The Twins, 2011



Fig. 78: Elastic, *Game Of Thrones*, render finale dei sigilli per la title sequence, 2011



Fig. 79: Elastic, *Game Of Thrones*, render finale dell'astrolabio per la title sequence, 2011



Fig. 80: Elastic, *Game Of Thrones*, stills tratte dalla *title sequence*, fasce dell'astrolabio, 2011

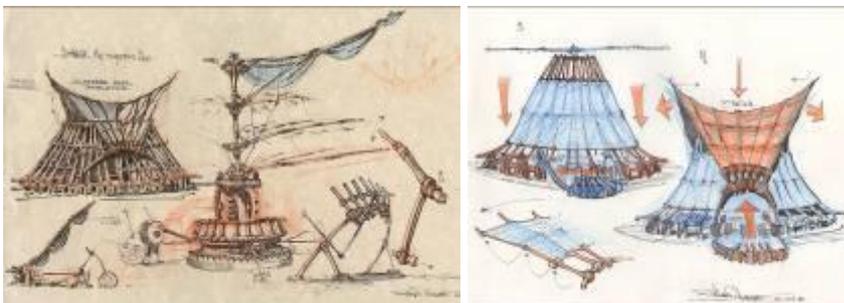


Fig. 81: Elastic, *Game Of Thrones*, schizzi per le tende di Vaes Dothrak, 2011



Fig. 82: Elastic, *Game Of Thrones*, schizzi per Castle Black, The Eyre e Winterfell, , 2011

5. ***Mad Men* (2007-)**

Mad Men è una serie televisiva trasmessa da AMC dal 2007, prodotta dalla Lionsgate Television, attualmente composta da cinque stagioni da tredici episodi da 47 minuti ciascuna²⁶⁰.

Creata da Matthew Weiner (già *executive producer* e sceneggiatore de *I Soprano*, grazie ai quali è stato premiato con un Emmy), *Mad Men* si può classificare come un *period drama*: sullo sfondo delle vicende storiche, culturali e tecnologiche degli anni '60 negli Stati Uniti, si sviluppano le interconnesse trame di un gruppo di uomini e donne che lavorano in un'agenzia pubblicitaria di Madison Avenue a New York. Personaggio cardine è Donald Draper, classico esempio di *self made man*, uomo incredibilmente abile e dotato, *creative director* dell'agenzia Sterling-Cooper, uomo affascinante che cede senza troppi scrupoli ai piaceri della carne, pur mantenendo il suo ruolo (abbastanza di facciata) di padre di famiglia e marito rispettabile. Un personaggio dunque decisamente complesso, con molti lati oscuri, che lo porteranno verso il fondo, in una parabola discendente splendidamente orchestrata. Attorno a Donald Draper ruotano numerosi personaggi, anch'essi definiti con precisione, allontanandosi dallo stereotipo sia caratteriale che narrativo.

Dal punto di vista visuale, *Mad Men* si caratterizza per una resa qualitativa di altissimo livello. Se *Game Of Thrones* è un prodotto di notevolissima qualità artistica nella creazione ex novo di un universo narrativo, pur con riferimenti visuali al Medioevo europeo, in *Mad Men*, la questione è diversa: si tratta di ricreare con la massima precisione possibile un'epoca passata, non così lontana dal nostro presente (moltissimi possono ancora ricordarli), sia dal punto di vista estetico che di quell'insieme di valori, sentimenti, costumi che si sono persi nel corso delle decadi.

²⁶⁰ *Mad Men*, <http://www.imdb.com/title/tt0804503/>

Da un lato dunque vi è una fedelissima riproduzione degli ambienti, con mobili, oggettistica, marche caratteristici del periodo storico, degli abiti, delle acconciature, delle campagne pubblicitarie, che si accompagna a una maniacale attenzione per i dettagli; dall'altra vi è un recupero completo dei sentimenti nazionali, dei valori, dei costumi, in particolare il fumo e l'alcool costantemente presenti nel corso della serie, delle etichette e dei ruoli all'interno dei rapporti interpersonali tra uomini e donne.²⁶¹

A questo proposito è interessante riportare un frammento dell'intervista rilasciata da Weiner al programma *Inside The Actor's Studio* di James Lipton:

JL: I dettagli autentici in *Mad Men* sono infiniti e affascinanti, da Betty che scongela il freezer fino allo staff dell'agenzia che osserva stranito la prima macchina fotocopiatrice. Che tipo di ricerca ha fatto sul periodo?

MW: Ho adottato una diversa strategia rispetto a quella che normalmente si usa nei confronti di un periodo storico. Volevo avere la *texture* che ricordavo [del periodo]. E io mi ricordavo gli anni 70, che erano la decadenza dell'era in cui [i personaggi] vivono²⁶².

Ciò che tuttavia emerge con evidenza dietro a questa perfezione apparentemente inscalfibile è una "turbata tristezza"²⁶³, un'insoddisfazione che caratterizza la maggior parte dei comportamenti di Draper e degli altri personaggi. Ciò che conta però, non sono i sentimenti, i problemi personali, ma l'apparenza, lo status quo, il prestigio e l'importante è preservarli ad ogni costo.

²⁶¹ In occasione di un'intervista presso l'Actors Studio (vedi nota successiva), Weiner riferisce di aver una fonte diretta per tutto ciò che riguarda il mondo della pubblicità negli anni 60. Si tratta di Robert Levinson, che dal 1960 al 1980 ha lavorato per la BBDO (anch'essa spesso citata nel corso della serie).

Levison stesso afferma "Ciò che ha catturato è così reale: il bere era un luogo comune, il fumo era una costante, i rapporti tra *executives* e segretarie era esattamente quello. Due o tre donne facevano carriera solo perché gli uomini per cui lavoravano glielo consentivano".

Witchel Alex, *Mad Men Has Its Moment*, in "New York Times", 22 giugno 2008, http://www.nytimes.com/2008/06/22/magazine/22madmen-t.html?_r=0&pagewanted=all

(traduzione mia).

²⁶² *Inside The Actors Studio. The Cast Of Mad Men*, 14 maggio 2012. http://www.youtube.com/watch?v=Y1qd_UpnCFo (traduzione mia)

²⁶³ *Ibidem*.

5.1 Titoli di testa

5.1.1 Imaginary Forces. Steve Fuller e Mark Gardner

L'incarico per realizzare i titoli di testa di Mad Men è stato affidato allo studio Imaginary Forces²⁶⁴, in particolare ai *creative directors* Steve Fuller e Mark Gardner.

Lo studio viene fondato nel 1996 da Kyle Cooper e Garson Yu, dalle ceneri della sede di Los Angeles di RGA, e nel corso della sua decennale attività ha creato *title sequences* famosissime sia per il cinema (ad esempio *Se7en*) che per la televisione (*Mad Men*, *Boardwalk Empire*), spot pubblicitari, scenografie, progetti interattivi, corporate branding. La qualità dei lavori presentati ha procurato allo studio numerosi riconoscimenti.

Non molto è stato scritto sul processo creativo, sugli obiettivi dello studio: per questo motivo dedicherò più spazio all'analisi della sequenza di apertura e ai suoi creatori. Mi è possibile riportare solamente ciò che il sito Forget The Film, Watch The Titles afferma sul processo creativo di Imaginary Forces

Uno dei punti di forza di Imaginary Forces è la strategia di design concettuale. Una strategia che ha dimostrato di saper funzionare per qualsiasi mercato o piattaforma. La maggior parte dei progetti inizia con una fase di ricerca dell'oggetto o del prodotto.²⁶⁵

Mark Garner ha un *background* in fotografia e graphic design, che ha applicato in esperienze nel campo editoriale in Gran Bretagna, Spagna e America Latina. Dopo aver conseguito la specializzazione in film e video e aver lavorato per compagnie di *motion design* e per grandi reti televisive europee nella produzione di spot pubblicitari, titoli di testa, animazioni, si trasferisce a New York, dove entra a far parte dello staff permanente di Imaginary Forces.²⁶⁶

Steve Fuller, regista e designer, ha collaborato per otto anni (2001-2009) con Imaginary Forces, occupandosi tra l'altro dell'apertura della sede di New York. Ha realizzato numerosissime sequenze di apertura, così come spot pubblicitari. Una

²⁶⁴ *Imaginary Forces*, www.imaginaryforces.com

²⁶⁵ *Steve Fuller & Karin Fong*, Forget The Film Watch The Titles, http://www.watchthetitles.com/designers/Steve_Fuller_and_Karin_Fong

²⁶⁶ *Mark Gardner*, <http://www.artofthetitle.com/designer/mark-gardner/>

specificità del lavoro di Fuller è la ricerca di integrazione tra design e *live-action* all'interno del processo produttivo.²⁶⁷

I due avevano già avuto occasione di collaborare ad altri progetti, pur avendo sensibilità differenti: probabilmente la qualità e l'efficacia dei risultati sta proprio in questo confluire di punti di vista personali, incanalati verso uno sforzo comune.

5.1.2. Title sequence

Come nell'analisi della *title sequence* di *Game of Thrones* mi affido a una brevissima descrizione fornita dal sito *Art Of The Title* (fig.83)

Una figura ombrosa entra nel suo ufficio, appoggia la valigetta, e la stanza gli collassa addosso. Mentre cade attraverso un abisso di anelli con diamanti, famiglie felici e donne in collant, la patina lucida della pubblicità scivola via, rivelando l'umanità rude di un uomo perso. Le note jazz di "A Beautiful Mine" di RJD2 conduce lo spettatore attraverso i mondi paralleli di questo club di fumatori e libertini di Madison Avenue e dell'idilliaca famiglia nucleare, introducendoci alcuni temi che sottostanno allo show pluri-vincitore degli Emmy, *Mad Men*.²⁶⁸

Quando nel 2007 Weiner presentò il *pilot* a Imaginary Forces, trovò un interlocutore decisamente interessato al lavoro che egli si accingeva a sviluppare, definendolo "coinvolgente, emozionante, complesso e divertente – da togliere il fiato".

La cosa interessante è che lo stesso Weiner ha fornito il *concept* dei titoli di testa, che lo staff creativo dello studio trovò di grande attrattiva: un uomo entra in un edificio, appoggia la sua valigetta e salta dalla finestra. Questo era il punto di partenza che Weiner in un certo senso impose a Imaginary Forces, che vide questa commissione come una grandissima opportunità a cui non potevano rinunciare.

La presenza di Weiner nel corso della creazione dei titoli di testa si è dimostrata fondamentale e, stranamente, attiva. Fuller e Gardner, che lo conoscevano per il suo eccellente lavoro alla serie televisiva *The Sopranos*, si meravigliarono di come egli fosse così *visually literate* e di come riuscisse a comprendere ciò che implicava il processo creativo, in quanto scrittore. I suoi contributi diretti, le sue suggestioni e i suoi consigli, inoltre, si sono rivelati positivi e costruttivi. Di conseguenza, pur essendo stato una presenza forte e intransigente (Fuller e Gardner riuscirono a

²⁶⁷ Steve Fuller, <http://www.artofthetitle.com/designer/steve-fuller/>

²⁶⁸ Landekic Lola, *Mad Men*, 19 settembre 2011, <http://www.artofthetitle.com/title/mad-men/>, (traduzione mia)

dissuaderlo da proseguire su certe linee, ma su altre proposte egli non accettò alcun consiglio), l'apporto di Weiner può considerarsi fondamentale nella realizzazione dei titoli di testa.

La figura di Weiner è un utile esempio del contemporaneo *executive producer*: proprio come Alan Ball, egli tratta le sue serie come vere e proprie creature, curandone ogni minimo aspetto, prendendosi la responsabilità di ogni singola scelta e portando avanti la tradizione di una televisione d'autore, di qualità e in grado di coinvolgere lo spettatore a plurimi livelli.

L'intento principale della *title sequence* era quello di riassumere le idee fondanti della serie all'interno dei titoli di testa: il mondo della pubblicità, la vita e la cultura statunitense degli anni '60, il cosiddetto "American Dream" e la vicenda personale dell'uomo che pur vivendo questo sogno, ne è confuso. Una sorta di comportamento dualistico tra un'apparenza perfetta non coerente con il desiderio di libertà e lassismo che pervade l'intera serie.

Leggendo l'intervista con Gardner e Fuller emerge un modo di procedere nell'elaborazione del *concept* molto organica, compenetrata e che per molti versi ricorda quel processo creativo di Saul Bass, per cui quando si vede una cosa, il creativo inizia a vederne subito un'altra.

Avevo una visione nella mia testa, ma talvolta non si hanno ancora tutti i pezzi del puzzle al posto giusto. [...] le tavole iniziali erano una specie di flusso di coscienza... buttavo giù delle cose, stabilivo un look e uno stile perché non avevo ancora un'idea precisa. Dovevamo continuare, quindi certe volte, mentre si formano le idee, si amplia il campo, poi lo si modifica e lo si restringe. Normalmente facciamo tonnellate di schizzi, ma questo progetto si era formato abbastanza semplicemente e quando entrò in produzione, restammo fedeli alle nostre tavole.

La figura che apre la sequenza è la caratteristica silhouette nera di un uomo elegante che entra in un ufficio. Una figura tutto sommato neutra e anonima, ma che con il proseguire delle puntate facilmente si associa al personaggio di Donald Draper.

Dopo aver appoggiato la valigetta sul pavimento, l'ufficio inizia a crollare.

Questo momento è a dir poco cruciale ed è stato, secondo Gardner e Fuller, lo scoglio maggiore nella progettazione della sequenza. Il crollo è sempre stato voluto e, come ho sottolineato prima, imposto da Weiner. Ciò che preoccupava Imaginary

Forces era dare un motivo, un vero e proprio “grilletto” che desse inizio a tutta l’azione discendente.

Mark Gardner: [...] Come facciamo crollare l’ufficio? Lo percepisci sul serio? Non c’è alcun pavimento o cielo, la stanza è definita da poche linee... realizzarla in maniera tale che si capisse cosa succedeva e si provasse un senso dell’uomo e del suo ufficio che gli crollavano addosso. Questo è stato il punto più complicato del processo da sistemare²⁶⁹.

Dopo alcuni studi di Fuller (una silhouette scura correva e veniva inseguita oppure intrappolata in cartelli pubblicitari, dei grattacieli fatti di carta quadrettata), Gardner riuscì a collegare in maniera sensata tutte le variegata idee del collega in un’unica caduta molto semplice attraverso un “canyon di grattacieli”.

Il problema principale da risolvere dunque è il momento della caduta: bisognava evitare una resa troppo falsa per colpa della CGI. In questa particolare attenzione si ritrova una sorta di corrispondenza con l’atteggiamento nei confronti della CG tenuto da Elastic. Non sempre è bene o opportuno realizzare un intero progetto con la CGI, in quanto si rischia di ottenere un prodotto troppo irrealistico e falso.

Per questo motivo, dopo una fase di analisi di numerose riprese di cadute da grattacieli, tratte da film²⁷⁰, Gardner e Fuller hanno preferito creare la caduta in maniera sofisticata, con pochissimi movimenti della macchina da presa. La caduta risulta da un montaggio di diversi punti di vista, come se la caduta fosse stata ripresa dai grattacieli circostanti a quello da cui la figura si era lanciata. Il risultato è decisamente meno artificioso.

L’interpretazione che si può dare al momento della caduta è ampia e stratificata. Partendo dai punti di vista dei creatori, Fuller ne evidenzia l’aspetto confusionale e disorientante²⁷¹, che inizia già dal crollo dell’ufficio. Il protagonista entra nella sua traballante quotidianità e ne rimane travolto, teso tra apparenza e realtà, tra una dimensione reale e una onirica.

²⁶⁹ Albinson Ian, *Mad Man. A discussion with Cara McKenney (producer) and Creative Directors Steve Fuller and Mark Gardner*, 19 settembre 2011, <http://www.artofthetitle.com/title/mad-men/>, (traduzione mia)

²⁷⁰ Mark Gardner afferma: “Abbiamo creato un *animatic* da riprese in *live action*. Abbiamo guardato a cadute: quella tratta da *The Game* di David Fincher, un paio di videoclip musicali, mettendo insieme cose diverse. Ecco perché la sensazione è così filmica in una realizzazione completamente grafica.”

Un animatic è una bozza di animazione, che solitamente succede la fase di storyboarding, per avere una migliore idea di come verranno rese le immagini, il ritmo, i movimenti.

Q&A: *TitleDesigners Mark Gardner and Steve Fuller*, <http://blogs.amctv.com/mad-men/2008/03/qa-title-design.php>, (traduzione mia)

²⁷¹ *Ibidem*.

Aggiungerei inoltre che la caduta veicola una forte sensazione di panico, di angoscia, che traspare chiaramente dal personaggio di Donald Draper: dietro alla sua apparenza di uomo solido, sicuro di se e delle sue azioni, vi è un sempre presente drone di paura, un timore costante di veder cedere la facciata perfetta costruita con tanta cura. Il rischio è sempre altissimo, il pericolo di cadere è sempre in agguato: e come il protagonista sogna una donna bellissima, una vita rilassata, la macchina perfetta con cui viaggiare insieme alla sua altrettanto perfetta famiglia, si ritrova al contempo travolto da tutto questo e dal timor panico di perdere tutto.

L'aspetto musicale non è da trascurare: Weiner scelse un brano di RJD2 "A Beautiful Mine", nonostante le perplessità del network, che trovava l'abbinamento con le immagini alquanto strano e inquietante, arrivando addirittura a paragonarne l'effetto a quello suscitato dalla vista della *title sequence* di *The Twilight Zone*. In generale la sensazione scaturita è quella di disagio che ben si affianca al motivo generale della sequenza.

Sebbene non si tratti solamente di un *drama* sull'ambiente pubblicitario degli anni sessanta, non è possibile trascurare questo aspetto all'interno dell'economia della serie, dei suoi sviluppi e del suo senso generale.

Se inizialmente Fuller aveva immaginato la silhouette del protagonista imprigionata in manifesti pubblicitari che magicamente prendevano vita e lo rincorrevano (basti vedere come l'iconica pubblicità *Think Small* per il Maggiolino di Volkswagen si trasformi quasi in un set di un film di James Bond in cui il protagonista è rincorso dalle macchinine, fig. 84), successivamente Gardner ha conferito all'elemento pubblicitario un ruolo per così dire passivo rispetto al precedente. Infatti la figura non interagisce direttamente con campagne pubblicitarie, bensì queste fanno da sfondo alla caduta vertiginosa del protagonista dal grattacielo. Uno sfondo che si rivela pregnante, "bellissimo dal punto di vista visuale e significativo dal punto di vista tematico per lo show"²⁷².

Infatti Gardner e Fuller hanno dovuto inventarsi di sana pianta manifesti e campagne pubblicitarie da inserire nella sequenza²⁷³ (fig.85), cercando di far sì che sembrassero genuinamente prodotte in quel periodo storico: per raggiungere questo obiettivo, i designers hanno stabilito diretti riferimenti a immagini "grigie dei primi anni Sessanta, che assomigliavano a delle illustrazioni"²⁷⁴. Questa fase è stata assai complessa e ha

²⁷² Albinson Ian, *Mad Men. A discussion with Cara McKenney (producer) and Creative Directors Steve Fuller and Mark Gardner*, 19 settembre 2011, <http://www.artofthetitle.com/title/mad-men/> (traduzione mia)

²⁷³ Solamente verso la fine della produzione, Imaginary Forces è riuscita a ottenere alcune licenze per utilizzare pubblicità originali nella sequenza.

²⁷⁴ *Ibidem*

richiesto un notevole lasso di tempo, in quanto era necessario concepire le pubblicità in funzione dell'ambiente, ovvero dei grattacieli, dipendenti da una geometria molto precisa e, in un certo senso, condizionante.

Come ho riportato poco sopra, anche a livello tematico, queste pubblicità hanno una stretta connessione con la serie: alcool, famiglie sorridenti e perfettamente allineate, donne bellissime in costume da bagno o casalinghe felici per il prodotto miracoloso, macchine, la prospettiva del matrimonio, in poche parole, citando direttamente una delle pubblicità, "the best America can offer".

La sequenza si chiude nel momento preciso in cui il corpo in caduta libera sembra scontrarsi con la macchina da presa, ma in realtà diventa una transizione verso uno stato di purissima calma, in cui il protagonista è uscito dall'incubo e ha ripreso il suo posto impeccabile nel mondo reale, in una posa aperta, ed estremamente rilassata e sicura.

Nel momento in cui la macchina da presa inquadra completamente la figura di spalle col braccio disteso²⁷⁵ (fig.86), nel lato destro dello schermo compare il titolo – logotipo del film.

Nonostante fossero stati costretti a realizzarne numerose prove e versioni, alla fine si scelse il primissimo che Fuller aveva preparato, semplice, immediato, razionale. La combinazione perfetta dell'ultima immagine ha procurato a Imaginary Forces anche la commissione per la campagna promozionale per la serie (fig.88).

Cara McKenney, produttrice di Imaginary Forces afferma a tal proposito

Aiuta a creare un *brand* forte per lo show e assicura che il linguaggio grafico sia spinto anche attraverso altre piattaforme, senza che sia interpretato o slavato. È sempre meno usuale che il lavoro fatto per i titoli di testa sia sfruttato nel branding del network, ma questo è stato un esempio di come sia stato un enorme successo e abbia contribuito a rendere lo show così iconico. È bello vedere la *title sequence* lavorare con vitalità anche in altri media²⁷⁶.

Quando a Fuller e Gardner è stato chiesto se Saul Bass e il suo lavoro per il cinema hanno avuto una qualche influenza nella realizzazione della sequenza, Fuller ha parlato di una sorta di inevitabilità di riferimenti ("ogni volta che si usa una silhouette

²⁷⁵ Nella scena di apertura del pilot, in cui compare per la prima volta Donald Draper, egli è di spalle in una postura molto simile a quella con cui si concludono i titoli di testa. Finalmente lo spettatore sa chi è la nera figura (fig.87)

²⁷⁶ Albinson Ian, *Mad Man. A discussion with Cara McKenney (producer) and Creative Directors Steve Fuller and Mark Gardner*, 19 settembre 2011, <http://www.artofthetitle.com/title/mad-men/> (traduzione mia)

è riferirsi a *Anatomia di un omicidio*). Più che cercare di imitare uno stile passato, l'obiettivo era fare come i cercatori d'oro, passare al setaccio e decantare lo spirito e le innovazioni di quell'era del graphic design per poi portarla verso nuovi orizzonti, nuovi media, nuove interpretazioni.

Nonostante l'uomo in caduta libera ci ricordi moltissimo Ace di *Casino*, non solo per la forma ma anche per il concetto che sottende tutta la sequenza, i grattacieli così definiti abbiano un riferimento stringente con le linee ortogonali di *North By Northwest*, e le tapparelle dell'ufficio che crolla ci ricordino molto le barre in movimento di *The Man With The Golden Arm*, l'eredità di Saul Bass in *Imaginary Forces* e nei titoli di testa di *Mad Men* va oltre la semplice apparenza. È l'atteggiamento, il modo di affrontare la commissione e di renderla prodotto grafico che segue i passi tracciati da Bass. Essenziale è questa affermazione di Gardner:

cerco sempre di semplificare al massimo le idee, distillandole in qualcosa di potente e, spero, profondo abbastanza da interagire con lo spettatore, stabilire ciò che verrà dopo e forse diventare sempre più chiaro mano a mano che la stagione procede, così forse il modo in cui si vede la *title sequence* per la prima volta cambierà mano a mano che la si reinterpreta dopo numerose visioni²⁷⁷.

L'eredità bassiana in *Mad Men* non è solamente formale, ma è soprattutto processuale, intenzionale: creare una sequenza che parli allo spettatore della serie che sta per vedere, che lo coinvolga fin da subito, che gli faccia capire con immagini semplici e metaforiche ciò che vedrà non solo nel corso della prima puntata, ma anche in tutte quelle a seguire.

²⁷⁷ L'ultima informazione è particolarmente vera se si considera il letterale crollo che Donald Draper avrà nel corso della quarta stagione, in cui il suo più grande timore, ovvero la messa allo scoperto della sua falsa identità, si realizza. In quel momento la sensazione di panico e soffocamento si allinea perfettamente a quella della sequenza dei titoli di testa. *Mark Gardner on Designing the Mad Men Title Sequence*, 19 marzo 2012, <http://www.redbubble.com/people/redbubble/journal/8621631-mark-gardner-on-designing-the-mad-men-title-sequence> (traduzione mia)

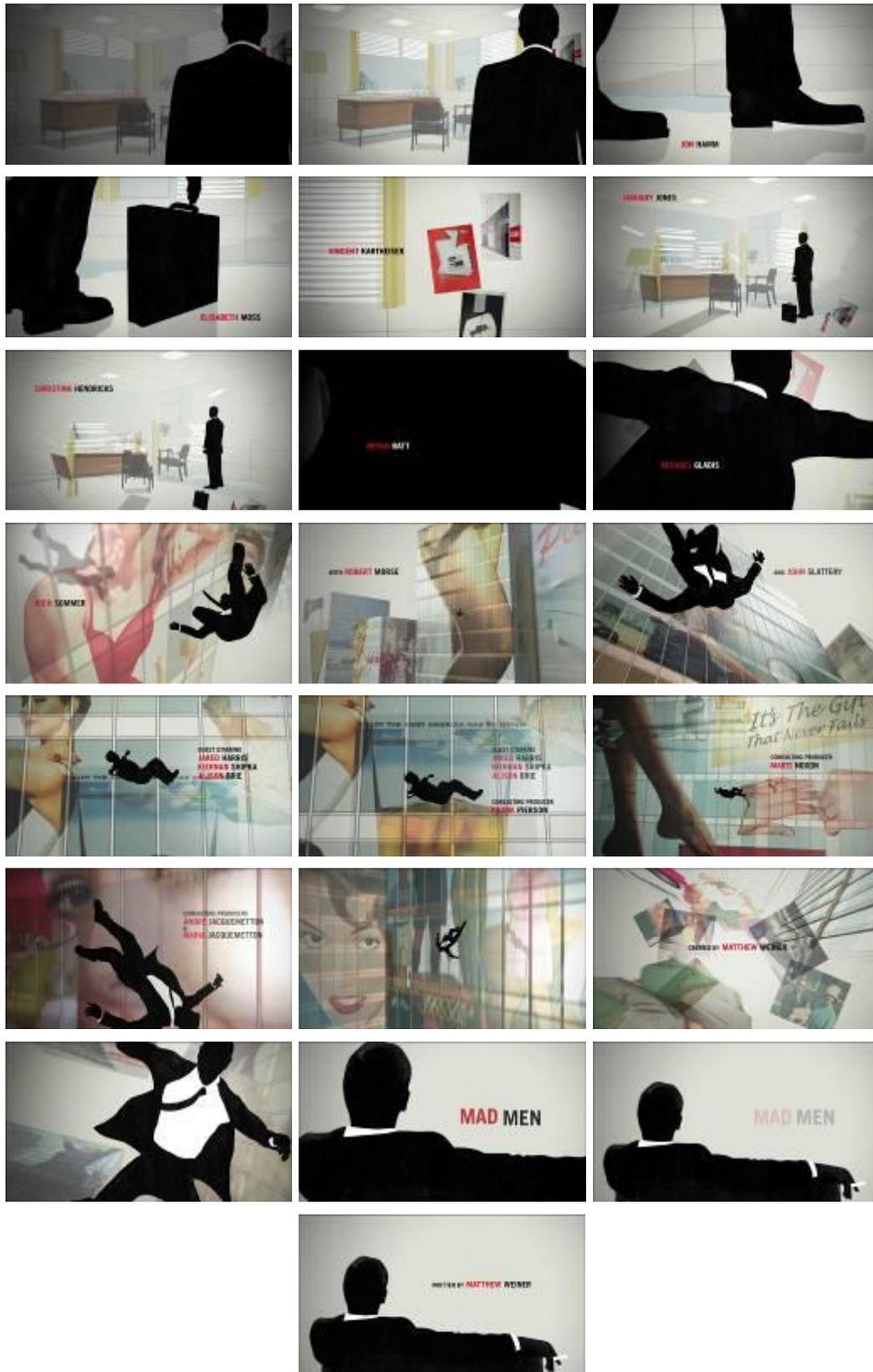


Fig. 83: Imaginary Forces, *Mad Men*, stills tratte dalla title sequence, 2007

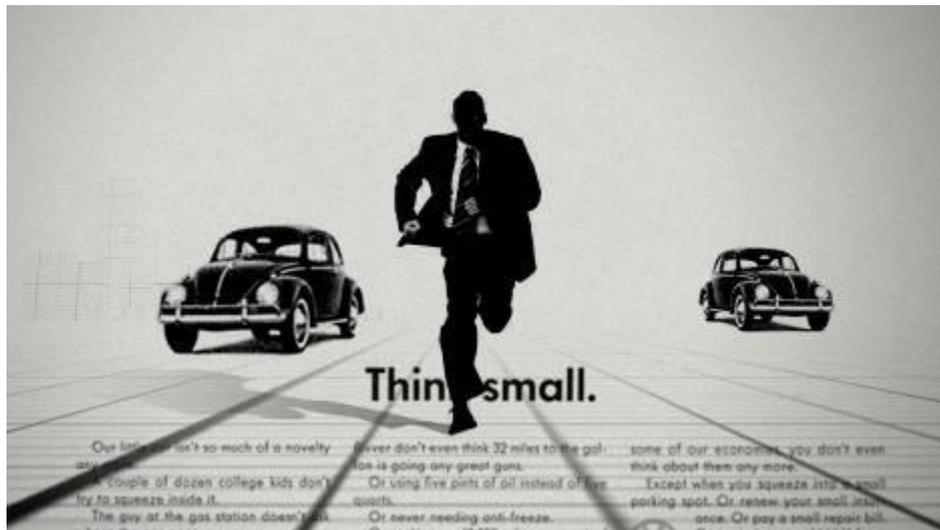


Fig. 84: Imaginary Forces, *Mad Men*, prima storyboard progettata da Steve Fuller e bozza per la pubblicità Think Small, 2007



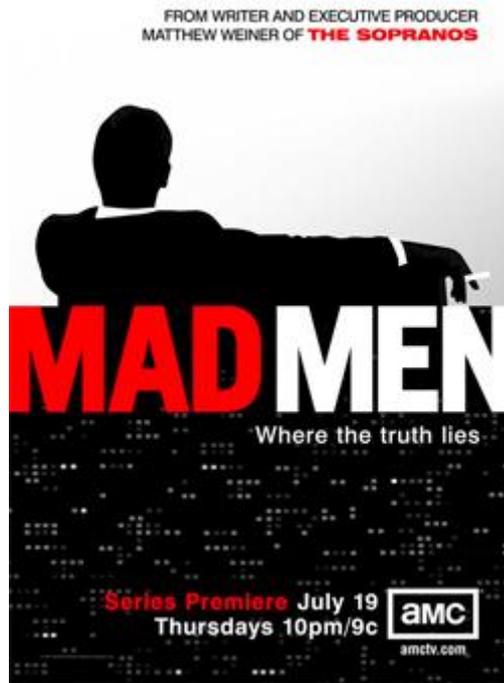
Fig. 85: Imaginary Forces, *Mad Men*, manifesti pubblicitari utilizzati per la *title sequence*, 2007



Fig. 86: Imaginary Forces, *Mad Men*, prove per il logo, 2007



Fig. 87: frame tratto dal *pilot* di *Mad Men* (Stagione1, Episodio 1)



a.



b.

Fig.88: Imaginary Forces, *Mad Men*, poster promozionali per la prima (a) e la quinta (b) stagione, 2007/2012

6. American Horror Story (2011-)

American Horror Story è una serie televisiva che va in onda dal 2011 sul canale FX e attualmente consta di due stagioni (*Murder House* e *Asylum*), composte da 12 episodi da 60' ciascuna²⁷⁸. Si tratta di una serie antologica: ogni stagione infatti è completamente slegata dalla precedente ed è autoconclusiva. Solamente alcuni attori della prima stagione sono ritornati nella seconda, tuttavia con ruoli completamente diversi.

Creatori di questa serie, che ha goduto di giudizi positivi espressi anche attraverso la vittoria di alcuni premi, sono Ryan Murphy e Brad Falchuck, già collaboratori nella *musical comedy* di successo *Glee* (2009-) e in *Nip/Tuck* (2003-2010). L'impronta per così dire sopra le righe di Murphy, che si è già espressa con evidenza in *Nip/Tuck*, serie televisiva di grandissimo impatto e successo trasmessa sempre da FX, è evidente in *American Horror Story*, il cui esplicito intento è spaventare, terrorizzare lo spettatore.

Il riferimento storico assunto dai due creatori e *executive producers* sono i grandi film horror degli anni Settanta, diretti da Kubrick, "che mettevano molta paura e molta commozione"²⁷⁹: il tentativo di Murphy e Falchuck è quello di stabilire una connessione, una sorta di empatia tra il pubblico e i personaggi, per aumentare la suspense e avere molto di più su cui intervenire.

Inoltre l'interconnessione tra il normale e il para-normale viene portata a un livello superiore: non solo i fantasmi abitano la casa infestata della prima stagione, ma anche i fantasmi dei propri errori abitano i personaggi, perseguitandoli e

²⁷⁸ *American Horror Story*, http://www.imdb.com/title/tt1844624/?ref_=sr_1

²⁷⁹ *American Horror Story Season 1 Blu-ray/DVD - Ryan Murphy & Brad Falchuck*, <http://www.youtube.com/watch?v=OmOk4JIm0rk>

tormentandoli. L'espedito metaforico assume dunque un rilievo totalmente differente e pregnante in questa serie televisiva. In questo modo Murphy e Falchuck cercano di dare al genere horror una nuova dimensione, senza temere di mostrare elementi scabrosi sullo schermo, mettendo tutto allo scoperto e terrorizzando senza remore lo spettatore.

6.1 Titoli di testa

6.1.2. Prologue - Kyle Cooper

L'aspetto a mio avviso più interessante della serie televisiva è la sequenza di apertura. Dopo aver avuto modo di vederla, non mi sono di certo meravigliata nello scoprire che è opera dello studio Prologue²⁸⁰, in particolare di Kyle Cooper, il *title designer* che per molti è l'erede diretto di Saul Bass.

Forse per una coincidenza, sembra che il 1995 sia stato l'anno di un simbolico passaggio di consegne tra Saul Bass, che realizza la sua ultima opera per il film *Casino*, e Kyle Cooper che invece mette a punto la *title sequence* di *Se7en*, diventando il punto di riferimento e di ispirazione per la seconda grande generazione di title designer.

Cercherò ora di evidenziare i punti salienti dell'attività di Kyle Cooper e li integrerò successivamente con l'analisi delle sequenze di apertura realizzate per *American Horror Story*.

Per prima cosa è opportuno definire la formazione di Kyle Cooper, in quanto determinante per il suo approccio e il suo *modus operandi*.

Egli ha frequentato la Yale School of Arts, dove è stato allievo di uno dei padri del *graphic design* e uno dei designer maggiormente influenzati dalle teorie moderniste che arrivavano dall'Europa: Paul Rand. Dal maestro impara l'importanza della coerenza e tra idea ed esecuzione, che devono essere parimenti "buone", il valore della tipografia, che deve essere ben bilanciata con le immagini.²⁸¹

Nel suo affrontare le commissioni dunque si denota un approccio tipico del *graphic designer* più che del *film maker*. Cooper stesso afferma: "come graphic designer devo risolvere i problemi [del regista] e se non ascolto il regista e non gli do qualcosa che funziona a servizio del suo film, ciò non mi porterà alcun lavoro."²⁸² Se non sapessimo che queste parole vengono dalla bocca di Kyle Cooper potremmo

²⁸⁰ Prologue, <http://prologue.com/>

²⁸¹ Codrington Andrea, *Kyle Cooper*, New Heaven, Yale University Press, 2003, p.15

²⁸² *Ivi*, p. 18

ugualmente attribuirle a Saul Bass: il *title designer* lavora al servizio del film e del regista, allo stesso modo in cui il *designer* lavora per il committente e per il pubblico. Per concludere questa breve escursione nella formazione di Cooper, mi sembra interessante riportare la sua posizione riguardo a un gruppo di tematiche che ho avuto modo di accennare nel corso delle varie analisi, in particolare l'ampliamento delle possibilità del *title design* fornite dalla tecnologia e la definizione di artista.

Chiunque può essere un regista, un tipografo, un graphic designer poiché la tecnologia è ovunque, ma c'è bisogno di un occhio allenato e addestrato. Per prima cosa bisogna essere un artista, bisogna essere un graphic designer, un tipografo o un regista istruito per poter creare qualcosa di diverso.²⁸³

Per Cooper è dunque una questione di essere istruiti, non solo a livello strettamente scolastico, ma anche attraverso una propria documentazione, le proprie passioni e una ricerca costante.

A tal proposito, Cooper stesso si rivela un esempio calzante.

Fin da piccolo, egli ha nutrito e coltivato una forte passione per l'horror, sia sotto forma di film che di libri, tanto da spingerlo a disegnare mostri orripilanti, straordinariamente dettagliati e curati dal punto di vista anatomico. In questo senso si capisce dunque la passione ossessiva di Cooper per i trattati di medicina e di anatomia, dove impara a sezionare ogni corpo in parti più piccole e gestibili, ad andare oltre la pelle, per scoprire il funzionamento dei muscoli, delle ossa e delle altre componenti, appassionandosi e interessandosi anche a tutti quegli ingrandimenti di cellule e organismi che popolavano i suoi libri. Probabilmente proprio da questa analisi approfondita, il Cooper *graphic designer* imparò a togliere la superficie di apparenza delle cose, per rivelarne il pulsante sangue metaforico, a ingrandire i particolari per esporre all'umana visione cose che non si pensa nemmeno esistano.

Sono questi tratti caratteristici che si ritrovano nelle *title sequences* di Kyle Cooper, il cui lavoro esemplare, dopo quasi vent'anni, è ancora *Se7en*.

Il film di David Fincher racconta la vicenda di due detective (Morgan Freeman e Brad Pitt) che cercano di catturare un killer seriale, che uccide le sue vittime in quanto cadute nel peccato capitale. Ogni omicidio è diverso dall'altro e rappresenta una sorta di contrappasso rispetto alla vita peccaminosa che la vittima ha condotto.

²⁸³ Conferenza di Kyle Cooper al MAD MMX, 2-3 luglio 2012, Madrid (Spagna), <http://vimeo.com/22909975>, (traduzione mia)

I titoli di testa (fig. 89) hanno un'esplicita funzione introduttiva alla narrazione, suggerendola attraverso "indizi visuali", che tracciano a grandi linee una figura malvagia e perversa.

Lo spettatore è introdotto al film attraverso un nervoso montaggio di riprese *live action*, di immagini convulse, pervase da un chiaroscuro che ha l'esplicito compito di celare invece che di rivelare: pagine che si sfogliano, ritagli di singole parole da banconote, una mano che, prima si priva delle impronte e poi nervosamente scrive, cuce, incolla. Riprese fortemente ravvicinate obbligano lo spettatore a vedere anche ciò che non vorrebbe, fornendo particolari minimi e per questo inquietanti. In questo aspetto Cooper sembra distaccarsi dal maestro Rand: il modernismo lineare del secondo è contrastato da una resa piuttosto "barocca" del primo, che non si lascia sfuggire l'occasione di impressionare lo spettatore. "Perché negare l'esistenza del male? Guardiamolo per ciò che è veramente"²⁸⁴; Cooper espone l'essenza del film, dell'antagonista intorno al quale ruota l'intera vicenda, andando a osservare da vicino il maniacale lavoro del serial killer.

In quest'aspetto si trova una delle caratteristiche fondanti dei titoli di testa secondo Cooper: oltre alle funzioni basilari, come dare evidenza dei nomi del cast e dello staff, essi devono "comunicare, coinvolgere e provocare"²⁸⁵, attrarre gli spettatori e posizionarli esattamente nel punto in cui devono essere all'inizio del film, stabilendone il tono e fornendo informazioni che il film stesso non riesce a dare.²⁸⁶

Un'altra caratteristica di *Seven* è utile in questa trattazione per chiarire la posizione di Cooper in merito all'uso del digitale.

Potrebbe sembrare sorprendente sapere che *Seven* è stato realizzato con tecniche analogiche, evitando il digitale: ogni effetto è frutto di lavoro in sala di montaggio, sfruttando i tradizionali espedienti del cinema analogico²⁸⁷, sotto la supervisione di Angus Wall, che abbiamo già incontrato nel corso di questa trattazione. Perché scegliere tecniche, per così dire, sorpassate a scapito del progresso tecnologico, che tutto permette e tutto consente? Se da un lato Cooper considera il digitale semplicemente "una delle tante frecce nella faretra [del *title designer*]"²⁸⁸ accostandosi quindi a numerosi altri colleghi che non si appoggiano totalmente sulla comodità digitale, dall'altro vi è un imperativo "morale" di Cooper di operare a

²⁸⁴ Codrington A., *op. cit.*, p.10

²⁸⁵ Conferenza di Kyle Cooper al MAD MMX, 2-3 luglio 2012, Madrid (Spagna), <http://vimeo.com/22909975>, (traduzione mia)

²⁸⁶ Kyle Cooper Interview – part 1, maggio 2009, http://www.watchthetitles.com/articles/00170-Kyle_Cooper_interview_pt_1_2

²⁸⁷ Re Valentina, *Prima dell'inizio. I titoli di testa di Kyle Cooper*, in "Cinergie", vol.12, pp.46

²⁸⁸ Kyle Cooper Interview – part 1, maggio 2009, http://www.watchthetitles.com/articles/00170-Kyle_Cooper_interview_pt_1_2

servizio del film, di realizzare dei titoli di testa che siano coerenti sia visivamente che linguisticamente rispetto al film²⁸⁹.

Per concludere questa lungo ma necessario approfondimento su Kyle Cooper, è opportuno soffermarsi su un altro aspetto caratteristico della sua attività, ovvero l'attenzione per la tipografia.

Uno degli esercizi personali di Cooper, ancora prima di conoscere e avere a che fare con Paul Rand, che da bravo modernista gli aveva insegnato il vero valore delle parole e della loro costruzione all'interno di un'opera di graphic design, era prendere parole dal dizionario e disegnarla in maniera tale che riprendesse il suo significato²⁹⁰. Esercizio di notevole importanza sia per la resa metaforica di ogni concetto attraverso sia le immagini che le parole, sia per lo studio stesso della struttura delle parole in quanto segni. Nei lavori di Cooper si riscontra sempre una grande attenzione per il *lettering* e per la forma delle parole: la parola scritta ha la stessa importanza dell'immagine e la loro compresenza in un quadro è bilanciata al punto giusto da ottenere l'effetto necessario a quella specifica occasione. Ciò significa che può essere anche del tutto asimmetrico o addirittura capovolto se il messaggio deve stimolare lo spettatore verso un'atmosfera non confortevole e inquietante.

Ho dedicato un amplissimo spazio alla figura di Cooper, senza tuttavia nominare la sua esperienza con gli studi: inizialmente da R/Greenberg, poi dal 1996 al 2000 con Imaginary Forces, da lui stesso fondato, e per finire dal 2003 con Prologue, anch'esso una sua creatura. Ho parlato di Cooper certamente slegato dall'esperienza di gruppo in quanto tendo comunque a notare una fortissima prevalenza della sua personalità e della sua artisticità rispetto allo studio. Anche in questo senso Cooper assomiglia moltissimo a Bass: per quanto siano coscienti che il lavoro del graphic designer è un lavoro di gruppo, le loro personalità spiccano e in un certo senso si impongono, spesso prendendo più valore del nome dello studio stesso.

In questo e in altri passaggi si riconosce una similarità con l'opera di Bass. Tuttavia, rinvio alla fine del capitolo delle considerazioni generali sulle similitudini tra i due, soprattutto alla luce dell'analisi delle *title sequences* per *American Horror Story*.

²⁸⁹ A tal proposito, l'articolo di Valentina Re ruota attorno all'osservazione di come spesso l'eccezionale cura dei titoli di testa di Cooper non riesca ad essere segno premonitore di una realizzazione di un livello decisamente inferiore. "Ed è così che sequenze di titoli di pari raffinatezza e suggestione possono introdurre film di interesse marcatamente ineguale (come nel caso di *Se7en* e *Mimic* di Guillermo del Toro, 1997) e sequenze caratterizzate da grande inventiva e originalità espressiva [...] possono introdurre commedie sgangherate che di originale (o quanto meno bizzarro) hanno solo il soggetto [...] o nemmeno quello.

Re V., *op. cit.*, p.46

²⁹⁰ Codrington A., *op. cit.* p. 15

6.1.3. Title sequences

Esattamente: parlo al plurale, sequenze invece di sequenza.

E tutto questo perché effettivamente Cooper e la sua squadra hanno creato due sequenze per *American Horror Story*. In effetti non era possibile fare altrimenti, soprattutto vista la struttura della serie televisiva, in cui ogni stagione è a sé, ha “un inizio, un centro e una fine”, come afferma il creatore ed *executive producer* Ryan Murphy.

Il genere della serie è decisamente nelle corde di Kyle Cooper, che fin da subito ha collaborato con Murphy per la creazione della prima *title sequence*: si viene a stabilire dunque un rapporto proficuo, di scambio reciproco, nella consapevolezza che sia il lavoro cinematografico che quello televisivo sono frutto di uno sforzo collettivo.

Dai primi dialoghi e confronti tra Murphy e Cooper, è emersa la volontà di esprimere attraverso la sequenza di apertura tutta l'oscurità, la deviazione e l'inquietudine dello show, senza tuttavia dire tutto. Sia la prima che la seconda sequenza sono caratterizzate infatti da immagini suggestive, accenni di trama, che hanno l'obiettivo esplicito di mettere lo spettatore a disagio e di dargli alcuni input su quello che succederà nel corso della serie. Murphy stesso, a proposito della sequenza della prima stagione, ha affermato: “Ora del nono episodio di questa stagione, ogni immagine in quella sequenza sarà spiegata”.²⁹¹

Per quanto riguarda la prima stagione (fig.90), lo spettatore è condotto in un ambiente notturno in uno scantinato, attraverso una piccola botola. Il percorso è nervosamente intervallato da vecchie fotografie di bambini con occhi spalancati, attrezzi da chirurgo sporchi di sangue e vasi con esseri informi in formaldeide²⁹². Chi sono questi bambini²⁹³? E perché questi strumenti sono sporchi di sangue? Cosa succede in questo scantinato? Nel giro di meno di dieci secondi lo spettatore è già assalito da una quantità immensa di domande e inizia a realizzare che il luogo in cui sta entrando è un covo di un'entità malefica. Inizia una sorta di “mappatura” dello scantinato, attraverso un montaggio frenetico, dagherrotipi che compaiono attraverso

²⁹¹ Stack Tim, *American Horror Story: Watch the terrifying opening credits sequence*, in “Entertainment Weekly Online”, 28 settembre 2011, <http://insidetv.ew.com/2011/09/28/american-horror-story-opening-credits/>, (traduzione mia)

²⁹² Cooper ha preso ispirazione per questi vasi, studiando le deformità esposte ai musei di storia naturale e di medicina.

²⁹³ Nelle fotografie dei bambini Cooper vede le proiezioni dei precedenti proprietari, che impotenti come l'età rappresentata, assistono a ciò che viene compiuto in quella dimora.

Main Title design: American Horror Story, in “The International Journal of Media Marketing, Promotion and Design”, 28-9-2011, , p. 62, (traduzione mia)

fumi rivelatori, antri oscuri che si oppongono a tavoli illuminati da una luce arancio, pieni di inquietanti vasi con creature malformate, fasci di luce fredda si muovono su pareti ricoperte di catene, sangue. Tutto porta verso un climax in cui si vedono un paio di piccole gambe scendere la scaletta dello scantinato, seguite dall'immagine di una persona (la cui identità ci rimane celata), brevemente illuminata da un fascio di luce notturna, che stringe un paio di grandi cesoie da giardino. Qualche altro close up su vasi e attrezzi chirurgici, e infine un'inquadratura dall'alto delle scale dello scantinato permette di vedere questa figura minacciosa col volto coperto che chiude le cesoie. Poco dopo, vediamo inquadrato dal medesimo punto di vista, seppur più ravvicinato, il paio di cesoie appoggiate su una sedia, sporche di sangue. È successo dunque qualcosa, il Male del seminterrato ha colpito. Nel sussultare del montaggio, colpisce l'immagine di un abito da battesimo bianco, che sembra fluttuare al rallentatore nell'aria, alleggerendo la tensione della sequenza. Infine, improvvisamente, tutto è avvolto dalle fiamme: i bambini dei dagherrotipi, le inquietanti creature nei vasi, gli attrezzi da lavoro. Che sia un fuoco catartico? Probabilmente si avrà una risposta soltanto guardando la serie.

Per quanto riguarda invece la seconda stagione (fig.91), come preannunciato, l'ambientazione è del tutto differente, trattandosi di un manicomio.

L'atmosfera è addirittura più tesa e coinvolgente del primo capitolo della serie, probabilmente perché, pur sfociando nel soprannaturale, tocca argomenti e fenomeni comunque vicini allo spettatore. L'obiettivo non cambia: mostrare il male e la perversione.

L'incipit della seconda sequenza si rifà a quello della prima: lo spettatore entra nel luogo infestato, questa volta percorrendo dei corridoi umidi, illuminati da una fredda luce che penetra dalle finestre e ritrovandosi in quello che sembra un dormitorio²⁹⁴, abitato da personaggi imbambolati e inquietanti. Il medesimo tipo di montaggio, frenetico, ansiotico, nervoso caratterizza l'intera sequenza, con brevi immagini, talvolta percepibili nella loro completezza solamente al rallentatore. Lunghi corridoi si alternano a prospettive fortemente scorciate, in cui solo una parte dell'immagine è messa a fuoco²⁹⁵, oppure a nitidissimi close up su parti del corpo. Grate, muri umidi,

²⁹⁴ Per la sequenza della seconda stagione, Cooper ha voluto usare il set in cui era stata girata l'intera serie, presso gli studi Paramount, stabilendo dunque un contatto più stretto con la serie e fornendo fin da subito un'ambientazione in cui lo spettatore poteva riconoscersi. *American Horror Story - Asylum - The Opening [BTS Look at the Filming of the New Intro]*, http://www.youtube.com/watch?v=OOUhm3_T30, (traduzione mia)

²⁹⁵ "Cooper fa questo mestiere da un tempo sufficientemente lungo per comprendere quanto sottile sia la linea tra immagini spaventose che funzionano oppure no. Una tecnica per evitare l'ultima eventualità è sfuocare quelle troppo a rischio 'Il DP mi aveva chiesto ' Perché dovevi girare fuori fuoco?' ma io credo sia meglio che sia più morbido."

inquietantissime sale operatorie in cui vengono espletate cure di dubbio beneficio per gli abitanti di questo luogo. Le suore e i dottori, presenze tutt'altro che rassicuranti e benevoli, sfruttano i pazienti per scopi non ben chiari. Le terrificanti sequenze, combinate con convulse carrellate sulla struttura architettonica del manicomio e con spaccati notturni della vita dei pazienti, mettono fortemente a disagio lo spettatore, culminando nella citazione di una delle scene più terrificanti della storia del cinema²⁹⁶: ciò a cui ci stiamo avvicinando non può essere altro che un luogo abitato dal demonio o comunque da un essere puramente malvagio. È interessante notare come tutte le riprese siano effettuate in interno: si tratta di una scelta ben precisa di Cooper, che in questo modo vuole porre un accento sulla natura costringente del luogo e aumentare la sensazione di claustrofobia.²⁹⁷

L'immaginario di queste due sequenze è decisamente impressionante, coinvolgente e di forte attrazione, fungendo perfettamente da premessa a una serie che non lascia praticamente nulla all'immaginazione: ogni singola immagine ha un preciso riferimento all'interno della storia, che lo spettatore attento riconoscerà e riuscirà a collegare in un unico grande sistema visuale.

Volontariamente ho evitato di trattare la parte musicale e tipografica di queste sequenze: sono infatti le caratteristiche che sono rimaste immutate nel passaggio da una stagione all'altra. La motivazione è semplice e legata a un fattore di riconoscibilità, di *brand continuity*²⁹⁸.

Per quanto riguarda l'aspetto musicale, come in altre *title sequence* realizzate da Cooper, ci si trova davanti a una colonna sonora nel vero senso della parola: il montaggio si appoggia sulla musica, che contribuisce a conferire al tutto quella sensazione di forte inadeguatezza e distorsione del reale. Il pezzo è una sperimentazione molto libera del 1998 di César Dávila-Irizarry, all'epoca studente dell'Università di Puerto Rico, in cui sono abbinati una melodia "sparsa e incalzante [...] con suoni di ganci metallici sferraglianti, acqua che gocciola e rumore bianco, tutto distorto oltre la possibilità di riconoscimento"²⁹⁹. La traccia arrivò nelle mani di Gabriel Diaz (ora *editor* a Prologue) che la inserì come traccia temporanea per un primo montaggio della sequenza. Lo staff di FX e Prologue trovò tuttavia la traccia

Hochberg Mina, *Welcome To Your Nightmare: "American Horror Story" Opens On A New Look And An Old Track*, <http://www.fastcocreate.com/1681752/welcome-to-your-nightmare-american-horror-story-opens-on-a-new-look-and-an-old-track>, (traduzione mia)

²⁹⁶ Mi riferisco al momento della sequenza che cita, quasi direttamente, la discesa dalle scale sulle mani di Reagan, la bambina posseduta nel classico horror *L'Esorcista* (1973).

²⁹⁷ *Ibidem* (traduzione mia)

²⁹⁸ *Ibidem*.

²⁹⁹ *Ibidem*.

particolarmente adatta allo scopo e “invitò” Charlie Clouser (membro dei Nine Inch Nails e incaricato di creare la colonna sonora della *title sequence*) a ri-crearla³⁰⁰. Dal canto suo Cooper non era del tutto sicuro che il brano scelto avrebbe funzionato, ma era perfettamente consapevole che il brano dava la risposta emozionale che cercava.

Per quanto riguarda la parte scritta di queste sequenze, è interessante notare come ai credits di ogni attore, dei creatori e del titolo (che compare in chiusura) sia dedicato un pannello indipendente: nome e cognome di ogni attore compare su un pannello nero, occupando tutto lo spazio disponibile. Niente sovrapposizione dunque, bensì un inserimento nel montaggio. A mio avviso questa sorta di interruzione permette allo spettatore di riprendere fiato, di allentare la tensione tra una serie e l'altra di immagini inquietanti.

Per quanto riguarda il particolarissimo font utilizzato (fig.92), l'idea originale viene da Ryan Murphy, che desiderava un font simile a quello solitamente utilizzato da Frank Lloyd Wright. Dopo aver analizzato numerosi font art nouveau e artigianali, Cooper e il suo staff fecero un passo indietro, rivolgendosi al maestro di Wright: Charles Rennie Mackintosh, architetto e artigiano scozzese. Esaminando i font da lui realizzati ne fu scelto uno denominato Rennie Mackintosh (fig.93)³⁰¹.

A questo punto della mia trattazione, mi è possibile trarre alcune conclusioni, soprattutto in merito al rapporto tra Bass e Cooper.

Oltre alla formazione simile in ambito prima grafico e solamente in un secondo momento applicato al campo della cinematografia, entrambi godono, come sottolinea Re, di una certa “affinità di discorsi critici”³⁰²: se infatti le opere di entrambi sono

³⁰⁰ Nonostante fosse stato assunto per un contributo originale, Clouser accettò di ricreare il pezzo di Dávila – Irizzarry, consapevole del fatto che il brano fosse particolarmente adatto per *American Horror Story*. Non fu tuttavia un'impresa rosea: “c'era un adorabile in accuratezza e ruvidezza nel suono che stava perdendosi mentre cercavo di rigenerarla usando nuovissima tecnologia moderna [...] è diventata una sfida duplicare gran parte della spontanea magia del pezzo originale.”

Ibidem.

³⁰¹ *Main Title design: American Horror Story*, in *The International Journal of Media Marketing, Promotion and Design*, 28-9-2011, , p. 62 (traduzione mia)

“Le origini di questo font stilizzato risalgono ai primi progetti di Mackintosh. Un invito del 1892 usa una forma elaborata di *lettering* disegnato a mano che negli anni seguenti gradualmente si è trasformato negli unici simboli alfabetici che ora sono sinonimo del lavoro di Mackintosh. Tuttavia non è probabile che Mackintosh abbia creato un font unico per adornare i suoi lavori, in quanto esiste una sottile variazione su un numero di disegni e acquarelli originali.”

Notice Above the Entrance to the Glasgow School Of Arts, <http://www.crmsociety.com/Work.aspx?NavPage=50&WorkId=103> (traduzione mia)

³⁰² Re V., *op.cit.*, p. 46

riconoscibili come opere autoriali, esse sono anche estremamente eterogenee, in quanto sia Cooper che Bass lavorano al servizio del film. Entrambi sviluppano un rapporto di forte scambio con il regista o il creatore-executive producer: dai brainstorming sul film o sulla serie televisiva, nascono *title sequence* a essi fortemente legati, con rimandi spesso metaforici.

Tuttavia credo che tra i due sussista una differenza sostanziale, soprattutto per quanto riguarda l'aspetto di riconoscibilità.

Se, come ho sottolineato molteplici volte nel corso di questa tesi, pur nell'eterogeneità del materiale, Saul Bass riesce a porre la sua inconfondibile firma soprattutto a livello di approccio, di processo creativo, di cura grafica, Kyle Cooper si riconosce a un livello prettamente estetico.

Nel momento in cui mi sono trovata davanti ai titoli di testa di *American Horror Story*, non ho potuto non notare la somiglianza eclatante con *Se7en* o con altri titoli di testa come ad esempio *The Island of Doctor Moreau* (in particolar modo per i dagherrotipi che bruciano, come nella sequenza della prima stagione), sia a livello di montaggio, sempre molto nervoso, molto instabile, per quanto affascinante e coerente con i film a cui è applicato.

Di conseguenza, pur confermando che Kyle Cooper è il *title designer* che ha effettivamente raccolto l'eredità di Bass, mi sento di affermare che il livello delle opere dei due, sebbene altissimo, non sia perfettamente assimilabile.



Fig. 90: Prologue – Kyle Cooper, *American Horror Story-Murder House*, stills tratte dalla *title sequence*, 2011









Fig. 91: Prologue – Kyle Cooper, *American Horror Story-Asylum*, Stills tratte dalla *title sequence* di, 2012

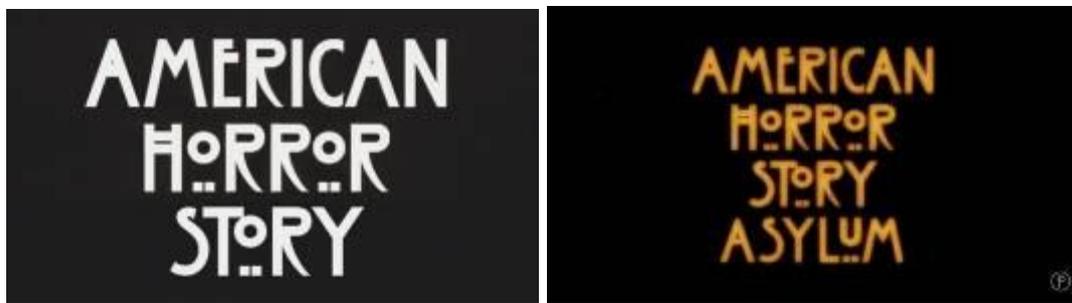


Fig. 92: Prologue – Kyle Cooper, *American Horror Story*, esempio del font utilizzato nella prima e nella seconda stagione, 2011



Fig. 93, Charles Rennie Mackintosh, Glasgow School of Arts, insegna ed esempio di font.

Bibliografia

Monografie

- Bürdek Bernhard E., *Design: History, Theory and Practice of Product Design*, Basilea, Birkhäuser, 2005
- Anceschi Giovanni, *Monogrammi e figure*, Firenze-Milano, La casa Usher, 1981
- Belloli Carlo (cur.), *Bruno Munari: dalle macchine inutili alle strutture articolabili alla nuove ludopedagogie della comunicazione visiva*, Milano, Arte Stuktura, 1978
- Bertetto Paolo (cur.), *Introduzione alla storia del cinema. Autori, film, correnti*, Novara, De Agostini Scuola, 2012
- Blauvelt Andrew; Lupton Ellen (cur.), *Graphic Design: Now In Production*, catalogo della mostra tenutasi al Walker Art Center, Minneapolis e in altre quattro sedi espositive, New York, D.A.P./ Distributed Art Publishers, 2011
- Capitman Barbara B., *American Trademark Design*, New York, Dover Publications, 1976
- Caprettini Gian Paolo; Eugeni Ruggero (cur.), *Il linguaggio degli inizi. Letteratura, cinema, folclore*, Torino, Il Segnalibro, 1988
- Cardini Daniela, *La lunga serialità televisiva: origini e modelli*, Roma, Carocci, 2004
- Carlini Fabio, *Popcorn Time - L'arte dei titoli di testa*, Genova, Le Mani, 2009
- Casetti Francesco (cur.), *L'immagine al plurale. Serialità e ripetizione nel cinema e nella televisione*, Venezia, Marsilio, 1984
- Codrington Andrea, *Kyle Cooper*, New Heaven, Yale University Press, 2003
- Colonetti A. e altri (cur.), *Disegnare il libro: grafica editoriale in Italia dal 1945 ad oggi*, Milano, Scheiwiller, 1988
- De Fusco Renato, *Storia del Design*, Bari, Laterza, 2010
- Edwards Gregory, *The Book of International Film Poster*, Londra, Tiger Book International, 1985
- Eskilson Stephen J., *Graphic Design: a new history*, New Heaven, Yale University Press, 2007
- Floch Jean Marie, *Identità visive: costruire l'identità a partire dai segni*, Milano, F. Angeli, 2002

- Floch Jean Marie, *Semiotica, Marketing e Comunicazione*, Milano, F. Angeli, 1992
- Forino Imma, *Eames. Design Totale*, Torino, Testo&Immagine, 2001
- Grasso Aldo, *Buona maestra: perché i telefilm sono diventanti più importanti dei libri*, Milano, Mondadori, 2007
- Grasso Aldo; Scaglioni Massimo (cur.), *Televisione convergente. La TV oltre il piccolo schermo*, Cologno Monzese, RTI, 2010
- Halas John, *Film & TV graphics: an international survey of film and television graphics*, Zurigo, The Graphic Press, 1967
- Herdeg Walter (cur.), *Design in Motion*, Londra, Studio, 1962
- Innocenti Veronica; Pescatore Guglielmo (cur.), *Le nuove forme della serialità televisiva. Storia, linguaggio e temi*, Bologna, Archetipolibri, 2008
- Innocenti Veronica; Re Valentina (cur.), *Limina/Le soglie del film. Film's Thresholds*. 10. Convegno internazionale di studi sul cinema, Udine, Forum, 2004
- Jancovich Mark; Lyons James (cur.), *Quality Popular Television: Cult TV, the Industry and Fans*, Londra, BFI, 2003
- Kadatz Hans Joachim, *Peter Behrens. Architekt – Maler – Graphiker und Formgestalter 1898-1940*, Leipzig, Ea.Seeman Verlag, 1977
- King Emily, *Movie Poster*, Londra, Mitchell Beazley, 2006
- King Emily, *Taking Credit: Film Title Sequences, 1955-1965*. Dissertation for the V&A/RCA M.A. Course in the History of Design, Londra, Royal College of Arts, 1993
- Kirkham Pat; Bass Jennifer (cur.), *Saul Bass: A Life in Film and Design*, Londra, Laurence Publishing, 2011
- Maffei Giorgio, *Bruno Munari: i libri*, Mantova, Corraini, 2008
- Maio Barbara (cur.), *HBO. Televisione, autorialità, estetica*, Roma, Bulzoni, 2011
- Meggs Philip B., *A History Of Graphic Design*, New York, John Wiley & Sons Inc., 1998
- Meneguzzo Marco, *Bruno Munari*, dalla serie I Designers, a cura di G. Dorfles, A. Pansera), Bari, Laterza, 1993
- Morella Joe, *Those Great Movie Ads*, New Rochelle, Arlington House, 1972
- Munari Bruno, *Fantasia*, Bari, Laterza, 1981
- Munari Bruno, *Arte come mestiere*, Bari, Laterza, 1972
- Munari Bruno, *Artista e designer*, Bari - Roma, Laterza, 2010
- Munari Bruno, *Da cosa nasce cosa*, Bari, Laterza, 1981

- Pasca Vanni; Russo Dario (cur.), *Corporate image: un secolo d'immagine coordinata dall'AEG alla Nike*, Milano, Lupetti, 2005
- Pozzato Maria Pia, Grignaffini Giorgio (cur.), *Mondi serali: percorsi semiotici nella fiction*, Cologno Monzese, RTI, 2008
- Re Valentina Carla, *Ai margini del testo. Incipit e titoli di testa*, Pasian di Prato, Campanotto Editore, 2006
- Quintavalle Alvisè (cur.), *Bruno Munari*, Milano, Feltrinelli, 1979
- Semprini Alessandro, *Marche e Mondi possibili: un approccio semiotico al marketing della marca*, Milano, F. Angeli, 1993
- Sohn David A., *Film: the creative eye*, Dayton, Ohio, Geo. A. Pflaum Publisher, 1970
- Veronesi Micaela, *Le soglie del film - Inizio e fine nel cinema*, Torino, Kaplan edizioni, 2005

Articoli

- Albinson Ian, *Six Feet Under. Interview with Danny Yount*, 26 novembre 2012, <http://www.artofthetitle.com/title/six-feet-under/>
- Albinson Ian, *Dexter. A discussion with Creative Director Eric Anderson*, 27 settembre 2010, <http://www.artofthetitle.com/title/dexter/>
- Albinson Ian, *Game of Thrones. Interview with Angus Wall*, 11 maggio 2011, <http://www.artofthetitle.com/title/game-of-thrones/>
- Albinson Ian, *Mad Man. A discussion with Cara McKenney (producer) and Creative Directors Steve Fuller and Mark Gardner*, 19 settembre 2011, <http://www.artofthetitle.com/title/mad-men/>,
- Appelo Tim, *Secrets Behind 'Game Of Thrones' Opening Credits*, in "Hollywood Reporter", 19 aprile 2011, <http://www.hollywoodreporter.com/race/secrets-game-thrones-opening-credits-179656>
- Berthome Jean Pierre, *Les Inconnus du Generique*, in "Cinema 70", n°1, 1970
- Blanchard Gérard, *Saul Bass: génériques et films*, in "Communications et languages", n°40, 1961
- Coupland Ken, *Saul Bass. The Man Behind The Titles*, in "Graphis", n°316, 1998
- Frolick Stuart, *Portraits de Saul Bass par Steven A. Heller*, in "Graphis", n°276, 1991
- Gid Raymond, *Saul Bass: New Film Titling and Promotional Film*, in "Graphis", n°106, 1993

- Harper Laurel, *The Man With the Golden Designs*, in "How Magazine", giugno 1996
- Haskin Pamela, "Saul can you make me a title?" Interview with Saul Bass., in "Film Quarterly", vol. 50, n°1, 1996
- Kirkham Pat, *The Jeweller's Eye*, in "Sight & Sound", n°4, 1997
- Kirkham Pat, *Bright Lights Big City*, in "Sight & Sound", n°1, 1996
- Kirkham Pat, *Looking For The Simple Idea*, in "Sight & Sound", n°2, 1994
- Kirkham Pat, *Reassessing the Saul Bass and A. Hitchcock Collaboration*, in "West 86th", vol.18, n°1, 2011
- Landekic Lola, *Mad Men*, 19 settembre 2011, <http://www.artofthetitle.com/title/mad-men/>
- Lewis R. W., *Box Office Bait by Bass - A designer masters the fine art of hooking an audience*, in "Show Business Illustrated", 23 gennaio 1962
- Perkins Will, *Game of Thrones*, maggio 2011, <http://www.artofthetitle.com/title/game-of-thrones/>
- Radatz Ben, *Carmen Jones*, <http://www.artofthetitle.com/title/carmen-jones/>
- Re Valentina Carla, *Prima dell'inizio. I titoli di testa di Kyle Cooper*, in "Cinergie", n°12, settembre 2006
- Rosser Ed, *Saul Bass*, in "Cinema Papers", n°1, 1977
- Stack Tim, *American Horror Story: Watch the terrifying opening credits sequence*, in "Entertainment Weekly Online", 28 settembre 2011, <http://insidetv.ew.com/2011/09/28/american-horror-story-opening-credits/>
- Steiger Janet, *Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and The Theory of Film Adv.*, in "Cinema Journal", n°3, 1990
- Strathmore, *Saul Bass*, in "Graphis", n°267, 1990
- Supanick Jim, *Saul Bass: "...to hit the ground running..."*, in "Film Comment", maggio - giugno 1977
- Vallee Julian, *Anatomy of a Murder*, in Computer Arts, aprile 2012, in <http://www.artofthetitle.com/title/anatomy-of-a-murder/>
- Van Riel Cees; Balmer John, *Corporate Identity: the concepts, its measurements and management*, in "European Journal of Marketing", n°31, 05 giugno 1997
- Witchel Alex, *Mad Men Has Its Moment*, in "New York Times", 22 giugno 2008, http://www.nytimes.com/2008/06/22/magazine/22madmen-t.html?_r=0&pagewanted=all
- Wollen Peter, *Compulsion*, in "Sight & Sound", n°4, 1997

- Woudhuysen James, *Bass profundo*, "Design Week", n°9, 1989
- Yager Herb, *Saul Bass*, in "Graphis", vol.33, n°193, 1977-78
- *The "Compleat film-maker" - From Titles To Features*, in "American Cinematographer", n°3, 1977
- *Saul Bass*, in "Print", vol.11, n°6, 1958
- *Main Title design: American Horror Story*, in "The International Journal of Media Marketing, Promotion and Design", 28 settembre 2011

Sitografia

- *Art Of The Title*, www.artofthetitle.com
- Digital Kitchen, <http://thisisdsk.com/>
- Doing Baptism, Bars and Bloodlust, Business Wire, 10.09.2008, http://www.redorbit.com/news/entertainment/1550089/doing_baptisms_bars_and_bloodlust/
- *Elastic*, <http://www.elastic.tv/>
- *Elastic: Game Of Thrones. Interview with Angus Wall*, <http://motionographer.com/theater/elastic-game-of-thrones/>
- *Feature: DK's True Blood – The Making of – Sex, Death and Religion*, <http://news.creativeleague.com/feature-dks-true-blood-the-making-of>
- *Frank Pick and the modern design poster, Stories Behind The Collection*, London Transport Museum. <http://www.ltmcollection.org/posters/about/behindthecollection.html?IXstory=Frank%20Pick%20and%20the%20modern%20graphic%20poster>
- *Gyorgy Kepes*, Art Directors Club, <http://www.adcglobal.org/archive/hof/1981?id=258>
- Heller Steven, *Gene Federico*, AIGA, <http://www.aiga.org/medalist-genefederico/>
- *Imaginary Forces*, www.imaginaryforces.com
- *Internet Movie Database*, www.imdb.com
- *Mark Gardner on Designing the Mad Men Title Sequence*, 19 marzo 2012, <http://www.redbubble.com/people/redbubble/journal/8621631-mark-gardner-on-designing-the-mad-men-title-sequence>
- *Notice Above the Entrance to the Glasgow School Of Arts*, <http://www.crmsociety.com/Work.aspx?NavPage=50&WorkId=103>
- *Prologue*, <http://prologue.com/>

- *Q&A: Title Designers Mark Gardner and Steve Fuller*,
<http://blogs.amctv.com/mad-men/2008/03/qa-title-design.php>
- *Saul Bass. Casino Title Sequence*, The Movie Title Stills Collection,
<http://annyas.com/screenshots/updates/saul-bass-casino-title-sequence-1995/>
- Steve Fuller and Karin Fong, *Forget The Film Watch The Titles*,
http://www.watchthetitles.com/designers/Steve_Fuller_and_Karin_Fong

Videografia

- *A Look Back on CBS Eye*, <http://www.youtube.com/watch?v=t-0JIEGy4dQ>
- *American Horror Story - Asylum - The Opening [BTS Look at the Filming of the New Intro]*, http://www.youtube.com/watch?v=OOUhm3__T30
- *American Horror Story Season 1 Blu-ray/DVD - Ryan Murphy & Brad Falchuck*, <http://www.youtube.com/watch?v=QmOk4JIm0rk>
- *Conferenza di Kyle Cooper al MAD MMX, 2-3 luglio 2012, Madrid (Spagna)*,
<http://vimeo.com/22909975>
- *Game of Thrones Season Three: Three Eyed Raven*,
http://www.youtube.com/watch?v=RN7e_Oo0Bis
- *Hawaii Five-0: Rebooting The Theme*, CBS, 2010,
<http://www.youtube.com/watch?v=7BdAirxo0ZU>
- Hochberg Mina, *Welcome To Your Nightmare: "American Horror Story" Opens On A New Look And An Old Track*,
<http://www.fastcocreate.com/1681752/welcome-to-your-nightmare-american-horror-story-opens-on-a-new-look-and-an-old-track>
- *Inside HBO's Game Of Thrones*, <http://youtu.be/OiGjFyyrJuk>
- *Inside The Actors Studio. The Cast Of Mad Men*, 14 maggio 2012.
http://www.youtube.com/watch?v=Y1qd_UpnCFo
- *Kyle Cooper Interview – part 1*, maggio 2009,
http://www.watchthetitles.com/articles/00170-Kyle_Cooper_interview_pt_1_2
- *Making Of Game Of Thrones Season 3: Vlog #1*,
<http://www.youtube.com/watch?v=f3y5aCWFuKo>.
- *True Blood, Video Case Study*, Digital Kitchen, 2009-10,
<http://vimeo.com/14622397>

Filmografia

Around The World In Eighty Days, 1956, Michael Anderson
Carmen Jones, 1954, Otto Preminger
Casino, 1995, Martin Scorsese
Champion, 1949, Mark Robson
Das Cabinet des Dr. Caligari, 1920, Robert Wiene
Death Of A Salesman, 1951, Laslo Benedek
Die Nibelungen, 1924, Fritz Lang
Easy Virtue, 1927, Alfred Hitchcock
Il libro della giungla, 1942, Zoltan Korda
Intolerance, 1916, David Wark Griffith
Malombra, 1917, C. Gallone
No Way Out, 1950, Joseph L. Mankiewicz
Se7en, 1995, David Fincher
Spartacus, 1960, Stanley Kubrick
Sunset Boulevard, 1950, Billy Wilder
The Man With The Golden Arm, 1955, Otto Preminger
The Men, 1950, Fred Zinneman
The Ring, 1927, Alfred Hitchcock
Top Hat, 1935, M. Sandrich
Vertigo, 1958, Alfred Hitchcock
Where the Sidewalk Ends, 1950, Otto Preminger
Why Man Creates, 1968, Saul Bass

Serie televisive

American Horror Story, 2011-
Doctor Who, 1963
Fame, 1982-87
Game Of Thrones, 2010-
Hawaii Five-0, 2010-
Mad Men, 2007-
Six Feet Under, 2001-2005
Starsky & Hutch, 1975-79
The Twilight Zone, 1959
True Blood, 2008-
Twin Peaks, 1990, David Lynch

Casper, il font utilizzato per il corpo di testo di questa tesi di laurea, è stato creato da Michael Chereda,
Ekaterinburg, Russia.
<http://www.behance.net/gallery/Casper-Typeface/4919301>