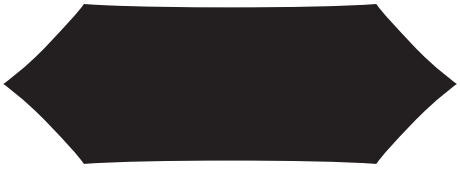


JAPAN HOUSE

SÃO PAULO LONDON LOS ANGELES

Informe de Actividades de JAPAN HOUSE

Marzo de 2019

Trasmitir al mundo lo sorprendente de Japón

JAPAN HOUSE es un proyecto que tiene por objetivo fomentar el profundo entendimiento y apreciación entre la comunidad internacional, mediante la creación de varios centros desde donde mostrar y transmitir los diversos encantos de Japón como “un país capaz de enriquecer al resto del mundo”. Los mismos están localizados en los puntos estratégicos de las principales ciudades del mundo y han sido concebidos para servir de plataformas para las personas con pasión y talento que desean utilizar JAPAN HOUSE para articular, expresar y revelar sus experiencias e interpretaciones de Japón.

JAPAN HOUSE opera tres centros: en Londres, Los Ángeles y São Paulo. Albergan un espacio para exposiciones, tienda, restaurante, librería, conexiones a internet, cafetería y un espacio para múltiples usos, entre otros. El proyecto combina estas funciones para dar a conocer concretamente a la tradición japonesa como recurso para el futuro, la pasión por la cultura popular, el poder de la tecnología punta y el diverso encanto culinario, con la intención de despertar el interés de un amplio grupo de personas, incluyendo aquellas No interesadas en Japón hasta ahora.

Todos los actores involucrados en el proyecto trabajan impulsados por el deseo de inducir el reconocimiento “de lo poco que se conocía de Japón” y preguntarse detenidamente y con mente abierta “¿qué es Japón?”. El proyecto también intenta establecer una clara distinción con otras actividades culturales, muchas de las cuales caen en el “estereotipo” o en la “imitación de Japón”.

Abordamos con seriedad los temas de alta cultura, subcultura y la alta tecnología. La cultura absolutamente única y original, la tecnología, la naturaleza, la arquitectura, el arte culinario y el diseño son las virtudes de Japón. Fomentamos el verdadero entendimiento y empatía mediante la transmisión de los diversos aspectos de sus encantos.

Alta cultura

Subcultura

Tecnología

Diez políticas básicas

El proyecto fue formado por la fusión de dos elementos: por un lado, la postura de apertura por la parte local para recibir regularmente el contenido estructurado y, por otro lado, la iniciativa activa de Japón que desea convertirlos en tres centros de difusión de información. Estamos dispuestos a desarrollar acciones efectivas basándonos en las siguientes políticas básicas establecidas por el Director General Creativo.

1 Interpretar la tradición y la tecnología punta al mismo tiempo y transmitir con precisión y honestidad la visión estética japonesa siendo fiel a ella.

JAPAN HOUSE Interpretar la tradición y la tecnología punta al mismo tiempo y transmitir con precisión y honestidad la visión estética japonesa siendo fiel a ella.

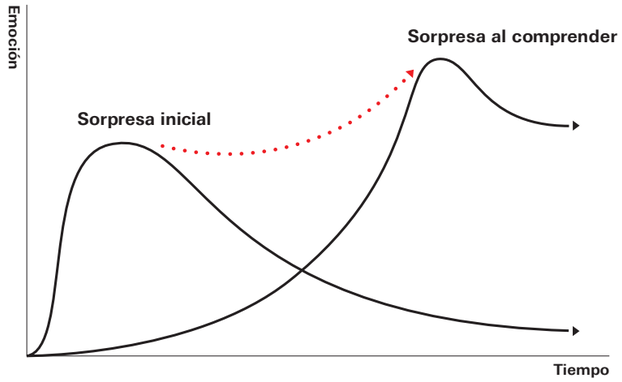
Prioridad al detalle, sutileza, delicadeza y simplicidad. La originalidad de Japón yace en la "visión estética" cultivada a lo largo de su historia, que ha mantenido siendo un país independiente durante miles de años.

El objetivo de JAPAN HOUSE es representar y transmitir Japón como “un futuro de posibilidades” o “un país capaz de enriquecer el mundo” mediante la fusión de la cultura contemporánea y la tecnología punta. Todos los actores involucrados en JAPAN HOUSE deberán continuar aprendiendo y cuestionándose sobre el concepto de Japón.

La pregunta abierta de “¿qué es Japón?” será la fuerza motriz de este proyecto. Remontarse al pasado, visualizando el presente y llegando hasta 50 años en el futuro. Éste será el enfoque con el que deseamos visualizar Japón y el mundo.

Un entendimiento en profundidad
y un sentimiento de serenidad ante
“lo poco que se conocía de Japón”

No darle gran importancia al entendimiento superficial ni a la sorpresa inicial.
La verdadera razón de ser de la cultura japonesa sorprende tanto a los japoneses como a los no japoneses de hoy.
No importa cuánto tiempo nos tome, deseamos inducir a los visitantes a la profundida dimensión espiritual de Japón.



Establecer una visión hacia el futuro fundamentándonos en la reflexión de nuestra historia milenaria y entender la cultura tradicional japonesa como recurso para el futuro.
Al mismo tiempo, representar el “Japón que activa el mundo” combinando la tecnología propia japonesa y la tecnología punta.

2

Establecer un espacio capaz de transmitir al instante la esencia de la cultura japonesa y crear expectativas.

Para dar a conocer verdaderamente el encanto de Japón a líderes de opinión internacionales, se requiere ofrecerles la oportunidad de experimentar instantáneamente y en persona la estética en el espacio. Para el diseño espacial se contrataron arquitectos japoneses de primera clase para estimular, a través de este medio, el interés y la empatía por el país.

3

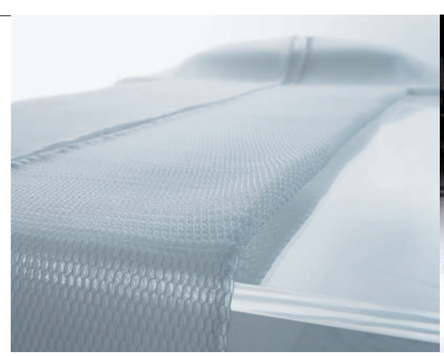
Dotar a los centros de instalaciones adecuadas como destinos ideales de las exposiciones itinerantes diseñadas en Japón.

Se organizarán exposiciones a lo largo del año. La mitad de ellas serán itinerantes que recorrerán durante un tiempo determinado distintos espacios en distintos lugares partiendo de Japón. Se trata de construir un marco y espacio del que se espera sea la base de difusión a todo el mundo de personas con talento y entusiasmo.

4

No vender ni exhibir piezas que puedan inducir a una interpretación ambigua polémica.

El proyecto no pretende atraer a visitantes únicamente a la subcultura, así mismo, se procurará eliminar representaciones estereotipadas de Japón. Se tratará de tener presente la esencia de la cultura japonesa a la vez que se mantiene una idea de composición de la realidad actual. Priorizaremos la mentalidad creativa y a través de la imaginación, dando el mismo trato a la diversidad cultural y a la tradición.



5

Ofrecer gastronomía japonesa completa en técnicas, espacio y estilos.

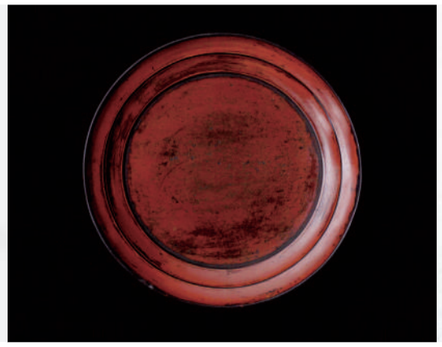
Servir *washoku* no es fácil. Se requiere un gran esfuerzo para crear un espacio digno, disponer de cocineros especializados, obtener y preservar correctamente los ingredientes de temporada y un *sake* de alta calidad, preparar las instalaciones y utensilios, cuidar los arreglos de flores frescas tener en consideración el *omotenashi* (hospitalidad) para recibir a los clientes, entre otros elementos. El alcance y el mantenimiento de un alto estándar de la hospitalidad será la base de las actuaciones en los tres centros.

Foto: Noboru Aoki /SHINCHO-SHA

6

Tiendas fiables que ofrecen “productos” representativos de la cultura japonesa.

Las tiendas ofrecerán solamente una selección de los mejores ítems japoneses elaborados a mano, o *monozukuri*. Entre estos objetos se incluirán también muebles, vasijas, etc. utilizados en las instalaciones del centro. Nuestra intención es promocionar productos japoneses ofreciendo a los compradores la oportunidad de conocer de cerca el encanto de los diferentes artículos distribuidos y utilizados *in situ*.



7

Ofrecer a los compradores una amplia gama seleccionada cuidadosamente de libros sobre la cultura y el arte japoneses.

Una amplia selección de excelentes publicaciones dota al espacio de una atmósfera intelectual y reconfortante. Los ejemplares, seleccionados por especialistas, se distribuyen en las proximidades de la tienda de especialidades, galería o cafetería, con el fin de suscitar un sentimiento de confort que estimule la curiosidad creativa de los visitantes.

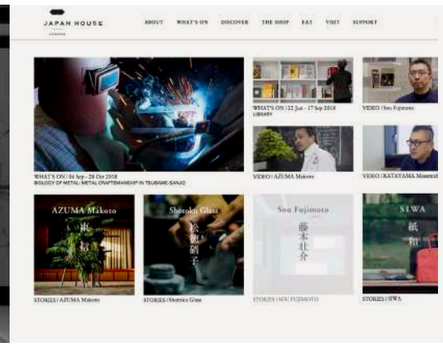
Foto: Kenichi Higuch

8 Un pequeño auditorio abierto al cine, talleres y representaciones.

JAPAN HOUSE no será solamente un edificio para exposiciones y venta de productos, ni para representar tradiciones como el *noh*, teatro, danzas, cine, animación, alta tecnología, arreglo floral, *ikebana*, *bonsái*, ceremonia de té, *chanoyu*, etc. Es necesario un espacio para mostrar la quintaesencia de la cultura japonesa en un marco futurista y global.

9 Gestión y fácil utilización de la página web para ofrecer contenidos de alta calidad.

En lugar de sorprender visualmente al visitante, es más importante editar una página web que ofrezca contenidos de interés, con especial cuidado del detalle, la sutileza, la delicadeza y la simplicidad .
Los visitantes de los tres centros de JAPAN HOUSE podrán disfrutar en los espacios multimedia de contenidos de alta calidad, elaborados en Japón, acerca de *onsen* (aguas termales), *ryōkan* (alojamiento tradicional japonés), hoteles, cocina o *sake*, entre otros.
Los pilares en los que se basa la gestión de la página web son actualizaciones rápidas, información precisa y contenidos enriquecedores, no se trata de sorprender con artículos pretenciosos.



10 Selección de personal exclusivo de RR.PP. para asegurar la difusión oportuna y constante de información.

La promoción y divulgación de las actividades que desarrollamos es una tarea sumamente importante. Paralelamente a la administración de la página web, el personal especializado en relaciones públicas emite oportuna y constantemente información a los medios de comunicación sobre las exposiciones, eventos, conferencias, talleres, oferta gastronómica y venta de productos.

Importancia de las exposiciones itinerantes

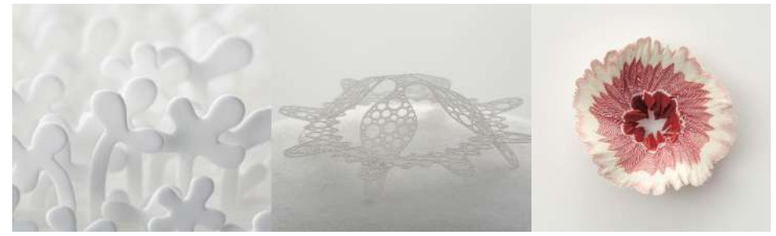
Planeamos programar cada año exposiciones itinerantes, seleccionadas por concurso público, que recorrerán los tres centros. Estas exposiciones, vivas e impactantes, previamente evaluadas en Japón, permitirán evitar el inmovilismo en la programación de las actividades de JAPAN HOUSE después de su inauguración. El objetivo es que el proyecto vaya creciendo mediante la circulación simultánea de eventos, obras y personas.

Las tres ciudades compartirán las mismas exposiciones itinerantes. Esta experiencia permitirá fomentar un espíritu de cooperación que posibilitará que las exposiciones planificadas y producidas en un centro específico sean compartidas con los otros dos.

A través de las exposiciones, se producirá un intercambio de eventos, creaciones y personas en todo el mundo.
Serán exposiciones de diversas disciplinas seleccionadas por directores y comisarios de museos de bellas artes. También serán compartidas entre sí las exposiciones planificadas y producidas por iniciativa de los centros de cada ciudad. De esta manera se intenta establecer un flujo creativo y un espíritu de cooperación entre Japón y los tres centros.

Primera Fase

Sou Fujimoto: FUTUROS DEL FUTURO



TAKEO PAPER SHOW SUBTLE —— Lo delicado e infinitesimal

Prototyping in Tokyo

Segunda Fase

Esto es MANGA — el Arte de Art of NAOKI URASAWA —

© Naoki URASAWA / Studio Nuts

Exposición itinerante 1

Sou Fujimoto:
FUTUROS DEL FUTURO

Organizador:
TOTO Gallery·MA

Exposicióndel arquitecto Sou Fujimoto organizada en TOTO Gallery·MA. Demuestra la originalidad y la creatividad de la arquitectura moderna de Japón, foco de interés internacional, a través de una exposición única de sus últimas maquetas y de piezas elaboradas con herramientas y fragmentos de diferentes materiales cotidianos para simular espacios arquitectónicos.

Itinerario	Ciudad	Número de visitantes (personas)
21 de nov. de 2017—4 de marzo de 2018	São Paulo	171,022
22 de junio—5 de agosto de 2018	Londres	88,000
27 de oct. de 2018 — 6 de enero de 2019	Los Ángeles	37,170
		Total 296,192

Londres 22 de junio—5 de agosto de 2018

Foto: Lee Mawdsley

Exposición itinerante 1

Sou Fujimoto:
FUTUROS DEL FUTURO

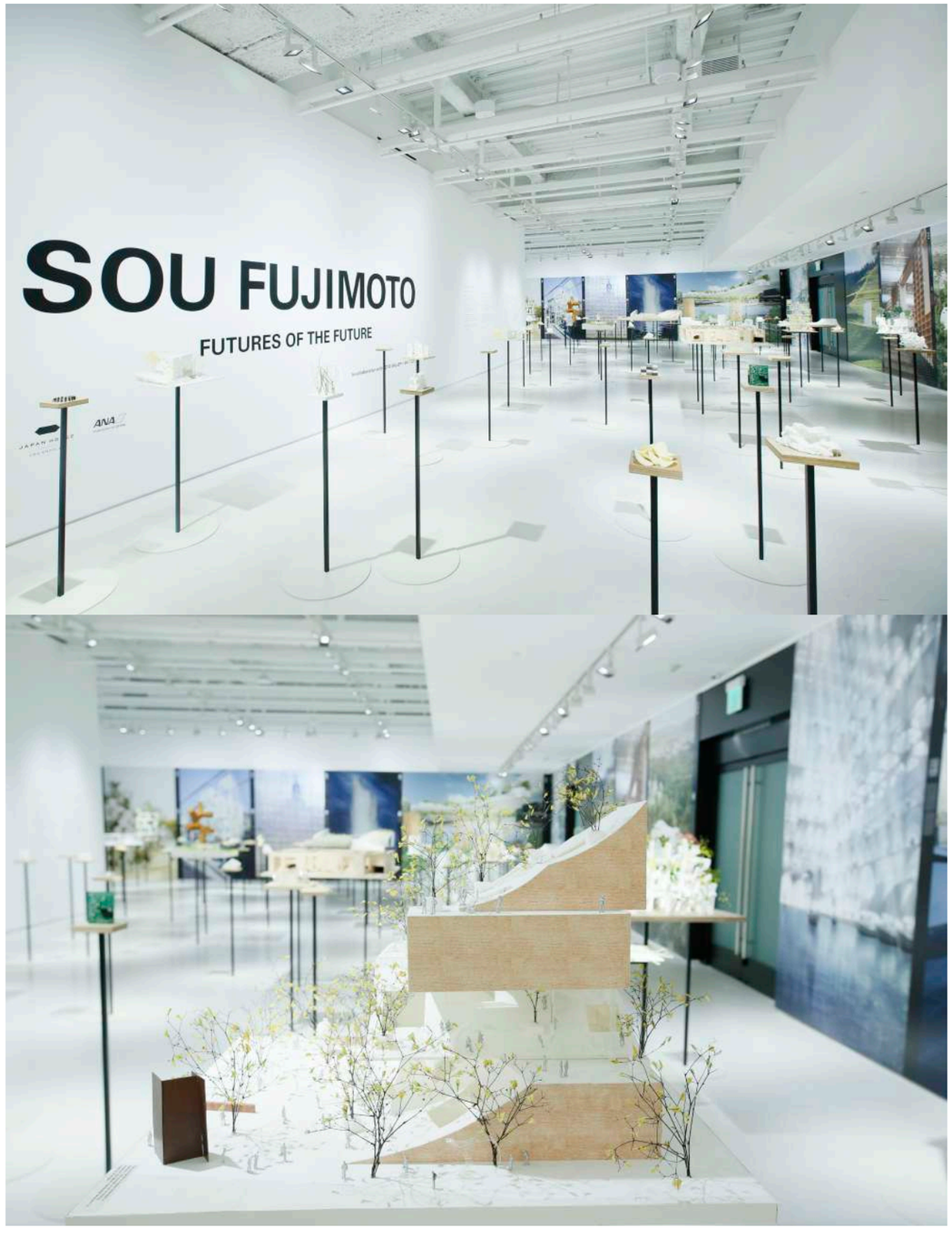
Organizador:
TOTO Gallery·MA

São Paulo

21 de nov. de 2017—4 de marzo de 2018

Los Ángeles

27 de oct. de 2018—6 de enero de 2019



Exposición itinerante 2

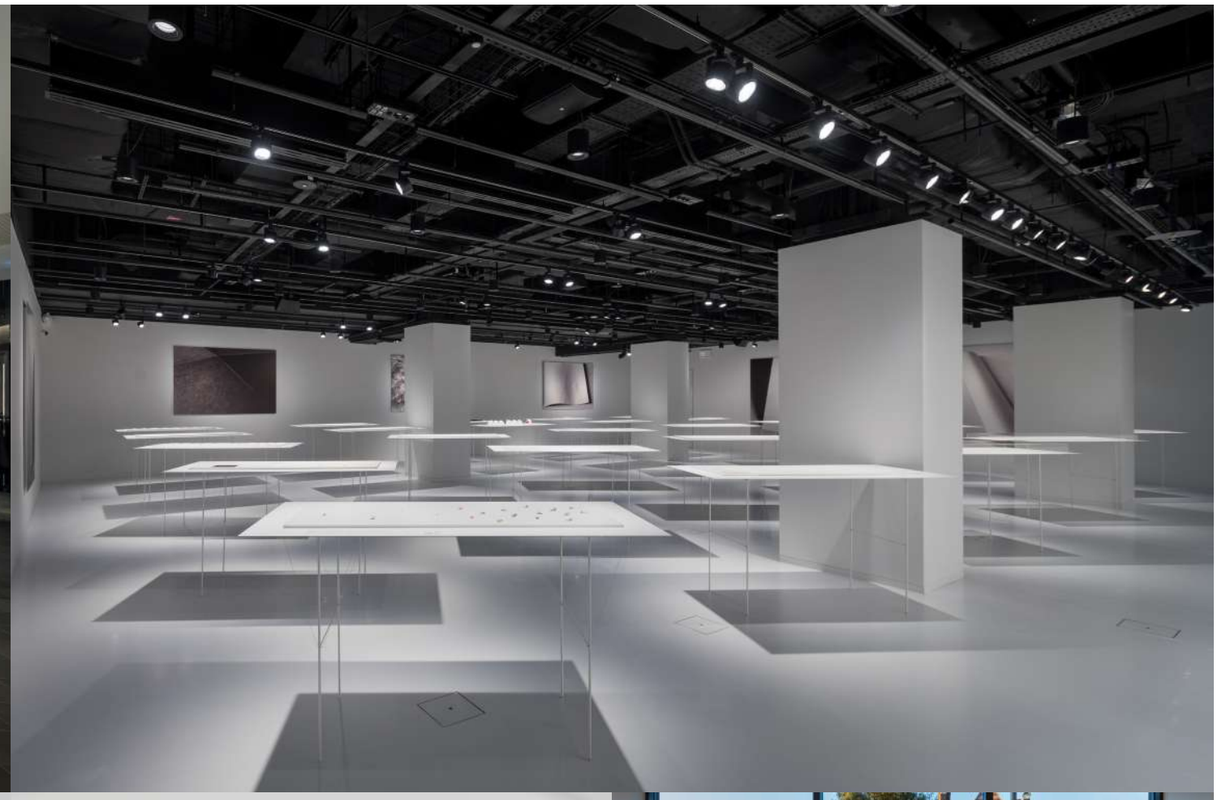
TAKEO PAPER SHOW SUBTLE
——Lo Delicado e infinitesimal

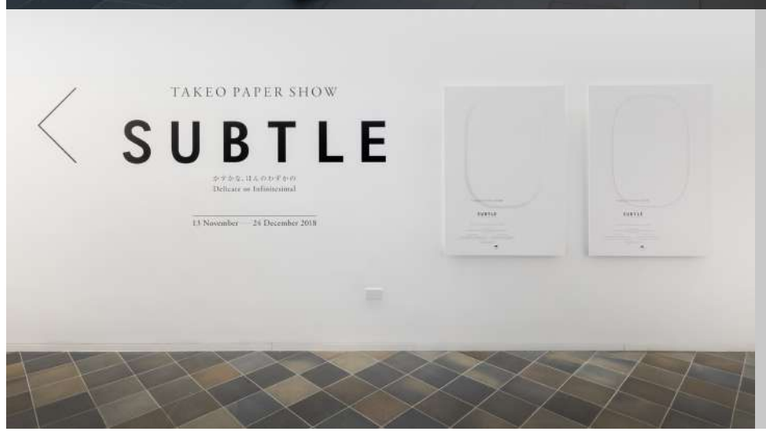
Organizador:
TAKEO Co., Ltd.

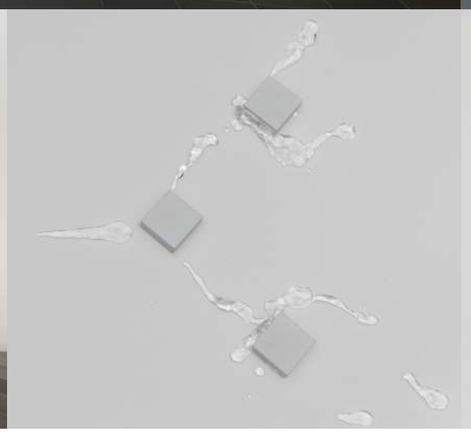
Subtítulo: Lo delicado e infinitesimal
La exposición de Takeo, empresa especializada en papel, ha mostrado el encanto del papel a través una creatividad innovadora, expresando al mismo tiempo la minuciosidad y la delicadeza de la sensibilidad japonesa y logrando dejar una huella silenciosa al mundo.

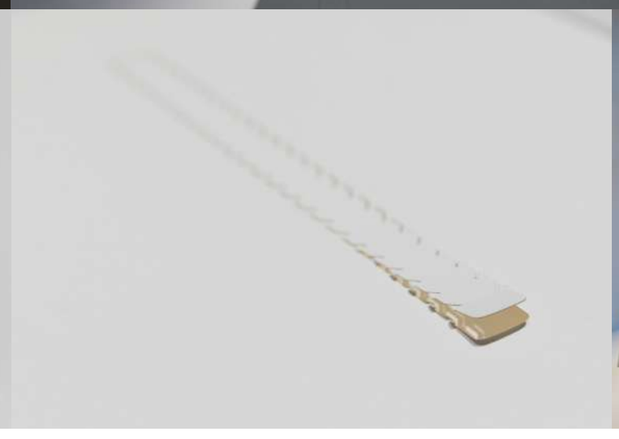
Itinerario	Ciudad	Número de visitantess (personas)
29 de julio — 10 de sept. de 2018	São Paulo	101,453
13 de abril — 23 de mayo de 2018	Los Ángeles	16,897
13 de nov — 24 de dic. de 2018	Londres	62,000
	Total	180,350

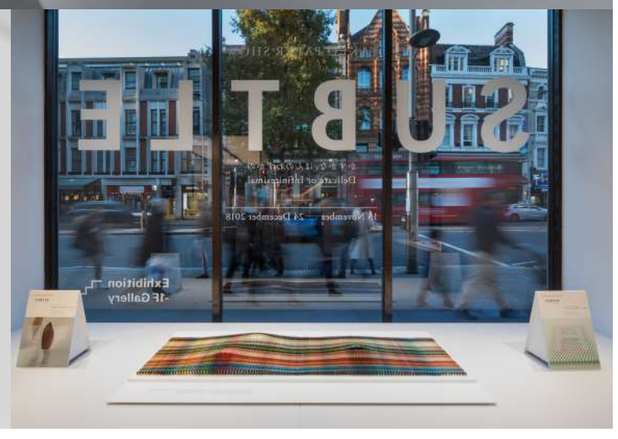
Londres 13 de nov — 24 de dic. de 2018







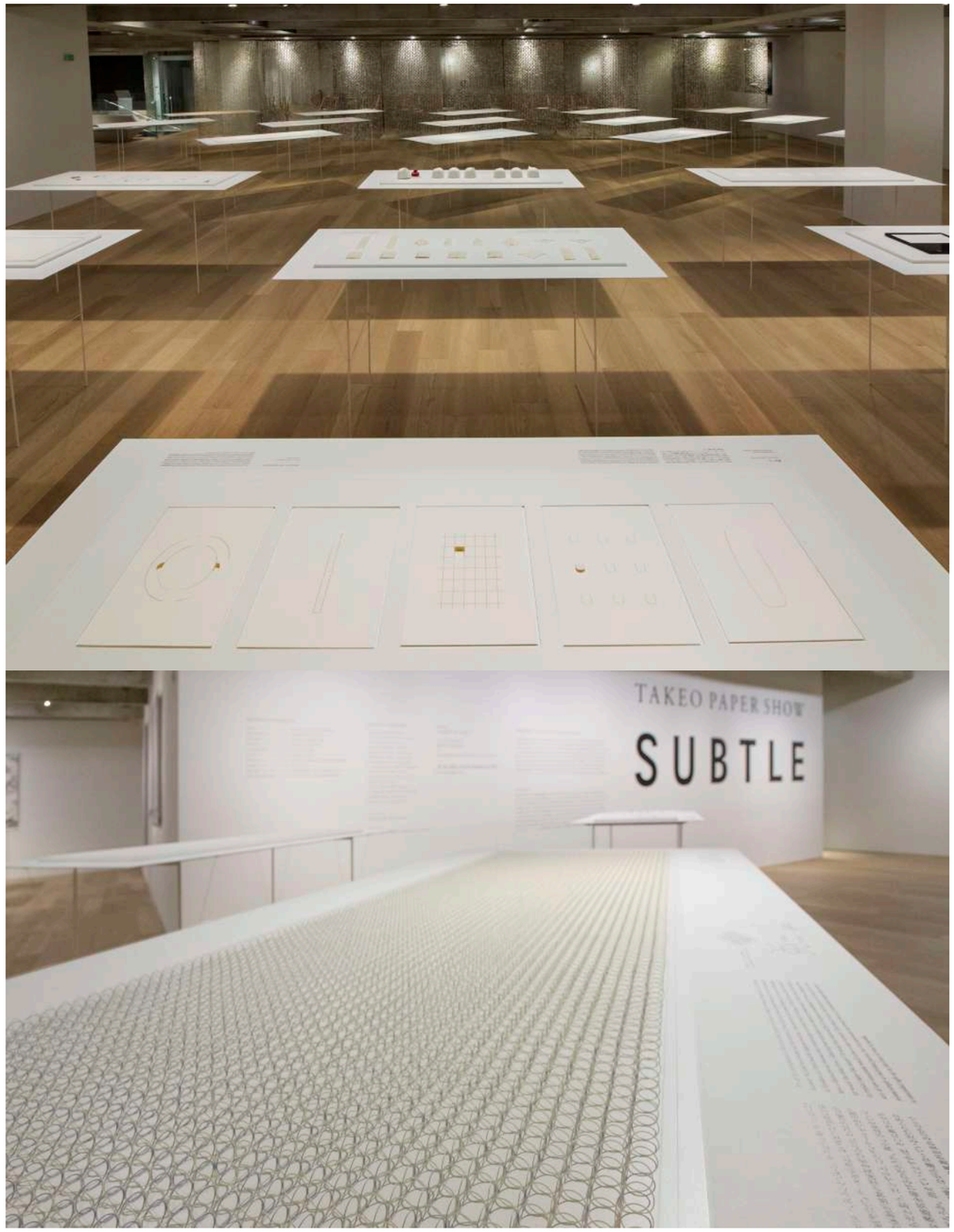




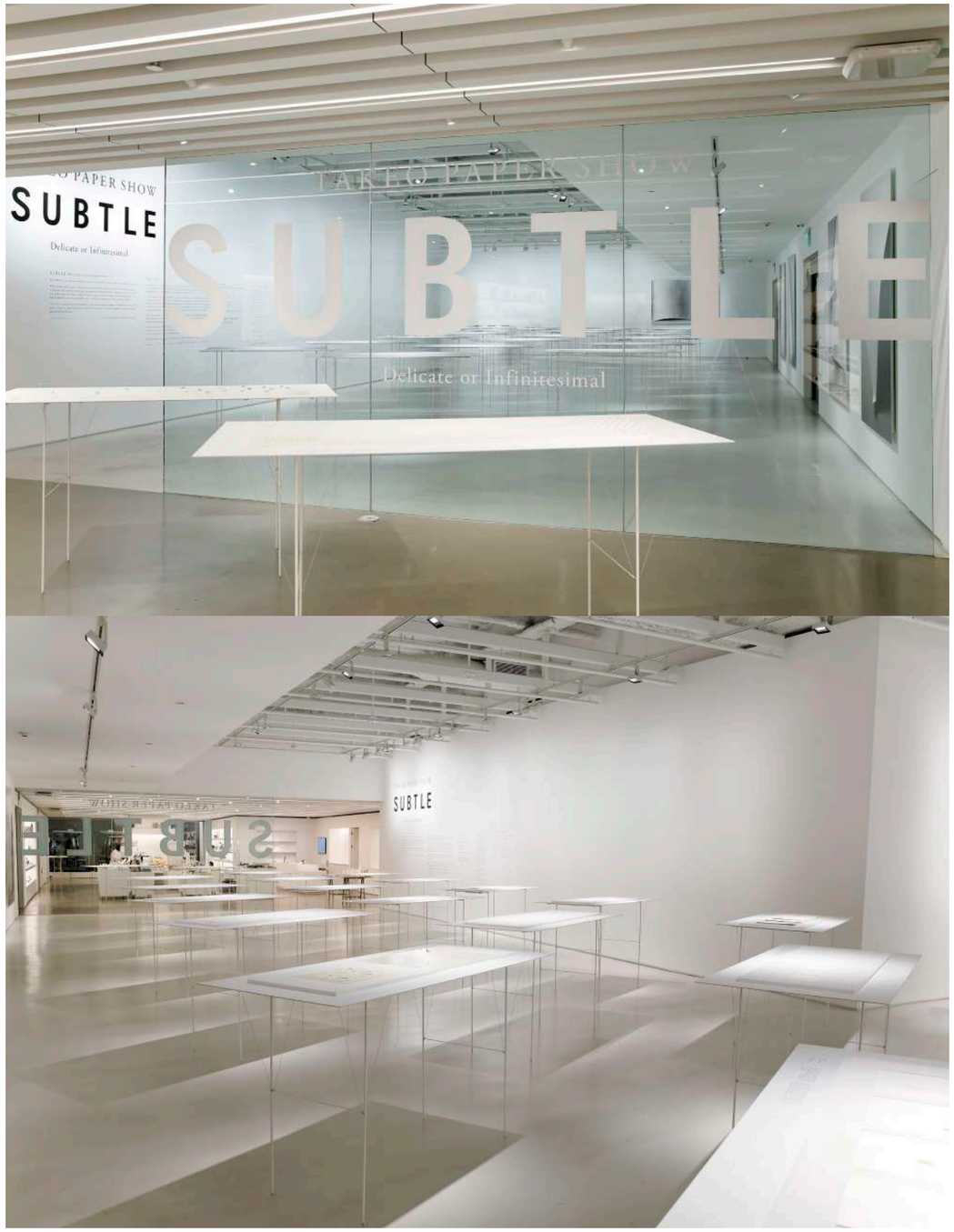
TAKEO PAPER SHOW SUBTLE
——Lo Delicado e infinitesimal

Organizador:
TAKEO Co., Ltd.

São Paulo
29 de julio — 10 de sept. de 2018



Los Ángeles
13 de abril — 23 de mayo de 2018



Exposición itinerante 3

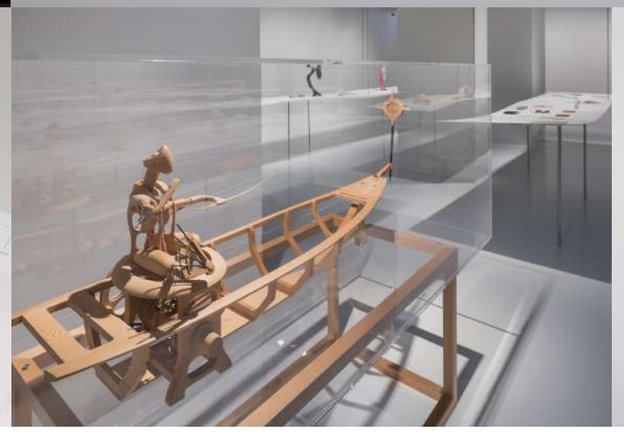
Prototyping in Tokyo

Organizador: Instituto de Ciencias Industriales (IS) de la Universidad de Tokio Laboratorio de Prototipado y Diseño (Laboratorio de Yamanaka)

Exposición de Shunji Yamanaka, profesor de la Universidad de Tokio, creador de prototipos que representan el futuro de la tecnología punta.
Presenta un proyecto de investigación acerca de los movimientos de los robots con características semejantes a los movimientos de los seres vivos y muestra las piernas protésicas desarrolladas por el profesor, etc.

Itinerario	Ciudad	Número de visitantes (personas)
27 de marzo — 20 de mayo de 2018	São Paulo	94,102
17 de agosto — 10 de octubre de 2018	Los Ángeles	47,855
16 de enero — 17 de marzo de 2019	Londres	—

Londres 16 de enero — 17 de marzo de 2019



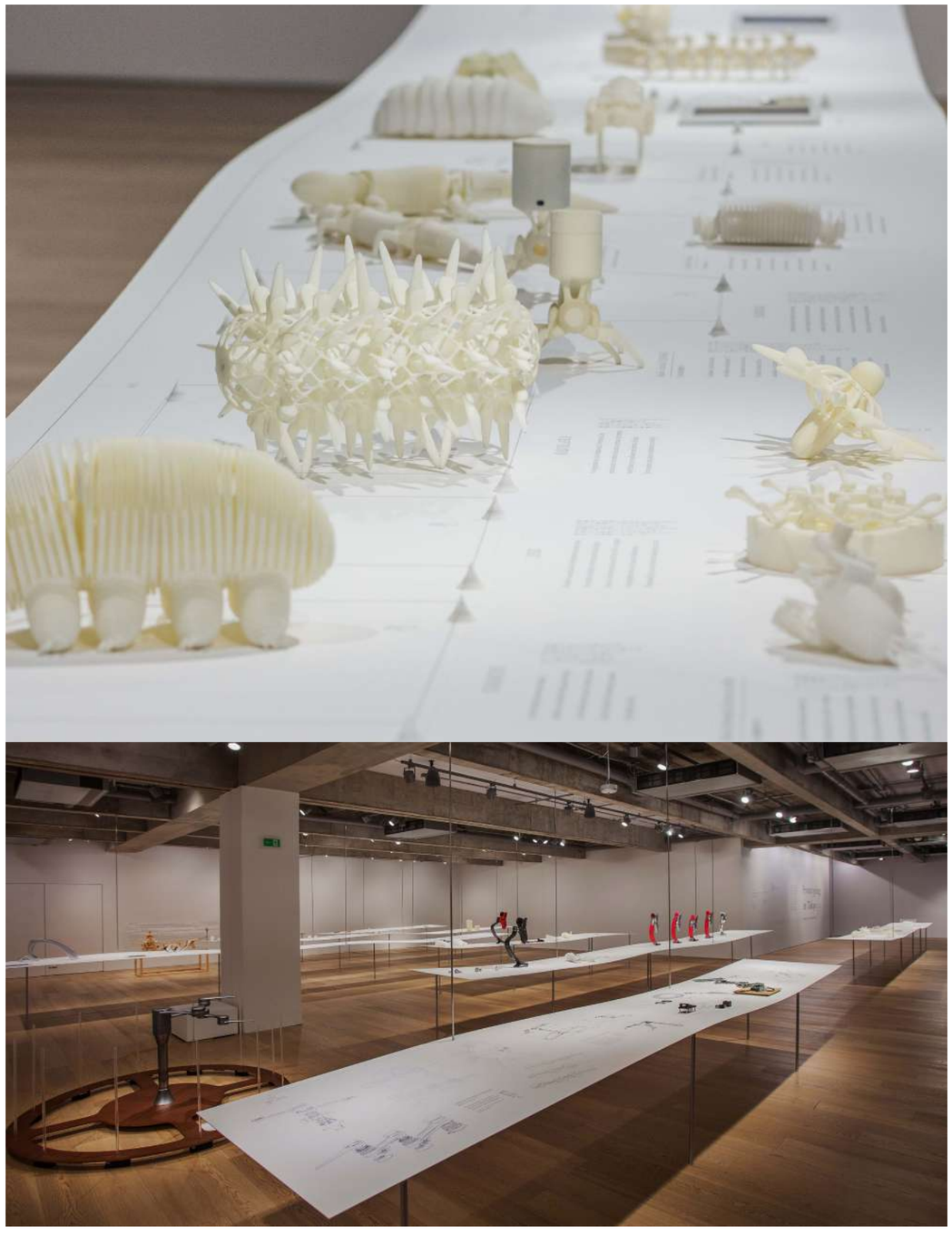
Exposición itinerante 3

Prototyping in Tokyo

Organizador: Instituto de Ciencias Industriales (IS) de la Universidad de Tokio Laboratorio de Prototipado y Diseño (Laboratorio de Yamanaka)

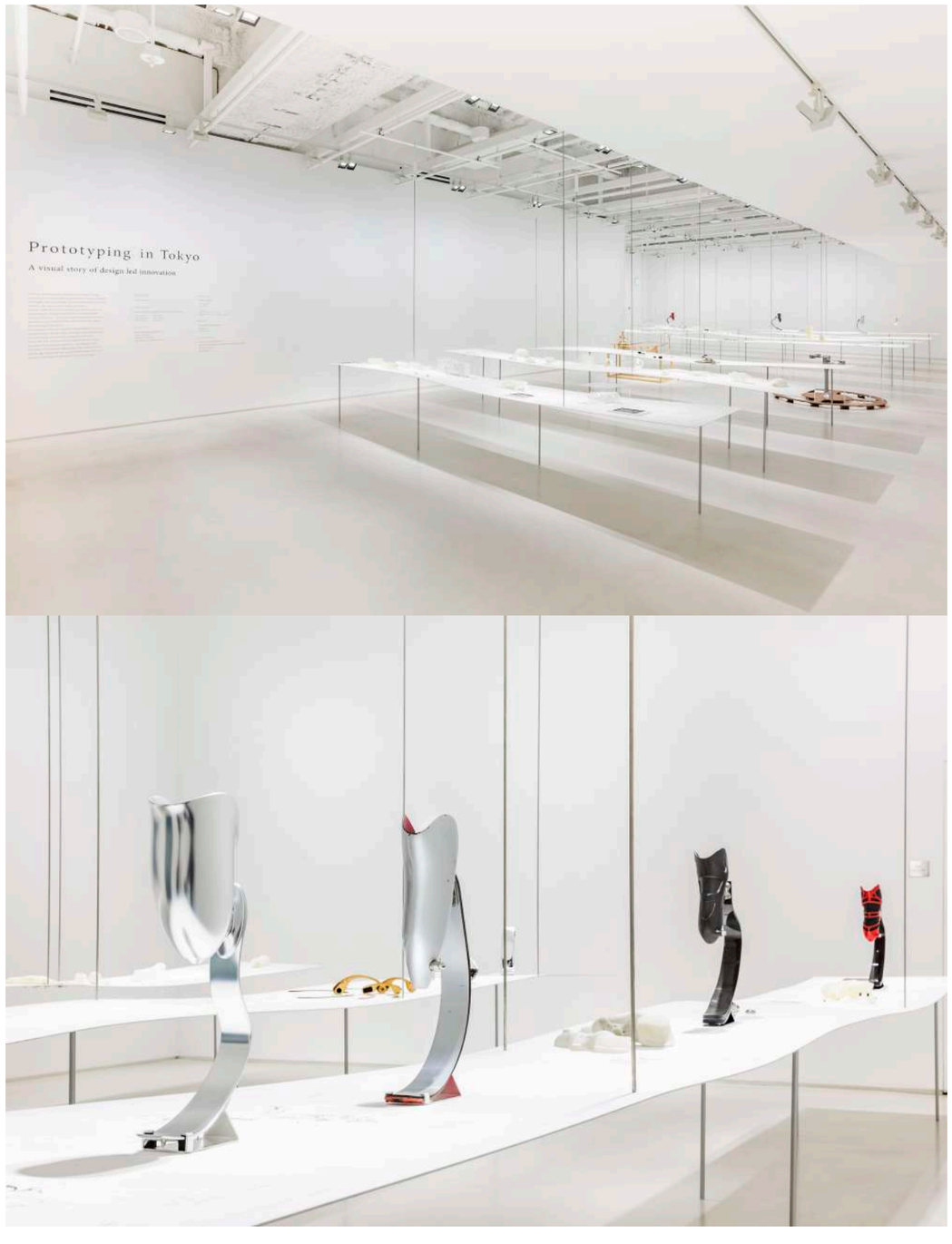
São Paulo

27 de marzo — 20 de mayo de 2018



Los Ángeles

17 de agosto — 10 de octubre de 2018



Exhibició itinerante 4

Esto es MANGA
—el Arte de NAOKI URASAWA—

Organizador:
Periódico Yomiuri Shimbun

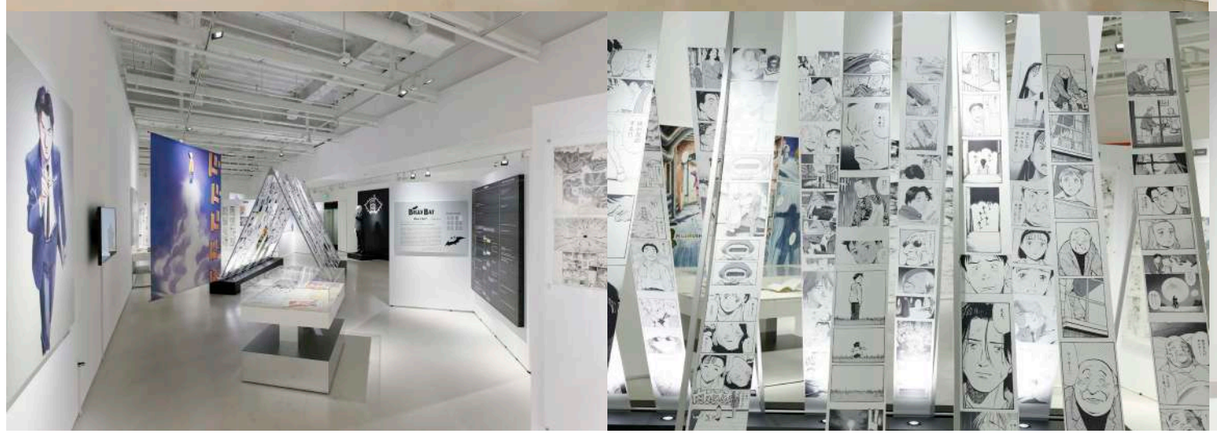
Naoki Urasawa es el creador de numerosas obras introspectivas y filosóficas que muestran una excelente composición. Cuenta con una sorprendente destreza para dibujar y rompe incesantemente los límites de un medio como el *manga*.
La exposición revela la espectacular visión mundial del creador a través de más de 400 piezas de fotogramas clave y guiones gráficos.

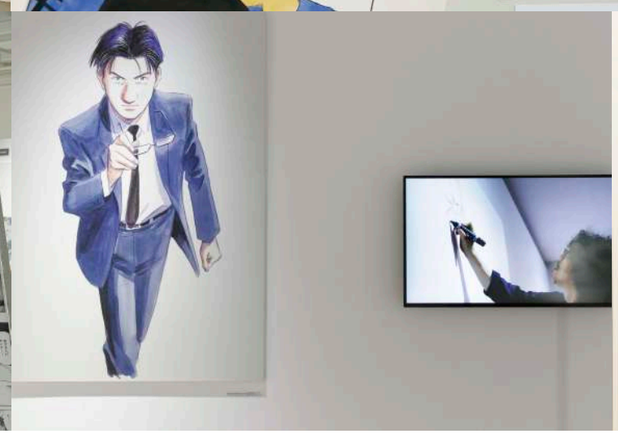
Itinerario	Ciudad	Número de visitantes (person)
23 de enero — 28 de marzo de 2019	Los Angeles	abierta
5 de junio — 28 de julio de 2019	Londres	—
29 de oct. de 2019 — 5 de enero de 2020	São Paulo	—

Los Ángeles

23 de enero — 28 de marzo de 2019

© Naoki URASAWA / Studio Nuts





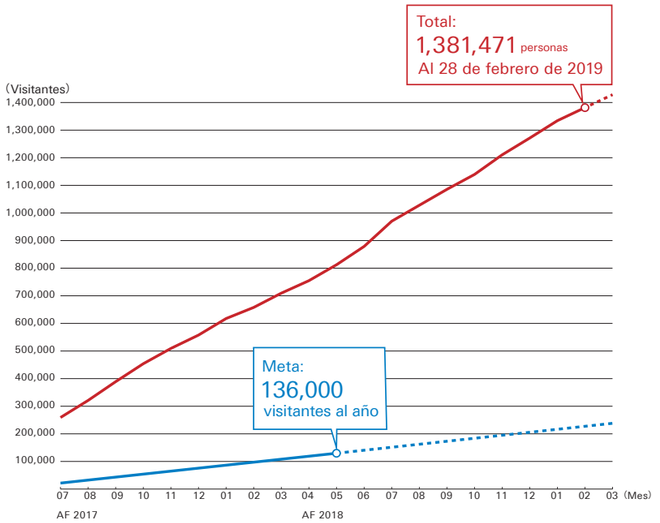
JAPAN HOUSE

Número de visitantes

São Paulo

Inauguración: mayo de 2017

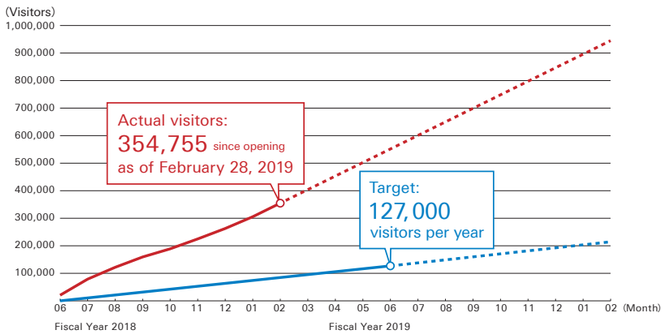
La inauguración de JAPAN HOUSE São Paulo fue impactante y ha alcanzado un número de visitantes que ha superado ampliamente las expectativas. Su popularidad se refleja en el hecho de que este elevado número de visitantes se mantiene ún en el segundo año de existencia.



Londres

Inauguración: junio de 2018

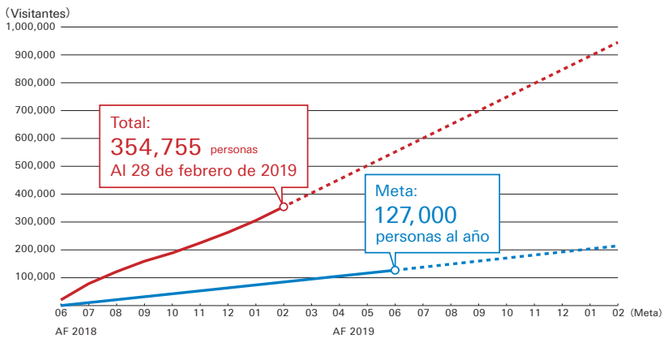
También la inauguración de JAPAN HOUSE Londres despertó un gran interés por parte del público, en tal grado que en tan solo dos meses después de la inauguración ya se había logrado alcanzar el número de visitantes que se había marcado como objetivo.



Los Ángeles

Inauguración: diciembre de 2017

El número de visitantes sigue creciendo y ya se ha alcanzado el objetivo anual. Se contempla llevar el restaurante, no de manera convencional, sino más bien como un centro innovador de la industria alimentaria en la que las empresas y entidades relacionadas con la comida japonesa puedan realizar muestras innovadoras.



São Paulo

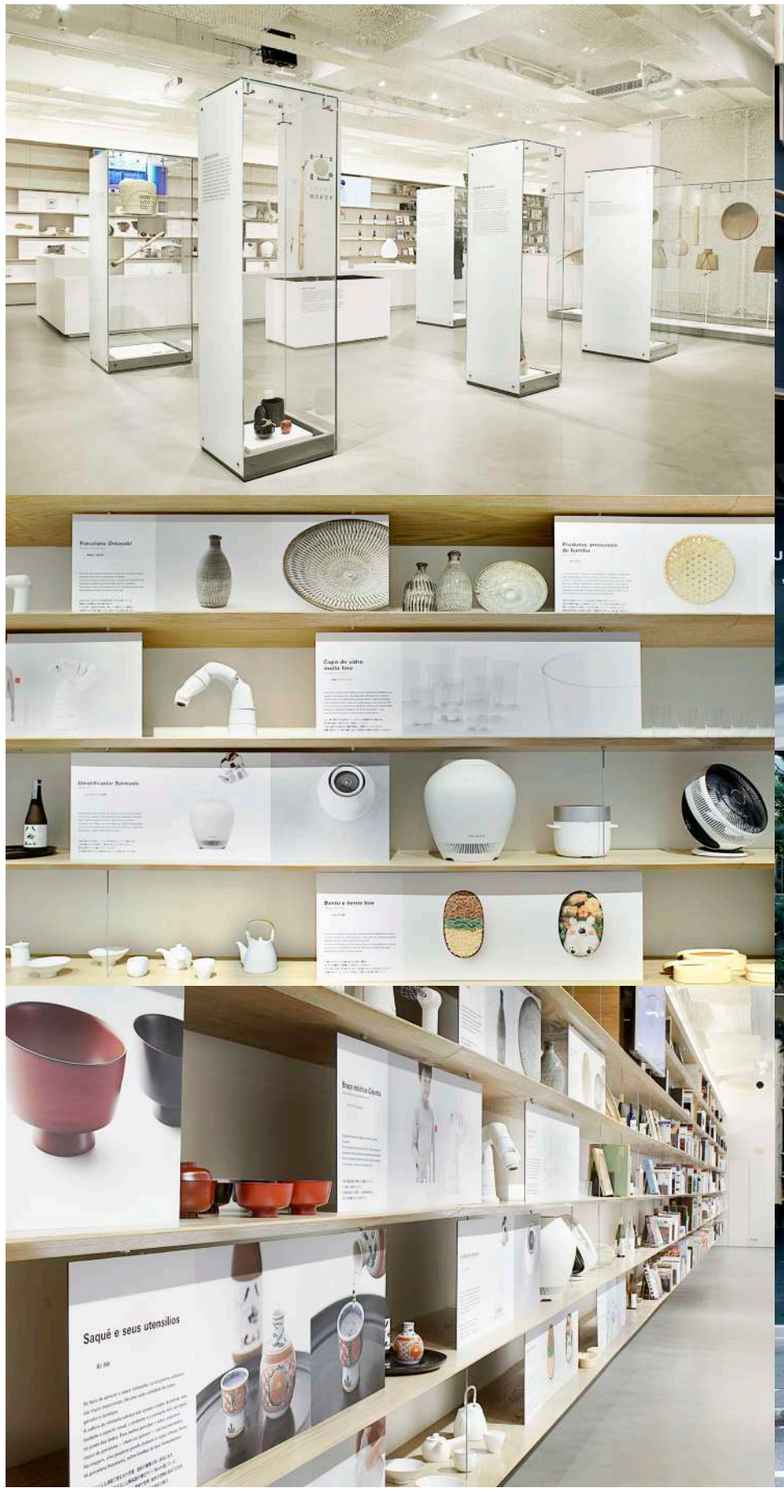
Nuevo lugar emblemático en la Avenida Paulista

Se trata de un edificio de estilo brasileño sobre la Avenida Paulista, la principal vía de la ciudad. Kengo Kuma, encargado de la supervisión del diseño arquitectónico, dotó al edificio de una fachada imponente compuesta de maderas de ciprés entrelazadas. El interior está constituido por un entramado metálico revestido de papel artesanal, *washi*, que permite crear un original y único espacio de estilo japonés. El resultado es una fusión de estilos japonés y brasileño, que ofrecen un espacio de confort como símbolo de intercambio cultural entre los dos países.

El edificio cuenta con tres pisos y ofrece una amplia gama de información de distintos campos, que abarcan desde la tecnología, ciencias, arte culinario, moda, diseño hasta el arte, mediante exposiciones, seminarios y talleres. La primera exposición inaugural fue "BAMBÚ – HISTORIAS DE JAPÓN". Al lado de la sala se encuentra un puesto de venta de productos de alta calidad y la cafetería. También la librería llama la atención de los visitantes.

La inauguración se celebró el 30 de abril de 2017. El 7 de mayo del mismo año se presentó un concierto gratuito y abierto al público por músicos de renombre de Japón y Brasil como Ryuichi Sakamoto, Jun Miyake y Jaques y Paula Morelenbaum, quienes proporcionaron una atmósfera glamurosa al acto de inauguración. Además otro evento con el que lució la inauguración de JAPAN HOUSE en Sao Paulo fue el recorrido por famosos lugares de la ciudad de 30 ciclistas, "Mensajero florales", dirigido por el artista floral Makoto Azuma.

Fue una ceremonia realmente emotiva a la que asistieron el expresidente Michel Temer y altos cargos del gobierno de Japón. El día de la apertura al público, se hizo una larga cola a la entrada, y llegó a haber más de 7.500 visitantes, todo un éxito. JAPAN HOUSE São Paulo ha continuado ofreciendo atractivos eventos con lo cual ha logrado mantener su popularidad. Esto se traduce En que se ha multiplicado por siete el número de visitas que inicialmente se había propuesto como objetivo.



Sala de la exposición "BAMBÚ"(arriba)
Los productos de tecnología avanzada y las piezas artesanales tradicionales han sido expuestos en un mismo espacio, con sus respectivas explicacines para facilitar la interpretación.

La fachada está armada con maderas de ciprés con la técnica conocida como *jigokugumi* que literalmente significa "carpintería infernal". Su original aspecto llama la atención de los transeúntes. La obra fue construida por los carpinteros tradicionales japoneses *miyadaiku*.

Fhoto: Rogerio Cassimiro

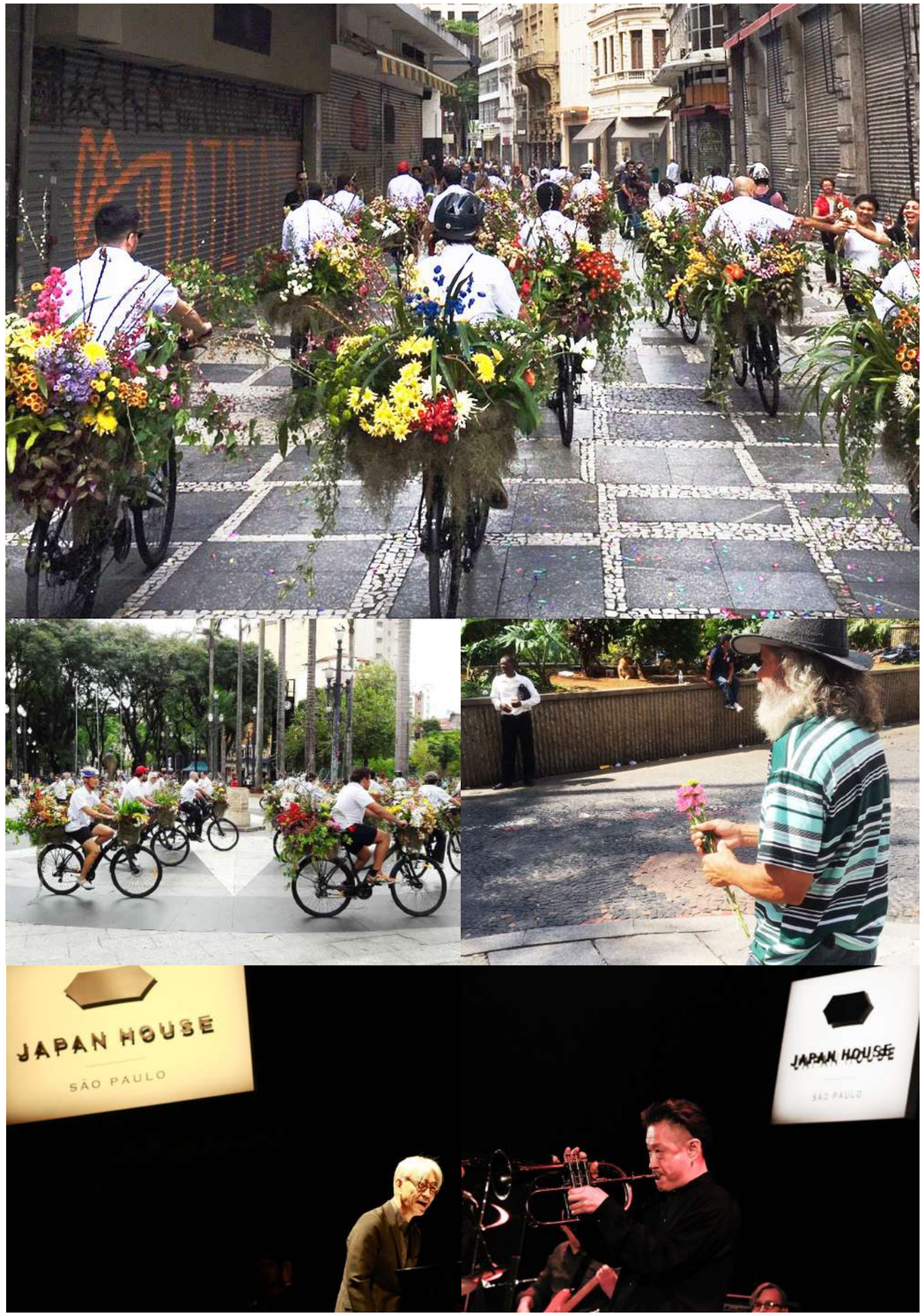
JAPAN HOUSE São Paulo
Presidente Honorario: Rubens Ricupero
Presidente: Marcelo Araujo
Vice Presidente: Carlos Augusto Roza
Directora Cultural: Natasha Barzaghi Geenen

Porcelana Oniyuki
Braço robótico Cobotta
Umidificador Barmuda

Exposición de herramientas artesanales de bambú (arriba) Libros cuidadosamente seleccionados sobre viajes, arte culinario, arquitectura y diseño (centro) Una pared divisoria hecha de mallas metálicas revestidas de papel artesanal *washi* (abajo). La ceremonia de inauguración asistida por el Expresidente brasileño Temer y el Viceprimer Ministro japonés Aso (arriba)

La larga filaen el exterior del edificio.
JAPAN HOUSE se convirtió repentinamente en un nuevo lugar recreativo y concurrido en São Paulo (abajo)

Los ciclistas “mensajeros florales” recorren las calles de São Paulo. Evento dirigido por el artista florar contemporáneo, Makoto Azuma (arriba y centro).



Los ciclistas "mensajeros florales" recorren las calles de São Paulo. Evento dirigido por el artista florar contemporáneo, Makoto Azuma (arriba y centro). ©AMKK

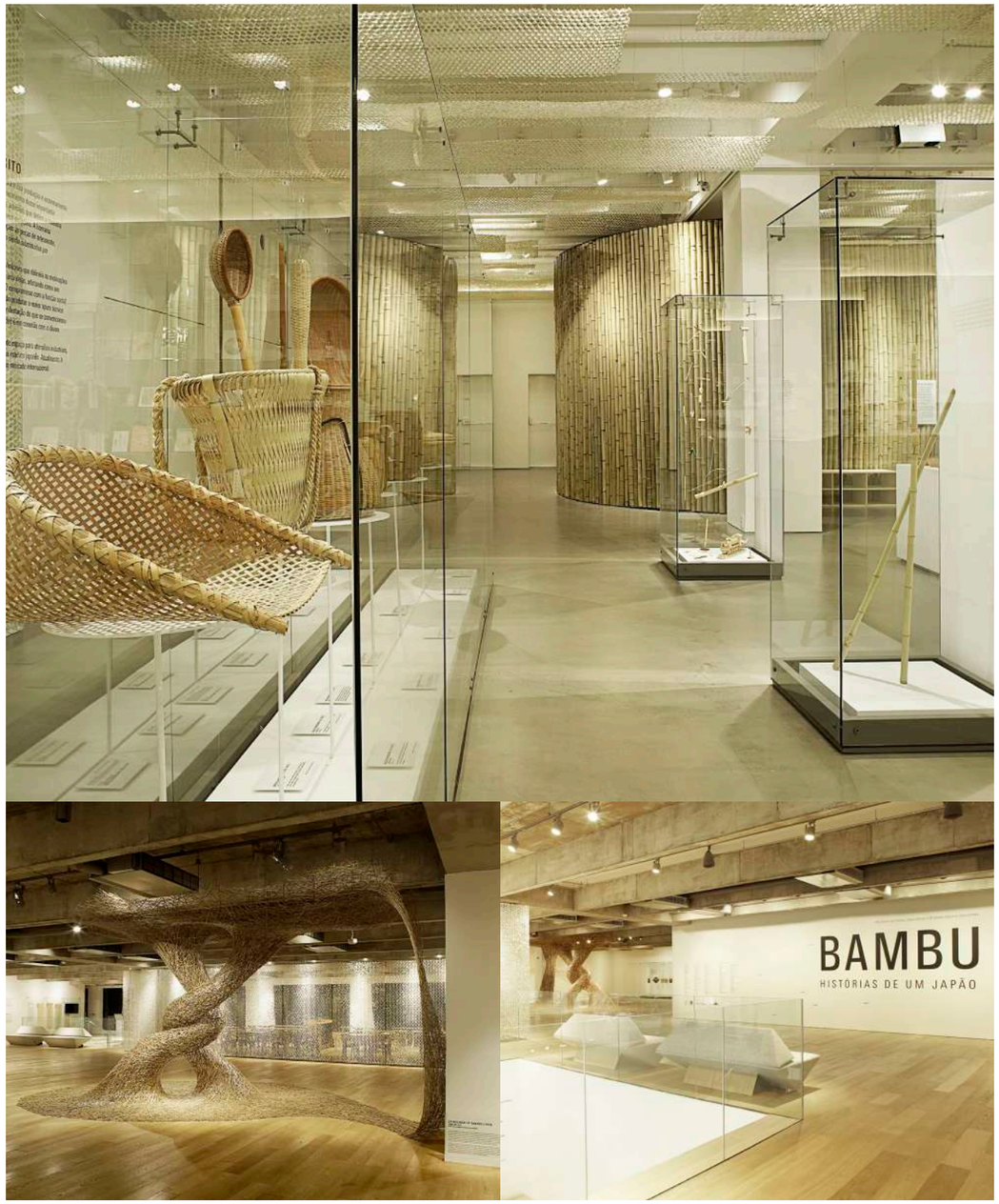
Al concierto presentado por Ryuichi Sakamoto y Jun Miyake en el auditorio externo concurrieron más de 15 mil personas. La colaboración con los artistas constituye el mensaje más podeoroso (abajo)

JAPAN HOUSE São Paulo
Organización

BAMBÚ
—HISTORIAS DE JAPÓN

6 de mayo
– 9 de julio de 2017
Visitantes: 190,547

El bambú es un material fuerte y resistente, y al mismo tiempo, ligero, flexible y silencioso. La exposición presentada en la apertura de JAPAN HOUSE São Paulo buscaba la sutil relación entre estas características del bambú y la esencia de la cultura japonesa.



JAPAN HOUSE São Paulo
Organización

Kengo Kuma
——Eterno Efímero

18 de julio–10 de septiembre de 2017
Visitantes: 140,509

Exposición de Kengo Kuma, supervisor del diseño arquitectónico de JAPAN HOUSE São Paulo. La esencia de su trabajo radica en utilizar la tradición constructiva japonesa como base de un diseño contemporáneo innovador.

JAPAN HOUSE São Paulo
Organización

ESPUMA
——Kohei Nawa

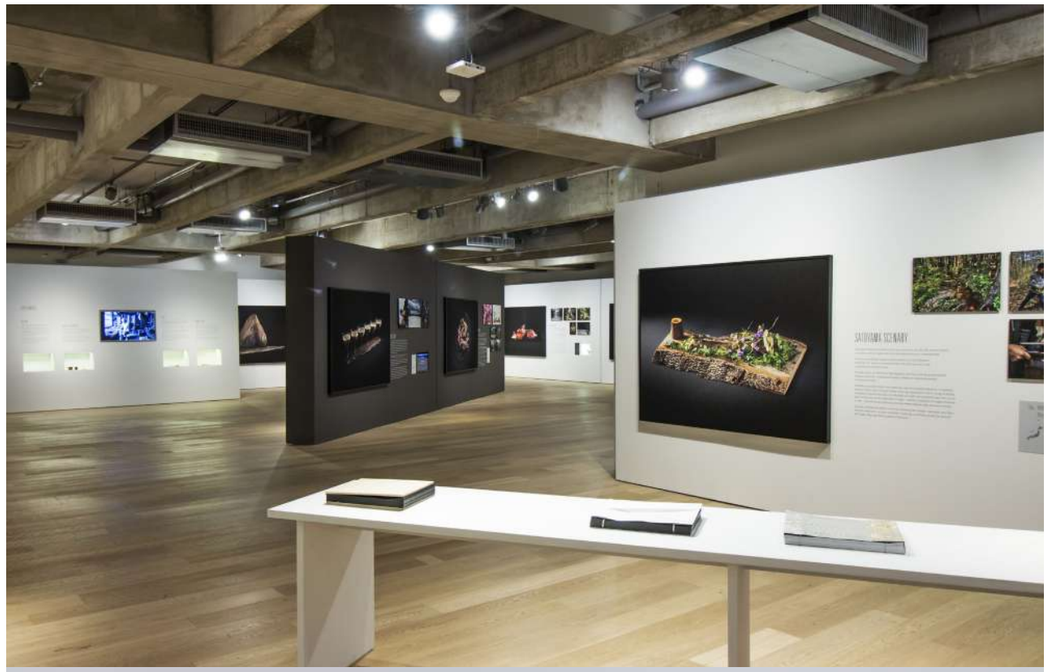
23 de septiembre – 12 de noviembre de 2017
Visitantes: 117,513

Instalación de Kohei Nawa, escultor representantivo de Japón.

Satoyama
——Yoshihiro Narisawa y Sergio Coimbra

19 de septiembre –12 de noviembre de 2017
Visitantes: 123,793

El chef de cocina japonesa Yoshihiro Narisawa y el fotógrafo brasileño Sergio Coimbra viajaron y visitaron distintos lugares Japón durante tres años para reinterpretar la cultura de *satoyama* (concepto tradicional japonés de vivir en armonía con la naturaleza de los aledaños de la montaña). Las fotografías expuestas s muestran nítidamente la diversidad de la zona rural japonesa y la historia de los alimentos.



Oscar Oiwa in Paradise
——Dibujando lo efímero

3 de abril – 3 de junio de 2018
Visitantes: 108,958

Instalación especial titulada "Paraíso" del artista japonés-brasileño de segunda generación, Oscar Oiwa, que consolidó su estilo estético en Japón, y fortaleció su carrera en la escena artística contemporánea nipona. Una exposición simbólica en conmemoración del 110º aniversario de la inmigración japonesa en Brasil. Oiwa representó una obra pintada en 360 grados que permite al espectador vivir una experiencia única de integración con la pieza de arte.

JAPAN HOUSE São Paulo
Organización

MUJI
POP-UP STORE

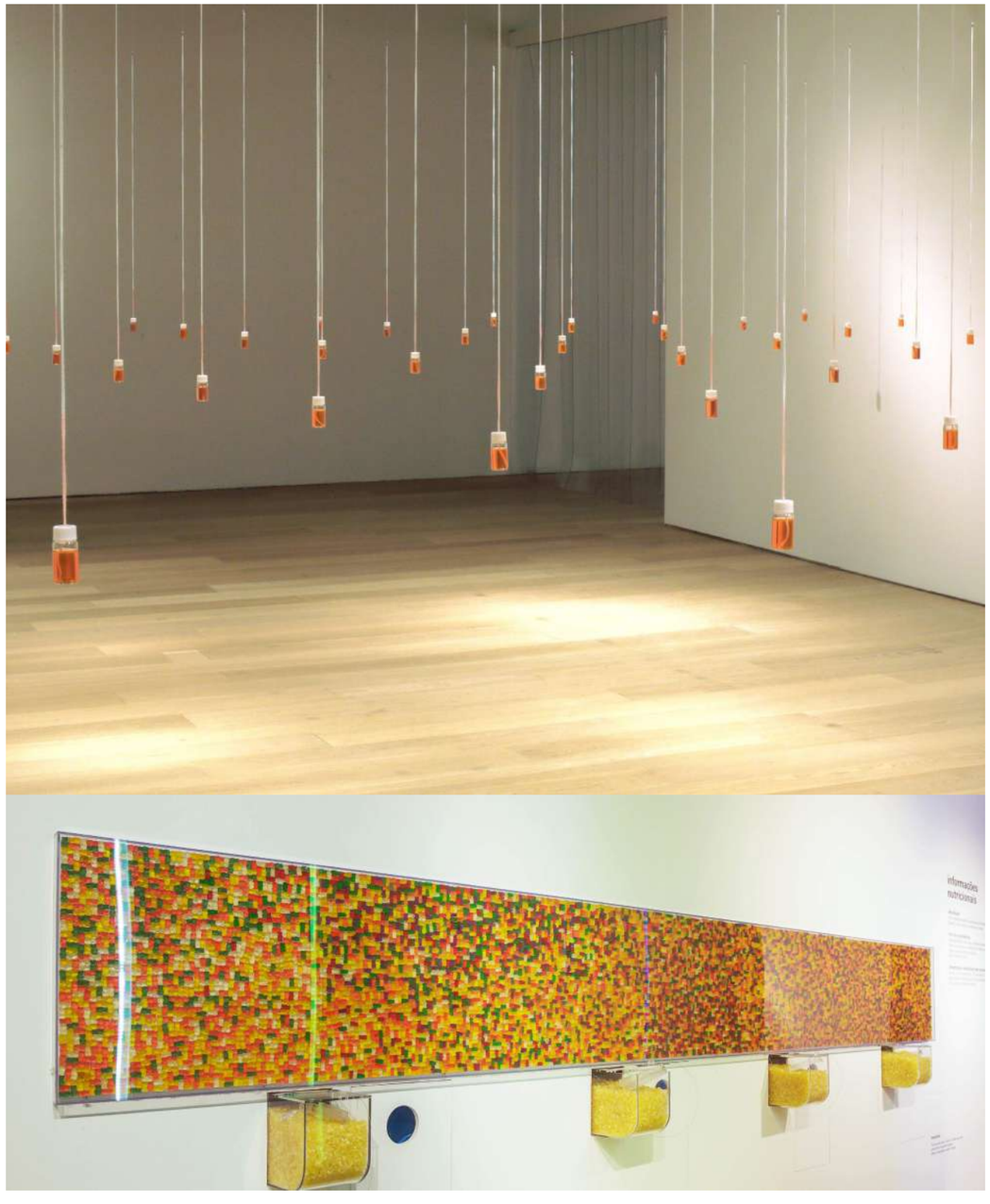
19 de junio – 15 de agosto de 2018
Visitantes: 139,670

Esta fue la primera tienda *pop-up* de MUJI en Sudamérica, donde la marca se centra en productos de un estilo simple y racional que denotan frugalidad y flexibilidad, características propias de la cultura japonesa.

Aroma y Sabor

5 de junio– 21 de octubre de 2018
Visitantes: 307,939

Es un evento donde los visitantes pueden conocer personalmente a través de una experiencia interactiva la diversidad de aromas y sabores que simbolizan Japón.



DŌ

—el camino de la virtud—

21 de agosto – 16 de septiembre de 2018
Visitantes: 55,025

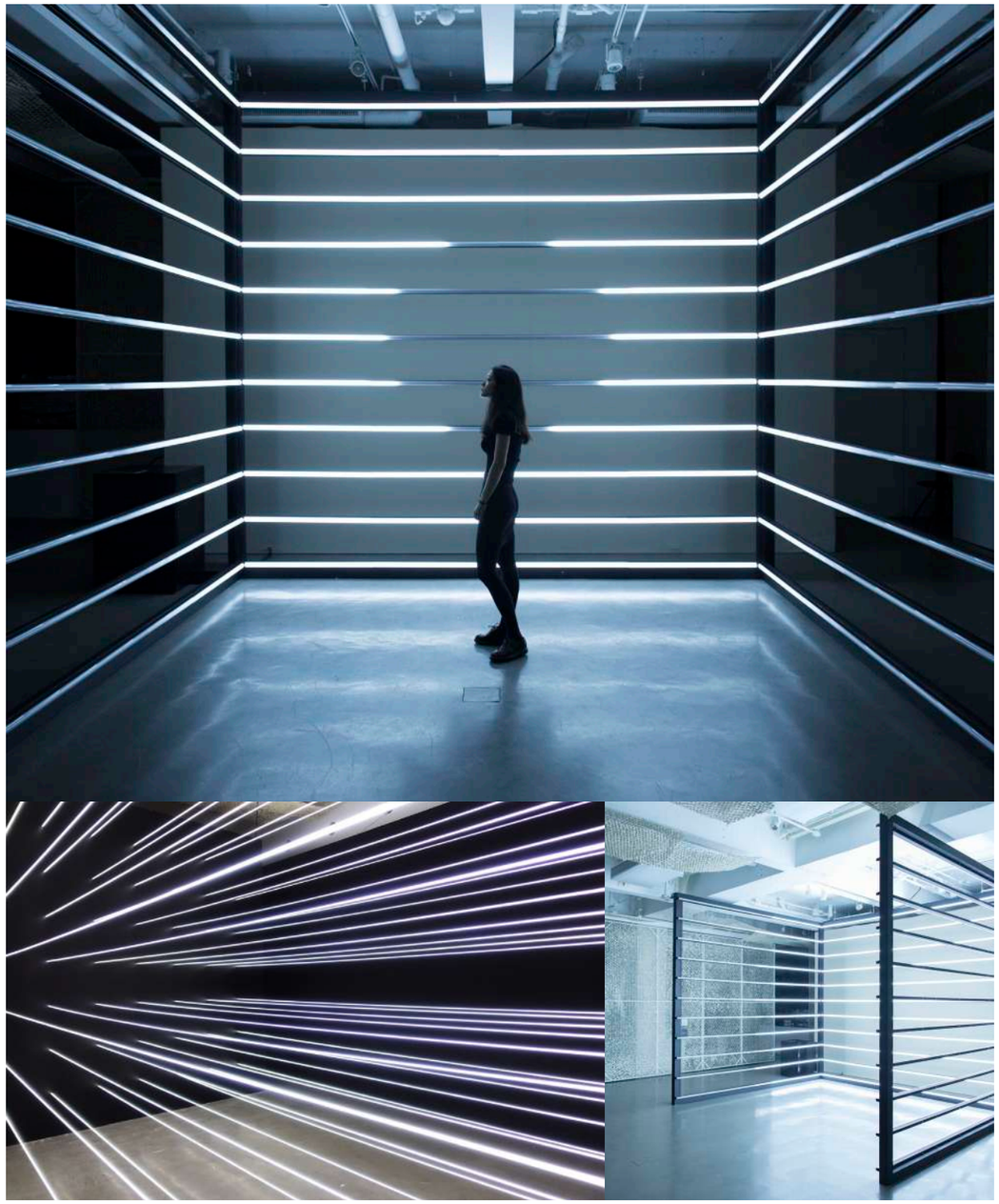
Retrata las características de los seis *dō* (caminos) tradicionales, así como el concepto de rei (respeto o cortesía) y el espíritu resistente y flexible adquirido a través de la disciplina. El evento incluye más de 50 programas de experiencias directas, realizado gracias al apoyo de las diferentes asociaciones y sociedades de *budô* (artes marciales japonesas).

JAPAN HOUSE São Paulo
Organización

NONOTAK
次元 Dimension

2 de octubre de 2018
– 9 de enero de 2019
Visitantes: 206,084

El innovador y vanguardista dúo NONOTAK proporciona una ruptura entre las fronteras de lo tradicional y lo nuevo, cristalizando en una instalación inspirada en una escena en la ciudad de Tokio.

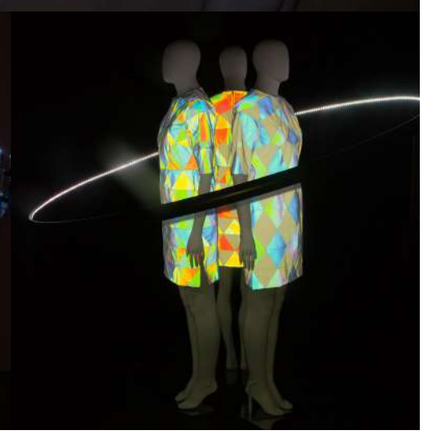


JAPAN HOUSE São Paulo
Organización

ANREALAGE
A LIGHT UN LIGHT

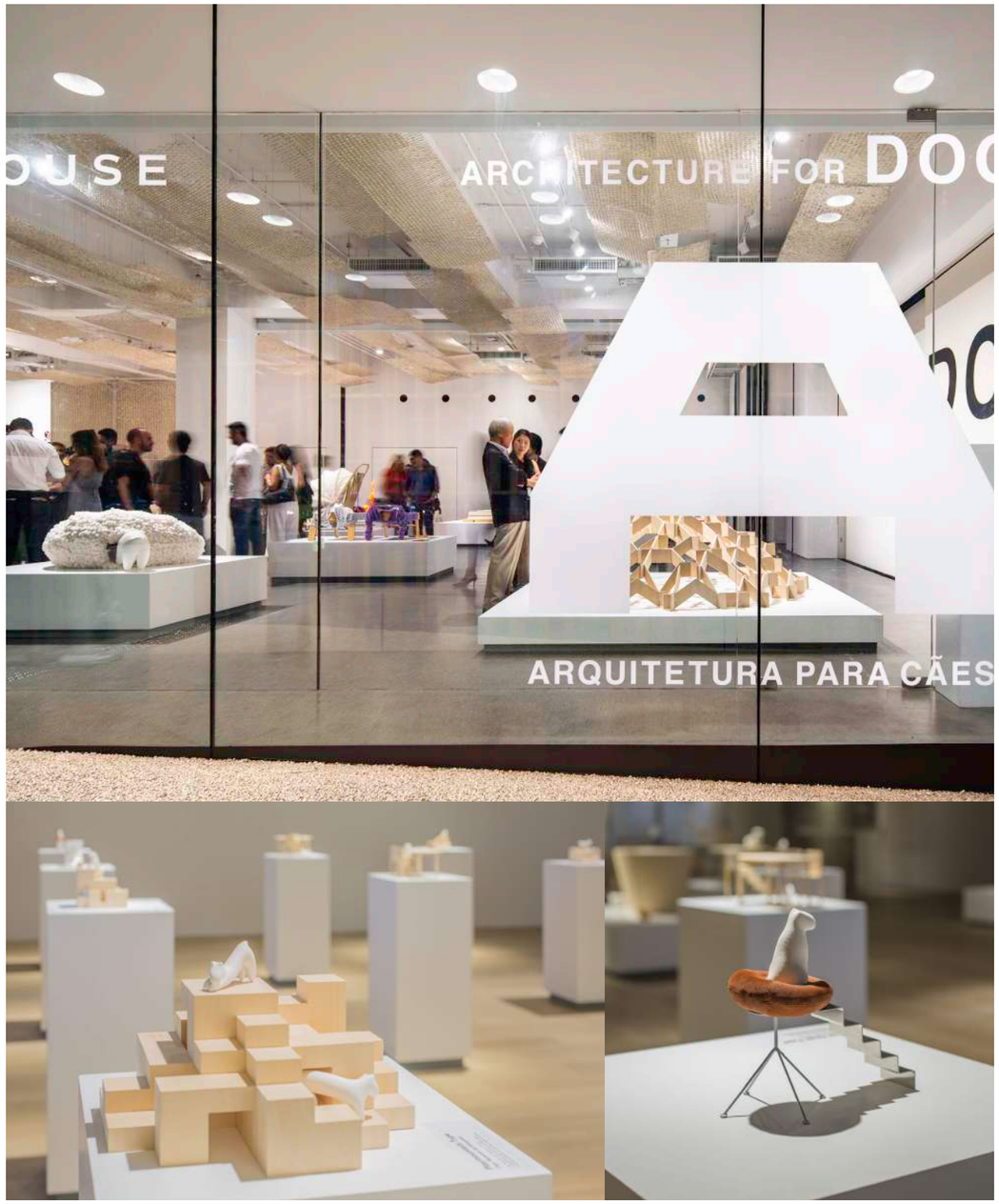
6 de noviembre de 2018
– 6 de enero de 2019
Visitantes: 133,977

ANREALAGE, la marca que persigue continuamente la innovación de la industria de la moda cotidiana. La búsqueda de lo nuevo de Kunihiko Morinaga, que va más allá de la moda, simboliza una de las facetas del Japón actual. Esta exposición ha partido de Los Ángeles.



JAPAN HOUSE São Paulo
Organización

Architecture for Dogs: Arquitectura para perros	19 de enero–7 de abril de 2019 abierta	Es un intento de plantear la arquitectura para la convivencia del ser humano con su mejor amigo, el perro. Los planos realizados por arquitectos de renombre mundial, están disponibles y se pueden descargar en internet.



Londres

Descubrir un nuevo Japón en Kensington

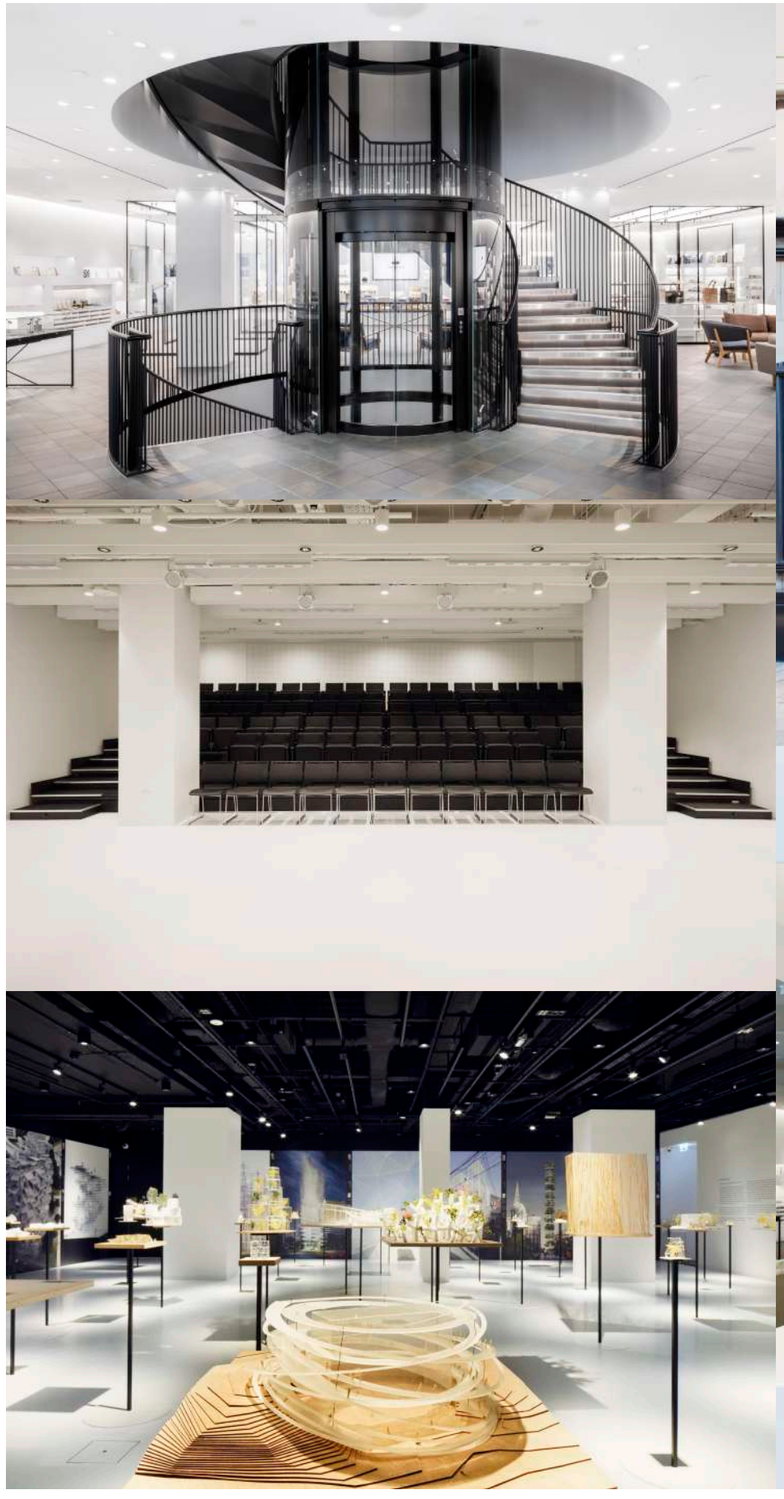
Masamichi Katayama de Wonderwall Inc. fue el diseñador de interiores que se encargó de la renovación de un centro comercial construido en los años 30 para que renaciera como el edificio de JAPAN HOUSE Londres. El diseñador logró crear un espacio incorporando estratégicamente la funcionalidad de los puestos de venta y el atractivo del bar-restaurante, lo que consigue crearuna perfecta armonía con los eventos y acontecimientos que tienen lugar en él. Con dos pisos sobre el nivel del suelo y un sótano, el edificio está unido en un solo espacio por un ascensortubular panorámico de vidrio y una escalera en espiral que, en conjunto, conforman un eje central imponente. La tienda emplazada en el piso bajo está diseñada para romper la monotonía e incorpora un espacio rodeado de paredes de vidrio, una pared con orificios rectangulares y expositores que parecen estar flotando entre ellas. Los productos de tecnología avanzada y artesanía lucenen sus respectivos emplazamientos.

Los productos fueron seleccionados no por ser necesariamente los que los londinenses adquirirían, sino para mostrar la diversidad estética y la calidad de las delicadas técnicas que se quieren dar aconocer. Entre ellos se incluyen también los productos que ostentan un precio casi inalcanzable para la mayoría del público. Detrás de toda esta forma de selección de los productos, está el concepto de Londres como una ciudad capaz de redescubrir un Japón hasta ahora desconocido, incluso por los propios japoneses, a través de la exposición de auténticosproductos de valor.

La excelente galería y el vestíbulo contribuyen al éxito de las exposicionesy eventos. A la entrada está el *stand* de café, donde se puede comprar un *macha-latte* (latte de té verde) no demasiado dulce y, seguidamente, visitar la tienda con el vaso en la mano. El restaurante "AKIRA", localizado en el primer piso, ofrece una auténtica experiencia de arte culinario basado en el principio de la "trinidad de la cocina" compuesto por la comida, las vasijas y el espacio. El restaurante disfruta de gran popularidad con su menú *omakase* (una serie de platos seleccionados por el chef), *bento* o cajas de comida para llevar y sushi creativo.

JAPAN HOUSE se promocionó también con pósters y conseñalización digital en las estaciones del metro. La difusión con los mensajeros repartiendo flores dirigida por el artista floral Makoto Azuma contribuyó a divulgar esta información.

JAPAN HOUSE Londres
Director General: Michael Houlihan
Director de Planificación: Simon Wright
Directora de RR.PP.: Kylie Clark
Directora de Desarrollo Corporativo: Carolyn Burnett



El ascensor cilíndrico transparente que constituye el "centro" de las instalaciones (arriba) Vestíbulo con asientos retráctiles (en medio) Exhibición de Sou Fujimoto celebrada en la galería (abajo)

Mirando hacia el interior desde la ventana al lado de la entrada (arriba) El *stand* de café a la entrada de la tienda (abajo) La presentación de un *bonsai* en la vitrina de cristal y unconjunto de mercancías (la siguiente página)

Foto: Lee Mawdsley

Conjunto de productos que brillan cada uno “en su lugar” (arriba) La exhibición de los productos en los estantes en la pared produce un efecto de cierta tensión agradable (abajo)

Restaurante japonés “AKIRA” en el segundo piso (arriba) SAKE BAR (en medio a la izquierda) y corredor que se dirige a la sala estilo japonés (en medio a la derecha) Una sala estilo japonés instalada ordenadamente (abajo a la izquierda) y lavabo tradicional *tsukubai* (abajo a la derecha)

COVENT GARDEN
JAPAN HOUSE
LONDON

JAPAN HOUSE

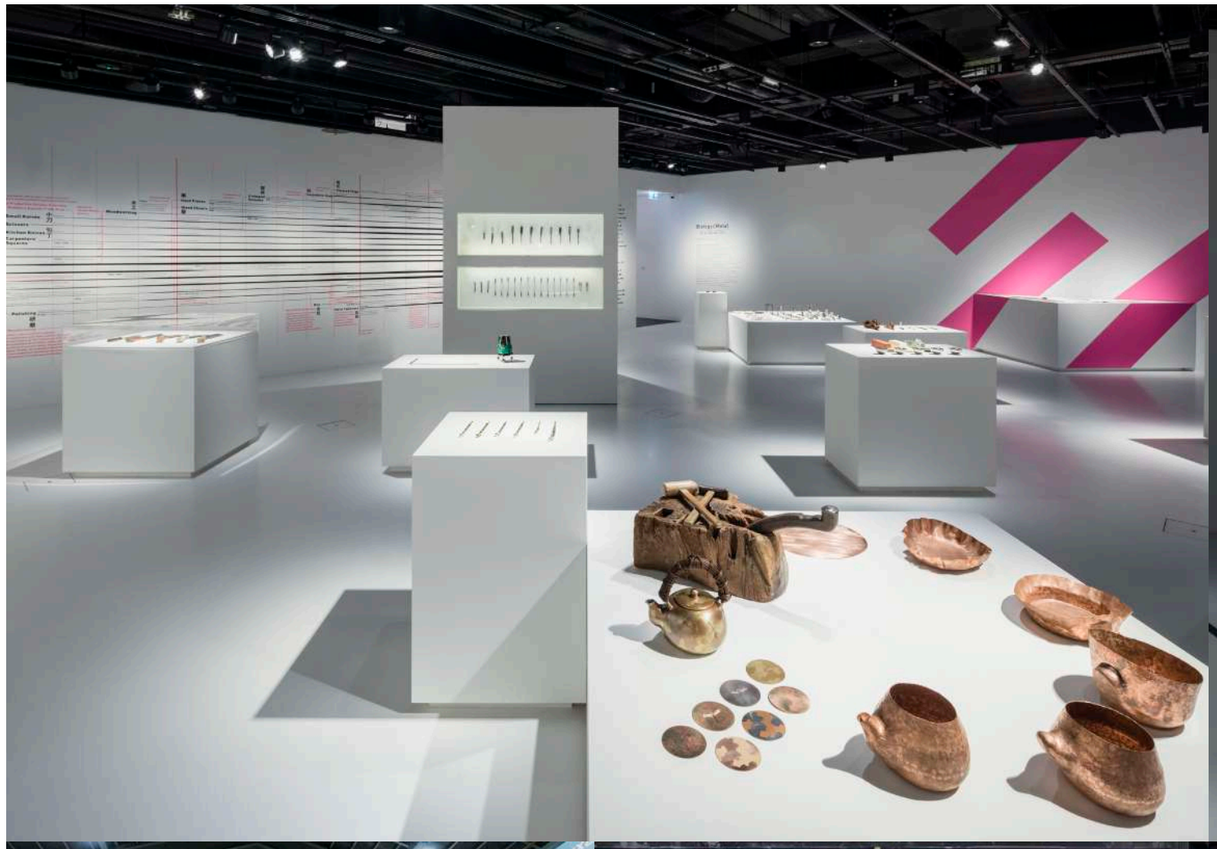
JAPAN HOUSE Londres
Organización

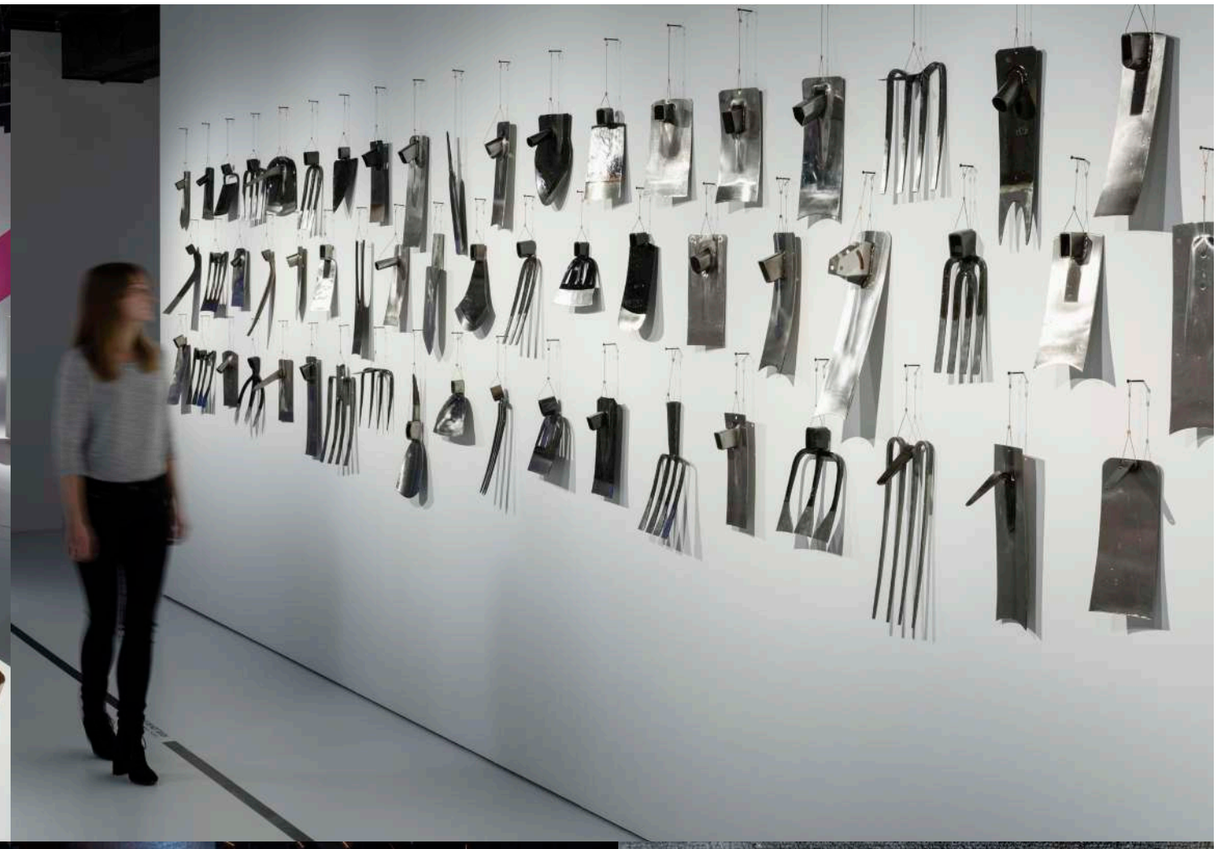
Biología del metal: Artesanía del metal en Tsubame-Sanjo

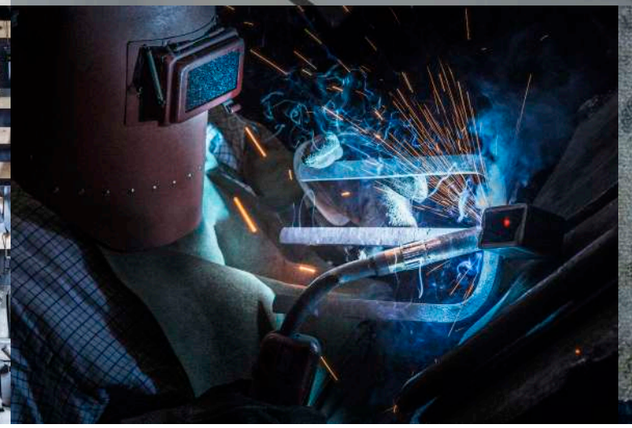
6 de septiembre–23 de octubre de 2018
Visitantes: 58,000

El Festival de Tsubame-Sanjo "Kouba no Saiten" se celebra en el norte de la prefectura de Niigata, Japón. JAPAN HOUSE Londres se fijó en el alto estándar de precisión de sus trabajos y en el alto potencial hacia el futuro, por lo que decidió organizar esta exposición para dar a conocer la cultura de la metalistería de esta región, la cual incluyó también las demostraciones de las técnicas de mano delos artesanos.

© Comité Ejecutivo de Tsubame-Sanjo "Kouba no Saiten"







Videos infográficos de los productos

Diversos artículos de uso cotidiano de Japón son manejados en los tres centros de JAPAN HOUSE. Con el fin de informar y despertar el interés de los compradores, se propone producir videos infográficos que se emiten al lado de cada producto para explicar su modo de uso.

Los Ángeles

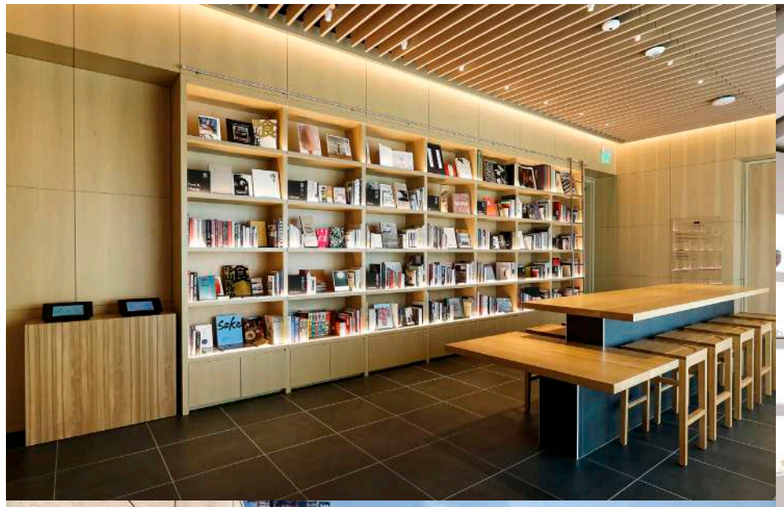
Cambiar Hollywood

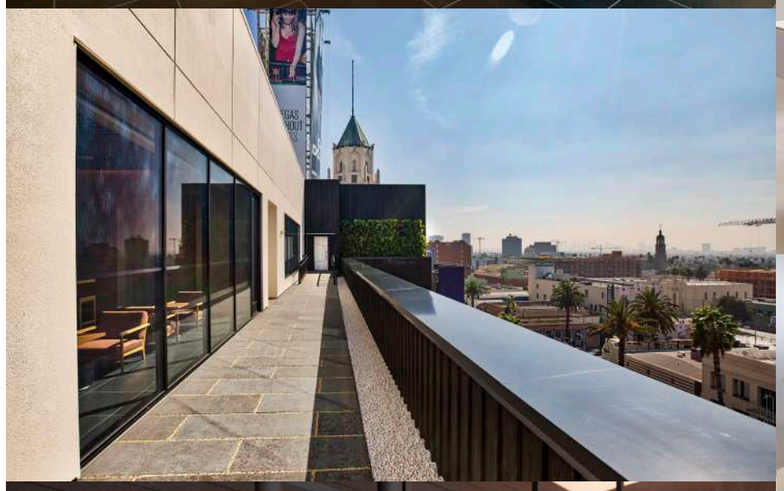
Hollywood es el barrio más visitado en Los Ángeles por los turistas tanto estadounidenses como extranjeros. Si JAPAN HOUSE dirige su mirada tanto a las personas que nose habían interesado en conocer Japón, como a un público objetivo importante como son los turistas, ambos colectivos pueden llegar a ser un grupo relevante para difundir la cultura japonesa. Asimismo, consideramos que la predisposición de despertar el interés de los ciudadanos de Los Ángeles por visitar Hollywood, que tal vez no lo hubieran hecho si no estuviese JAPAN HOUSE, constituye un elemento importante para este proyecto en esta localidad.

Una de las características que hacen de JAPAN HOUSE Los Ángeles un establecimiento único es la difusión de una amplia cultura culinaria. Se dice que existen más de mil restaurantes japoneses en Los Ángeles. El proyecto no intenta abrir uno más, sino que se trata más bien de elaborar e implementar un programa de cooperación con las empresas y sociedades que actúan en el sector de la alimentación y bebidas, sirviéndose así de una "plataforma de experimentación y transmisión de información" en Los Ángeles. En otras palabras, no solo contribuiremos a difundir la comida japonesa a través de la administración de un restaurante, sino que también enfocaremos nuestra atención en apoyar nuevos emprendimientos de las empresas y sociedades del sector de la alimentación de Japón.

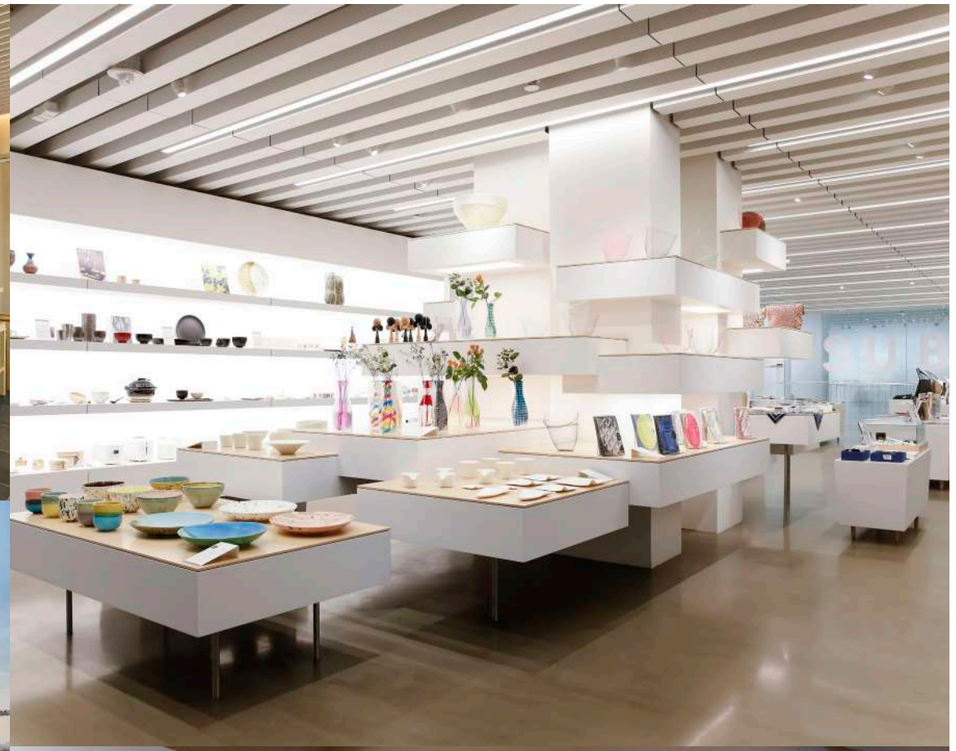
Este es un concepto propuesto por el productor del programa culinario, Takeshi Okawara, quien participa en JAPAN HOUSE Los Ángeles aportando sus experiencias y conocimientos adquiridos en el trabajo en el sector de restaurantes durante medio siglo. De este modo, el objetivo es lograr unos resultados que no pueden medirse únicamente por el número de visitantes.
Del diseño de la tienda ubicada en el primer piso de Hollywood & Highland se hizo cargo el artista Kohei Nawa, y del restaurante, salón y biblioteca del cuarto piso se hizo cargo Ryu Kosaka de NOMURA Co., Ltd.

JAPAN HOUSE Los Ángeles
Presidenta: Yuko Kaifu
Director Creativo: Tamotsu Yagi
Productor del Programa Culinario: Takeshi Okawara
Asesor Honorario: Larry Ellison



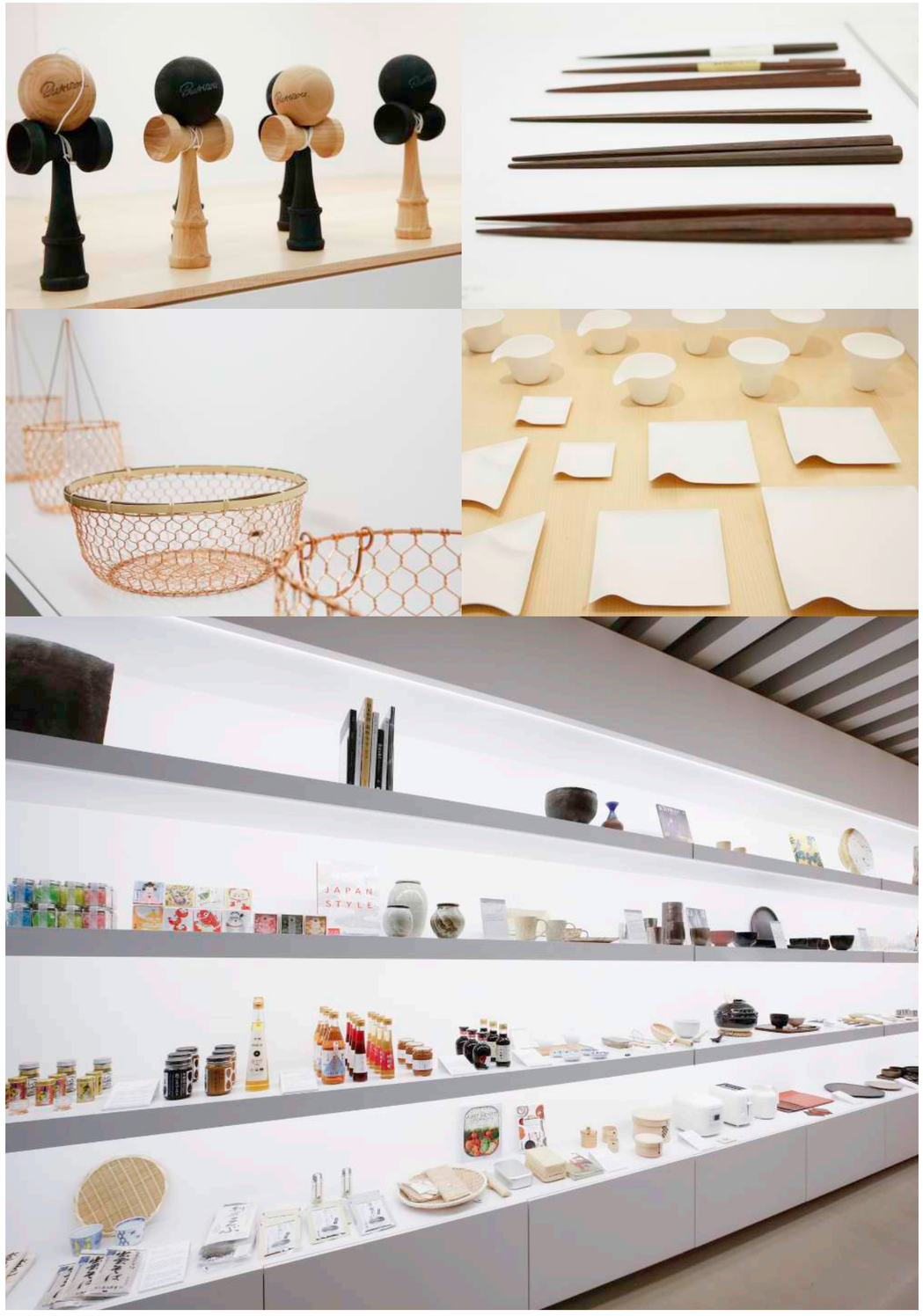


La biblioteca se ubica cerca de la entrada del restaurante y del salón (arriba) El restaurante sirve también de cocina experimental para los proyectos culinarios (en medio y abajo).



Espacio comercial tridimensional contiguo al vestíbulo de entrada. Se exhiben una serie de productos de interpretación innovadora como “WASARA”, “floreros de vinilo” o “vasijas de aire”, entre otros (arriba) Entrada a la tienda del primer piso (abajo)

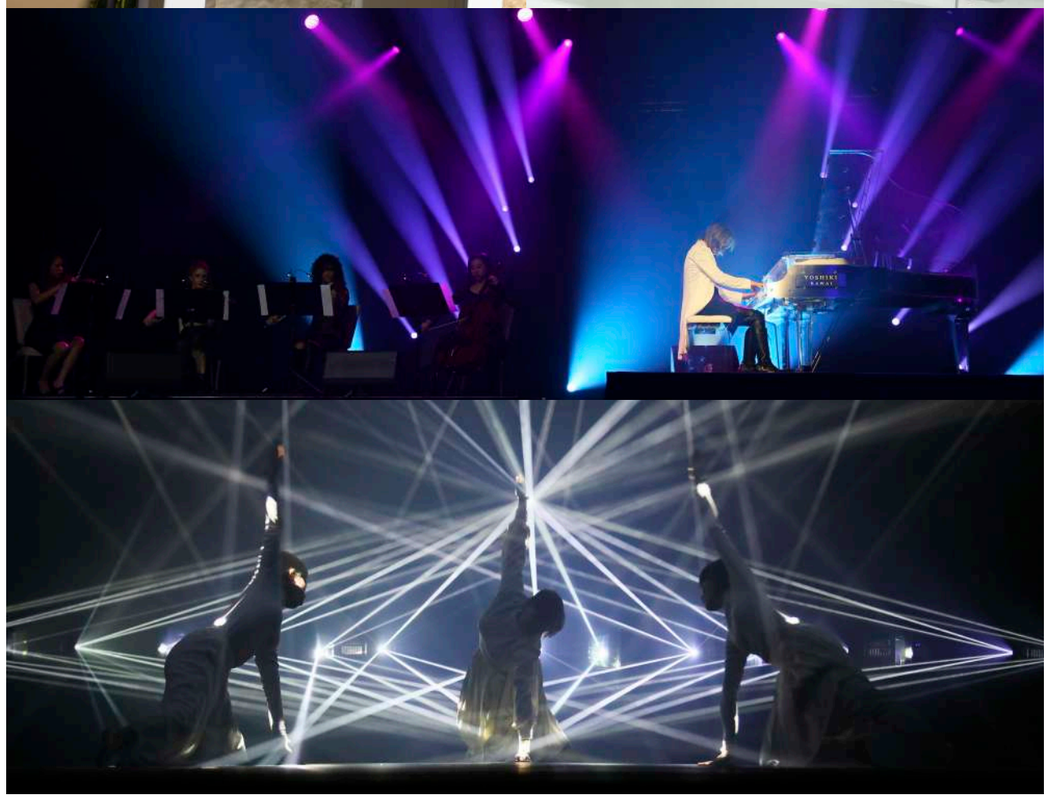
KYOTO
JAPAN STYLE
自造
然化
JUST BENTO
BLACK & WHITE
BLUE & SILVER
Designed by TORAFU ARCHITECTS
airvase
A paper bowl that envelops air. You can freely change its shape.



La tienda del primer piso ofrece artículos escrupulosamente seleccionados, como *kendama* (juguete de martillo unido a una bola), palillos, mallas metálicas, vasijas de papel, etc. A la entrada, se exhiben también una variedad de alimentos japoneses.

La cocina dispone de un juego completo de utensilios y herramientas usados en *washoku*. Esta cocina es utilizada por las empresas y sociedades del sector de la alimentación de Japón para emprender los proyectos experimentales en el exterior (arriba)

INN ANN, un nuevo restaurante que se ha finalizado y que está a la espera de ser inaugurado. Bajo un nuevo eslogan "Descubre UMAMI", se espera que este lugar se convierta en un nuevo lugar secreto imprescindible de Hollywood (abajo).



El Ministro de Asuntos Exteriores de Japón visitando el recinto en el día de la gran inauguración mientras escucha la explicación de la presidenta (las dos fotos de arriba)

Actuaciones de YOSHIKI, Rhizomatiks Research y de las danzantes ELEVENPLAY en la ceremonia de inauguración en el Ray Dolby Ballroom de Hollywood (las dos fotos de abajo)

ANREALAGE
A LIGHT UN LIGHT

19 de enero – 21 de marzo de 2018
Visitantes: 6,030

ANREALAGE, la marca que persigue continuamente la innovación de la industria de la moda cotidiana. La búsqueda de lo nuevo por Kunihiko Morinaga que va más allá de la moda simboliza una nueva fase de Japón.

Satoyama
——Yoshihiro Narisawa y Sergio Coimbra

21 de junio – 29 de julio de 2018
Visitantes: 20,124

El chef de cocina japonesa Yoshihiro Narisawa y el fotógrafo brasileño Sergio Coimbra viajaron y visitaron distintos lugares de Japón durante tres años para reinterpretar la cultura de *satoyama* (concepto tradicional japonés de vivir en armonía con la naturaleza en los aledaños de la montaña). Este evento fue organizado también en la Estación Unión de Los Ángeles.

Oportunidad para descubrir juntos Japón

Kenya Hara | Director General Creativo de JAPAN HOUSE

Hoy en día, la información y las personas están en constante movimiento, la globalización del sistema financiero y logístico es un hecho y el mundo avanza a un paso cada vez más acelerado. Estar en movimiento ya es considerado algo normal para las personas contemporáneas y el mundo nos exige tomar decisiones enfocándonos en todas las dimensiones a nivel internacional. De manera opuesta, a medida que la globalización va madurando, también el "localismo" va ganando cierto valor. La razón de este hecho es que la esencia de una cultura está precisamente en su respectivo territorio. Es el endemismo cultural en el ámbito local, un recurso que garantiza la diversidad y la riqueza mundial. Por lo tanto, cuanto más se difunda la visión global y haya más conocimiento y actividad a nivel mundial, las personas se vuelven más sensibles al valor local. En este sentido "lo global" y "lo local" no son conceptos que se oponen, sino más bien en nuestra nueva era en la que vivimos, constituyen dos conceptos pares indivisibles.

Japón es un país con una cultura sin igual que se desarrolló por ser un país independiente a lo largo de toda su historia milenaria. Geográficamente, es un archipiélago que se extiende en el extremo oriental del continente eurasiático, separado de este por el mar. Es en este contexto geográfico donde se desarrolló su cultura original que no es similar a otro país. La inmensa reserva cultural de Japón es un valioso recurso hacia el futuro. Haciendo uso de estos abundantes recursos culturales, Japón deberá potenciar su presencia en el mundo como un país con una nueva fuerza motriz inherente, dirigiendo su mirada hacia el futuro de la industria, una nueva era que sigue a la sociedad de la industrialización.

El mundo se está volviendo cada vez más pequeño y estamos percibiendo nuevas fricciones en la sociedad internacional. Dentro de este contexto, Japón debe anunciar de manera apropiada y sobria, su predisposición de contribuir a la solución de los problemas y al logro de la paz. Para ello, como mucha gente ha comprobado, no basta solo con repetir su predisposición para lograr la empatía y el apoyo internacional. Japón fue calificadacomo una potencia económica gracias al éxito alcanzado en el desarrollo industrial en la época de la posguerra. Tal vez, por esta misma razón, puede haber descuidado mostrar su otra cara, la cara de un país rico en el sentido de la cultura y de una estética propia y única, capaz de contribuir a enriquecer el mundo con sus recursos culturales.

Ya se debe evitar presentar la cultura de una manera superficial y estereotipada, recurriendo a su exotismo para llamar la atención. Es mejor citar algunos ejemplos para evitar cualquier interpretación equivocada, nos referimos a ese estilo convencional y monótono de servir el sushi, servir el té *matcha* debajo de las sombrillas rojas, tocar el tambor japonés *wadaiko* vistiendo prendas tradicionales como el *kimono* o *happi* o hacer papiroflexia japonesa u *origami* para sorprender y despertar el interés. Lo que hace falta es que cada uno de nosotros nos preguntemos dónde está la esencia del sentido de la esteticidad que sustenta la cultura japonesa. Claro está que tanto el sushi, como la ceremonia del té *chanoyu*, el *wadaiko*, el festival

japonés o *matsuri* y el *origami* constituyen elementos importantes de la cultura japonesa.

Sin embargo, debemos invertir un mayor esfuerzo en expresar la mentalidad y la esteticidad que yacenen el fondo. El simple intento de llamar la atención con lo exótico ya no es suficiente para lograr una conexión más profunda, un fuerte interés por el país y, ¿por qué no?, un respeto hacia nuestra cultura.

Los japoneses se sienten intrigados por la soledad y descubren el equilibrio en el desequilibrio. Ven la virtud de poder hacer pleno lo vacío, en lugar de la abundancia y riqueza. Atribuyen especial valor a lo efímero, a algo que se desvanece en el mismo momento de haberlo atrapado. ¿A qué le llaman "hermoso" o "valioso" los japoneses? Esta manera de valorar las cosas se traduce también en la sensibilidad que sustenta no solo el arte culinario, o la ceremonia del té, sino también en la sensibilidad que impulsa el desarrollo de la tecnología avanzada y la producción de los dibujos animados y el arte contemporáneo.

El paisaje nocturno del Área Metropolitana de Tokio y Yokohama es calificado como el más hermoso del mundo por los pilotos de aeronaves. Cada una de las luces brilla de manera ininterrumpida y sin parpadear, en un paisaje de una profundidad sorprendente, propia del área metropolitana más extensa del mundo. El aire limpio, propio de un país insular, debe contribuir así mismo a esta creación. En las vías públicas y las plazas construidas en el barrio Marunouchi, donde se ubica la estación de Tokio, encontramos un perfecto diseño de desniveles y pendientes para drenar sistemáticamente el agua de la lluvia. Creo que probablemente sea solo Japón el país que ha materializado el perfil de las calzadas con tan alto estándar de precisión. El nivel de limpieza de los servicios higiénicos de los aeropuertos internacionales de este país está muy por encima del estándar mundial. Contribuyen al mantenimiento de esta limpieza, los diseñadores, personal de aseo e incluso los usuarios.

El detallismo, la sutileza, la delicadeza y la simplicidad. Estos son los principios básicos de la visión estética japonesa. Tanto los prestadores como los usuarios de los servicios comparten implícitamente estecomportamiento. Probablemente, los mismos valores son los que impulsan la producción industrial, *monozukuri* o manufactura, los servicios y la hospitalidad. Si lográramos dar a entender estos principios básicos, cultivados y fermentados como un "sistema operativo sensible" a lo largo de la historia, se profundizaría el entendimiento hacia Japón.

Los cuatro años que he trabajado como Director General Creativo han sido una constante e incesante búsqueda de cómo lograr que el hallazgo de la visión estética induzca al encanto y al reconocimiento de los que la aprecian. Al mismo tiempo, ha sido un verdadero reto encontrar una forma idónea para cristalizar la visión estética japonesa en los tres centros. No ha sido nada fácil mantener el nivel de expresión deseado en un entorno donde intervinieron numerosas personas de distintas posiciones y opiniones, y tal vez, la dirección creativa ejercida por mi parte puede haber desconcertado en ocasiones a mis compañeros.

Después de todo, he podido percibir un gran impacto en el intento de hacer ver lo poco que conocía de Japón, es decir, despertar el interés por nuestro país a través de las expresiones del detallismo, la sutileza, la delicadeza y la simplicidad.

Los tres centros inaugurados han logrado atraer un número de visitantes mucho más alto de lo que inicialmente esperábamos y estos continúan captando cada vez más seguidores a este lugar que ha conseguido serpopularmente conocido. Esto es una prueba de cuánta influencia puede tener la presentación precisa de una cultura única y la gestión adecuada de las instalaciones en un contexto global.

La apertura de los tres centros solo constituyen los preliminares del proyecto, y es ahora cuando comienza la verdadera historia de JAPAN HOUSE. También debemos desde ahora difundir su nombre y su presencia entre los japoneses. En la siguiente fase, nos espera la tarea de gestionar y administrar con delicadeza y seriedad las instalaciones, seleccionar los productos estratégicos para ofrecer a los clientes, elegir las mejores exposiciones y mejorar la calidad de los servicios de restaurantes y bares, etc. La transmisión de la cultura japonesa es una tarea sumamente inmersiva y constante, donde son indispensables los ojos de los profesionales que seleccionan estratégicamente los productos y acontecimientos que van aofrecer. Es también indispensable la participación de los grandes talentos y una fuerte pasión, así como el apoyo y la colaboración modesta y comprensiva de los diversos actores.

La cultura japonesa es un recurso cuya profundidad va más allá de lo que convencionalmente se puede imaginar. Siento la necesidad de insistir una vez más, que ningún participante en el proyecto debe conformarse con lo que sabe, sino que debe continuar preguntándose sobre qué es Japón y mantener la pasión y el esfuerzo de continuar aprendiendo incesantemente.

El presente informe recapitula las políticas básicas de la administración y gestión de los centros de JAPAN HOUSE, así como los incipientes resultados logrados desde su inauguración hasta el día de hoy. Espero que la información incluida en él sirva de una guía para el buen desarrollo de nuestro proyecto.

JAPAN HOUSE

JAPAN HOUSE Londres
101-111 Kensington High Street,
Kensington, London W8, UK
https://www.japanhouselondon.uk/

JAPAN HOUSE Los Angeles
Hollywood & Highland6801 Hollywood Boulevard,
2F and 5FLos Angeles, CA 90028 USA
https://www.japanhouse.jp/losangeles/ja/

JAPAN HOUSE São Paulo
Av. Paulista, 52 - Bela Vista,
São Paulo - SP, 01310-000, BRASIL
https://www.japanhouse.jp/saopaulo/ja/

Ministerio de Asuntos Exteriores, Oficina para Centros de Comunicación Estratégica
Director General Creativo Kenya Hara

Jones Lang LaSalle K.K. | Londres
ESP Co., Ltd. | Los Ángeles
DENTSU INC. | Sao Paulo

www.japanhouse.jp