

48 vida & artes

EL PAÍS, miércoles 15 de octubre de 2008

tendencias

| talentos | **diseño** | moda | estilos | gastronomía |

La nueva vida de las figuritas de porcelana

Jaime Hayón revisa con humor el legado de Lladró

M. JOSÉ DÍAZ DE TUESTA
Madrid

Acababa de llegar de Dinamarca, pero podía venir de cualquier otro lugar. Jaime Hayón, de 34 años, ha entrado como un ciclón en el universo de los grandes diseñadores trotamundos. Visitó recientemente Madrid por un motivo que, a primera vista, podría sonar peregrino: la casa de cerámicas española más internacional y quizá la más clásica del mundo, Lladró, ha decidido renovarse y llamar al *enfant terrible* del diseño. El fruto es una deliciosa anomalía en lo que a figuritas de porcelana se refiere.

Sus amigos ya le avisaron de lo que auguraban como un disparate. "Me decían: '¿Pero dónde te metes? Ahí no pegas nada'. Todo ha sido mucho más natural, siempre me ha interesado la cerámica y la porcelana. Y a Lladró les dije: 'No se preocupen, esto no es una revolución, es una evolución'. Hay que entrar de observador e introducir poco a poco los ingredientes: psicología, curiosidad y sensibilidad. El resultado son unas figuras a las que les he quitado color, más suaves y más escultóricas. Es una gran empresa, ahí perdida en Tavernes Blanques, un pueblo de Valencia, pero con unos artesanos excelentes".

El mercado ha aceptado la propuesta. Sus figuras se venden como churros. Son dos aspectos, el industrial y el económico, que en este diseñador tienen mucha importancia. "El diseño es muy peligroso. No sólo cuenta el aspecto creativo, estás jugando con intereses económicos, y en eso soy muy



"Lo que no me inspira nada son los libros de diseño", aclara

respetuoso. Quien diseña se ha de preocupar también de vender".

No le interesa nada el "rollo" que suele rodear el mundo en el que se mueve. Darle vueltas y vueltas sólo al "concepto", como hacen muchos diseñadores, está convencido de que no sirve para el mundo real. "Al diseño no se le da la importancia que tiene y todo es diseño: el bolígrafo, la grabadora, la mesa... Puede relanzar la econo-

mía de una empresa y de un país. Industria y diseño tienen que ir unidos. Si BMW lanza un coche que fracasa puede hacer tambalear a la empresa y que miles de empleados se vayan a la calle. Y si hago ganar dinero al cliente me vuelve a llamar".

Lo cierto es que las llamadas llegan de muy lejos: algunos hoteles de Dubai le han pedido que se encargue del interiorismo. Ya lo hizo antes en El Casino de Madrid. Apabulla su listado de clientes: Swarovski, Camper, Adidas, Coca-Cola... Museos de Holanda, Bélgica y EE UU le abren sus puertas y ha logrado entrar en la elitista espiral del coleccionismo: Christie's de Londres sacó en su gran subasta de este mes una de sus figuras.

Hayón es un tipo con mucha energía. Gesticula y juega con un par de gafas que alterna una y otra vez. En su vestir *neutro* (vaqueros y jersey azules), la nota iconoclasta la ponen unos zapatos de cordones de un amarillo algo chillón. Por lo demás, sus orígenes son los de un "currante, nadie me ha regalado nada". Nació en Madrid y su madre trabajaba como camarera, así que él con 16 años también estaba detrás de una barra. Estudió en Madrid y París, y acabó justo en plena crisis económica de los noventa. Le salvó Luciano Benetton, que se lo llevó a Fabrica, un lugar privilegiado de investigación. Así que su mundo de referencias es muy cosmopolita, aunque él confiese que no sabe muy bien dónde está metido. "Aún no sé qué hago exactamente. Mi manera de trabajar es muy



A la izquierda, *Lover II*. Arriba, su autor, Jaime Hayón. / ÁLVARO GARCÍA

intuitiva, me valen muchas cosas: los viajes, una conversación, la fantasía... lo que no me inspira nada es mi profesión ni los libros de diseño".

Reside desde hace dos años en Londres, aunque también tiene estudio en Barcelona e Italia. Pero no cree que haya que irse de España para triunfar. "Yo me he ido durante mucho tiempo, pero eso no significa que no funciones en tu país. España cada vez más mira

al exterior y en diseño está dando grandes saltos".

Y después de todo, ¿sigue siendo el mismo? "En lo personal sí. Pero tengo menos tiempo y me he impuesto bastantes reglas para poder convivir, como seleccionar con quién quiero trabajar y qué quiero hacer. Y en lo profesional hay que estar siempre alerta. Luciano Benetton me dio un buen consejo: 'Nunca pienses que eres suficientemente fuerte'".



8 43502 772029

JAIME HAYÓN (34 AÑOS), GENIAL DIRECTOR ARTÍSTICO DE LA CIUDAD DE LA PORCELANA, POSEA CON SUS NUEVAS FIGURITAS DE LLADRÓ: *THE FAMILY PORTRAIT*, *THE LOVER* Y, EN PRIMER PLANO, *EL PORTAVELAS THE MASQUERADE*, A LA VENTA EN SEPTIEMBRE. "LEVANTAR LA MARCA, PARA MÍ, ES UN GRAN HONOR", DICE.

JAIME HAYÓN LA BONDAD CONTAMINADA

Ya ha revolucionado *Lladró*, ¿verdad? Sí, fue muy sencillo: es una contaminación positiva de mi mundo al mundo *Lladró*. Desde que llegué hace dos años me apetecía trabajar con figuras y con los temas clásicos, la familia, la infancia, el amor, la bondad... Es lo más *kitch* de la casa y al mismo tiempo, su esencia. ¿Qué tiene de cada uno? De *Lladró* es la temática, la expresión escultórica y el color, sus principales códigos. Y mía es la fantasía, el grafismo, niños con antenas, muebles de diseño, hombres vestidos como yo... ¡luna locura! Es una buena fusión, sin quitarle nada de artesanía. ¿No cundió el pánico? No, porque todo ha ido muy despacio. Los diseñadores somos el mayor peligro, pensamos que, innovando, se puede transformar cualquier cosa. Pero hay que entender primero la empresa y luego ir creando algo que se adapte a su tradición. A mí me apoyaron siempre, pero también hay resultados. La colección *Re-Dea* ya fue un éxito en Asia. Ahora lo próximo es vender aquí. Para mí, la punta de la pirámide es *El Corte Inglés*. Mi madre lo compra todo allí.



"THE LOVER I", diseño de Jaime Hayon para Lladro.

El rey del diseño

¿QUÉ PASA CUANDO LA OBRA DE JAIME HAYON SE UNE A LA MEJOR DE LAS TRADICIONES DE LLADRO? PUES QUE NACEN COSAS TAN ESPECTACULARES COMO ÉSTAS

Por JOSÉ GANGA.

El español Jaime Hayon es toda una institución en esto del mundo del diseño. Por ello, debía de ser a él y no a otro a quien la prestigiosa editorial Gestalten le dedicara un monográfico digno de pasar a los anales de la historia. Entre las obviedades que justifican el hecho de dedicarle un libro completo está, además de su brillante trayectoria como diseñador, una colaboración con la marca valenciana Lladro, para la que ha creado dos versiones más de esta figura que te presentamos aquí arriba llamada "The Lover" que se han presentado en la pasada Feria del Mueble de Milán. Además de esta colaboración, Hayon está implicado en otros tantos mano a mano con Swarovski y con Camper. Larga vida al rey Midas del diseño.



de vicio



Conversation vase II. Las caras del jarrón se comunican entre sí. Cuesta 2.000 euros.

Cactus. Esta planta es uno de los iconos de la obra de Hayón. Cuesta 500 euros.

Frágil fantasía. El diseñador español Jaime Hayón ha creado para la prestigiosa marca de porcelana Lladró la colección The Fantasy, una serie de piezas que nacen de la fantasía y la ilusión. Algunos de los temas que han inspirado a Hayón son la infancia, el amor o el mundo del circo. El creador ha

buscado impregnar las piezas con su característica iconografía, pero manteniendo la esencia de la firma valenciana y la filosofía que ha marcado su producción desde siempre. El desarrollo técnico de Lladró se une así al sello personal del artista madrileño para alumbrar una colección única. Por Hella G. Rivero. **Saber más.** www.lladro.com

Las vacaciones de Sempé.

Son las "postales" que nos manda uno de los dibujantes más famosos del mundo. Hasta 45 de sus ilustraciones veraniegas están en este diario de viaje de 144 páginas (lisas, cuadrículadas y rayadas) que se asegura con un cierre de cuerda a la antigua sobre tela azul. Cuesta 29,95 euros. Por A.J.L. **Saber más.** www.phaidon.com



Diario. Más de 100 páginas para tomar notas.



Tesoros. Ocho sobres cosidos para guardar fotos, entradas...



Cuadrícula. Y al lado, dos que saludan desde el yate.

Vapor de ron. Lo advierte en el envase, pero por si acaso: no es un perfume. Es ron Havana Club en formato "spray" para uso gourmet: rociar cócteles, postres... Disponible en el Chicote de Madrid. Por Llu S. **Saber más.** www.mu-seo-chico-te.com



Coordinación: Ana Ramírez y Sandra Fernández

Texto: JAVIER ABÍO **ADNEO**



Ciclón Hayon

DE NUEVO TENEMOS
QUE HABLAR DE ÉL, POR
SU RECIENTE PUBLICADA
MONOGRAFÍA Y SU ÚLTIMA
COLECCIÓN PARA LLADRÓ

Portada Jaime Hayon Works. Editado por Die
Gestalten 69,90 €. <www.die-gestalten.de>
+ Piezas de la colección Fantasy Collection
para Lladró. <www.lladro.com>

Con 33 años Jaime Hayon es uno de los diseñadores más mediáticos del momento. ¿Cuál es el secreto de su éxito? Primero hay que aclarar que él no es un diseñador al uso. Es un hombre orquesta con una mente creativa en su interior. La función de sus objetos es casi su estética. Resuelve eficazmente la función para disfrutar abiertamente con la forma. Una de las cosas que me llama más la atención de sus trabajos es el acabado que tienen, siempre impecable. Es divertido ver cómo recicla y reinventa los elementos que va generando para sus diferentes clientes. Con estos elementos que va generando, crea su propio mundo. Un mundo totalmente reconocible que potencia aún más su trabajo. Esto es algo bastante difícil de conseguir y que en muchos otros creadores se vuelve en su contra, pero por ahora no ha sido el caso de Jaime. Su primera monografía acaba de salir al mercado de manos de la editorial más espabilada de Europa: Die Gestalten. Un libro lujoso, como no podía ser de otra manera. Aún conociendo los trabajos que ha hecho en toda su carrera, verlos reunidos en este volumen te da una percepción más sólida de ellos. Desde su primera exposición en solitario con piezas para la empresa italiana de cerámicas Bosa, hasta lo último que ha hecho para Lladró. Desde el diseño expositivo de la muestra "Ready to Read" organizada por ddi, hasta un centro comercial en Dubai. En 2006 se involucró con Lladró como director de arte y desde entonces ha intentado rejuvenecer la marca. La nueva colección presentada en la pasada feria de Milán es todo un logro. Tras unos primeros tímidos pasos, ahora sí que lo ha conseguido.



1. Gafas (105 €/c.u.), de Carrera. 2. Pins de piel con forma de letra H (90 €/c.u.), de Miu Miu. 3. Botín de piel, de Marc by Marc Jacobs. 4. Gorra de napa, de Loewe. 5. Figura Pequeño Surfista (285 €), de Lladró. 6. Broche y anillo, de Louis Vuitton.



1. Cartera de mano de piel de pitón (1.420 €), de Salvatore Ferragamo. 2. Gafas (211 €/c.u.), de Giorgio Armani. 3. Figura Amiga de las mariposas (157 €), de Lladró. 4. Zapatos de plataforma, de Louis Vuitton. 5. Broches de madera (20 €/c.u.), de Hoss Intropia.



- 1 y 6. Zapatos de terciopelo (600 €), de Basi One. 2. Sortija (195 €), de Dior. 3 y 4. Pendientes (250 €), de Prada Cruise. 5. Figura The Family Portrait (1.200 €), de Jaime Hayon para Lladró.



1. Cartera de mano de ante (325 €), de Emporio Armani. 2. Figura Amor 3 (4.300 €), de Lladró. 3. Gafas (188 €), de Giorgio Armani. 4. Zapato de lentejuelas, de Miu Miu. 5. Rosa de oro amarillo (2.000 €), de Bárcena. 6. Collar de piezas metálicas (950 €), de Loewe.



1. Bolso de piel, de Celine. 2, 3 y 4. Brazaletes de piel de pitón (195 €/c.u.), de Tod's. 5. Botín de charol (195 €), de Ash. 6. Cactus (550 €), de Jaime Hayon para Lladró.



1. Botín de ante (325 €), de Boss Orange. 2. Figura Susurro de las flores (305 €), de Lladró. 3. Cartera de mano de piel de pitón (2.485 €), de Tod's. 4. Collar de gamas metálicas (3.000 €), de Burberry Prorsum. 5. Brazaletes esmaltados (pequeño, 300 €; mediano, 360 €; grande, 460 €), de Hermès.



Fetiches

Pendientes largos, zapatos esculturales, gafas de sol de colores, broches geométricos, bolsos de pieles exóticas y brazaletes metálicos se integran con la porcelana de Lladró.

POR Hugo Lavín FOTOS Estudio Barri



El diseñador Jaime Hayón, con uno de los «Cactus» —elemento constante en su obra— de la colección de porcelanas que ha desarrollado para la firma valenciana

Lladró seduce a un diseñador

Jaime Hayón y la veterana firma se encontraron hace un par de años. La relación ha sido excelente. El resultado: unas piezas ya han empezado a circular por el mundo

La osadía de la imaginación

POR M. HERMIDA

Jaime Hayón es un diseñador industrial conocido en algo más de medio mundo. Bueno, es muchas más cosas (incluso polémico), pero subrayaremos el término «industrial» porque es eso lo que justifica que haya trabajado con y para Benetton —fue donde empezó y donde aprendió las cosas más disparas para las muchas ramas de la firma italiana—, Coca Cola, Metalarte, Grupo Danone, Adidas, Piper Hiedsieck, Swarovski, Camper... y Lladró. La imaginación y la osadía —en su ca-

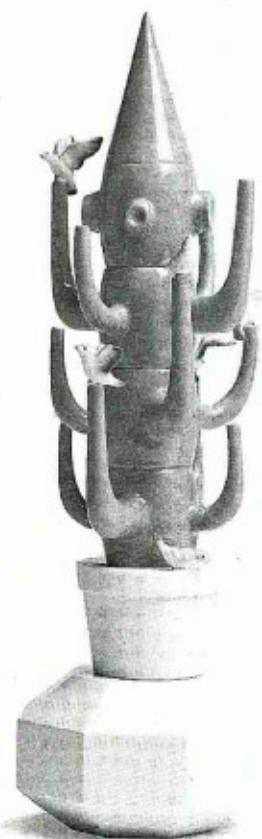
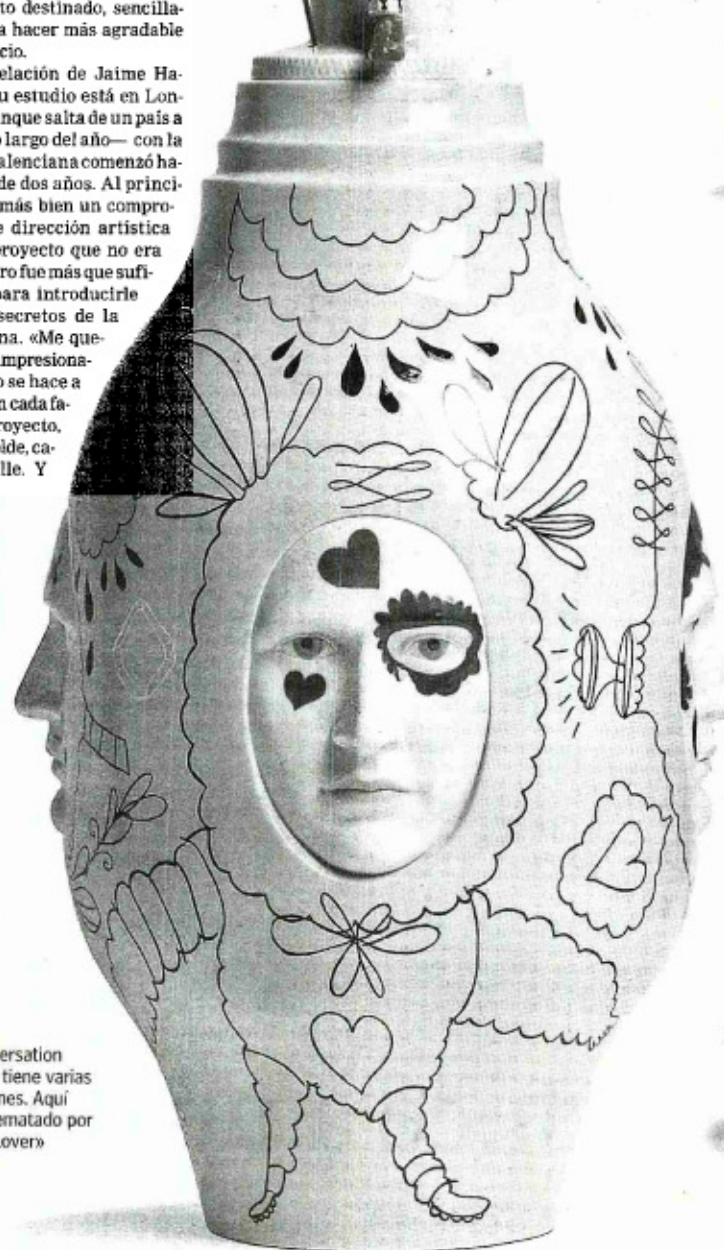
so con una buena dosis de humor— no le servirían de nada si no hubiera también, detrás de cada proyecto, un pragmatismo puro y duro para entender qué quiere su cliente, qué necesita el consumidor final y cuáles son los pasos técnicos, el proceso de fábrica, para conseguirlo. Así que cuando ves a Hayón explicando su más reciente trabajo, sin parar de moverse, casi bailando sobre sus alegres zapatos amarillos (Camper, claro) te das cuenta de todo lo que hay detrás de un «producto», sea este un mueble, una lámpara, un juguete o un objeto destinado, sencillamente, a hacer más agradable un espacio.

La relación de Jaime Hayón —su estudio está en Londres, aunque salta de un país a otro a lo largo del año— con la firma valenciana comenzó hace más de dos años. Al principio fue más bien un compromiso de dirección artística en un proyecto que no era suyo, pero fue más que suficiente para introducirle en los secretos de la porcelana. «Me quedé muy impresionado. Todo se hace a mano, en cada fase del proyecto, cada molde, cada detalle. Y

«The Masquerade» se presenta como búcaro o como candelabro, con velas de colores



«Conversation Vase» tiene varias versiones. Aquí está rematado por «The Lover»



El «Cactus» es una pieza que fascina a su autor. Lleno de detalles —la paloma de Lladró entre ellos—, va del blanco al oro

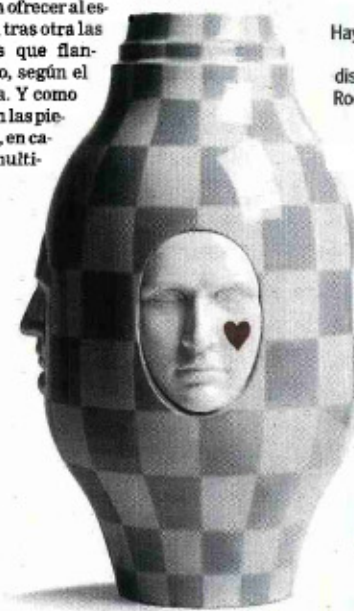


«The Lover» es una pieza versátil. Hay que fijarse en el calzado, en los calcetines... Los colores varían

lo mejor es ver que en esta era del i-pod y de tanta tecnología haya tanta gente joven dedicándose a trabajar la porcelana, como he descubierto en Lladró. No hay muchos sitios así». Lladró tiene cerca de doscientas tiendas en el mundo, una legión de coleccionistas —comenta Hayón su experiencia en la subasta de una pieza de Lladró, en Christie's de Londres— y muchos admiradores entre los que saben de porcelana (los ingleses, los japoneses, pero no solo ellos). Por eso Hayón no tuvo reticencias cuando pudo hacer algo propio con Lladró. Los prejuicios que ha sufrido en la propia España no han desanimado a la firma ni han frenado sus colaboraciones con creadores interesantes. «No tuve que plantearme nada porque esta es una empresa que siempre está innovando, sin renunciar a sus raíces. Las posibilidades de trabajar libremente, de proponer y discutir ideas han sido totales. De hecho, pertenecer a estos momentos al comité creativo de Lladró donde se debate todo. Hay otra cosa interesante y es que muchos de los temas más clásicos de Lladró, relacionados con la familia, los niños o el amor, aunque no sean los únicos, me han venido a mí muy bien para esta nueva colección. Yo he dado la vuelta a alguno de esos conceptos aplicándoles mucha fantasía y mi gusto por el disfrace y por el juego, mi interés por la gráfica y el toque de colorido». Con algunas de esas piezas de la colección «Fantasy» es posible jugar, literalmente: los grandes jarrones pueden rematarse, o no, con la figura de «The Lover», o pueden ofrecer al espectador una tras otra las cuatro caras que flanquean el vaso, según el ánimo del día. Y como suele pasar en las piezas de Lladró, en cada una hay multi-

tud de detalles peculiares, propios, que las distinguen de sus hermanas de la misma serie. «Me gusta eso y lo he tenido en cuenta porque a mí también me interesa el detalle. Y eso es lo que decía que me había impresionado tanto: es un proceso industrial, sí, pero cada pieza está elaborada a mano, trabajado el molde hasta el final, como si fuera la única».

Hayón «probandos» sus diseños y, de paso, disfrazándose de «The Rocking Chicken Ride»



«The Family Portrait», una escena idílica llena de toques de humor

