

La Cocina de China / *The Cuisine of China*

Alberto Cienfuegos y Nacho Lavernia

El encargo no vino directamente sino a través del interiorista Andrés Alfaro. Andrés tiene una de las tiendas de muebles más interesantes de Valencia y el prestigio de un interiorista riguroso, minimalista y exigente. Fue una sorpresa que estuviera metido en el proyecto de un restaurante chino. A nadie se le oculta que esta especialidad gastronómica no goza de mucho prestigio ni destaca —por lo general— por la calidad de sus instalaciones, por no hablar de las materias primas tanto de la cocina como de los locales, de modo que no dejaba de ser sorprendente que alguien apostara por montar un “chino, high quality”. Pero así era.

Cuando empezamos a trabajar, Andrés ya había andado bastante camino. Había recopilado información sobre arquitectura, artesanía, pintura, grabado, mobiliario,... No se trataba, desde luego, de recrear un ambiente chino tradicional, sino de encontrar aspectos esenciales de la estética oriental como materiales, acabados, colores y morfologías, claves que contribuyeran a personalizar el proyecto, que cuando llegó a no-

sotros ya era un proyecto sobrio, elegante, más próximo a la tipología japonesa que a la china, que mal conocemos por lo que llega a nuestras ciudades europeas.

Nuestro cometido era solucionar la identidad gráfica del restaurante y darle un nombre.

Lo primero: información; la que ya tenía Andrés, a la que debía añadirse algunos libros sobre gastronomía y cultura chinas.

Lo segundo: reflexión. ¿Cómo se llaman los restaurantes chinos? El dragón, La muralla, Cantón, Familia Feliz,... pero al final todos son “el chino de enfrente”, “el de al lado de mi casa”, “el chino de la calle tal” o “el chino de la fuentecita”. Una tipología de nombres destinada a confundirse y olvidarse, vinculada al desprestigio general de comida barata y dudosa.

Era preciso huir de esto como fuera, la solución la encontramos en lo más directo: “La Cocina de China”, lo que dan en otros establecimientos no sabemos qué es, pero en éste sí: cocina de China. Todo hace entender que este restaurante es otra cosa, más caro, mejor, más auténtico.

Una vez tuvimos el nombre, todas las ideas gráficas que habíamos ido desarrollando empezaron a encajar. Unas quedaron replegadas y otras cobraron fuerza. Machado tiene un poema que dice: “El ojo que ves, no es ojo porque tú lo veas, es ojo porque te ve”, de la misma manera podemos decir que los tópicos no lo son porque todos hablemos de ellos, hablamos de ellos porque son tópicos, paradigmas.

Los maravillosos utensilios de cocina, los lacados rojos y negros, la fuerza de sus trazos caligráficos, las calidades del papel, la sabiduría de sus composiciones o la rotunda simplicidad de los palillos, es decir, los tópicos o paradigmas del mundo gráfico y objetual chino, que es como decir, de la cultura más antigua del mundo. Y así, con respeto, casi con reverencia, fue como diseñamos la papelería, las banderolas de fachada, la carta-menú, la bolsa para los palillos, etc. y una caja de madera, lacada en rojo, para contener la factura, ahora en pesetas, mañana en euros, y para devolver al cliente la Visa o la Master Card. ¿Globalización?



LA COCINA DE CHINA
ARREDO SUÁREZ, 25 - 48021 VALENCIA
Tfno. 963 804 486

LA COCINA DE CHINA
ARREDO SUÁREZ, 25 - 48021 VALENCIA
Tfno. 963 804 486

Las palillos chinos se utilizan para comer y beber. Son un utensilio muy importante en la cocina china. Se utilizan para comer y beber. Son un utensilio muy importante en la cocina china. Se utilizan para comer y beber. Son un utensilio muy importante en la cocina china.



(LOS PALILLOS)





The commission did not come directly, but through the interior designer Andrés Alfaro. Andrés has one of the most interesting furniture shops in Valencia and the prestige of a rigorous, minimalist and demanding designer. It was a surprise that he should be involved in the project for a Chinese restaurant. It is no surprise to anybody that this gastronomic speciality does not enjoy very much prestige, nor is it—in general—particularly outstanding for the quality of its installations, not to mention the raw materials both in the kitchen and in the premises. It was therefore quite surprising that someone should decide to set up a “high quality Chinese”. But that was the case. When we began work, Andrés had already done a fair bit. He had collected information on architecture, crafts, painting, engraving, furnishings... The aim was certainly not to recreate a traditional Chinese ambience, but to find essential aspects in the oriental aesthetic such as materials, finishes, colours and morphologies, they keys that would contribute to personalise the project, which when it

reached us was already a restrained and elegant project, more in line with the Japanese than the Chinese typology, with which we are badly acquainted through what reaches us in Europe. Our brief was to resolve the graphic identity of the restaurant and to give it a name. The first thing was information, which Andrés already had, to which we needed to add a few books on Chinese gastronomy and culture. The second thought: What are Chinese restaurants called? The dragon, the wall, Canton, Happy Family... but at the end they are all the “Chinese across the street”, “the Chinese next to my house”, the “Chinese in such and such a street” or “The Chinese by the fountain”. A typology of names that is destined to be confused or forgotten, linked to the general lack of prestige of cheap and dodgy food. It was necessary to avoid this at any cost. The solution was found in the most direct concept: “The Cuisine of China”. What they feed you in other establishments we don’t know, but in this one that’s what it is: cuisine from China.

Once we had the name, all the graphic ideas we had been developing started to fit. Some were discarded and others gathered force. Machado has a poem that says: “The eye you see is not an eye because you see it, it is an eye because it sees you”. In the same way we can say that clichés are clichés not because we all say them; we all say them because they are commonplace, paradigms. The marvellous kitchen utensils, the red and black lacquers, the force of their calligraphic strokes, the qualities of the paper, the wisdom of their compositions or the rotund simplicity of the chopsticks, that is, the commonplaces or paradigms of the Chinese graphic and object world, which is like saying the oldest culture in the world. And that is how, with respect, almost with reverence, we designed the cards and letterhead, the façade banners, the menu card, the chopstick bag, etc., and a wooden box, lacquered in red, to contain the bill, how in pesetas, tomorrow in euros, and to return the Visa or MasterCard to the client. Globalisation?