

El disseny gràfic és art? Si penso en el cartellisme, i penso en personatges com **Henri de Toulouse-Lautrec**, **Henri Meunier**, el poeta rus **Maiakovski** o, fins i tot, **Josep Renau** i **Berenguer**, no tinc cap dubte que sí, és art, un art que exerceix d'instrument gràfic i visual eficaç per transmetre missatges clars i directes.

Que una imatge val més que mil paraules és una cosa que ens han dit fins a la sacietat. Cert és que la imatge és amable. Capta en un sol impacte. És addictiva. És viral. És oberta. I suggerent. Inspira. Distingeix. Posiciona. Situa. Ens convida a explorar i a voler saber més. Vivim en una època on el visual preval, és així, i el disseny gràfic juga un paper primordial en tot això.

El disseny gràfic pot reconvertir un espai? Aquesta és la pregunta que ens hem plantejat després de la inauguració del **Menador**, el «nou» espai cultural que ja pot gaudir la societat castellanenca a la plaça Hort dels Corders —l'antic edifici d'Hisenda, recordin—. Vam voler esbrinar com es «crea» la imatge d'un espai la funció anterior del qual dista 180 graus per complet de la que ara exerceix. Per aquest motiu, vam conversar amb la responsable d'aquest «rentat de cara», **Marta Negre**. Dissenyadora, artista, creativa. El seu treball parla per si sol.

—Sabem que ets una de les dissenyadores gràfiques de l'UJI, i que moltes de les teues obres il·lustren cites com el Reclam, el Cinemascore... Com et plantejgen el projecte del Menador?

—A la universitat, a banda del treball de disseny gràfic diari, de vegades hi ha altra mena de projectes que per la seua idiosincràsia requereixen una cura i atenció especials. En aquest cas, Menador ha estat un projecte d'aquest tipus.

Des de l'UJI em van plantejar al gener la tasca de dissenyar la marca i la línia gràfica per a l'edifici, ja que s'havia acordat amb l'Ajuntament de Castelló que fóra la mateixa universitat l'encarregada de desenvolupar la identitat visual.

Així que a partir d'aquell moment comptava amb un temps de creació i execució molt concret per a desenvolupar el projecte complet, i això em va fer sentir proud de respecte. La responsabilitat era gran, clarament, per tractar-se d'un edifici compartit per dues de les institucions públiques de més pes de la meua ciutat, com són la universitat i l'ajuntament.

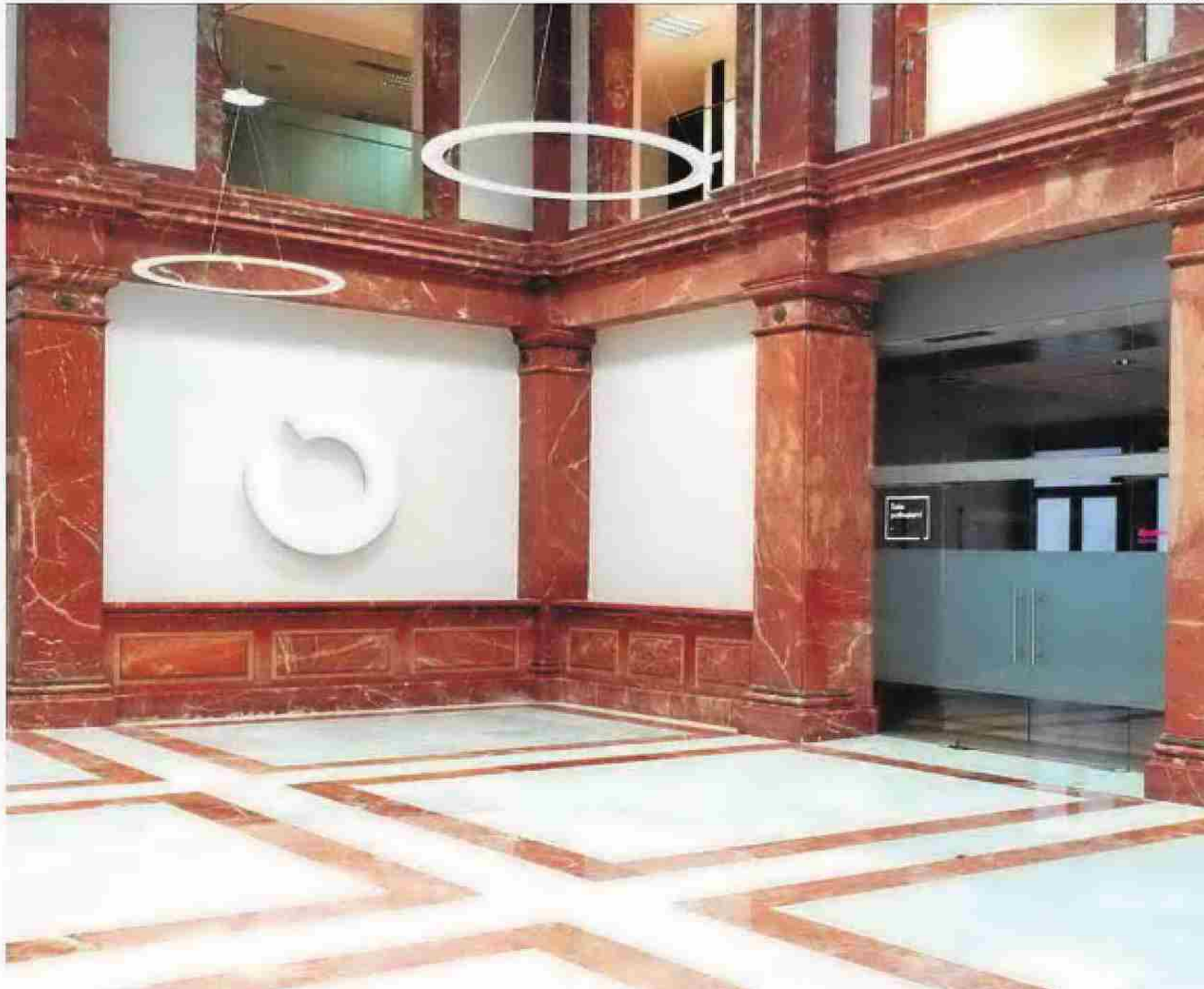
—Què suposa per a tu haver estat l'encarregada de renovar visualment un edifici com aquest?

—La motivació va ser immediata, per la possibilitat de poder crear una imatge gràfica de l'edifici que tota la societat pugui identificar i fer-la pròpia.

El procés de creació i implementació l'he viscut amb intensitat perquè ha sigut breu i molt laboriós, però també divertit. He

Com s'ha creat la imatge gràfica del Menador?

Parlem amb Marta Negre, l'encarregada de dissenyar la marca del nou espai cultural



Renovació. L'edifici de l'Ajuntament de Castelló i l'UJI té una nova marca, línia de colors i tipografia.

tingut la sort de no tenir cap condicionament previ, que no sempre succeeix. Afrontar-me, com dissenyadora a un nou repte per a dues institucions, i que a més em deixen marges suficients per a crear obertament, sempre és fantàstic. Resulta gratificant perquè d'alguna manera t'estan demostrant que hi ha certa confiança en el teu treball.

L'edifici, com saps, a banda d'albergar les regidories de Cultura, Joventut, Educació i altres associacions, s'ha reconvertit en contenidor cultural, i això sempre és una bona notícia perquè serà un lloc sensible al coneixement, a la cultura i les diferents expressions artístiques.

—Voldria saber o aprofundir en el procés que has dut a terme. La majoria de nosaltres desconeix el treball previ d'un dissenyador o creatiu. Per tant, quin va

ser el teu primer pas?

—Quan treballes com a dissenyador o creatiu, desenvolupes certs processos de treball i habilitats. Una qüestió important és l'observació i la capacitat d'anàlisi d'allò que tens al davant. També és fonamental desenvolupar el «pensament simbòlic».

L'edifici és ara un contenidor cultural per a la societat de Castelló

—Què significa això?

—Vol dir que pugues pensar àgilment un concepte en imatges i símbols. Ser sempre curiós i plantejar noves maneres de fer, crear noves interrelacions entre conceptes i mirar des d'altres angles. Això està estudiat i s'anomena «pensament lateral». Són unes teories molt interessants d'un expert en creativitat que et recomane, Edward de Bono.

—Aquest «pensament lateral» el vas dur a terme al Menador?

—Vaig visitar l'edifici tres vegades abans de dissenyar la marca, perquè necessitava «entendre» aquell espai nou, i poder pensar en abstracte. Vaig prendre notes, vaig fer esbossos, fotos, vaig agafar mesures i em vaig fixar molt en els detalls.

Aquestes primeres preses de contacte van ser d'ajuda per fer-me una idea inicial de quin tipus

d'edifici era, les seues possibilitats, i quina estètica o línia gràfica podria ser l'adequada pel seu ús i públic. Es podria dir, que el procés de «pensar mentalment» en la marca ja l'havia començat a fer.

—I després?

—A continuació, vaig recopilar una llista de centres d'art i d'altres edificis —reconvertits també en contenidors culturals—, com per exemple Matadero, La Casa Encendida, Tabacalera i altres espais, un poc a mode de full de ruta.

Després de tot aquest treball previ, i com que ja havia estat donant-li unes quantes voltes al tema, vaig resoldre el disseny de la marca en un parell de dies. I a partir d'ací, tots els ajustos necessaris i el treball que segueix a això.

—Quin va ser el teu gran repte? Ho pregunto més que res per ser un edifici bastant auster, pel que fa a la seua façana. Imagino que va ser difícil donar-li una mica d'empenta a alguna cosa en aparença tan insípida, no?

—El repte va ser, precisament, com resoldre gràficament eixe contrast entre un edifici auster i de tall clàssic amb una estètica lleugera, senzilla i que aportara una certa idea de «renovació».

—Complicat, no?

—La façana s'havia respectat com a l'època, amb una pedra grisa uniforme. Pense que eixe tipus d'estètica, per a un edifici oficial com era Hisenda, podia complir bé la seua funció, però com a centre cultural, requeria una imatge més viva i lluminosa.

Per això, vaig crear una gama de colors per a les finestres de la façana, pàl·lids perquè no interferiren en excés, i resultara una composició prou harmònica que cridés l'atenció des de la plaça de l'Hort dels Corders.

—Aquesta gama de color és tot un encert des del meu punt de vista. Com ho has utilitzat?

—Havia treballat abans amb un material que es diu «vinil micro perforat», que s'usa habitualment en els cristalls dels autobusos. És com una espècie d'adhesiu amb forats petits que deixa passar molt bé la llum, però que si l'observes des de lluny, fa un efecte totalment opac.

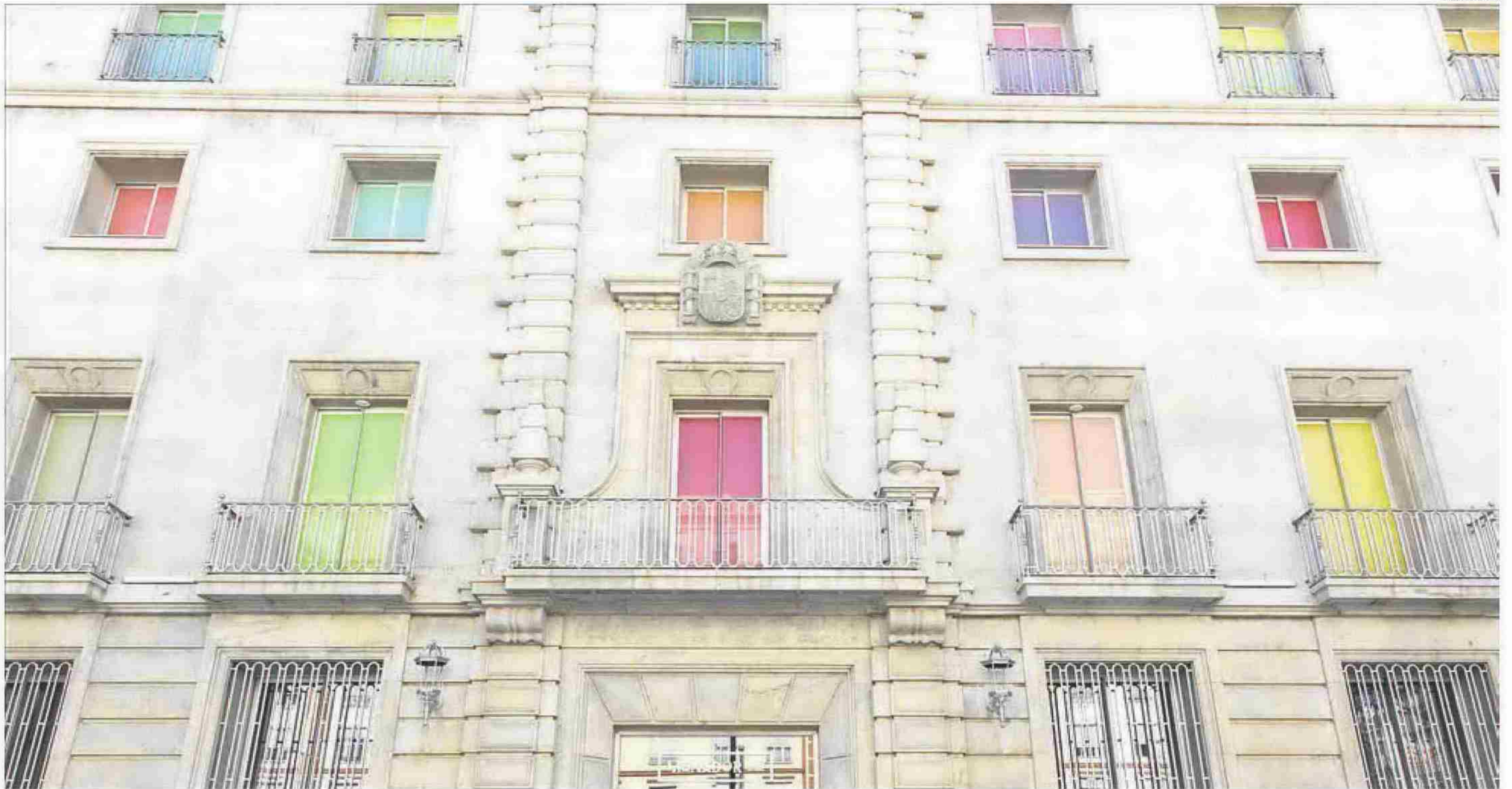
Vaig pensar que era una solució molt assequible i adequada per al Menador, ja que els colors serveixen de reclam, i al mateix temps, la gent que treballa a les oficines pot veure amb total visibilitat la plaça.

—Quan vas saber que el disseny de la marca i la línia gràfica era la desitjada per tu i la que agradaria? Ho dic perquè no és fàcil.

—Tinc un indicador que a mi em serveix, supose que cadascú té el seu truc.

—I quin és?

—Quan dissenye un cartell, o una il·lustració, o en aquest cas la marca de Menador, arriba un moment en què per molts canvis o aportacions que fas, no re-



Canvi de 'look'. Marta Negre va crear una gama de colors per a les finestres de la façana, pàl·lids perquè no interferiren en excés, i resultara una composició prou harmònica.

percuteix en la seua millora. Així que és ben fàcil: si et funciona i t'agrada, ja ho tens!

Un altre indicador és el temps, lamentablement, ja que el factor entrega sempre és un dels «pros» amb els quals treballem sovint.

—De totes maneres si tenies clars alguns aspectes, no?

—Quant el disseny volia que la línia gràfica fora neta i es llegira bé Menador, donat que és una paraula prou llarga i molta gent desconeix el significat del terme. La marca s'ha de recordar i posicionar, per això, el joc de deconstruir les lletres està fet a propòsit. També tenia clar l'ús de la marca monocroma, indistintament en blanc o negre. La tipografia triada em va agradar, però també vaig haver-hi de fer alguns ajustos a les lletres perquè tingueren cert moviment.

—I sobre l'opinió de la societat...

—Que agrada o no la marca al públic, ja és un altre tema, això no ho acabes de saber mai. Cadascú té un gust i els dissenyadors tenim eixa experiència, que si preguntes l'opinió a vint persones, rebràs vint respostes distintes. Jo vaig deixar, a propòsit, els dissenys sobre la meua taula a l'oficina, oberts al debat i a possibles aportacions. Tant els companys, com els meus responsables, que solen interactuar prou en l'opinió dels dissenys, van tindre una resposta positiva.

De qualsevol manera, el disseny, en general, sempre ha de complir la seua comesa, la seua funció, i tindre una utilitat, però si a més, l'estètica acompanya,

ya, molt millor, no creus?

—Et vas inspirar en algun altre projecte, algun que un altre artista?

—A mi m'encanta l'art i la museística. Estic acabant un màster de Producció Artística en València i sempre que me'n vaig de viatge, des de fa molts anys, visite tots els museus, centres d'arts contemporani, galeries que puc. A més, aquest tipus de contenidors, que abans tenien una utilitat i ara els reconverteixen per a donar-los una «nova vida», ja siga cultural, artística o social em pareixen uns espais de creació molt interessants que, a més, aglutinen un tipus de públic molt variat.

Potser aquesta siga la raó per la qual aquest projecte m'ha resultat motivador, perquè he pogut visualitzar la creació d'un centre d'estes característiques a la nostra ciutat.

—Quins han estat les teues influències (si n'hi ha hagut)?

—Per descomptat he tingut referents. A l'hora de plantejar els cristalls de la façana de Menador em va vindre al cap les cristalles de color tintades del MUSAC



L'autora. Marta Negre ha sigut la creadora de la nova imatge.

La Universitat Jaume I i l'Ajuntament han 'rescatat' l'immoble

—El MUSAC, la Casa Encendida, el Reina Sofia... Tots grandíssims centres i referents.

—La Tate Modern va ser un altre bon referent. M'he fixat molt en la seua senyalística per als directors de l'edifici. També les parets amb llums fluorescents de l'Hamburger-Bahnhof a Berlin i els rètols lluminosos del Pompidou a París em van donar la pista per fer la intervenció de les llums leds a les lletres grans.

—Disculpa el to de la meua pregunta però és fruit de la meua ig-

norància. També aquest estiu vaig estar a la Casa Encendida de Madrid, que és un espai amb unes característiques arquitectòniques molt semblants a Menador —per la façana i l'atri, sobretot—, i allí em vaig fixar en uns tendals de colors vius que decoraven amb molta alegria la façana de l'edifici.

A l'hora de pensar en les lletres corpòries (amb volum) i de gran format de Menador, vaig recordar les lletres grans majúscules que hi ha al pati de Matadero a Madrid, el grafisme de la Rambleta en València i els rètols de l'entrada del Reina Sofia a Madrid.

—Clar, he fet tot el procés. Primer he dissenyat la marca i definit la línia gràfica a seguir. He triat les tipografies i compost la gama de colors.

—Clar, he fet tot el procés. Primer he dissenyat la marca i definit la línia gràfica a seguir. He triat les tipografies i compost la gama de colors.

A partir d'ací, he desenvolupat totes les aplicacions perquè tots els «materials» segueixen la mateixa estètica, i el públic els pugua associar amb la marca principal.

—Un treball de dedicació completa.

—És un treball necessari que cal fer, perquè com més es defineix una marca gràficament i la seua línia, tot queda més integrat visualment en el seu conjunt i sempre funciona millor. En definitiva, es tracta de fer reconeixible «alguna cosa», que el públic associe immediatament una imatge a un concepte.

—Has hagut de cuidar tots i cadascun dels detalls, no?

—El treball del dissenyador és una tasca molt meticulosa. Pense que una persona impacient no és apta per aquesta professió. Cal donar-li voltes als plantejaments, ja que un xicotet detall de vegades pot canviar per complet un disseny. Durant els tretze anys que duc dissenyant i pensant en imatges contínuament, tinc la sensació d'haver après a resoldre treballs en períodes curts de temps, però sobretot a escoltar bé per entendre què em demana el client i poder interpretar-ho o traduir-ho en imatges. ≡

Eric Gras