

Saul Bass en el Círculo de Bellas Artes, Madrid

Temporada a temporada, los créditos de *Mad Men* son siempre los mismos: un hombre deja un maletín sobre el suelo de su oficina y todo a su alrededor se desploma: sillas, muebles, cuadros o paredes estallan en pedazos y dejan lugar a un vacío inmenso hacia el que se precipita el protagonista. A su alrededor, los rascacielos de una Nueva York cualquiera sustentan cristaleras y anuncios publicitarios que sirven como reflejo a la caída fatal hacia el asfalto. Sin embargo, en el momento crucial todo parece ser un sueño, un pensamiento. El de una persona cómodamente recostada en un sillón. O, más bien, el de una silueta. Sencilla forma que parece recordar por su tono *minimal* a uno de los más destacados representantes del diseño gráfico estadounidense: Saul Bass. *A beautiful mine* de RJD2 suena de fondo acompañándose perfectamente con las imágenes. Tonos agudos que no impiden la distribución a los lados de los nombres del reparto y la ejecutiva. La relación entre texto, sonido e imagen es perfecta, como lo fue en *Psycho* o en *Anatomy of a Murder*. De todos ellos se desprende la misma firma. Aunque suene a tópico.

Pero, aunque la muestra del Círculo de Bellas Artes -que se mantiene hasta el día 13 de Enero- presenta una proyección de varios títulos de crédito atribuidos o vinculados al estilo de Bass, son los carteles del artista los que se muestran en la Calle Alcalá. Pertenecen a la colección privada de Gerardo Vera, ex director del Centro Dramático Nacional, que actúa también como comisario de la exposición. El capitolio-exprimidor de *Advise & Consent* o el picassiano cartel de *Bonjour Tristesse* se dan cita bajo el mismo techo. También curiosidades, como el cartel de *West Side Story*, de autoría tradicionalmente vinculada a Bass y últimamente puesta en

duda, o el de *Schindler's List*, descartado por la productora al ser considerado como poco comercial. Los diseños originales -antes de que fueran modificados para su distribución- de *The Big Country* y de *Bunny Lake is Missing* o el pensado para *Spartacus*, utilizado tan sólo en su primera edición -sustituido por el de Reynold Brown- se dan cita también en la exposición. Poseen como punto común la construcción de un buen sinécdoque visual y metafórico. Se toma el todo por la parte. El cartel se caracteriza por ser un golpe fugaz, algo que debe calar en la retina con un rápido vistazo. La pintura posee más tiempo para desvelar sus tramas. También la escultura. Pero una imagen publicitaria no puede permitirse ese lujo y, sin embargo, debe condensar guiones y formas visuales muy complejas y animar al espectador a acercarse -y a pagar- por ellas.

Por eso, la simplicidad bauhasiana y constructivista de Bass resulta tan útil y netamente contemporánea: su forma de captar la esencia se mantiene en toda la cartelera cinematográfica actual, desde *Catch me if you can* de Spielberg hasta *Clockers* de Spike Lee pasando -por supuesto- por todos los diseños de Juan Gatti para Pedro Almodóvar. *Átame* o *Volver* siguen la senda iniciada por uno de los pioneros estadounidenses.