

目的・目標

西洋人の視点で東洋文化を愛でる「オリエンタリズム」を超越し、西洋人も自身の文化と捉える「真のグローバルコンテンツとしての日本文化」の輸出、そのクリエイターの創出、それを支える人材の育成を行う。重要なのは日本文化を西洋の文化言語体系に変換すること、変換された日本文化を読み取るリテラシーのある初期ターゲットの選択とネットワーキング。トライアルの実践、成功スキームの確立、過程での日本人グローバルクリエイター、裏方の育成を実施。

概要

1. 海外での成功に不可欠なキーパーソンコミュニティ内でのプレゼンテーションとネットワーキング(深く狭く) 2. それを映像等にパッケージ化したパブリックで披露(浅く広く) それに相応しいスキームとして、日本文化の中でも衣食住を包括するプレゼンテーションであり、現代アートの中に近似的なカテゴリー「リレーショナルアート」が存在する『茶事』を応用する。本企画は、茶と懐石であり、グローバル文化市場の解析であり、未来を創る要人との会席である。

(分野・ジャンル)

分野横断的新領域

(渡航先の国・地域)

・NY/LA(USA)(2024-2027年)

(国内外の連携・協力体制)

・裏千家「茶美会」や現代アーティスト「シアスター・ゲイツ」など

3年目までの取組

冒頭3年間の主たる目的は、海外での「茶事」プレゼンテーションのノウハウ構築、目的に沿った集客構造の確立、作家とプロデュースチームの人材育成とする。ニューヨークとロサンゼルスを中心に最低でも3回の海外茶事公演を行う。茶道の「茶事」を現代アートの文脈に“変換”。毎回設定する「茶事」のコンセプトやテーマに合わせて、道具や設えをキュレーションするのが本来の茶事であるが、「選ぶ道具」や「飾り」に育成対象作家を選ぶことで、育成の場として活用する。



5年目までの取組



海外展開の継続実施、コミュニティの拡張が主たるアクションであるが、実施したプレゼンテーションの映像化や配信など、不特定多数が体験可能な表現にも広がっていく。

閉じた一次プレゼンテーションと、映像等の二次創作的としての広いリーチを両輪で回す。更には実施頻度向上、リーチの向上を実行。ファッションウィークやガラパーティのコンテンツとしての茶事表現も視野に入れていく。

中核となるクリエイターやアドバイザー

・ナカヤマン。

現代アーティスト/マーケター

アーティストとして世界三大アートフェアのひとつ“Frieze LA”に公式プログラムとして招致された他、国際映画祭EIC2024の公式招待作品に選出。マーケターとしては、ルイヴィトンやグッチ、シャネル、シンエヴァンゲリオン等に関わる。



育成対象者：9人

職種：作家(陶芸家/大仏師)、実演家(茶人)、プロデューサー、カメラマン

茶事の道具などに起用し育成対象者の作品をプレゼンすると共に、4時間という茶事のメリットを有効活用。作家と海外コミュニティとの交流を促進し、ネットワークを構築する。

成果目標(見込)

目標値

企画段階から海外公演等までに登用される若手クリエイター等の数	12人
国内外の団体・企業等との連携数(連携団体数、事業提携数、拠点形成数など)	40件
プロジェクトに関わる海外アーティスト・キュレーター等の数	8人
国内外で展開される公演・展示等の数	68回
国内外で展開される公演・展示等の入場者数	8,500人

【補足資料】

