

Exotisierung und Internationalisierung in der Kulturgeschichte des Modeviertels Harajuku

Jana Katzenberg

Exoticization and Internationalization in the Cultural History of the Fashion District of Harajuku

In this research on the significance of the Tokyo district of Harajuku to the fashion scene, the discrepancy between its limited dimensions of barely two square kilometers and its great national and international relevance in pop culture is striking. When examining its unique logic, historical origins, and influence, it is this contrast that distinguishes the district from the rest of Tokyo.

Throughout its development, the importance of international influence is one of the main threads that emerges. Whether it is direct contact with the foreign, its »authentic« representation, or exoticizing imagination, this construct is an effective element in shaping the identity of this neighborhood.

Today, Harajuku is one of the places in Japan that is the center of international attention. Ascriptions that praise it as extraordinary, creative and individual have a directly visible influence on what is on offer: The Kawaii Monster Cafe, for example, projects the expectations of international guests back into the neighborhood, creating a brightly colored fantasy environment on site.

In addition, this international attention has less visible effects on the self-perception of the local fashion scene. From the 1970s onwards, a self-confident scene developed here, creating local networks and career paths on a par with those of other fashion cities.

Based on interviews with formative actors from Harajuku's history, media content, and observations made on site, this article develops a brief cultural history of Harajuku from the post-war period onwards, with special attention to the complex meanings of exoticization and internationalization in this context.

1 Einleitung

Harajuku ist international wie national ein Begriff geworden für bunte Mode, kreative Jugendkultur und Lifestyle-Trends. Als kreativer Freiraum bildet es eines der Highlights in jedem Japan-Reiseführer, das Japaner gleichermaßen wie ausländische Gäste anzieht. Internationale Luxuslabels wie Louis Vuitton präsentieren sich in ihren *flagship stores* entlang der Omotesandō Allee, die Shoppingtouren von Stars wie Kanye West und Kim Kardashian werden sowohl durch Paparazzi als auch durch ihre persönlichen Social Media-Accounts gespannt verfolgt. Auch für ein japanisches Publikum ist Harajuku von großer Bedeutung: Mika Ninagawas Netflix Original-Serie »Followers« nutzt das Viertel so selbstverständlich als einen Schauplatz für den stylischen Alltag ihrer kreativen Protagonisten, wie aus allen Teilen des Landes Teenager in diesen kleinen Teil von Shibuya-ku pilgern, um den neuesten Essens-Trend auszuprobieren und sich damit selbstverständlich Instagram-wirksam in Szene zu setzen.

Durch diese wilde Mischung aus Bubble Tea-Shops, Designerboutiquen und Subkultur-Trends zieht sich ein roter Faden, der beim Verständnis des Viertels und seiner Außenwirkung essenziell ist: das Internationale und Exotische als Wahrnehmungsformen des direkten und indirekten Kontakts mit dem Ausland.

Hierbei kommt Harajuku eine Sonderrolle zu, die es für internationale Beobachtungen umso wertvoller macht: Während Japan in der internationalen Modeszene durch Labels wie *Comme des Garçons* oder Yohji Yamamoto heute eine nicht zu vernachlässigende Rolle spielt und auch internationale Firmen Japan als einen ihrer größten Abnehmer beschreiben, ist die Stadt in den Modezyklus, der etwa Paris oder New York erfasst, nicht vollständig eingebunden.

Selbstverständlich gibt es für das volle Spektrum der Mode, von Fast Fashion bis Luxus, internationale Vertreter im Land – jedoch sind ihre Strategien, wie Goodrum (2009) beschreibt, oft speziell auf den japanischen Markt abgestimmt. Diese internationalen Marken haben besondere Strahlkraft in Japan, die aber weniger durch akkurate Wiedergabe der vertretenen Ursprungskulturen, sondern vielmehr durch die Nutzung von griffigen Kürzeln für besagte Kulturen entsteht. So lassen sich auch auf den ersten Blick aufgrund der hohen Importkosten nicht lukrativ erscheinende, aber dennoch seit Jahrzehnten florierende Handelsbeziehungen wie die nach England erklären.

Die beschriebenen Prozesse finden sich nicht nur auf den großen Einkaufsstraßen in Ginza oder Shibuya wieder – in viel konzentrierterer Form lassen sie sich in Harajuku beobachten. Auf einer Fläche von nur 2 km² sammeln sich hier zahlreiche Mode- und Lifestyle-Businesses, sowohl internationalen als auch lokalen Ursprungs. Diese

ziehen ein Fachpublikum sowie ein breites Spektrum von Modeinteressierten an. Aus dieser Präsenz ergibt sich der heutige Ruf des Viertels als Mode- und Lifestyle-Zentrum Tōkyōs. Durch zahlreiche mediale Referenzen aufgegriffen und mitgeformt, breitete er sich im ganzen Land und im Weiteren auch international aus – Harajuku wurde zum Referenzpunkt für Diskurse um Mode und Lifestyle-Trends. Medienberichte bezeichnen das Viertel gerne als *wakamono no machi* («Jugendviertel») und berichten über die dort zu findende neue Mode, aber auch Neuheiten aus den Bereichen Beauty, Technologie oder Food, welche ich im Folgenden unter dem Oberbegriff Lifestyle fassen werde. Auch wenn zeitweise ein wenig Verwunderung oder Sensationslust über die neuesten Vorlieben der Jugend mitschwingt, widmen sich die meisten Berichte jedoch positiv bis bewundernd dem Reiz des Neuen.

Neben diesem Ruf als jugendliche Innovationsquelle schwingt bei Harajuku aber auch immer eine starke Präsenz des Internationalen mit, der ihm selbst innerhalb Tōkyōs zu einer Sonderrolle verhilft. Seine bis in die direkte Nachkriegszeit zurückreichenden Kontakte mit Amerika sowie bis heute dort ansässige Botschaften, *flagship stores* internationaler Marken und nicht zuletzt städtebauliche Aspekte wie die Omotesandō-Allee verleihen dem Viertel dieses besondere Flair.

In meinem Artikel möchte ich mich der Frage widmen, welche Auswirkungen die bis hierhin sichtbar werdende Internationalisierung und Exotisierung auf Harajuku hat und im Verlauf der Nachkriegszeit hatte. Zugleich soll beleuchtet werden, was Harajuku selbst zu diesen Vorgängen beiträgt, sowohl innerhalb Japans als auch in der restlichen Welt, inwiefern es etwa als treibende Kraft Ermöglichungsraum oder passiver Rezipient für zu beobachtende Prozesse der Exotisierung und Internationalisierung dient.

2 Forschungsansatz und Grundbegriffe

Um Harajuku in seiner popkulturellen Funktion als Mode- und Lifestyle-Zentrum im Weiteren kulturwissenschaftlich besser fassen zu können, möchte ich an dieser Stelle einige Grundannahmen und Begriffe meiner Forschung darlegen.

Ein erster Faktor ist das vorherrschende Verständnis des »Auslands« selbst in diesem speziellen Kontext: Wenn in Japan im Lifestyle-Bereich das Image eines Landes zentral mit einer Marke oder einem Stil assoziiert wird, sind meist nur einige wenige Länder und Regionen feste Bezugsgrößen, und die Referenz zu ihnen hat tendenziell repetitiven Charakter. Studien erwähnen hier beispielsweise Großbritannien, darüber hinaus sind Marken aus Frankreich und Italien, sowie von der West- und Ostküste der USA sehr beliebt (Hata 2004; Marx 2015).

Prägend sind für diesen speziellen Auslandsbezug die Prozesse der Internationalisierung und Exotisierung. Beide Prinzipien spielen eine Rolle in der Definition der Möglichkeiten für Kontakt zum und Austausch mit dem (anschließend zu definierenden) Mode-Ausland. Sie schließen sich gegenseitig keinesfalls aus, sondern bilden vielmehr Endpunkte einer Skala, auf der Praktiken der Auseinandersetzung mit dem Ausland eingeordnet werden können. Trotzdem ist es analytisch sinnvoll, sie voneinander zu unterscheiden und einzeln zu definieren.

Internationalisierung definiere ich hierbei als konkrete Verbindungen und Austausch mit dem Ausland. Geschäftskontakte, Reisen und der Besuch von und die Teilnahme an Fashion Weeks oder Messen sind in diesem Kontext wichtige Tätigkeiten, die gerade professionell im Mode- und Lifestyle-Bereich tätige Menschen regelmäßig ausführen. Aber auch eine gute Kenntnis der internationalen Modeszene, beispielsweise von Labels und Designern, Trends und Kollektionen, popkulturellen Einflüssen, der regelmäßige Austausch zu diesen Themen sowie der Konsum von relevanten Medien bilden die Grundlage für solche Mode-Kosmopoliten.

Während die Teilnahme an professionellen Events meist auf die Mitglieder der Industrie beschränkt ist, sind all diese Aspekte auch für Modeinteressierte wie beispielsweise Studenten der Modeschulen von großer Bedeutung. Selbst an ein allgemeineres Publikum gerichtete Modemedien kommunizieren solches internationales Fachwissen zu einem gewissen Grad und setzen Grundkenntnisse voraus für eine erfolgreiche Navigation des reichhaltigen Angebots.

Als anderes Extrem zur gut informierten Internationalisierung setze ich das Konzept der Exotisierung ein, welches für ein imaginiertes »Ausland« im Mode- und Lifestyle-Bereich steht. Die Exotisierung ist gekennzeichnet durch einen hohen Grad an Abstraktion und eine stark selektive Wahrnehmung: Einzelne mit einem Land oder einer Region assoziierte Aspekte werden dekontextualisiert und verzerrt dargestellt, um dann aber wiederholt unverhältnismäßig stark im Fokus der Aufmerksamkeit zu stehen.

Dies zeigt sich beispielsweise in der Auswahl der als »Mode-Ausland« wahrgenommenen Länder. Hierbei handelt es sich in Japan keineswegs um alle auf dem Modemarkt aktiven Länder der Welt, und auch nicht um alle, die eine Fashion Week anbieten. Vielmehr sind es weiterhin vorrangig einige wenige zentrale »Modestädte« (Breward 2010; Breward und Gilbert 2006), welche das Image eines Landes bestimmen: Paris für Frankreich, London für England, New York und in einigen Bereichen auch Los Angeles für die USA dienen hier als Synekdoche. Ihre Modenschauen, Messen, Stars und *street snaps* machen Westeuropa und Nordamerika zu den Zentren der Aufmerksamkeit. Die Städte dienen als Kürzel für Mode und Geschmack, mit dem sowohl einzelne Produkte als auch ganze Marken beworben wer-

den. Dieses Verhalten analysiert beispielsweise Goodrum, für den japanischen Markt: In ihren Untersuchungen zum Erfolg der britischen Marken Mulberry und Paul Smith stellte sie fest, dass nicht nur die Rezeption der Marken durch den Endkunden, sondern auch der komplette Verlauf von der Idee eines Kleidungsstücks bis zur Präsentation im Store informiert ist von einer spezifisch japanischen Vorstellung von Britishness (Goodrum 2009).

Eine zusätzliche wichtige Perspektive auf die japanische Modewelt zeigt wiederum ihre Wahrnehmung in Europa und Amerika. Für die Entwicklungen im 20. Jahrhundert ist hierbei der Erfolg der jungen japanischen Avantgarde der 1970er und 1980er Jahre in Paris, sowie die Karriere der einzigen asiatischen Couturière Hanae Mori zentral.

Die Kollektionen der »Big 3«, Miyake, Yamamoto und Kawakubo, hätten den postmodernen Anspruch, die Grenzen zwischen Westen und Osten, Mode und Anti-Mode sowie Moderne und Anti-Moderne zu durchbrechen und die bestehenden Gesetzlichkeiten und Regeln von Mode und Bekleidung umzustürzen (Kawamura 2004: 197). Dies gelang ihnen – die gezeigten monochromen, asymmetrischen, architektonisch anmutenden Entwürfe mit ihren Löchern und Rissen schockierten die Pariser Modewelt und lösten Begeisterung, aber auch Ablehnung aus. Die gern zitierte Bezeichnung als »Hiroshima chic« ist ein Hinweis auf die Beobachtungen von Kondo (2010), dass in internationalen Kritiken häufig Rassismus oder orientalistische Klischees mitschwangen und Charakteristika der Designs gern auf Aspekte japanischer Kultur wie Zen oder Kimono zurückgeführt wurden. Teilweise ließen sich diese Parallelen durchaus ziehen, beispielsweise in Bezug auf minimale Schnitte oder die Produktion der Kleidungsstücke in Einheitsgrößen, bestätigt sie (Kondo 2010). Jedoch sei die Gruppierung als »die Japaner« deutlich eurozentristisch und orientalistisch – die innovativen Designer seien als Bedrohung wahrgenommen worden, in Anlehnung an Homi Babha sei durch ihr perfektes »mimicry« Beunruhigung in der westlichen Modewelt ausgelöst worden (Kondo 2010).

Kawamura kommt zu einem ähnlichen Schluss: Auch wenn die Revolutionäre die Pariser Mode in ihren Grundfesten erschüttert hätten, sei ihr anhaltender Erfolg nur möglich gewesen, indem sie sich beispielsweise durch die regelmäßige Teilnahme an den Schauen in das bestehende System der dortigen Modewelt integriert hätten. Der Erwerb von sozialem, ökonomischem sowie symbolischem Kapital nach den Regeln der Pariser »fashion worlds« (in Anlehnung an Beckers (1982) »art worlds«) sichere ihre Anerkennung und die der nachfolgenden Generationen – wenn sie sich innerhalb des bestehenden Systems aufhielten (Kawamura 2004: 220).

Diese vielseitigen Wahrnehmungsschleifen sind in konzentrierter Form in Tōkyō zu beobachten. Als Hauptstadt zeigt es facettenreich, wie Selbst- und Fremd-

wahrnehmung, exotisierende und internationalisierende Tendenzen das Angebot beeinflussen können, wie seine Viertel unterschiedlichen Gebrauch davon machen. Eine Stadt, als »bounded space that is densely settled and has a relatively large, culturally heterogeneous population« (Gottdiener und Budd 2005: 4), intensiviert durch ebene Faktoren die Interaktionen ihrer Nutzer: Die Straßen und andere öffentliche Orte dienen als Bühnen, auf denen die Bewohner agieren und interagieren können.

Ein wichtiger Aspekt dieser urbanen Kultur ist die *walkability* (Gottdiener und Budd 2005: 8), die den urbanen Raum breit zugänglich und attraktiv macht. Sie fördert die Möglichkeit zu seiner Mitgestaltung durch alltägliche Nutzung, wie sie De Certeau (2002: 117) in seinen Theorien zum *walking* beschreibt: »[S]pace is a practiced place. Thus the street geometrically defined by urban planning is transformed into a space by walkers«. Der *built space*, der bebaute Raum der Stadt, wird zu einem sozialen Raum für die Interaktion seiner Nutzer, und wird so zugleich mit erschaffen durch deren Nutzungspraktiken.

Ein weiteres zentrales Konzept in meiner Analyse stützt sich auf De Certeaus Interpretation von *Synekdoche* und *Asyndeton* als zentrale Organisationsprinzipien von räumlichen Praktiken bei dieser Erschaffung des Sozialraums. Ersteres erklärt er als Verwendung eines Wortes anstelle des es enthaltenden größeren Ganzen, wobei er das Beispiel des Wortes »Segel« als repräsentativ für das Schiff gibt. *Asyndeton* beschreibt er als das Entfallen von Verbindungswörtern zwischen bedeutungstragenden Wörtern – übertragen auf die räumliche Praktik des *walking* bewirkt es eine Selektion und Fragmentierung des durchquerten Raumes und seiner Wahrnehmung, sodass bestimmte Orte als wichtig erscheinen, während der Weg zwischen ihnen nur wenig Beachtung findet (De Certeau 2002: 101).

Beide Konzepte sind auf meine Untersuchung übertragbar: So steht nach dem Prinzip der *Synekdoche* nicht nur die Modestadt Tōkyō in der internationalen Wahrnehmung für ganz Japan, sondern einige wenige Viertel wie Harajuku werden in einem zweiten Schritt repräsentativ gesetzt für die ganze Stadt.

Auch Harajuku selbst wird oft nicht in seiner Gänze wahrgenommen. Hier sind beide Prinzipien parallel aktiv, was die Definition des Bereiches umso schwieriger macht: Es existiert kein Adressbereich, der es klar erkennbar eingrenzt, es ist vielmehr ein Teil von Shibuya-ku Jingūmae. Trotz alledem gibt es jedoch ein allgemeines Verständnis, was zu Harajuku gehört: Fokuspunkte wie das Holzgebäude des alten Bahnhofs Harajuku, die schmale Einkaufsstraße Takeshita-dōri, die Omotesandō-Allee, aber auch Kaufhäuser wie das Laforet stehen als *Synekdoche* symbolisch für das ganze Viertel. Gleichmaßen vorhandene Wohnhäuser oder lokale Geschäfte wie Gemüse- oder Blumenhändler jedoch verbinden nur die We-

nigsten mit diesem Namen – sie sind die wegfallenden Bindeglieder im Sinne des *Asyndeton*. Darüber hinaus gilt diese selektive Wahrnehmung auch für Essen und Restaurants: Harajuku ist untrennbar mit internationalen Snacks wie Crêpes verbunden, in geringerer Zahl vorhandene traditionelle japanische Restaurants finden hingegen kaum Erwähnung.

Die bereits erwähnten synekdochischen Fokuspunkte werden auch als allgemein verständliche Wegmarker genutzt, wie meine Analyse von Karten mit dem Schlagwort »Harajuku« aus japanischsprachigen Mode-, Lifestyle- und Reise-Magazinen zeigte. Hierbei stellte ich fest, dass einige Landmarken und zentrale Routen existieren, die beispielsweise bei Inlandstouristen und Mitgliedern von Modesubkulturen gleichermaßen bekannt sind. Basierend auf diesen Annahmen, liegt Harajuku aktuell in Shibuya-ku Jingūmae 1, 3, 4-chōme, sowie in Teilen von 5 und 6. Hierbei bleiben aber die Außengrenzen schwammig, da sie in erster Linie durch den Übergang zu Wohnvierteln charakterisiert werden und sich natürlich auch mit jeder baulichen Entwicklung weiter verschieben können.

In eine ähnliche Richtung gehen auch die Konzepte von Namba (2000), die er in seiner Untersuchung auf Kōbes Tor-West und Ōsakas Amerikamura definiert hat. Er erläutert das Entstehen dieser beiden ähnlich wie Harajuku als Jugendviertel bekannt gewordenen Orte durch soziale Prozesse: In beiden Fällen sei um einen Kern von wenigen Läden nach und nach etwas entstanden, das durch seine Nutzer (Shopbesitzer sowie Besucher) und ihre Kommunikation in deren »mental maps« Eingang gefunden habe. Diese definiert er als Aufstellung von für den Benutzer relevanten Leitlinien und Wegpunkten, ähnlich der obenstehenden Argumentation nach De Certeau. Auf der Kommunikation der Nutzer untereinander basierend, seien Nutzungsgewohnheiten für die dort befindlichen Secondhand-Läden, zakkaten, Cafés usw. entstanden. Diese seien in einem weiteren Schritt dann auch von den Medien aufgegriffen und beispielsweise über in Modezeitschriften abgedruckte Karten einer größeren Öffentlichkeit kommuniziert worden. Die daraus resultierenden Besucherströme hätten wiederum zu einer weiteren Akkumulation von passenden Läden geführt (Namba 2000: 42–43).

Namba (2000: 42–43) spricht zwar nicht direkt von *walking*, beschreibt den Vorgang aber als »machi wo tsukaikonasu« (sich die Stadt aneignen, sie geschickt nutzen) und unterstreicht zudem die davon ausgehende kreative Wirkung. Diese zwei Tendenzen scheinen allerdings ganz im Sinne von De Certeaus Verständnis von *walking* als kreativ-subversive Wiederaneignung des Stadtraums durch alltägliche Nutzer zu sein.

Während Namba mit Mode- und Jugendbezug arbeitet, beschreibt Kitada (2005: 238–244) ähnliche Vorgänge für Stadtmagazine und TV-Programme, welche er als

»manuals« für die Erschließung und sinnhafte Aufladung des Raumes einordnet. Beide Ansätze beschreiben relevante Dynamiken in der fortlaufenden Umgrenzung und Prägung Harajukus als eigenständigen Sozialraum angesichts des Fehlens offizieller städtischer Grenzen.

Nachdem ich meinen Untersuchungsraum Harajuku auf dieser Weise definiert hatte, habe ich im Zeitraum von April 2017 bis Februar 2019 durch Experteninterviews mit Mode-Professionellen sowie durch Archivarbeit in einem zweiten Schritt Daten zur historischen Entwicklung des Viertels gesammelt. In Anlehnung an die Arbeit von Obayashi u. a. (2002) habe ich mich hierbei in erster Linie auf die Berichterstattung von Mode- und Lifestyle-Magazinen konzentriert.

Ergänzend habe ich auch vor Ort teilnehmende Beobachtung durchgeführt, unter anderem durch Teilnahme an den monatlichen Trendbeobachtungen und Konsumenteninterviews von Across (einem Teil von Parcos Mode- und Kultur-Think-tank) sowie durch Aushilfsarbeiten in einem Modeladen und regelmäßige Besuche.

3 Ein Modeviertel entsteht: Die historische Entwicklung Harajukus

3.1 Voraussetzungen und Grundlagen: Harajuku bis in die 1950er Jahre

Bis zum Ende des Zweiten Weltkrieges war Harajuku für den größten Teil des Jahres nur für seine direkten Bewohner von Interesse. Seine kurze Zeit im Rampenlicht kam mit jedem Neujahrsmorgen, wenn viele Tōkyōter den dortigen Meiji Jingū für *hatsumōde*, den ersten Schreinbesuch des Jahres, aufsuchten. Der Schrein war 1920 auf dem Gelände des Yoyogi-Parks eröffnet und Meiji-Kaiser und -Kaiserin gewidmet worden.

Gemeinsam mit dem Schrein kam der Bahnhof Harajuku, der die Gegend an die Yamanote-Linie anschloss. Eine kleine Tempelstadt (*monzenmachi*), die Imbisse und Souvenirs anbot, entstand ihm gegenüber. Als Zufahrtsstraße diente die heutige Omotesandō, die das Viertel auch verkehrstechnisch gut erschloss (Ohta 2016).

Zum Schrein gehörte auch das 1924 im Meijijingū Gaien entstandene Meiji Shrine Athletic Stadium. Hier fanden unter der Schirmherrschaft des Tennō Sportveranstaltungen statt. Tagsold (2010: 292) verweist hierbei auf die enge Verbindung von Sport und Moderne.

Die Rolle des Yoyogi-Parks bei der Entwicklung von Harajuku ist nicht auf den Meiji Jingū beschränkt. Vor dem Zweiten Weltkrieg wurde er als Yoyogi Drill Ground sowie für andere Armeeeinrichtungen genutzt (Tagsold 2010: 294). Während der Besatzungszeit wurde er konfisziert und zur Unterbringung von

Personal der US-Armee, vor allem Unteroffizieren (Across 1995: 94), genutzt. Aufgrund seiner Erreichbarkeit entlang der National Route 246 / Oyama Road sowie seiner Nähe zum Stadtzentrum galt er als erstklassige Lage. Mit dem Stützpunkt Washington Heights kamen Geschäfte und Einrichtungen für die Versorgung der Amerikaner und anderen ausländischen Personals hinzu (Yoshimi 2019: 81–82). Yoshimi (2019: 82) sieht das heutige Image Harajukus als direktes Resultat aus diesen Entwicklungen:

This area's evolution began with its special connection to the Meiji Emperor and establishment of the drill ground and other army facilities. Their subsequent confiscation during the occupation turned these sites into centers of US culture, and their surrounding neighborhoods into hotspots for trend-setting youth. The area's military origins would also eventually make the construction of the Olympic venues possible. These developments constitute a continuous evolution of the area's character, not a simple convergence of chance events.

Entlang des Omotesandō-Boulevards tauchten Cafés und Restaurants auf, die vertraute westliche Küche und in Tōkyō anderweitig seltene Terrassenplätze boten. Einer der in dieser Zeit entstandenen Importläden ist das Kiddyland, das 1950 als Zweigstelle von Hashidate Shoten eröffnete und ausländische Bücher, importierte Haushaltswaren, Spielzeug und Souvenirs anbot (Across 1995: 94). Es erhielt 1964 seinen heutigen Namen und wurde 2002 von der Takara Tomy Group aufgekauft, welche den Schwerpunkt auf Spielzeug und character goods verstärkte, den es bis heute beibehält.¹

Eine weitere Institution aus dieser Zeit ist der Oriental Bazaar. Ursprünglich ein Antiquariat in Nihonbashi, zog er 1951 an seinen heutigen Standort an der Omotesandō um, mit der Absicht, Souvenirs an die Soldaten und andere ausländische Besucher zu verkaufen. Die Besitzer gestalteten das Äußere des Geschäfts so, dass es wie ein Schrein aussah, und verkauften Steingut und Paravents, um ausländischen Auffassungen der japanischen Kultur zu entsprechen. Laut der Unternehmenswebsite war es auch ein amerikanischer Kunde, der dem Geschäft kurz nach seinem Umzug nach Harajuku seinen bis heute verwendeten Namen gab.²

Nach der Ernennung Tōkyōs zum Austragungsort der Olympischen Spiele 1964 wurde ein Jahr zuvor das Land des Yoyogi-Parks an Japan zurückgegeben, das neue Stadion dort erbaut und Washington Heights als Olympisches Dorf für die Sportler

¹ <https://www.kiddyland.co.jp/company/data/> (15.05.2020).

² <http://www.orientalbazaar.co.jp/jp/about/index.html> (15.05.2020).

aus aller Welt genutzt. Dies verhalf der Gegend zu weitreichender Bekanntheit und machte sie für viele Japaner zum ersten Kontaktpunkt mit westlicher Kultur und westlichem Lifestyle (Hirakawa 2007: 23).

Importläden, Cafés, ein Drive-Through-Burgerrestaurant an der Ecke Meiji dōri und Omotesandō sowie ihre nichtjapanische Beschilderung verliehen den Besuchern den Eindruck, nach Amerika oder Europa versetzt zu sein. Die Omotesandō bekam konsequenterweise den Spitznamen »Japans Champs-Élysées« (Mabuchi 1989: 140).

Während durch Gebäude wie die 1957 fertiggestellten Central Apartments (heute dort: Tokyu Plaza) bereits hochqualitativer Wohnraum für das dort untergebrachte Armee- und Botschaftspersonal bereitstand, wurde das Viertel nun auch Heimat der zu diesem Zeitpunkt teuersten für Japaner gebauten Apartments: Der Mansion-Boom erlebte hier seinen Superlativ, in Form des Coop Olympia. Mit direktem Blick auf den Park, klimatisiert, mit 4 Aufzügen, Concierge-Service und einem Dach-Pool ausgestattet, ging die teuerste Wohnung als erste »oku-shon« (1oku Yen + mansion) wohl an die Schauspielerin Machiko Kyō (Across 1995: 94).

In dieser Zeit finden sich wenig überraschend zahlreiche Hinweise auf eine Exotisierung und Internationalisierung des Viertels: Die US-amerikanischen Armeequartiere und die an ihre Bewohner gerichteten Importläden, Cafés und Restaurants waren für viele Japaner ein erster Kontaktpunkt zum Ausland und boten wohlhabenderen Individuen in diesem Zuge auch bereits Kontakt zu ausländischem Lifestyle. Hier findet ein konkreter Kontakt zu Ausländern und ausländischer Kultur statt, also eine Frühform der Internationalisierung des Viertels, wie ich sie beschreibe.

Spuren einer Exotisierung finden sich in Beispielen wie dem Oriental Bazaar: Hier wurden nicht nur klassische, den gängigen Japan-Klischees entsprechende Mitbringsel durch die Armeeingehörigen gekauft, auch die Betreiber des Geschäfts sahen eine Möglichkeit für mit japanischen Kunden in der direkten Nachkriegszeit nicht mögliche Umsätze. Hier zeigte sich neben der im Sinne des Orientalismus zu erwartenden Exotisierung japanischer Kultur durch die ausländischen Käufer auch der Einsatz von bewusster Selbst-Exotisierung der japanischen Betreiber als bewusste Marketing-Strategie. Nur sporadisch zu sehen ist in dieser Phase jedoch eine von Japanern betriebene Exotisierung des nichtjapanischen Auslands.

3.2 Jugend und Mode halten Einzug: Die Popularisierung Harajukus in den 1960er und 1970er Jahren

Das Harajuku der 60er Jahre prägte zuerst einmal die Olympiade von 1964, da die Unterbringung der Athleten in den vorherigen Armeegebäuden im Yoyogi-Park zu einer kurzfristigen weiteren Zunahme an internationalen Besuchern und Medienaufmerksamkeit führte und dem Viertel mit Tange Kenzos Yoyogi National Gymnasium zu einer weiteren Sehenswürdigkeit verhalf.

In den 60er Jahren fühlte sich auch Tōkyōs wohlhabende Jugend nach Harajuku hingezogen: Ab 1965 bot die breite Prachtstraße Omotesandō, zur damaligen Zeit noch ohne den begrünten Mittelstreifen, der reichen Jugend Tōkyōs perfekte Bedingungen für nächtliche Autorennen. Tagsüber konnten sie hier ihre importierten Sportwagen präsentieren, die Allee entlangflanieren und sich in den Cafés oder zum Tanzen treffen. Ein Jahr später wurde in den Medien zwar weiterhin über diese neue, Harajuku-zoku getaufte Jugendbewegung berichtet, was bis zu 4000 Beteiligte anzog, es häuften sich aber auch Beschwerden der Anwohner über Lärmbelästigung durch die Rennen sowie herumlungernde, sich auf offener Straße küssende Jugendliche. Diese Proteste führten zu einer Anwohnerbewegung, die den Autorennen bereits im Jahr darauf in Zusammenarbeit mit der Polizei ein Ende bereitete (Mabuchi 1989: 141–143; Narumi 2010: 422).

Auch in dieser Entwicklung ist noch relativ klar der Einfluss der Internationalisierung erkennbar, da für ein vorrangig ausländisches Publikum erschaffene Orte von reichen Jugendlichen auf der Suche nach Lifestyle genutzt wurden – einem Aspekt, den sie angesichts des noch begrenzten, wenig jugendaffinen Angebots von Lifestyle in Japan mit Internationalität assoziierten.

Wirkliche »fashion leader« waren die Mitglieder dieser Harajuku-zoku zwar noch nicht, aber auch die ersten Inhaber der neuen Katakana-Berufe – Designer, Model, *tarento* – fanden Interesse an Harajuku und siedelten sich dort an.

Diese Kreativen, die in der nachfolgenden Entwicklung zur Keimzelle des Modenviertels wurden, wussten Praktiken von Exotisierung und Internationalisierung geschickt zu vermischen, um einen distinktiven Lifestyle zu erschaffen – dies war ein Aspekt, der Harajukus Flair zunehmend ausmachte. Ihre kleine Gruppe wurde zur Avantgarde: Teure Auslandsreisen gaben ihnen die Möglichkeit, internationales Modewissen und Kontakte zu sammeln. Diese setzten sie nach ihrer Rückkehr wiederum geschickt ein, um dem wachsenden Publikum in Japan einen Blick auf London oder Paris zu ermöglichen. Hierbei ist ein gewisser Grad an Exotisierung nicht auszuschließen, gehe sie nun bewusst von der Seite der vielgereisten Modemacher

in Japan aus oder sei sie ein Nebenprodukt des fehlenden Wissens auf Seite der Konsumenten in Japan.

Ihr zentraler Sammelpunkt wurden die Central Apartments. Die Stylistin Yacco (Yasuko Takahashi), die zuerst als Besucherin, später aber auch als Bewohnerin in die Central Apartments kam, schreibt dem eigentlich »ziemlich alltäglichen Gebäude« zu, legendär gewesen zu sein in seiner Funktion als Sammelstelle für viele junge Kreative. Rückblickend bemerkt und betont auch sie die »ausländische Atmosphäre«, die die draußen parkenden importierten Autos der Bewohner der Washington Heights, an deren Kinder gerichtete Spielzeuggärten wie das Kiddyland, aber auch die Inneneinrichtung der Maisonette-Wohnungen ausstrahlten (Takahashi 2006: 40). In der unteren Etage eröffnete neben Cafés und Restaurants 1966 auch mit Mademoiselle Nonnon (Aramaki Tarou) eine der ersten Boutiquen Japans. Kurz danach folgte Ôgawa Hitomi mit MILK einige Türen weiter. Beide Geschäfte »hatten eine kleine Ladenfront, waren schmal und nur 6 oder 7 Meter tief« (Takahashi 2006: 124). Nach Hirakawa (2007: 23) waren sie somit sowohl Beispiele für ein »distinct ›Harajuku‹ feel«, als auch Repräsentanten eines besonderen Geschäftsmodells, das weitere Verbreitung finden sollte.

I recall a particular manual of the time, titled something like ›How to Succeed in the Fashion Business‹, which advised the hopeful to rent a small room in an inexpensive apartment block in the backstreets of Harajuku (now known as Ura-Hara), set up an atelier, and start working. ... Easily mistaken for overseas brands, the collections would then be sold wholesale to small shops. Another route was for designers to rent cheap commercial space in Takeshita-dōri and open their own retail shop.

Auch die Stylistin Non Nakamura betonte mir gegenüber die Rolle dieser kleinen, oft von Familien und Freunden geführten Unternehmen. Anders als in Shibuya oder Shinjuku sei hier alles aus einer Hand gekommen, kombinierte Ateliers und Ladengeschäfte konnten sich schnell einen eigenen Ruf aufbauen (Interview 05.09.2017).

Hitomi Ôgawa, die mit ihren beiden Geschwistern 1970 im Alter von 21 Jahren die Boutique Milk gründete, tat dies nach eigener Aussage, weil sie ihren Ideen Ausdruck verleihen wollte. Im Interview sagte sie mir, Hippies, Psychedelic oder Glam Rock hätten es vorgemacht und man habe selbst zu dieser Kultur etwas beitragen wollen. Das Trio hatte Glück, da ihre Eltern ihnen das Geld für die Eröffnung leihen konnten. Auch der Standort war von Anfang an klar: Harajuku hatte zwar zu diesem Zeitpunkt kaum Modeläden, aber es war schick, genau wie seine Bewohner, und hätte eine »seltsame Power« ausgestrahlt. Ihre Kreationen waren von den Straßen

von Paris und London inspiriert, sie nähte, was sie selbst tragen wollte, in Japan aber nicht kaufen konnte. Als ein Beispiel hierfür nennt sie Punk, wo man ohne viel Geld ein cooles Outfit aus bestehenden Teilen erschaffe. Während ihres London-Besuchs im Jahr 1974 habe sie eine Harris Tweed-Jacke zerschnitten und umgebaut – die Einflüsse dieser Subkultur finden sich bis heute in ihren Entwürfen wieder (Interview 25.09.2017).

Diese noch relativ kleine, eng verbundene Gruppe von Kreativen inspirierte sich gegenseitig, teilte ihre Auslandserfahrungen und internationalen Kontakte. Hieraus resultierte beispielsweise die lange Zusammenarbeit zwischen David Bowie und dem Designer Kansai Yamamoto, sowie der Stylistin Yacco und dem Fotografen Masayoshi Sukita (Godoy und Vartanian 2007: 26).

Ein Sprachrohr fanden diese jungen Kreativen in neuen, jungen Modezeitschriften wie der *An An* (Heibonsha, heute Magazine House). Die Generation der Babyboomer wurde erwachsen und zog für Studium oder Beruf verstärkt in die großen Städte, wobei steigende Einkommen auch einen zunehmend höheren Lebensstandard ermöglichten. Insbesondere Tōkyō wurde so zu einer jungen Stadt, die zahlreiche neue Jugendkulturen beherbergte, immer auf der Suche nach neuen Identitäten und Inspirationen (Namba 2007: 154–157).

Dieses urbane Publikum bildete eine neue, kaufkräftige Konsumentengruppe mit neuen Idealen: 1974 beschrieb Tsutsumi Seiji, Chef der Saison Group, die Interessen der »New Young« als »individuality and diversity, a reaction against the depressing sameness favored by their parents in trying to keep up with the neighbors and by employers in coloring their lives with bureaucratic gray« (Havens 1994: 118). Hieraus resultierte die Eröffnung des gänzlich auf dieses Publikum ausgerichteten Kaufhauses Parco in Shibuya, sowie seines Kontrahenten in Harajuku, dem Laforet (Mori Group).

Auch die Verlage reagierten auf die sich verändernden Konsumentenprofile mit neuen Zeitschriftenformaten und Werbeansätzen. Allen voran waren es Frauenzeitschriften wie die *an an* (1970) und *Nonno* (1971, Shūeisha), die diese neuen, das Angebot bis heute prägenden Ideen hervorbrachten und mit großem Erfolg umsetzten.

Erstmals, so Namba (2007: 176), hätten die Massenmedien nicht abwertend über Gruppen von Jugendlichen berichtet, sondern sie – ganz im Gegenteil – als Leser angesprochen. Man präsentierte ein neuartiges, vollfarbiges, von westlichen Mode- und Lifestyle-Magazinen inspiriertes Layout. Im Falle der *an an* handelte es sich in den ersten Ausgaben um eine teilweise Übersetzung der französischen Zeitschrift *Elle*. Zunehmend wurden mehr eigene Inhalte und Fotostrecken hinzugefügt, die zwar den generellen Tonfall der westlichen Vorbilder beibehielten, aber besser auf ein japanisches Publikum zugeschnitten waren.

Dies geschah beispielsweise durch Models wie Tachikawa Yuri. Sie bot als Halb-japanerin eher eine Identifikationsmöglichkeit als westliche Models, wurde den Leserinnen aber mit Fotoshoots in London und Paris vorgestellt und wirkte so gleichzeitig international. So wurde sie zu einem der ersten Imagemodels für eine Zeitschrift, da sie nicht nur den idealen Look vertrat, sondern gleichzeitig ihre Philosophie verkörperte (Godoy und Vartanian 2007: 30–33).

Auch in diesen neuen Medien finden sich parallel Aspekte von Internationalisierung und Exotisierung: Sie nehmen den Leser mit auf die Reise, zeigen weltweit dokumentierte Trends – jedoch selektieren sie das Gezeigte auch bewusst, um es für ein japanisches Publikum attraktiv wirken zu lassen. Dies, kombiniert mit fehlendem Kontextwissen auf Seiten der Leser sowie dem inhärent selektiven, auf das Schaffen eines attraktiven Lifestyles ausgelegten Charakter von Modemagazinen, führt zweifelsohne verstärkt zu einer Verzerrung des Auslandsbildes.

Internationale Mode- und Popkulturtrends wurden stärker rezipiert, womit auch die Nachfrage nach zugehörigen Looks zunahm. Sowohl zum direkten Kauf, aber auch für Leihgaben an die Stylisten von japanischen Stars wandte man sich jetzt zunehmend nach Harajuku.

Durch die in den Magazinen gut dokumentierten Verbindungen seiner kreativen Elite nach London, Paris oder New York waren nicht nur die von ihnen angebotenen Produkte, sondern auch das dahinterstehende Wissen immer begehrter. Während beispielsweise Milk von Anfang an nicht nur Eigenproduktionen anbot, sondern auch ausgesuchte Importware bereithielt (Yasuda 2019: 119), entstanden Ende der 70er Jahre Läden, die sich rein auf geschickten Import von kulturellen Exponaten spezialisiert hatten: Einerseits entstanden die ersten Vintage-Läden wie Cream Soda auf der Cat Street, andererseits gaben auch *select shops* wie Beams ihren Einstand im Viertel.

Erstere eröffneten 1975, nachdem Besitzer Yamazaki mit zahlreichen Vintage-Stücken von seiner Reise nach London zurückkehrte: Inspiriert von den dortigen Neo-Teddies und dem von Filmen wie American Graffiti ausgelösten 50s-Boom, setzte er das Konzept von Malcom McLarens und Vivienne Westwoods Boutique Let it Rock auch in Tōkyō um. Die begeisterte Kundschaft störte sich nicht an den hohen Preisen, und so musste Yamazaki regelmäßig auf Einkaufstouren ins Ausland gehen. Um durchgehend Ware anbieten zu können, nahm er später auch günstigere Reproduktionen ins Sortiment auf (Marx 2015: 127–129).

Der Erfolg von Grease (1978) befeuerte den Boom weiter, und seine Anhänger waren Teil der Jugend, die in immer größerer Zahl auch von außerhalb Tōkyōs an den Wochenenden den Weg nach Harajuku fand. Weniger willkommen waren die Motorradgangs (*bōsōzoku*), welche die Omotesandō für Schaufahrten wiederent-

deckt hatten. Hier reagierte man schnell und verwandelte die Straße an jedem Sonntag zur Fußgängerzone. Dies wiederum wusste die Jugend für sich zu nutzen: 50s-Fans wurden zur Roller-zoku, die sich auf der Straße versammelte, um gemeinsam zu Rock'n'Roll zu tanzen (Mabuchi 1989: 245–248).

Spannend sind die zunehmenden Importe durch *select shops* als auch durch Secondhand-Shops und Kopien im Hinblick auf ihre Rolle in der Exotisierung und Internationalisierung: Einerseits stieg mit dem direkteren Kontakt zu internationalen Produkten, angeboten durch gut informiertes Personal, sowie neu aufkommende Zeitschriften im Katalog-Format das Niveau des Modewissens. Gleichzeitig ist aber auch eine zunehmende Exotisierung zu beobachten, die sich mit ungefähren Kopien von Looks zufriedengab und den direkten Kontakt mit dem Ausland dem Konsum von Fantasiewelten aus Filmen vorzog. Hilfreich beim Verständnis dieser gegenläufigen Entwicklungen ist ein Blick auf die Besucherzahlen Harajukus – nie dagewesene Besuchermassen drängten in das kleine Viertel. Ihre Interessen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Hintergründe und Informationsquellen wurden zunehmend diverser, was für meine Beobachtungen in zweierlei resultierte: Die Positionen auf der Skala zwischen Internationalisierung und Exotisierung wurden zunehmend komplexer, während Harajuku selbst als Hybrid bekannt wurde. Die Grundlage für eine Wahrnehmung als international, aber dennoch japanisch, als zugänglich, aber dennoch nicht alltäglich, war gelegt.

3.3 In die 1980er Jahre: Expertise und Kaufkraft, Importe und Eigenkreationen

Neben der Popularisierung Harajukus, die sich auch in Fernsehberichten und der zunehmenden Kartografierung des Bereichs in den Printmedien niederschlug, wurde aber auch genaues Wissen über Trends und Produkte immer wichtiger. Mittlerweile ging es weniger darum, ausländisch wirkende Kleidung zu tragen – man wollte die Originale und konnte es sich, mit zunehmendem wirtschaftlichem Aufstieg, auch leisten.

Dies zeigte sich in Harajuku zum einen durch das Markenangebot des 1974 am Ende der Takeshita-dōri (heute: Jingumae Tower Building) eröffneten neunstöckigen Palais France – Cartier, Guerlain, Givenchy, Ungaro, Gucci erwarteten hier gut betuchte Käufer (Tachibana 2019: 223–224).

Zum anderen eröffnete 1976 der American Life Shop Beams, wo *store manager* Osamu Shigematsu eine Straßenecke entfernt ebenfalls seltene Originale anbot: Direktimporte von amerikanischen Produkten, die viele bis zu diesem Zeitpunkt nur

aus Magazinen kannten, wurden plötzlich erreichbar. Für Shigematsu war Originalität zentral: Anstelle einer Eröffnung an der Ginza setzte er den Standort in Harajuku durch, da seiner Ansicht nach nur dort der Kontakt mit dem echten Ausland möglich gewesen sei (Interview 31.08.2018).

In dieser Zeit traten auch erste Japan-eigene Modestile wie die *karasu-zoku* in Harajuku auf. Ab 1982 bildeten sie die Gegenbewegung zum damaligen Massenmarkt, der voll auf konservative Stile wie *nyūtora* (New Traditional) oder *hamatora* (Yokohama Traditional) setzte (Across 1995: 160–161). Deren französischen und italienischen Markenhandtaschen und formellen Schnitten setzte diese Mode von Kopf bis Fuß schwarze, asymmetrische Entwürfe von neuen Designern wie Yohji Yamamoto oder Rei Kawakubo (Comme des Garçons) entgegen. Die Farbe Schwarz war in dieser Konzentration zuvor in Alltagskleidung nie dagewesen und wurde auch nicht durch Accessoires weiter abgeschwächt, Kleidung war mit Löchern versehen, die Haare ungestuft, gerade abgeschnitten (Across 1995: 196–197).

Während ein Teil der japaninternen Popularität dieses Stils auch auf den Auslandserfolg der Designer zurückzuführen war, unterstützte auch die zuvor schon erwähnte Zeitschrift *an an* seit längerem viele dieser Designer, deren Marken nun als sogenannte *DC brands* immer stärker Beachtung finden sollten. (*DC brand*, kurz für »designer's character brand« – das Label wird von einem einzelnen, der Öffentlichkeit bekannten Designer geleitet.) Laut Across bildete sich aus den »fashion freaks« unter ihren Lesern nahezu ein Kult um Designer wie Rei Kawakubo. Viele von ihnen wurden im Zuge des in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre folgenden *DC booms* Ladenangestellte, da sie gut zu den schlichten, puristischen Ladenlokalen passten (Across 1995: 200).

Diese Hinwendung zu japanischen Designern scheint auf den ersten Blick zwar konträr zu einem zunehmenden Fokus auf exotisierten ausländischen Lifestyle zu laufen, ist aber bei genauerer Betrachtung ein Hinweis auf eben jene Tendenz: Wie bereits eingangs mit Bezug auf Kawamuras und Kondos Analysen erwähnt, wurden die schon lange in Harajokus Boutiquen geführten Modelabel wie Comme des Garçons von vielen Käufern der 1980er Jahre erst bemerkt, nachdem eine legitimierende Modestadt wie Paris ihnen Aufmerksamkeit geschenkt hatte. Dies verdeutlicht die führende Position, welche dem enggefassten Modeausland weiterhin in Stilfragen zugemessen wurde.

Das Harajuku dieser Zeit profitierte von den riesigen finanziellen Möglichkeiten, die auch junge Menschen nun hatten (oder über den Gebrauch von Kreditkarten zu erreichen suchten) – von Kopf bis Fuß in die Werke eines international bekannten Designers gekleidet zu sein oder ausschließlich amerikanische Importe zu tragen, war in den Jahren zuvor unmöglich gewesen.

Gleichzeitig war Mode- und Lifestyle-Expertise gefragter denn je: Um dem Publikum eine immer umfangreicher und komplizierter werdende Angebotswelt zugänglich und verständlich zu machen, sprossen zahlreiche neue, immer diverser und detaillierter berichtende Magazine aus dem Boden, vorhandene passten ihre Berichterstattung an. Die hierbei entstehenden Expertenpositionen wusste Harajuku durch sein seit den 70er Jahren gewachsenes Netzwerk zu besetzen. Dort beschäftigte Buyer, Mitarbeiter oder Stylisten konnten ihr Spezialwissen nun auch mit den Lesern teilen und sie so zu Insidern machen.

Auf diese Weise wurde auch die Internationalisierung Harajukus weiter vorangetrieben: Die Experten waren meist weit gereist und fest in die internationale Modewelt eingebunden. So erhielten sie zeitgleich zum Ausland Zugang zu Informationen wie Trends, neuen Labels, kannten die aktuellen popkulturellen Einflüsse genauso wie historische Vorbilder und nahmen wichtige Schlüsselpositionen in weltweit relevanter Mode und ebensolchen Medien ein.

Ein herausragendes Beispiel für eine solche Rolle als Kolumnist und den popkulturweiten Einfluss, der sich daraus entwickeln konnte, stellt Hiroshi Fujiwara dar. Bei einem Stylingwettbewerb im Club Tsubaki House gewann der gerade nach Tōkyō gezogene Fujiwara eine Reise nach London. Hieran war Milk-Designerin Hitomi Ōgawa beteiligt, da sie ihre Verbindungen zu den Jurymitgliedern nutzte, um ihren Schützling als Gewinner zu empfehlen. Seit der Mittelschule Sex Pistols-Fan, besaß er bereits eine Sammlung von Vivienne Westwoods Seditionaries-Designs und lernte über Ōgawas Verbindungen in London die Designerin persönlich und ihren Mann, Malcolm McLaren, kennen (Kawakatsu und Fujiwara 2009: 45). Als er ein Jahr darauf nach London zurückkehrte, arbeitete er in ihrem Laden World's End und knüpfte auch über die Clubszene weiter Bekanntschaften. McLaren empfahl ihm eine Reise nach New York, wo ihn die dortige Hip-Hop-Szene faszinierte. Fujiwara kaufte Platten, übte sich als DJ und gründete nach seiner Rückkehr nach Tōkyō Japans erstes Hip-Hop-Label Major Force. Weltweit gut verbunden wie er war, bot ihm das Subkulturmagazin Takarajima 1987 an, eine Kolumne zusammen mit seinem Freund Takagi Kan zu schreiben. Die beiden teilten ihre breit gefächerten Interessen von Skateboarding über Punk Rock, High Fashion, Kunstfilmen und Hip-Hop mit der Leserschaft. Bald hatte die Kolumne japanweit Fans, die, zu ähnlichen Karrieren inspiriert, ebenfalls nach Tōkyō kamen und Kontakt zu ihm suchten. Der junge Nigo wurde sein Assistent und folgte, gemeinsam mit weiteren Freunden, seinem Vorbild als Medienkurator in Zeitschriften wie der Popeye (Marx 2015: 188–189).

3.4 In die 1990er: Japanische Kuration in Mode und Medien, street fashion und hokoten

Seit den ausgehenden 1980er Jahren galt Fujiwaras Interesse nun der *street fashion*: Nach dem Vorbild des New Yorkers Shawn Stussy, den er bei einem Interview kennengelernt hatte, begann auch Fujiwara, seine eigenen Entwürfe unter dem Label Goodenough zu kreieren. Diese brachte er geschickt zwischen den Produktempfehlungen seiner Kolumnen unter und eröffnete gemeinsam mit Nigo und Jonio seinen ersten Laden, Nowhere, in Harajuku. Hierbei wählte er keine prominente Platzierung auf der Omotesandō oder Takeshita-dōri, sondern entschied sich bewusst für den unscheinbaren Wohnbereich Ura-Harajuku. 1994 erschien mit der Asayan die erste Zeitschrift, die sich ausschließlich der *street fashion* und ihren Trägern widmete. Auch hier war Fujiwara wieder als Autor mit dabei, kleidete nebenbei die Mitglieder seines wachsenden Freundeskreises aus Kreativen ein. Durch seine Verbindungen zum Musikbusiness waren hier auch japanische Stars wie Cornelius oder in späteren Jahren Mitglieder von Smap involviert, deren Fans wiederum Gefallen an den Designs fanden. Trotz der großen Nachfrage nach den mittlerweile zahlreichen Marken der Crew aus Urahara hielt man an geringen Stückzahlen fest, was nur zur Legendenbildung beitrug. Der Look unterschied sich nicht groß von der weltweit präsenten street wear, aber die Seltenheit sowie die ausgewählte Gruppe von popkulturell relevanten Trägern sorgten für reichlich subkulturelles Kapital, das vielen Fans im Weiterverkauf happige Aufpreise wert war (Marx 2015: 190–191).

Interessant ist der Wechsel von der Designermode der 80er Jahre zur *street fashion* auch in Bezug auf die Internationalisierung: Während die high fashion wie bereits erwähnt fest mit dem traditionellen Modesystem verbunden war, welches Japan nur unter Befolgung seines festen Regelsystems akzeptierte, war die *street fashion* viel freier in ihrer Entwicklung. So ermöglichten *street fashion*-Magazine eine gleichzeitige Präsentation von internationalen und japanischen Designern auf Augenhöhe, und Fans auf der ganzen Welt schenkten japanischen Labels wie Bape mehr und mehr Beachtung. Die Bewegung lief nun also mehr denn je in beide Richtungen. Gleichzeitig führte die Rarität gewisser Labels auch stellenweise zu einer beidseitigen Mythologisierung und die niedrige Zahl von vermittelnden Gatekeepern barg ebenfalls Möglichkeiten zu einer Exotisierung. Genaue Informationen über begehrte *street fashion* von anderswo waren oft schwierig verfügbar, was zusammen mit geringen Stückzahlen zur Legendenbildung führte – und das sowohl in Japan als auch im Ausland.

Street fashion war auch abseits der exklusiven Kreise um Fujiwara ein zentraler Trend im Harajuku der 1990er. Die weiterhin jeden Sonntag stattfindende Straßen-

sperrung zugunsten der Fußgänger hatte sich als Hokoten japanweit einen Namen gemacht: Im Zuge des zweiten Bandbooms³ wurden hier einige Bands von der Straße weggecastet, um erfolgreiche Karrieren zu starten, was selbstverständlich zahlreiche hoffnungsvolle Nachwuchstalente nach sich zog. Neben den Künstlern nutzten auch Modebegeisterte die Gelegenheit zum Sehen und gesehen werden und um sich gegenseitig zu inspirieren und zu übertrumpfen. Daraus resultierte eine weitere Neuerung: die *street snaps*. Diese Dokumentationen von gut gekleideten und gestylten Passanten waren ein großer Vorteil für die aufkommenden *street fashion*-zentrierten Magazine: Sie investierten zwar Zeit in die Suche nach Motiven auf der Straße, erhielten aber im Gegenzug quasi kostenlos Ideen und konnten ihre Berichterstattung durch den engen Bezug zur jeweiligen Szene glaubwürdig erhalten.

Während unbemerkt aufgenommene Fotos bereits in den 1970ern in den eher harschen Stilkritik-Segmenten der großen Magazine auftauchten, entdeckte Mitte der 1990er Jahre der in Harajuku wohnende Fotograf Shoichi Aoki, dass die japanische Jugend nun mit den zuvor von ihm auf Reisen in London oder Paris fotografierten alltäglichen Fashionistas mithalten konnte: »I considered these new styles in Harajuku to be basically on a par with those I was documenting from Europe. There was the same sense of freedom and independence about them« (zitiert nach Keet und Manabe 2007: 150). Also gründete er *Fruits*, ein Magazin, welches sich ausschließlich den Jugendlichen in Harajuku widmete, ihre Experimente dokumentierte und auch als Inspirationsquelle für weitere Entwicklungen wirken sollte. Um das zu betonen, ließ er hier Kommentarbögen ausfüllen: Wer ist der Träger, woher stammen Kleidung und Accessoires, was begeistert ihn gerade am meisten, was ist Thema des Outfits? Den Fotografierten war freigestellt, wo sie Angaben machen wollten – aber viele taten das bereitwillig, teilten ihre Lieblingshops oder konnten auch ihre eigenen Entwürfe bewerben, insofern sie sie trugen.

Andere Magazine kopierten Aokis Stil schnell, aber da ihre Inhalte nicht wie die der *Fruits* zum Großteil aus reinen Snap-Strecken bestanden, produzierte dies erneut andere Effekte. Wenn sich eine Zeitschrift einem Trend widmete, so tat sie es von nun an nicht nur mit Studiofotos – zumindest ergänzend wurden immer Beispiele von der Straße mit einbezogen. Auch die Herkunft derer, die für die echten Modestrecken eingesetzt werden, veränderte sich. Passend zum Stil des Magazins ausgewählte Amateure, sogenannte *dokumo* (*dokusha moderu*, Leser-Models), ersetzten zunehmend die professionellen Models. Stilsichere Snap-

³ Von Mitte der 1980er bis in die 1990er Jahre hinein aufgetretener Rockmusik-Boom. The Blue Hearts, Unicorn, Jun Sky Walker(s) und The Boom bildeten die »Big Four« der Bewegung, denen zahlreiche Amateurbands als Nachahmer folgten (Miyairi 2008).

Routiniers wie *shop staffer*, Modestudenten, angehende Frisöre oder Stylisten waren den Lesern nahe und stärkten auch die Anbindung an die realen Straßen von Harajuku: Man konnte sie mit etwas Glück dort herumlaufen oder ihrer Arbeit nachgehen sehen.

3.5 Ab den 2000er Jahren: Harajukus Mode als internationaler Exportschlager, gefährdetes Gut und Touristenmagnet

Die von Aoki und seinem Team dokumentierten Modedefans sollten im weiteren Verlauf noch eine überraschende Rolle einnehmen: Für den englischen Verlag Phaidon stellte der Fotograf 2001 einen Bildband zusammen, der das Phänomen dieser Harajuku-eigenen street styles weltweit bekannt machen sollte. Dies läutete eine neue Phase in der Interaktion zwischen dem Modeviertel und dem Ausland ein, denn sowohl das Buch, als auch sein Nachfolgebund und eine Fotoausstellung fanden auch beim internationalen Publikum viel Zuspruch.

In dieser Zeit erreichte Harajuku ein neues Level von Internationalisierung: Es wurde weltweit zum repräsentativen Begriff für japanische Mode. Während Aufmerksamkeit aus dem Mode-Ausland bis zu diesem Zeitpunkt eher rar und meist sehr szenespezifisch war, zogen die bunten Looks der *Fruits*-Fotos breite Aufmerksamkeit auf sich. Japan war nicht mehr nur geschickter Stil-Importeur: No Doubt-Frontfrau Gwen Stefani veröffentlichte 2004 »Love Angel Music Baby«, ein Album, das unter anderem Songs wie »Harajuku Girls« (»I'm fascinated by the Japanese fashion scene. Just an American girl in the Tokyo streets. My boyfriend bought me a Hysteria Glamour shirt. They're hard to find in the states, got me feeling couture.«) enthält und mithilfe von vier ebenfalls als »Harajuku Girls« bezeichneten japanisch-amerikanischen Backup-Tänzerinnen live präsentiert wurde. Auch Videos wie das für »What You Waiting For?« sowie das Design des Albums zitieren Elemente der *street fashion* aus Harajuku. Auch durch die nachfolgende, Harajuku Lovers genannte Modelinie sowie Parfums rückte der Stadtteil weiter in den Fokus der Öffentlichkeit. Diese reagierte allerdings nicht nur positiv, sondern kritisierte auch Stefanis offene Exotisierung – »[...] she's swallowed a subversive youth culture in Japan and barfed up another image of submissive giggling Asian women« schrieb Journalistin Mihi Anh (2005).

Japan bemerkte die Aufmerksamkeit, die Harajukus kreative Mode weltweit fand. Auch wenn sich im Land die Uhren weitergedreht hatten und die neonbunten Looks der 90er zu subkulturellen Raritäten geworden waren, ernannte die Regierung im Zuge der Cool Japan-Kampagne drei »kawaii-Ambassadors«. Sie sollten

ein Jahr lang als »Trend Communicator[s] of Japanese Pop Culture in the Field of Fashion« die von ihnen vertretenen Modestile zu PR-Zwecken im Ausland präsentieren und an Veranstaltungen teilnehmen (MOFA 2009). Diese Disparität der Wahrnehmung kritisierte Aoki mir gegenüber als Missverständnis. Sie ist ein weiterer Anhaltspunkt für die andauernde gleichzeitige Internationalisierung und Exotisierung japanischer Mode im Ausland.

Auch Designer Sebastian Masuda, dessen Label 6 % Dokidoki in Zeiten des *Fruits*-Booms entstand, nutzte den weltweit populären Look. Die an der Cat Street ansässige Produktionsfirma Asobisystem buchte ihn als Art Director für Kyary Pamyu Pamyus virale Megahits Ponponpon (2011) und Fashion Monster (2012). Durch diese Erfolge sowie zahlreiche Convention-Besuche erkannte er das Potential, welches dieser bunte »signature look« für den stark wachsenden Tourismusmarkt hat. Zusammen mit Event-Restaurantbetreiber Diamond Dining eröffnete er 2015 an der Meiji-dōri das Kawaii Monster Café, eine bunte Fantasiewelt, in der zu jeder vollen Stunde die »iconic Harajuku girls called Monster Girls« in ihren *street fashion*-inspirierten Kostümen eine Show für die Gäste aufführen – ein Paradebeispiel der (Selbst-)Exotisierung japanischer Mode in dieser Zeit.⁴

Das Café bietet hiermit Ersatz für die verrückten Outfits und bunten Looks, die Reiseführer den ausländischen Besuchern bis heute versprechen, obwohl auch Japan nicht unberührt vom weltweiten fast fashion-Boom blieb. Diese Auswirkungen der Internationalisierung sind symbolisch für die aktuelle Lage des Viertels: Zwar sind mit H&M und Zara nun auch niedrigpreisige Unternehmen von Weltrang in Harajuku präsent und binden das Viertel mit ihren weltweit gleichen Kollektionen direkt an den fast fashion-Puls an – jedoch verdrängen sie nach und nach die lokalen Mitbewerber, die sich die steigenden Mieten nicht mehr leisten können. Gleichzeitig hält sich das exotisierte, verkürzte Zerrbild der verrückten japanischen Mode, mit Harajuku als *Synekdоче* dafür, hartnäckig in den Köpfen ausländischer Besucher.

Aoki gab 2017 das Ende des *Fruits*-Projektes bekannt – das Ende des hokoten im Jahr 1998 hatte die Kreativität bereits stark eingeschränkt, die Dreifachkatastrophe von 2011, die Ausbreitung von H&M, Topshop, Forever21 in Harajuku sowie die Touristenscharen sorgten nun endgültig dafür, dass er und sein Team kaum mehr ihren Ansprüchen genügende Motive fänden (Interview 13.10.2017). Die internationale Modewelt reagierte schockiert, *The Cut* titelte »Emergency Cool Kid Shortage Threatening the Globe« (Hyland 2017), die amerikanische *Vogue* bat Aoki, es doch in einem anderen Stadtteil weiter zu versuchen, was jedoch nicht erfolgreich war (Interview 13.10.2017).

⁴ <http://kawaiimonster.jp/day/pc/en/concept/> (15.05.2020).

Trotz dieser augenscheinlich negativen Entwicklungen bestehen aber auch im Jahr 2020 Events wie der von Langzeit-Harajuku-Besucher Junnyan organisierte und vollständig bilingual und online geplante Harajuku Fashion Walk⁵ fort, dessen Teilnehmer am ersten Sonntag des Monats bunt aufgestylt durch die Straßen des Viertels ziehen. Die Zahlen der Anhängerinnen und Anhänger des in den 90ern populär gewordenen Lolita-Stils sind zwar dezimiert, aber ihr Verschwinden aus dem Straßenbild bedeute hier nicht das Ende der Szene, so Lolita-Aktivistin Ai Aki-zuki. Touristen auf der Jagd nach Fotomotiven hätten sie lediglich bewegt, ihre Treffen lieber privat, beispielsweise in Restaurants oder Cafés, abzuhalten (Interview 14.09.2017). Das internationale Interesse an diesen Mode-Subkulturen ist trotz der Veränderungen vor Ort ungebrochen, wie zum Beispiel Sendungen wie NHK Worlds Kawaii International⁶ oder die Snap-Seite Tokyo Fashion⁷ zeigen.

Hierbei ist auffällig, dass trotz der über Social Networks problemlos möglichen Echtzeitkommunikation viele der in englischsprachigen Online-Communities für japanische Mode populären Stile weiterhin Artefakte der späten 90er und frühen 00er Jahre sind: Sie werden in Harajuku immer seltener getragen und haben keinerlei Präsenz in aktuellen japanischen Modemagazinen mehr. Somit ist trotz enger Kommunikation zwischen Japan und dem Ausland scheinbar der Einfluss exotischer Vorstellungen weiterhin stark.

Abseits dieser plakativen Harajuku-Rezeption als Mekka neonbunter Styles werden die dort arbeitenden Kreativen heute zunehmend weltweit wahrgenommen, die Internationalisierung auf professioneller Ebene scheint also fortzuschreiten. Größere Veränderungen im internationalen Modebusiness im Zuge von *fast fashion*, der Einfluss des Internets sowie eine immer größer werdende Rolle des Bereichs *street fashion* bedeuteten auch, dass japanische Expertise stärker nachgefragt wird: Marx beschreibt als Beispiel für die Männermode die Rückbesinnung auf traditionelle, in Japan kenntnisreich dokumentierte und reinterpretierte Looks der amerikanischen Ivy League-Mode der 1960er (*ametora*), die nun weltweit wieder Käufer finden (Marx 2015: 224–226).

Zum anderen machte Harajukus *street fashion*-Szene auch international von sich reden: So expandierte Nigo Anfang der 00er Jahre mit seiner Marke A Bathing Ape zeitweilig nach London und New York, erschuf in Kollaboration mit Pharrell Williams die Marke Billionaire Boys Club und wurde schließlich Creative Director von Uniqlos Untermarke U. T.⁸ Hiroshi Fujiwara gründete 2002 mit Nikes CEO Mark Parker und

⁵ https://twitter.com/harajuku_fw (15.05.2020).

⁶ <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/tv/kawaii/> (15.05.2020).

⁷ <https://tokyofashion.com> (15.05.2020).

⁸ <https://www.highsnobiety.com/p/nigo-uniqlo-ut-creative-director-interview/> (15.05.2020).

Sneakerdesigner Tinker Hatfield HTM, das experimentelle Kreativteam, welchem die Marke unter anderem die höchst erfolgreichen Fly Knit-Sneaker zu verdanken hat.⁹

Im Internet bieten inzwischen Websites wie Hypebeast japanischen Marken eine reichweitenstarke Präsentationsplattform, was wiederum in weltweiter Anerkennung für ihre historische und bis heute andauernde Rolle in der Entwicklung des Stils resultiert. In der High Fashion behaupten Comme des Garçons, Yohji Yamamoto und Issey Miyake ihre Positionen seit ihren Paris-Debüts in den 80er Jahren und konnten auch ihre Schützlinge in diese Welt einführen. Der streetwear-Bereich schuf zudem neue Wege in diese Welt: So berief Kim Jones, aktuell Creative Director für Menswear bei Dior, 2018 die in der japanischen Szene aufgewachsene Yoon Ahn als seine Schmuckdesignerin.¹⁰

4 Fazit

In meiner Beschreibung der Entwicklung von Mode und Lifestyle im Harajuku der Nachkriegszeit habe ich die verschiedenen Phasen ihrer popkulturhistorischen Konstituierung zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung, Exotisierung und Internationalisierung skizziert. Hierbei lässt sich ein schrittweiser Wandel feststellen, von einer reinen Nachahmung des von internationalen Bewohnern vorgelebten Lifestyles, über ein tieferes Verständnis und die bestmögliche Interpretation dieser Einflüsse, zu einem informierten, eigenständigen Kommentar auf weltweit auftretende Formen von Mode. Gleichzeitig existieren in jeder der Entwicklungsstufen, die Harajuku bisher durchlaufen hat, sowohl internationalisierende als auch exotisierende Elemente. Eine reine Entwicklung hin zum einen oder anderen Extrem lässt sich nirgends feststellen. Es steht zu vermuten, dass diese dauerhafte, dynamische Dualität bis heute beträchtlichen Einfluss auf die Wahrnehmung und den Charakter des Viertels hat – es ist weder als internationales Viertel zu beschreiben, noch ist es eine rein japanische Kreation.

Es gilt zu untersuchen, wie dieses Zusammenspiel zur Entwicklung eines gesellschaftlichen Freiraums beigetragen hat, der die üblichen gesellschaftlichen Normen und Regeln, die in Japan anderweitig zeit-, orts- und zweckgebunden Aussehen und Verhalten regulieren, in Harajuku scheinbar außer Kraft setzt.

Ein Blick nach außen zeigt, dass sich die Rezeption japanischer Mode- und Lifestyle-Formen in der Welt über den gesamten Untersuchungszeitraum zunehmend

⁹ <https://news.nike.com/news/htm-on-the-record> (15.05.2020).

¹⁰ <https://www.vogue.fr/jewelry/profile/story/vogue-paris-fashion-festival-2018-yoon-ahn-ambush-dior-homme-conference/4577> (15.05.2020).

verstärkt hat: Die anfangs belächelte Nachahmung hat sich zuerst in Anerkennung für vereinzelte gekonnte Beiträge zur internationalen Popkultur gewandelt, welche dann wiederum zu einer breiter wahrgenommenen, eigenständigen Modeszene wuchsen. In einem weiteren Schritt wandelte sich Japan vom Nachahmer hin zum Ideengeber für die weltweite Mode: Beispiele sind hier die kreative *street fashion* der 90er Jahre in der Tradition von Polhemus' Supermarket of Styles, frische Ideen im Bereich *street fashion*, sowie die detailgetreuen Neuinterpretationen von historischen internationalen Stilen.

Zukünftig wird auch die Repositionierung Japans in Asien interessante Auswirkungen haben – aktuell dient Harajuku als Reiseziel für zahlreiche Touristen aus China, Hongkong, Taiwan und Korea. Hierbei dominieren zwar die Gäste mit nur oberflächlichem Modeinteresse das Bild, jedoch finden sich zunehmend auch Fachpublikum und Modedefans dort ein. Ihr gleichermaßen versierter Umgang mit weltweiten und japanischen Trends wird zusehends zu einer Bereicherung für Harajokus Modeszene. So sieht auch Fotograf Aoki nun in ihnen einen Teil der Zukunft des Viertels: Nachdem Designer wie Demna Gvasalia (Vetements) und Virgil Abloh (Off-White) weltweit an Einfluss gewonnen haben, sei auch das Style-Level der Touristen angestiegen. Daher arbeite er nun aktuell an einem Relaunch des *Fruits*-Magazins, so Aoki (*Dazed* 2020).

Die weiter wachsenden Zahlen internationaler Designstudenten, die aktuell die angesehenen japanischen Modeschulen besuchen, und die von ihnen vor Ort oder in ihren Heimatländern gegründeten neuen Labels werden die Spirale der Reinterpretationen zusätzlich weiter drehen. Ihre Entwürfe, kombiniert mit dem Interesse von jungen japanischen und weltweiten Konsumenten an der Popkultur anderer asiatischer Länder, versprechen auch in Zukunft interessante internationale Entwicklungen, die mit aus diesen wenigen Quadratkilometern in Shibuya-ku entspringen. Dabei werden zweifelsohne weiterhin Exotisierung und Internationalisierung als Dynamiken von Bedeutung sein. Eine der neueren Entwicklungen in diesem Zusammenhang, die in Zukunft verstärkt an Bedeutung gewinnen wird, ist die Zunahme von mehrfach geschichteten Wahrnehmungsschleifen in der Exotisierung und Internationalisierung zwischen Japan, Asien und der weiteren Welt.

So kombiniert der Designer des Labels Lucky Daikichi beispielsweise Einflüsse internationaler *street fashion* mit Elementen der zuvor beschriebenen Exotisierung Japans und Asiens anhand von traditionellen oder schein-traditionellen Klischees, wie man sie früher auch im Oriental Bazaar gefunden hätte. Er greift diese selbstironisch auf und bietet sie als Kommentar auf die hier beschriebenen historischen Entwicklungen an – unter anderem auch gerichtet an modeinteressierte internationale Touristen, die sich dieser Prozesse bewusst sind.

Literatur

- Across (1995), *Sutorito Fasshion 1945–1995: Wakamono sutairu no 50-nenshi*, Tōkyō: Parco Shuppan.
- Ahn, Mihi (2005), »Gwenihana: Salon«, https://www.salon.com/2005/04/09/geisha_2/ (15.05.2020).
- Becker, Howard Saul (1982), *Art Worlds*, Berkeley: University of California Press.
- Beward, Christopher (2010), »Fashion Cities«, in: *Encyclopedia of World Dress and Fashion*, 10: 226–229.
- Beward, Christopher und David Gilbert (2006), *Fashion's World Cities*, Oxford: Berg.
- Certeau, Michel de (2002), *The Practice of Everyday Life*, Berkeley: University of California Press.
- Clammer, John (1992), »Aesthetics of the Self: Shopping and Social Being in Contemporary Urban Japan«, in: Rob Shields (Hg.), *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, London: Routledge, S. 195–215.
- Dazed (2020), »Harajuku's FRUiTS Mag Might Return, Thanks to Demna and Virgil«, <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/47387/1/fruits-magazine-harajuku-shoichi-aoki-virgil-demna-relaunch-street-style-tokyo> (15.05.2020).
- Godoy, Tiffany und Ivan Vartanian (2007), *Style Deficit Disorder: Harajuku Street Fashion Tokyo*, San Francisco: Chronicle Books.
- Goodrum, Alison L. (2009), »True Brits? Authoring National Identity in Anglo-Japanese Fashion Exports«, in: *Fashion Theory*, 13 (4): 461–479.
- Gottdiener, Mark und Leslie Budd (2005), *Key Concepts in Urban Studies*, New York: Sage.
- Hata, Kyojiro (2004), *Louis Vuitton Japan: The Building of Luxury*, Paris: Assouline.
- Havens, Thomas R. H. (1994), *Architects of Affluence The Tsutsumi Family and the Seibu-Saison Enterprises in Twentieth-Century Japan*, Cambridge: Harvard University Asia Center.
- Hirakawa, Takeji (2007), »Harajuku's Start: The Roots of Tokyos Street Fashion Scene«, in: Tiffany Godoy und Ivan Vartanian (Hg.), *Style Deficit Disorder. Harajuku Street Fashion Tokyo*, San Francisco: Chronicle Books, S. 22–25.
- Hyland, Véronique (2017), »Emergency Cool-Kid Shortage Threatening the Globe«, in: *The Cut*, <https://www.thecut.com/2017/02/fruits-magazine-closes-down-after-20-years.html> (15.05.2020).
- Kawakatsu, Masayuki und Hiroshi Fujiwara (2009), *Oka no Ue no Panku: Jidai o Editto suru Otoko Fujiwara Hiroshi Hanseiki*, Tōkyō: Shōgakukan.
- Kawamura, Yuniya (2004), »The Japanese Revolution in Paris Fashion«, in: *Fashion Theory*, 8 (2): 195–223.

- Keet, Philomena und Yuri Manabe (2007), *The Tokyo Look Book: Stylish to Spectacular, Goth to Gyaru, Sidewalk to Catwalk*, Tokyo: Kodansha International.
- Kitada, Akihiro (2005), »Butai toshite no Toshi: Sanitsu suru manazashi«. in: Shunya Yoshimi und Mikio Wakabayashi (Hg.), *Tōkyō Sutadizu*, Tōkyō: Kinokuniya Shoten, S. 238–244.
- Kondo, Dorinne (2010), »Through Western Eyes: Japanese Fashion in the 1980s«, in: *Dress Study*, 57 (Spring).
- Mabuchi, Kōsuke (1989), »Zoku«-tachi no Sengoshi, Tōkyō: Sanseidō.
- Marx, W. David (2015), *Ametora: How Japan Saved American Style*, New York: Basic Books.
- Mears, Ashley (2012), »Made in Japan: Fashion Modelling in Tokyo«, in: Joanne Entwistle und Elizabeth Wissinger (Hg.), *Fashioning Models: Image, Text and Industry*, London: Berg, S. 134–156.
- MOFA (Ministry of Foreign Affairs) (2009), *Commission of Trend Communicator of Japanese Pop Culture in the Field of Fashion*, https://www.mofa.go.jp/announce/event/2009/2/1188515_1152.html (15.05.2020).
- Miyairi, Kyōhei (2008), *Raibu Hausu Bunkaron*, Tōkyō: Seikyūsha.
- Namba, Koji (2000), »The Construction of ›Street Fashion‹ and ›Fashion Street‹: From the Case Studies of Amerika-mura in Osaka and Tor-west in Kobe«, in: *Kwansei Gakuin Sociology Department Studies*, 88: 33–45.
- Namba, Kōji (2007), *Zoku no Keifugaku: Yūsu Sabukaruchāzu no Sengoshi*, Tōkyō: Seikyūsha.
- Narumi, Hiroshi (2010), »Street Style and Its Meaning in Postwar Japan«, in: *Fashion Theory*, 14 (4): 415–438.
- Obayashi, Gen, Hikaru Kinoshita und Hiroyuki Marumo (2002), »A Study on the Relationship between Change of the Commercial Space of Osaka Minami, and the Relevance of Town Information«, in: *Journal of the City Planning Institute of Japan*, 37: 619–624.
- Ohta, Satoru (2016), »Harajuku Takeshitadōri Shōtenkai Washintonheitsu to Orinpikku«, in: *Aera*, <https://dot.asahi.com/wa/2016020300153.html?page=1> (15.05.2020).
- Slade, Toby (2009), *Japanese Fashion: A Cultural History*, London: Berg.
- Tachibana, Kagari (2019), »Palais France«, in: Non Nakamura (Hg.), *Sevuntizu Harajuku Genfukei: Esseishu Omoide no ano Mise ano Basho*, Tōkyō: Du Books, S. 222–224.
- Tagsold, Christian (2010), »Modernity, Space and National Representation at the Tokyo Olympics 1964«, in: *Urban History*, 37 (2): 289–300.
- Takahashi, Yasuko (2006), *Omotesandō no Yakko-san: Yacco 70s*, Tōkyō: Asupekuto.
- Yasuda, Akemi (2019), »Milk«, in: Non Nakamura (Hg.), *Sevuntizu Harajuku Genfukei: Esseishu Omoide no ano Mise ano Basho*, Tōkyō: Du Books, S. 118–121.
- Yoshimi, Shunya (2019), »1964 Tokyo Olympics as Post-War«, in: *International Journal of Japanese Sociology*, 28 (1): 80–95.