

SAUL BASS Y LA INTRODUCCIÓN DEL ARTE EUROPEO EN EL DISEÑO GRÁFICO NORTEAMERICANO

Ana María GÓMEZ LLORENTE

Universidad de Extremadura

Resumen

El presente artículo analiza parte de la obra del diseñador gráfico Saul Bass, un creador tan pragmático y funcional en la transmisión de su mensaje como artístico y original en sus formas. Nuestro objetivo es mostrar cómo en él confluyen la estética del arte moderno europeo con la filosofía de la publicidad americana. El estudio de los créditos de *El hombre del brazo de oro* nos permitirá situar en este contexto el nacimiento de los *motion graphics*, así como evidenciar que el estilo perfectamente reconocible de Bass bebe en distintos movimientos, tales como la Bauhaus y el Suprematismo, y que es producto de la asimilación e interiorización de su formación en unas escuelas de diseño que en esa época acogían artistas europeos en el exilio, como su maestro Gyorgy Kepes.

Palabras clave: Saul Bass, Nueva Bauhaus, *El hombre del brazo de oro*, Títulos de crédito.

Abstract

This article deals with an analysis of part of Saul Bass's work as a graphic designer, a pragmatic and functional creator in the transmission of his message as well as artistic and original in his forms. We intend to demonstrate how he combines the aesthetics of modern European art with the philosophy of American publicity. The study of the credits of *The Man with the Golden Arm* will allow us to place the birth of *motion graphics* in this context, as well as to demonstrate that Bass's perfectly recognizable style draws upon different movements such as Bauhaus and Suprematism, and that his work is the result of the assimilation and internalization of his training in design schools which, at that time, accepted exiled artists, such as his master Gyorgy Kepes.

Keywords: Saul Bass, New Bauhaus, *The Man with the Golden Arm*, Credits.

INTRODUCCIÓN

El diseñador gráfico Saul Bass no sólo ostenta el honor de ser considerado unánimemente como padre de los títulos de crédito contemporáneos y pionero en el uso de *motion graphics* sino que es, junto con Paul Rand, uno de los profesionales más influyentes y estudiados de su generación. A través de su aportación en películas como *Vertigo*, *Psycho*, *Ocean's Eleven* o *The Age of Innocence*¹, el estilo de Bass

¹ *Vértigo*, Alfred Hitchcock, 1958; *Psicosis*, Alfred Hitchcock, 1960; *La cuadrilla de los once*, Lewis Milestone, 1960; *La Edad de la Inocencia*, Martin Scorsese, 1993.

ha influenciado a toda una generación de diseñadores gráficos, con una carrera que abarca además la realización de películas propias así como diseños de logotipos empresariales y de carteles, tanto cinematográficos como publicitarios.

En todos esas facetas, Saul Bass se muestra como uno de esos creadores con talento capaz de elevar su tarea al nivel de lo artístico y llevar a la excelencia las posibilidades expresivas del medio gráfico. Su estilo se caracteriza por una extraordinaria capacidad para analizar y sintetizar, extrayendo una frase o una imagen que encierra toda la esencia del mensaje a transmitir. Sólo un genio sería capaz de resumir gran parte de la historia de la humanidad en apenas cinco minutos² o transmitir la inquietante tristeza de la desaparición de una niña a través del vacío dejado por la silueta de una figura infantil desgarrándose en un papel, como sucede en los créditos de *Bunny Lake is missing*³. Este estilo propio parte de una estética basada en el uso de una gama de colores planos, usualmente limitada a la combinación de los colores rojo, negro y blanco en distintas variaciones⁴. En cuanto a las formas, sobresale una marcada tendencia a la simplificación de elementos basada en el citado principio de sintetizar y simbolizar con el habitual uso de formas geometrizadas sencillas y muy expresivas. La apariencia artesanal y manual es otra característica casi siempre presente en los diseños de Bass, conseguida a base de la utilización de diversos recursos como las figuras de apariencia recortada que evocan en ocasiones la técnica del collage, así como el uso de tipografías y signos de trazos irregulares.

Encontramos paralelismos claros entre algunas de estas elecciones estéticas y ciertos trabajos –procedentes tanto del ámbito pictórico como del puramente gráfico– de vanguardias europeas tales como el suprematismo, así como remembranzas claras de la modernidad en ciertas concepciones de la forma y el espacio procedentes de la escuela Bauhaus. Por todo ello, nuestro principal objetivo será analizar esta influencia europea latente en el estilo de Saul Bass, influencia que como podemos observar es, en ocasiones, evidente (Fig. 1).

La clara inspiración en la obra de Henri Matisse para el cartel y créditos de *Anatomy of a murder* ha sido ya señalada, al igual que sucede en *Such Good Friends*. El crítico Jim Supanic ha afirmado, de manera muy atractiva y acertada, que viendo estos créditos «Parece como si Matisse hubiese nacido en el Bronx, y escuchado Jazz desde pequeño»⁵. Precisamente el cartel de la película, matriz de la idea de los créditos, fue elegido el mejor cartel de la historia del cine por la revista *Premiere* en 1997⁶.

² Como hizo en *The Tower*, corto animado que forma parte de *Why man creates* (1968), galardonado el año siguiente con el Oscar de la Academia en la categoría de mejor corto documental.

³ *El rapto de Bunny Lake*, Otto Preminger, 1965.

⁴ Es el caso de los carteles de *Vertigo*, *West Side Story*, *Spartaco*, *One Two Three*, *Sain Joan*, *Advise and Consent*, *The Cardinal*, *Carmen Jones*, *The Edge of the City*, *The Human Factor* o *It's a Mad Mad World*.

⁵ SUPANIC, J., «Saul Bass», *Film Comment*, n.º 2, marzo-abril 1997, pp. 72-77 (<http://www.generique-cinema.net>).

⁶ También le pertenecen a Bass el tercer y decimocuarto puesto, con los carteles de *Vertigo* y *The man with the golden arm* respectivamente (<http://www.premiere.com/best/3573/the-25-best-movie-posters-ever.html>).



FIG. 1. De izquierda a derecha: créditos de *Anatomy of a Murder*⁷, detalle del cartel de *Such Good Friends*⁸ y *Femme bleue assis I* de Matisse, 1952.

Pese a que, más allá de trabajos concretos, esta influencia europea se encuentra siempre latente en la obra de Bass, nos centraremos a continuación en el análisis de los títulos de crédito creados para la película de Otto Preminger *The man with the golden arm*, ya que nos permitirán cumplir el doble objetivo de entroncar su estilo con el arte europeo y al mismo tiempo definir la técnica y precedentes de los *motion graphics*, lenguaje muy ligado a los experimentos audiovisuales de las vanguardias europeas y en cuyo uso cinematográfico el diseñador es pionero. Debemos tener en cuenta que nos encontramos ante un creador original cuyo estilo se caracteriza precisamente por lo personal de sus formas, pero la influencia europea se hace presente a través de su concepción del propio diseño gráfico como disciplina, de sus elementos y objetivos, ya que es producto de la asimilación e interiorización de su formación en unas escuelas de diseño que en esa época acogían a muchos de los artistas europeos de vanguardia empujados al exilio tras el auge del nazismo⁹; algunos de ellos, grandes innovadores en los medios y las técnicas ligados directamente al diseño gráfico como el cartel, la tipografía o los fotomontajes.

1. APRENDIENDO DE LOS MAESTROS

Saul Bass nació en el Bronx de Nueva York el 8 de mayo de 1920, en una familia de inmigrantes europeos. Su vocación por el arte estuvo clara desde el principio, y ya desde niño Bass «lo dibujaba todo». Tras terminar el instituto, sus buenas notas le permitieron estudiar, entre otras escuelas, en la *Art's Student's League*¹⁰ bajo la tutela

⁷ *Anatomía de un asesinato*, Otto Preminger, 1959.

⁸ *Extraña amistad*, Otto Preminger, 1971.

⁹ Vid. BERGHAHN, V., *The Bauhaus, Transatlantic Relations, and the Historians*, Washington, German Historical Institute, 2005 (http://www.ghi-dc.org/publications/ghipubs/bu_supp/supp002/157.pdf).

¹⁰ Otros alumnos notables de esta escuela son artistas como Jackson Pollock, Man Ray, Mark Rothko o Georgia O'Keeffe. Dato consultado en *Art Students League records, 1875-1955* (<http://www.aaa.si.edu/collections/art-students-league-records-9545>). La lista completa de alumnos por año se encuentra disponible en www.theartstudentsleague.org.

de Howard Trafton, compaginando en estos años (desde 1936) su formación con colaboraciones *freelance* en departamentos artísticos y estudios de diseño. A principios de los años 40 asiste a las clases de Gyorgy Kepes en el *Brooklyn College*, artista que acababa de pasar algo más de un lustro como profesor de *The New Bauhaus. American School of Design*¹¹, fundada en Chicago por Laszlo Moholy-Nagy en 1937.

Gracias a Kepes recibe una formación sólidamente entroncada con la tradición cartelística europea, tradición ésta que, como señala Jaime Brihuega, está a su vez íntimamente ligada con las vanguardias y que, como medio con un lenguaje propio, ha experimentado una evolución tan rica como la que haya podido tener el propio cuerpo del arte del siglo XX¹². En efecto, los estilos que crearon los diversos movimientos artísticos durante los primeros años del siglo XX dejaron su impronta sobre el diseño coetáneo, pero fue en Alemania donde se produjo la consolidación de este nuevo formalismo¹³. En los primeros años veinte confluyeron en el país germano varios movimientos artísticos que propiciaron la conformación de un contexto apto para que comenzaran a asentarse los cimientos de la integración entre diseño y pintura, siendo fundamental en este sentido la aportación de la Bauhaus y su espíritu, que al apostar tanto por el enfoque multidisciplinar de las artes como por el papel potencial del diseño entendido como catalizador del cambio social, constituye uno de los casos más significativos y fructíferos de la confluencia entre el cartel y las vanguardias históricas.

Gyorgy Kepes había trabajado con Moholy-Nagy en Alemania durante los años 30, y como decíamos fue invitado por su colega a continuar su labor educativa en la Nueva Bauhaus, lo que hizo entre 1938 y 1943. En su libro *The Language of Vision*¹⁴ planteaba la necesidad de que el arte asimile el empleo de herramientas científicas y tecnológicas para lograr una experiencia que aúne la dimensión sensorial, emocional y la intelectual de manera simultánea, para lo cual plantea el fomento de las conexiones entre distintas disciplinas.

Un buen ejemplo de esta unión entre disciplinas lo encontramos en las artes gráficas por excelencia: el cartel y el diseño editorial, que comparten con el lenguaje pictórico el uso del color y la forma y añaden la tipografía a la ecuación. El célebre tipógrafo Jan Tschichold habla de esta conexión en *Asymetric Typography* (1935) donde afirma que: «la conexión entre la pintura abstracta y la nueva tipografía (...) reside en la similitud de los métodos de trabajo. En ambas, el artista debe hacer primero un estudio científico de los materiales disponibles y después, recurriendo

¹¹ Renombrada en 1939 como «*The School of Desing in Chicago*» y de nuevo en 1945 a su actual nomenclatura: «*The Institute of Design*». Hoy día es una institución dependiente del *Illinois Institute of Technology* (I.I.T.) y sigue siendo una escuela de diseño de gran prestigio. Su conferencia anual *Design Research Conference* lleva más de diez años dando cuenta de las últimas tendencias en la investigación sobre todos los campos del diseño.

¹² BRIHUEGA, J., «La cultura visual de masas», en J. A. Ramírez (coord.), *Historia del Arte. El Mundo Contemporáneo*, Madrid, Alianza, 2005, pp. 432-436.

¹³ BARNICOAT, J., *Los carteles, su historia y su lenguaje*, Barcelona, Gustavo Gili, 1997, pp. 86-88.

¹⁴ KEPES, G., *El lenguaje de la visión*, Buenos Aires, Infinito, 1976.

al contraste, forjarlos en una entidad (...). Esto es precisamente lo que la tipografía está intentando hacer, y por eso busca estímulos y conocimientos en el estudio de tales pinturas, que comunican las formas visuales del mundo moderno y son los mejores maestros del orden visual»¹⁵. Para Moholy-Nagy¹⁶ la tipografía, desde Gutenberg hasta los primeros carteles, «fue un mero intermediario entre el contenido de un mensaje y el receptor del mismo». Sin embargo, con los primeros carteles, «comenzó una nueva etapa de desarrollo; uno empezó a tener en cuenta el hecho de que la forma, el color, el tamaño y la disposición de material tipográfico (letras y signos) tienen un fuerte impacto visual. La organización de estos posibles efectos visuales confiere también una validez visual al contenido del mensaje; esto significa que el contenido queda definido pictóricamente también mediante la impresión... esta es la tarea esencial del diseño-visual tipográfico». El diseño de los libros de la Bauhaus (Fig. 2) casi siempre a su cargo, demuestran su característica concepción del racionalismo y cuentan con una tipografía propia, denominada «tipografía de la Bauhaus», que pese a sus variaciones¹⁷ se compone de tipos de palo seco y numerales de gran tamaño acompañados de áreas rectangulares o «filetes» de color (generalmente rojo, contrastando con el negro de los tipos y el blanco del fondo, colores fetiche de Saul Bass) que pueden ser utilizadas para enfatizar y organizar el texto o simplemente como sobria decoración de la página.



FIG. 2. Interior y portada del n.º 5 de la revista Bauhausbücher, atribuida a Moholy Nagy. 1924.

Los créditos y cartel de la película *The man with the golden arm* (Fig. 3) son un excelente ejemplo de la asimilación del uso de estos «filetes», en este caso actuando como marco del título de la película en los créditos y del símbolo del brazo en el cartel, cuyo significado nos explica en el documental *Bass on Titles*: «La película

¹⁵ BARNICOAT, J., *op. cit.*, p. 84.

¹⁶ *Ibidem*, pp. 89-90.

¹⁷ Tal vez la más representativa es la tipografía *Futura*, creada por Paul Renner hacia 1927 para la fundación Bauer. Fue ampliamente utilizada por la Bauhaus y más de 80 años después podemos seguir encontrándola en los créditos de *American Beauty*, *Lost* e incluso versionada en el logotipo que la empresa *IKEA* utilizó hasta 2010.

trata sobre la adicción a la heroína, y el símbolo del brazo, con su forma quebrada, expresa la existencia despedazada y desarticulada de un adicto»¹⁸. Parece evidente la relación existente entre este símbolo y el *Guernica* de Picasso, muy conocido en Estados Unidos tras su gira de 1939, durante la que recibió muchísima atención y una amplia cobertura mediática¹⁹. En cuanto al uso de la tipografía, tanto en éste como en otros trabajos de Bass siempre encontramos una supremacía de la función informativa de las mismas, aunque sin descuidar ni el lado emocional ni las posibilidades del movimiento. Bass es un maestro a la hora de mantener la independencia de texto e imagen a la vez que crea una alianza definitiva entre ambos²⁰.

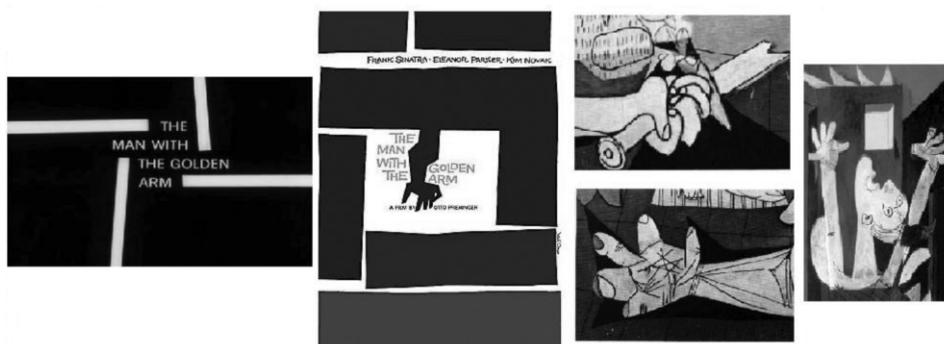


FIG. 3. De izquierda a derecha: créditos y cartel de la película *The man with the golden arm* y detalles de *El Guernica* de Picasso, 1937.

Y es que, si bien podemos rastrear en el trabajo de Saul Bass algunas de las propuestas de su maestro Gyorgy Kepes, como las intervenciones en arte cinético, el uso del color e incluso el sentido del humor que destilan algunas de sus obras, la influencia europea recibida a través de su tutor se deja entrever sobre todo en aquellos trabajos que, como éste, están marcados por un alto grado de conceptualismo y abstracción, basada en una síntesis de los mensajes visuales con los menores recursos gráficos posibles.

2. APRENDIENDO DE LAS TENDENCIAS EDITORIALES

Además de todas estas influencias recibidas a través de su formación académica, el bagaje visual de Saul Bass estaba muy ligado al diseño editorial a través de las

¹⁸ Saul Bass, 1977 (a través de su productora Pyramid Films).

¹⁹ Vid. SÁNCHEZ, P., *La Tipografía en los Títulos de Crédito, proyectando el tono de la película. Evolución e Influencias*, Proyecto Final Máster en Tipografía Avanzada de la Escola de Disseny i Art, Barcelona, 2010 (http://www.eina.edu/postgraus/arxiu/docs_1/SANCHEZ_Pep.pdf).

²⁰ Existe cierta polémica respecto a la autoría de algunas tipografías en trabajos firmados por Saul Bass, quien en este caso al parecer delegó esta función (o al menos la ejecución material de la misma) o bien al artista Art Goodman o a Dave Nagata. Cf. <http://typographica.org/2007/on-typography/saul-bass-website-and-hitchcock-font-are-back/>.

revistas. Como hemos comentado, durante sus años de formación compaginó sus estudios con colaboraciones *freelance* en departamentos artísticos y estudios de diseño y, rememorando esos años, Bass recuerda que aprovechaba las dos horas de trayecto en tren hasta Manhattan para leer todo aquello que le apetecía: «tengo hambre de palabras y de escritura», afirmaba. Declarado lector omnívoro, por sus manos pasaban revistas variadas como *Time*, *Newsweek* o *Forbes* y en casi todas ellas encontramos buenos ejemplos de la asimilación del estilo moderno europeo por parte de sus colegas diseñadores, tendencia alentada por ciertos editores ya desde la década anterior. Entre dichas revistas, destaca la labor de dos de las pioneras en la contratación de directores artísticos comprometidos con el estilo visual del Movimiento Moderno, en particular, *Fortune* –una revista para hombres de negocios– y *Scope*; ambas contaron en diferentes períodos con la colaboración del diseñador alemán Will Burtin. Formado en la *Werkshule* de Colonia y emigrado a América en 1938, Burtin fue un teórico muy activo. En uno de sus ensayos afirma que «transmitir significados, facilitar el entendimiento de la realidad y de ese modo ayudar al progreso futuro es una maravillosa y desafiante tarea para el diseño. El escritor, el científico, el pintor, el filósofo y el diseñador de comunicación visual forman parte del mismo equipo (...) y su tarea común es comprender nuestro tiempo de forma integral»²¹. Pese a ser consciente de que sus revistas iban dirigidas a un público selecto, confiaba en que el diseño en estilo moderno podría llegar a tener un papel importante en todos los niveles de la sociedad. Lo cierto es que observando otro tipo de revistas, dirigidas a un público más amplio, no es tampoco infrecuente encontrar huellas más o menos evidentes de la influencia del estilo moderno europeo. Un caso ejemplar es el que encontramos en la revista para mujeres *Woman's Home Companion* (Fig. 4).



FIG. 4. Revista *Woman's Home Companion*. Izquierda, interior del número de noviembre de 1950. Derecha, interior del número de mayo de 1952.

Vemos aquí cómo el ilustrador Walter Skor pasa del estilo clásico de ilustración de la época a la irrupción del estilo moderno en su diseño para la portada de mayo de 1952. En esta última, la eliminación del fondo tradicional en sí es una novedad,

²¹ REMINTON, R y FRIPP, R., *Design and Science: The Life and Work of Will Burtin*, Londres, Lund Humphries, 2008. Traducción propia según la cita consultada en <http://robertfripp.ca/index.cfm?Fuseaction=ArticleDisplay&ArticleID=487>.

pero en este caso además estamos ante un claro homenaje a la obra de Piet Mondrian. Otros cambios sintomáticos de esta influencia europea son la reducción a lo esencial y el énfasis en áreas de colores planos. Sin duda el neoplasticismo de Mondrian, con su estilo colorido de sencillez matemática, es una buena elección para incorporar una sensación evocadora de modernidad entre las lectoras de la revista.

La consecución de este mismo objetivo fue la que motivó a Saul Bass en el uso pionero de una solución estéticamente similar para el *packaging* de la película de Otto Preminger *The man with the golden arm*, que como veremos a continuación supuso un antes y un después en el diseño de títulos de crédito al abrir una nueva etapa de colaboración entre el cine y el diseño gráfico.

3. ROMPIENDO MOLDES: *THE MAN WITH THE GOLDEN ARM*

Como hemos dicho, Saul Bass fue alumno de Kepes a principios de los años 40, siendo esta formación definitiva para el paso de los diseños gráficos de Bass al medio fílmico por el que alcanzó definitivamente la celebridad. Después de la primera colaboración entre Bass y Otto Preminger para *The Moon is Blue*²², el director vuelve a contar con él para su siguiente película, *The man with the golden arm*. Gracias a la apuesta pionera de Preminger, en esta ocasión Bass fue contratado para crear una identidad gráfica completa para el film, que estaría presente tanto en los elementos de la campaña publicitaria como en los propios títulos de crédito, independientes pero basados en la misma idea para lograr una imagen de conjunto coherente, en la que Bass lleva al límite su lema de sintetizar y simbolizar. Preminger esperaba que esta estrategia le diera cierto control sobre este aspecto de la producción cinematográfica, ya que pese a la creciente libertad de los creadores independientes la publicidad seguía siendo competencia última del estudio. En este sentido, la fuerza de los diseños instantáneamente reconocibles creados por Bass le aseguraron un mayor control sobre la publicidad, al menos en Estados Unidos²³. Aún hoy, ante el cartel original de Bass se perciben las evocaciones vanguardistas de su diseño, a la vez que transmite la idea de que estamos ante una película novedosa y arriesgada, y que a buen seguro vamos a ver un trabajo personal y diferente.

En este caso la historia comienza cuando el personaje de Sinatra sale de la cárcel tras seis meses en los que parece haberse desenganchado definitivamente de la heroína. Inicialmente optimista y totalmente dispuesto a cambiar su oficio de trilero por el de batería gracias a su «brazo de oro», la película se concentra en su agónica lucha por cambiar en un ambiente que permanece igual. El impacto emocional que supone el visionado de la película se adelanta ya en los créditos (Fig. 5).

²² *La luna es azul*, Otto Preminger, 1953.

²³ Para comprobar que no sucedió lo mismo en otros países basta con echar un vistazo a la versión del cartel exhibida en los cines españoles, que engañosamente y de manera bastante burda parecía presentar la historia de un canalla con encanto interpretado por Frank Sinatra, retratado como un simple jugador de póker metido en líos de faldas con mujeres fatales.



FIG. 5. *Títulos de crédito de The man with the golden arm, 1955.*

Sobre un fondo negro, unas agresivas barras blancas laceran la pantalla en todas direcciones hasta que, coincidiendo con el clímax final de la música, se funden en una sola línea gruesa que se transforma en la imagen estilizada y angulosa de un antebrazo. La imagen se congela, y entonces aparece el rótulo «*directed and produced by Otto Preminger*» en una sencilla tipografía *Sans Serif* (o de palo seco) colocada sobre el brazo y en el centro de la pantalla.

Y así, en sólo un minuto y veintidós segundos, Saul Bass cambió el curso del diseño gráfico comercial al introducir en una pantalla de cine los primeros *motion graphics* de la historia de los títulos de crédito. Las definiciones de esta técnica son casi tan variadas como los teóricos, no habiendo unanimidad en la definición de sus atributos diferenciadores respecto a otros recursos de animación y vídeo. Nos quedaremos en esta ocasión con la definición dada por Matt Frantz²⁴ en cuanto que tiene presentes tanto cuestiones históricas como técnicas, buscando la sencillez y la precisión. Así, afirma: «*I will define motion graphics as designed non-narrative, non-figurative based visuals that change over time*», es decir, diseños visuales no narrativos y sin base figurativa que cambian con el tiempo. Pese a considerarla una de las definiciones más acertadas que se han dado sobre los *motion graphics* nos parece necesario hacer una puntualización respecto a la narratividad, característica a nuestro juicio tan fundamental como sutil. En líneas generales, si se cuenta una historia estamos probablemente ante una pieza de otro tipo de animación y no de *motion graphics*, lo que si bien puede parecer una restricción suficientemente clara y evidente, lo cierto es que tras el visionado de muchas clases de animaciones en movimiento es fácil percatarse de que se pueden contar historias simplemente con colores y formas abstractas que se desarrollan en el tiempo, especialmente gracias al apoyo de la música. Al fin y al cabo todo movimiento presenta una evolución en el tiempo, hasta tal punto que a veces parece que por el mero hecho de estar sujeta a este factor, la forma en movimiento siempre cuenta su propia historia, indepen-

²⁴ FRANZ, M., *Changing Over Time: The Future of Motion Graphics* (Tesis doctoral publicada en 2003 y consultada en <http://www.mattfrantz.com/thesisandresearch/motiongraphics.html>).

dientemente de su ausencia de figuración. Donis A. Dondis incide en esta idea al definir la línea como «un punto en movimiento, o la historia del movimiento de un punto»²⁵, mientras que Malévich, al comentar la corriente suprematista, aporta un nivel más de profundidad a la idea al definir esta característica intrínsecamente narrativa de la forma en el contexto de un «nuevo realismo pictórico, puramente formal», ya que «las formas del suprematismo están imbuidas de las mismas fuerzas que las formas vivas de la naturaleza. (...) Cada forma auténtica es un mundo en sí misma. Y cada superficie pura y sin marcas tiene más vida que un rostro, dibujado o pintado, con un par de ojos y una sonrisa»²⁶.

Continuando con el arte ruso, pero cambiando a la corriente constructivista, encontramos una gran similitud en la concepción del espacio y el movimiento entre este trabajo de Bass y el cuadro de El Lissitzky *Golpea a los blancos con la cuña roja* (Fig. 6).



FIG. 6. El Lissitzky, *Golpea a los blancos con la cuña roja*, 1919.

²⁵ DONDIS, D., *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual*, Barcelona, Gustavo Gili, 1988, p. 56.

²⁶ BARNICOAT, J., *op. cit.*, p. 86.

El parecido, pese a su sutileza, es bastante elocuente si comparamos la anterior descripción de los títulos de crédito con la magistral descripción del cuadro hecha por Claude Leclanché: «El recorte geométrico y la articulación de los colores obedecen a principios diferentes a los del arte clásico (...) la distribución del color en los fragmentos geometrizados del campo estético se basa en el principio (...) de los contrastes de planos coloreados que movilizan la totalidad de la superficie (...) y contribuye de este modo a crear, mediante recortes geométricos, espacios plurales, en tensión, móviles o ambiguos, fundamentalmente opuestos al espacio unificado y armonioso (...) El juego de formas y colores hace (...) que se constituya un campo de fuerzas dinámicas contradictorias que pretenden mostrar un equivalente de la vida moderna posrevolucionaria al situar ante la mirada del espectador un espacio en el que reina el movimiento, la energía, los conflictos y la violencia»²⁷.

En efecto, nos hallamos ante una similar utilización de la forma para cumplir objetivos idénticos en cuanto a la sensación transmitida, cambiando en el caso de los créditos de Bass los conflictos y violencia de la «vida moderna posrevolucionaria» por los conflictos y la violencia –ficticios pero entroncados en la corriente del realismo social norteamericano²⁸– de la vida de un heroinómano en los suburbios de Chicago.

Pese a la novedad que supone para Hollywood este tipo de diseños en movimiento acompasado con la música, lo cierto es que la relación entre el sonido y las artes visuales es antigua y profunda, desarrollándose incluso independientemente del uso del celuloide o el vídeo²⁹. De un modo más directo, esta secuencia de créditos recuerda a los trabajos de uno de los pioneros en la técnica de *Motion Graphics*: el alemán Oskar Fischinger quien, entre 1921 y 1925, produjo una serie de cortos –que llamó «*estudios*»– (Fig. 6) en los que animaba formas blancas sobre un fondo negro siguiendo el ritmo de la música clásica. Como en los créditos de Bass, formas geométricas sencillas cruzan la pantalla siguiendo el movimiento de la música.

Este pionero del diseño en movimiento creía en una doctrina muy espiritual sobre la forma de los objetos y su correspondiente forma sonora, de ahí esa importancia del acompañamiento musical: «el flujo de sensaciones creado a través de la música intensifica la efectividad de la expresión gráfica cinética y hace comprensible la esencia del film en su conjunto»³⁰. Fischinger fue un artista comprometido, lo que le llevó a abandonar Disney tras su colaboración en *Fantasia* (1940) por diferencias

²⁷ LECLANCHE-BOULÉ, C., *Constructivismo en la U.R.S.S. Tipografías y fotomontajes*, Valencia, Campgraphic, 2003, pp. 209-211.

²⁸ El guión de *The man with the golden arm* está basado en la novela homónima escrita por Nelson Algren, publicada en 1949 y caracterizada por su realismo social, mucho más crudo que el de la película.

²⁹ Como demuestran las «*polifonías*» de Paul Klee o los escritos teóricos y las diversas «*improvisaciones*» y «*composiciones*» de Kandisky.

³⁰ FISHCHINGER, O., *My Statements are in My Work*, editado por primera vez en el catálogo *Art in Cinema*, Museo de Arte de San Francisco, 1947 (<http://www.oskarfischinger.org/MyStatements.htm>, traducción propia).

creativas con el estudio que quedan claramente plasmadas en el argumento dirigido al creador alemán —«tú quieres hacer arte, nosotros entretenimiento»—³¹. Tras esta experiencia se volvió muy crítico con el cine comercial hollywoodiense: «El artista creativo de alto nivel debería trabajar mejor solo, sin preocuparse de ser malinterpretado por las masas. Sólo hay un camino para el artista creativo: producir sólo en base a los más altos ideales, sin pensar en el dinero o la fama»³².

Pese a sus diferencias en el enfoque profesional, el hecho es que los estudios de Fischinger y los créditos de Bass para *The man with the golden arm* e incluso los de *Anatomy of a murder* y *Bonjour tristesse*³³, tienen un estilo muy similar en cuanto a la animación y a la sincronización de imagen y sonido; con ellos, Preminger anunciaba que estaba produciendo una nueva clase de cine dirigido a una audiencia adulta y moderna. El fondo de música de jazz de Elmer Bernstein reforzaba esa impresión, ya que era el estilo musical que causaba sensación entre los urbanitas más a la última, cumpliéndose así el objetivo último buscado por Bass con el uso de los *motion graphics* al comunicar de forma clara y efectiva el mensaje buscado por su cliente, el director Otto Preminger. Y es que, si bien en todos los precedentes de los *motion graphics* encontramos la utilización de imágenes en movimiento acompañadas de la música, su sentido es puramente expresivo y estético. Cumplen así con la condición de ser imágenes no figurativas y no narrativas, además de desarrollarse en el tiempo; no obstante, a nuestro parecer, no pueden considerarse todavía *motion graphics* debido a que nos resistimos a considerar que compartan un mismo objetivo último, una misma esencia. Como hemos remarcado repetidas veces, el diseño gráfico en movimiento tal y como nosotros lo planteamos no puede desligarse de los objetivos mercantiles. Las continuas innovaciones plásticas y técnicas a las que asistimos actualmente buscan en última instancia sorprender para vender, por lo que estamos evidentemente ante dos cosas distintas. Es por ello que creemos que el verdadero nacimiento de los *motion graphics* actuales se sitúa en 1955, fecha en la que Saul Bass y Otto Preminger deciden animar el citado logotipo creado por Bass para los carteles y convertirlo en el motivo de los títulos de crédito. Por primera vez en un diseño animado se cumplen todos los requisitos³⁴ para considerar que nos encontramos ante un claro ejemplo de *motion graphic design*.

³¹ WATSON, P., *Digital Art and design, essays on theory and practice* (http://www.patwatsonart.com/Resume_Notes_and_Stuff/Digital_Art_And_Design.pdf).

³² FISHCHINGER, O., *op. cit.*

³³ *Buenos días, tristeza*, Otto Preminger, 1958.

³⁴ Aunque *Carmen Jones* (Otto Preminger, 1954) está tan cerca que también podríamos considerarlo ejemplo pionero, carece del desarrollo espacial que sí encontramos en *El hombre del brazo de oro* y además se basa en un símbolo figurativo, la rosa envuelta en llamas como metáfora del carácter pasional de la protagonista de la historia. Sobre esta imagen se incorpora el movimiento de la llama, que sin embargo permanece estática. Cuando no coinciden, la rosa se confunde con el fondo, desapareciendo y fundiéndose en él con un efecto bastante hipnótico que, unido al movimiento cambiante del fuego, mantiene la atención del espectador toda la secuencia. En el ya citado *El Lenguaje de la Visión*, Kepes se refería así a este tipo de recursos visuales: «La fascinación que ejerce una puesta de sol, el interés irresistible que despiertan las formas y los colores siempre cambiantes de las llamas

4. CONCLUSIONES

4.1. *Sobre la adaptación de la filosofía moderna al contexto norteamericano*

De todo anteriormente expuesto se deduce una primera conclusión: durante la inclusión de la modernidad europea en el campo del diseño gráfico es evidente una asimilación dispar de la concepción estética y la filosófica. En cierto sentido nos encontramos ante un continente despojado de una parte fundamental de su contenido, por lo que podemos calificar esta adaptación del Movimiento Moderno al contexto de la Norteamérica de los años 50 como un proceso de cierta «descafeinización» respecto a la carga ideológica que acompañaba a las teorías estéticas de dicho movimiento, muy comprometido con la sociedad de su tiempo y con la búsqueda de un enfoque unitario de los aspectos sociales en conjunción con la esfera espiritual. Moholy-Nagy trató de transmitir a sus alumnos esta idea del diseño comprometido socialmente desde su puesto en la *School of Design* de Chicago, apostando porque «el artista tiene que tomar partido y defender su postura (...) con el objetivo de redirigir el mundo industrializado de tal manera que se logre un equilibrio entre el progreso y una existencia respetuosa con el medio ambiente, con una sociedad basada en la economía cooperativa». Además mostraba su rechazo a «una sociedad que no se preocupa de sus miembros productivos a menos que su trabajo tenga asegurada una rápida aplicación tecnológica o económica con beneficios inmediatos»³⁵. Es evidente que la fe en la economía capitalista y de libre mercado de los estadounidenses choca frontalmente con estas propuestas ideológicas, lo que como hemos visto no fue impedimento para la asimilación de las propuestas estéticas del modernismo de la Bauhaus por parte de la industria cinematográfica y publicitaria americana.

Para ilustrar las diferentes posturas respecto a este tema seguiremos las propuestas de Lorraine Wild, en su ensayo «*Europeans in America*»³⁶, y Emily King, autora de «*Taking Credit: Film title sequences*»³⁷. Si la primera defiende que «cuando el estilo moderno se integró en la práctica diaria del diseño americano, tanto su estética como su base conceptual quedaron significativamente alteradas», la segunda, sin embargo, no ve tan clara esa distinción entre un diseño «teórico y funcional» en el Movimiento Moderno y uno «pragmático y visual» en Estados Unidos. Reconoce Emily King que las ideas de la Bauhaus sobre el mercado no eran tenidas en cuenta

o los dibujos y reflejos rítmicos de las olas en el agua, tienen un significado revelador. Nunca nos cansamos de estas transformaciones ópticas que, a pesar de todas las variaciones, conservan su unidad». Siguiendo estas premisas, Bass anima la llama a una velocidad entre 8 y 10 veces mayor de lo normal, convirtiéndola en lo que estrictamente puede considerarse un diseño en movimiento.

³⁵ NAGY, M., *La nueva visión: principios básicos del Bauhaus*, Buenos Aires, Destino, 2001, p. 60.

³⁶ WILDER, L., «*Europeans in America*» (http://www.typotheque.com/articles/europeans_in_america).

³⁷ KING, E., «*Taking Credit: Film title sequence*» (http://www.typotheque.com/articles/taking_credit_film_title_sequences_introduction).

por estos artistas, pero sin embargo rehúsa calificarlos como una generación sin ideología: «muchos de estos artistas gráficos que trabajaron entre los años 50 y 60 tuvieron una aproximación teórica con su trabajo y aprovecharon la oportunidad de escribir sus ideas en revistas especializadas como *Print* o discutirlos en conferencias». También llama la atención sobre la presencia europea en la lista de los mejores diseñadores elegidos por *Print*³⁸, hecho que para ella «implica una creencia en la continuidad entre las voces de los europeos y las suyas propias».

Sea como fuere, está claro que los diseñadores americanos estaban comprometidos con la idea de que el buen diseño florecería gracias al libre mercado. Precisamente el tono general de los diseñadores participantes en la Conferencia Internacional de Diseño³⁹ celebrada en Aspen, dedicada al tema «Diseño y valores humanos» (1957 y 1958) era de fe en el comercio como vía más adecuada para alcanzar sus metas ideológicas. Desde este punto de vista, los diseñadores confiaban en que si el vendedor no entendía el arte moderno pero comprobaba su eficacia en las ventas tendría necesariamente que confiar en la persona que sí lo entiende, en el artista. Así, del reconocimiento de un público especializado se busca pasar al reconocimiento masivo.

Y esto sí es claramente una postura ideológica acerca del diseño, con implicaciones de índole social y cultural. Por ello, en nuestra opinión, durante la asimilación de los postulados del Movimiento Moderno la ideología revolucionaria queda despojada de gran parte de su carga utópica, si bien mantiene ciertos rasgos de su carácter, siendo todavía reconocible en algunos puntos fundamentales. De esta manera, podemos considerar que la fe en el progreso sostenible de Moholy-Nagy se adapta a su nuevo medio y se convierte en fe en un progreso basado en el mercado, manteniéndose también el compromiso social a través de la meta común de globalizar el diseño para mejorar el entendimiento a través de la comunicación visual. Además comparten otro punto fundamental, inculcado a través del ejemplo por el artista húngaro en sus alumnos: el convencimiento en las posibilidades de la tecnología como herramienta de creación artística y el deseo de explorar –y explotar– la tecnología más puntera.

4.2. *Sobre el papel del diseñador gráfico*

En segundo lugar observamos que, como consecuencia de la indisoluble relación entre el diseño gráfico y el medio publicitario, los artistas se encuentran limitados por las exigencias de sus clientes, quienes no siempre toman el riesgo de presentar

³⁸ «*Great Graphic Designers of the Twentieth Century*», *Print Magazine*, Thirtieth Anniversary Issue, enero-febrero de 1969. En orden de aparición, el listado incluía a los siguientes artistas: 1) El Lissitzky, 2) E. McKnight Kauffer, 3) Laszlo Maholy-Nagy, 4) Herbert Bayer, 5) Jan Tschichold, 6) A. M. Cassandre, 7) Alexy Brodovitch, 8) Paul Rand, 9) Alvin Lustig, 10) William Golden, 11) Willem Sandberg, 12) Josef Muller Brockmann, 13) Herb Lubalin, 14) Saul Bass, 15) Milton Glaser. Esta lista sentó las bases y el tono del célebre libro de Phillip Meggs, *A History of Graphic Design* (2006).

³⁹ Dato consultado en el Diccionario del Diseño (<http://www.answers.com/topic/international-design-conference-in-aspen>).

su imagen ligada a una campaña genuinamente original o radicalmente arriesgada. Cuando Saul encontró a Otto confluyeron dos artistas originales deseosos de romper barreras, hallando uno en el otro un cómplice y aliado en la tarea de llevar sus respectivas disciplinas a un nuevo nivel; sin duda, un tipo de relación muy poco frecuente, siendo lo habitual que las ideas más originales de los diseñadores se queden en un mero proyecto tras el rechazo de los clientes.

El artista Cassandre, pionero en el diseño de carteles, habla del papel de los diseñadores en los siguientes términos: «la pintura es un fin en sí misma. El cartel es sólo un medio para un fin. (...) [Al diseñador de carteles] nadie le pregunta su opinión, sólo se le pide que proporcione un enlace claro, bueno y exacto»⁴⁰. Por su parte, El Lissitzky incide en esta misma idea, afirmando que «en la sociedad actual la publicidad se ha convertido en una necesidad, una consecuencia del espíritu de competencia. La acción de la publicidad sobre el público es primero la comunicación –pero sobre todo la propaganda– y por encima de todo la sugestión. Una publicidad que va directa al grano debe proporcionar una idea clara de lo que propone, pero sobre todo debe demostrar los conocimientos que posee en materia de psicología»⁴¹ y de ello en su opinión se deduce que «para la publicidad y el creador modernos, el elemento individual (el «trazo personal» del artista) es totalmente superfluo»⁴².

Queda claro que en el diseño gráfico comercial el lugar para el estilo propio es muy limitado, siendo aún más destacable el mérito de aquellos artistas que, como Bass, son capaces de dejar su impronta personal en el trabajo sin dejar de cumplir con la misión de transmitir el mensaje buscado por sus clientes. Por lo demás, no faltan en la actualidad algunos ejemplos destacables de la consecución de un estilo propio y reconocible entre los profesionales del sector, como sucede con los trabajos de los estudios *Post Panic*⁴³, *Tokyo Plastic*⁴⁴ o la obra del diseñador de créditos *Kyle Cooper*⁴⁵. En definitiva, podemos concluir afirmando que en el trabajo de Saul Bass confluye la estética del arte europeo con la filosofía de la publicidad americana,

⁴⁰ BARNICOAT, J., *op. cit.*, p. 82.

⁴¹ LISSITZKY, L., *La publicidad*, escrito en colaboración con Mart Stam y traducido del alemán por J. Barnincoat según el texto original publicado en *ABC-Beiträge zum Bauen*, Basilea, 1924, vol. 1, n.º 2, pp. 3-4 con el título «Die Reklame». En este ensayo el artista expone las reflexiones inspiradas en su último trabajo publicitario para la firma Pelikan.

⁴² *Ibidem.* pp. 217-218.

⁴³ El estilo de los alemanes *Post Panic* se caracteriza por los contextos oscuros e inquietantes y los personajes deshumanizados, con una fuerte presencia de elementos tecnológicos. Todas estas características se encuentran reunidas en los títulos de crédito del Festival O.F.F.F. de Barcelona, que corrieron a su cargo en la edición del año 2011. *Vid.* <http://postpanic.com/>.

⁴⁴ Formado por los británicos Sam Lanyon Jones y Drew Cope, *Tokyo Plastic* suponen un contrapunto al estilo de *Post Panic*, y se caracterizan por su fuerte vinculación con el mundo de la animación infantil trasladada al ámbito adulto a través de personajes muy expresivos que se desenvuelven en tramas usualmente muy dinámicas y divertidas. *Vid.* <http://www.tokyoplasic.com/>.

⁴⁵ Autor de los créditos de *Seven* (David Fincher, 1995), cuyo estilo y tipografía suponen el inicio de la etapa contemporánea en el diseño de secuencias de apertura cinematográficas. *Vid.* CODRINGTON, A., *Kyle Cooper*, Londres, Laurence King, 2003.

resultando un diseñador gráfico que es siempre pragmático y funcional en la transmisión de su mensaje, pero a la vez artístico y original en sus formas. Su estilo, perfectamente reconocible, sigue inspirando a los diseñadores actuales, y su aportación al diseño de títulos de crédito y al diseño gráfico en general es fundamental, sobre todo gracias a la invención de los *motion graphics* entendidos de la manera actual.