

Lavagne e gessetti, arcaici setacci in legno, vecchie casse che proteggono le ceramiche: il fascino retrò della produzione Choemon.

Blackboards and pieces of chalk, archaic wooden sieves, old crates to protect ceramics: this is the retro charm of the Choemon production.

Kutani mondializzato Mundial Kutani

**Hayon + Choemon:
l'incontro tra il design
mediterraneo
e la tradizione ceramica
del Giappone.**

Hayon + Choemon:
Mediterranean design
meets Japanese ceramic
traditions.

di / by Valentina Ciuffi
foto di / photos by
Nienke Klunder

L'azienda giapponese Choemon da 130 anni realizza ceramiche Kutani, con un'organizzazione strettamente familiare e un processo produttivo in cui tutto è fatto a mano, compresi i pennelli costruiti ad hoc per segnare finemente le superfici delle suppellettili.

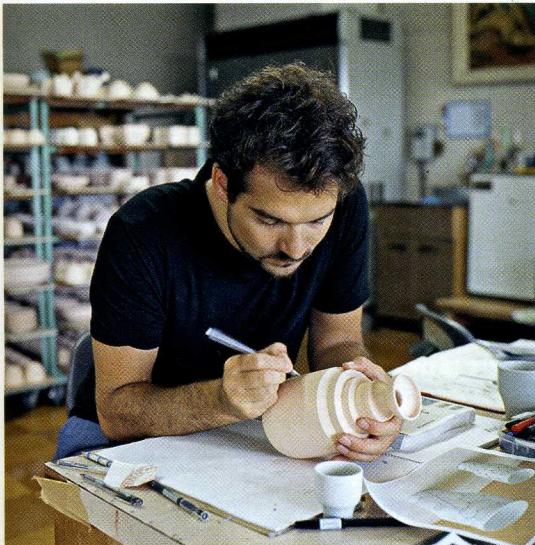
I Choemon hanno intercettato Jaime Hayon circa un anno fa, durante la Tokyo Design Week, e l'hanno avvicinato affascinati dal modo in cui era riuscito a dialogare con aziende classiche come Baccarat e Lladró, rileggendone sensibilmente l'estetica. Non speravano però che avrebbe accettato la proposta di una realtà piccola e sconosciuta. Jaime – in assoluto il primo esterno alla famiglia chiamato a collaborare – invece era entusiasta: immergersi in altre culture del fare è per lui l'aspetto più stimolante dell'essere designer.

Se non è stato difficile adattarsi alla lentezza e alla meticolosità dei suoi committenti (Hayon è un ammirato sostenitore delle tecniche di lavorazione complesse e laboriose), all'inizio le incomprensioni non sono mancate. Jaime ci ha messo un po'

The Japanese firm Choemon has been making Kutani for some 130 years. The business is run on strictly family lines and everything is done by hand, including the special brushes used for finer forms of decoration. Choemon approached Jaime Hayon about a year ago at Tokyo Design Week, after becoming interested in the way he had managed to link up with such classic firms as Baccarat and Lladró by reinterpreting their traditional styles. Choemon had little hope that he would accept an invitation from such a small, and virtually unknown firm, but Hayon – the first non-family ever to collaborate with them – was won over by the challenge of working in a totally new way, which after all, is the most stimulating thing for a designer. Adapting to the painstaking slowness of Choemon's methods proved easy enough – Hayon is himself a proponent of laborious workmanship – but there were some misunderstandings at first. It took him some time to grasp the difference between

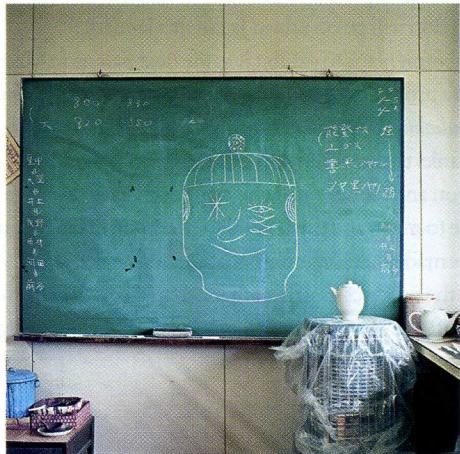
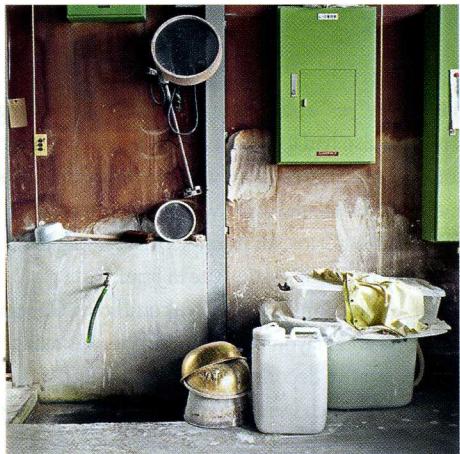
Dei 6 colori ammessi dalla lavorazione ceramica Kutani (verde rosso giallo marrone e grigio su base blu), rosso e blu sono ricavati artigianalmente dal rame.

Of the 6 colours allowed by the Kutani ceramic processing technique (green red yellow brown and grey on a blue base) red and blue are self-produced out of copper.



Hayon porta sulla ceramica l'immaginario dei suoi quaderni.

Hayon brings in ceramics the imaginative world of his notebooks.





Tornio, stampi fatti a mano,
scaffali come archivi aperti.

Lathe, handmade moulds,
shelves as open archives.



Jaime Hayon

(Spagna, 1974). Nel 1997 entra nell'“accademia” di Fabrica e nel giro di poco tempo diventa capo del dipartimento di design. Nel 2004 apre il suo studio e il gallerista David Gill di Londra è il primo a mettere in mostra con successo il suo Mediterranean Digital Baroque. Appena incoronato da Maison&Objet migliore interior designer dell’anno, oggi Hayon lavora con grandi aziende come Camper o Fabergé, e con piccole realtà come Choemon.

(Spain, 1974) joined the Fabrica “academy” in 1997 and soon became head of the design department. He opened his own studio in 2004. London-based gallerist David Gill was the first to exhibit his Mediterranean Digital Baroque, which proved a great success. He was recently crowned best interior designer by Maison&Objet, and now works with major firms like Camper and Fabergé, as well as smaller ones like Choemon.

www.hayonstudio.com

a capire quali “sì” lo erano davvero e quali, molto nipponicamente, nascondevano un “no”, o a scoprire la complessità della tavola giapponese – che comprende miriadi di piccoli oggetti, ciotole, ciotoline, posa bacchette – e la sua dimensione un po’ confusa (a quanto pare in Giappone non è un grosso problema servire tè nel bicchierino del Sake). Nel giro di un anno è nata una collezione di 120 pezzi che intreccia lo sguardo di Hayon al modo collaudato dei Choemon: se le ceramiche Kutani, tradizionalmente, ospitano storie disegnate, lui ha creato narrazioni personali, attingendo dall’esperienza in Giappone, come ai personaggi del circo orientale. In anteprima con grande successo alla Tokyo Design Week 2010, la collezione da gennaio sarà sul mercato giapponese, e l’obiettivo è presentarla al prossimo Salone di Milano. L’intero progetto sembra un bell’esempio di quello che Édouard Glissant descrive come “mondialité”, il lato “buono” della globalizzazione: è stato grazie al proliferare internazionale delle fiere di design che l’incontro è avvenuto (i Choemon non hanno neanche un sito Internet!), e grazie alla possibilità di frequenti viaggi intercontinentali che il lavoro è proseguito; ma sul mercato del mondo arriverà un prodotto assolutamente locale – per tecnica e modo di produzione – e unico, grazie alla rilettura di un designer viaggiatore.

a “yes” that means “yes” and the very Japanese way of saying “no”. He also had to master the complexity of Japanese table accoutrements – so many bowl-like pieces, and even bowls, chopstick rests and so on – which are confusing for an uninitiated (it seems, for example, that serving tea in glasses is not a real breach of etiquette in Japan). Within a year a collection of 120 pieces combining Choemon’s traditional vision and Hayon’s Western insights was ready. Instead of the narrative decoration found on classic Kutani ceramics, Hayon tells stories which were inspired by his Japanese host and Oriental circus’ characters. After a successful preview at Tokyo Design Week 2010, the collection will go on sale in Japan this January, and Choemon plans to exhibit it at the next Salone in Milan. The entire project is a good example of what Édouard Glissant calls *mondialité*, the positive side of globalisation. It was thanks to the proliferation of design fairs worldwide that Hayon and Choemon (who don’t even have a website) were able to meet, and the feasibility of continual international travel has made their ongoing collaboration a reality. And yet, the product itself is both local (in terms of craft and manufacture) and unique thanks to the travelling designer’s personal take on Japanese ceramics.