

LILY ADAMOWICZ

KRAJOBRAZ FANTAZJI

HARAJUKU
W UJĘCIU TRANSKULTUROWYM



Próbka książki wyłącznie do celów informacyjnych.

© Copyright by Wydawnictwo KIRIN

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
Harajuku kids	13
Główne założenia	17
Koncepcja transkultury	20
Postawa badawcza	26
ROZDZIAŁ 1: W STRONĘ TRANSKULTUROWEJ JAPONII.....	32
1.1. Ponowoczesność a Japonia	32
1.2. Japonia transkulturowa	36
1.3. Schemat mechanizmów transkulturowych.....	43
1.4. Popkultura w ujęciu transkulturowym.....	45
ROZDZIAŁ 2: HARAJUKU DAWNIEJ	53
2.1. Od Washington Heights do Laforet Harajuku	53
2.2. Harajuku miastem młodych	62
2.3. Kiedy Harajuku było rajem	74
2.4. Od Harajuku zoku do Harajuku kei	88
ROZDZIAŁ 3: TRANSKULTUROWE UJĘCIE DAWNEGO HARAJUKU	114
3.1. Wschód spotyka Zachód	114
3.2. Doświadczenie transkulturowe	118
3.3. Zachód jako konstrukt.....	120
3.4. Fascynacja.....	122
3.5. Akogare – tęsknota za niemożliwym.....	124

ROZDZIAŁ 4: HARAJUKU STAN AKTUALNY – UJĘCIE MAKRO...	136
4.1. Gentryfikacja Harajuku.....	136
4.2. Cool Japan	152
4.3. Zmiany trendów w Harajuku.....	176
ROZDZIAŁ 5: HARAJUKU – UJĘCIE MIKRO	211
5.1. Uczestniczenie	212
5.2. Metody projekcyjne.....	218
5.3. Badania pilotażowe.....	220
5.4. Badania zasadnicze	229
ROZDZIAŁ 6: ALTERNATYWNY CHARAKTER HARAJUKU	262
6.1. Kultura popularna i subkultury	262
6.2. Postsubkultury i neosubkultury.....	271
6.3. Doświadczenie wspólnotowe	291
ROZDZIAŁ 7: UCZESTNICTWO W KULTURZE HARAJUKU.....	300
7.1. Różnorodność motywacji	300
7.2. Rozmaitość sposobów odbioru.....	314
ROZDZIAŁ 8: HARAJUKU W UJĘCIU TRANSKULTUROWYM – PRZESTRZEŃ	329
8.1. Przestrzeń kulturowa Harajuku	329
8.2. Przestrzeń transkulturowa Harajuku	343
ROZDZIAŁ 9: HARAJUKU W UJĘCIU TRANSKULTUROWYM – PRZYNALEŻNOŚĆ	372
9.1. Tożsamość a przynależność	372
9.2. Transkulturowość przynależności Harajuku.....	374
9.3. Różnorodność i fantazja	385
ZAKOŃCZENIE	397
BIBLIOGRAFIA.....	405
SŁOWNIK NAJWAŻNIEJSZYCH POJĘĆ WYSTĘPUJĄCYCH W KSIĄŻCE	430

ROZDZIAŁ 2: HARAJUKU DAWNIEJ

2.1. OD WASHINGTON HEIGHTS DO LAFORET HARAJUKU

Przyjmuje się, że nazwa Harajuku (原宿) sięga czasów *bakufu* (szogunatu) okresu Edo (1603–1868) i swoje powstanie zawdzięcza funkcji, jaką spełniało to miejsce w przeszłości. Była to tzw. *shukuba* (宿場) – stacja odpoczynkowa podczas podróży, czy też *jukuba machi* (宿場町) – miasteczko, na terenie którego taka stacja się znajdowała. W okresie Edo, a później Meiji (1868–1912) na terenie Harajuku mieścił się kompleks mieszkalny; miały tu także swoją siedzibę liczne szkoły. Po wielkim trzęsieniu ziemi w Kantō (1923) na terenie Tokio i Jokohamy zaczęto stawiać budynki mieszkalne Dōjunkai, z odpornego na trzęsienia ziemi żelbetu. Jeden z nich, Dōjunkai Aoyama, został ukończony w 1927 roku, stając się punktem orientacyjnym Harajuku aż do czasu, kiedy w 2005 uległ ostatecznie zburzeniu, ustępując miejsca domowi towarowemu Omotesandō Hills¹.

Podczas II wojny światowej na pustym wówczas obszarze dzisiejszego parku Yoyogi w Harajuku odbywały się parady japońskiej armii oraz musztra wojskowa żołnierzy². Podczas nalotów na Tokio w 1945 roku obszar ten uległ zniszczeniu, z wyjątkiem apartamentów Dōjunkai, które skutecznie przetrwały naloty. Następnie Amerykanie podczas okupacji Japonii – biorąc zapewne pod uwagę militarny aspekt reprezentacyjnej funkcji Harajuku

¹ A. Watanabe, *Sutoriito fasshon ron: Nihon no fasshon no kanōsei o kangaeru*, Tōkyō 2011, s. 162.

² T. Hirakawa, „The Roots of Tokyo’s Street Fashion Scene”, [w:] *Style Deficit Disorder*, red. T. Godoy, I. Vartanian, San Francisco 2007, s. 22.

(w czasie wojny odbywały się tu parady Cesarskiej Armii Japońskiej) – zaadaptowali go do własnych celów.

2.1.1. WASHINGTON HEIGHTS

W okresie od 1946 do około 1961 roku³ na terenie dzisiejszego parku Yoyogi istniało tzw. Washington Heights – instytucje i domy mieszkalne amerykańskich żołnierzy, urzędników oraz ich rodzin. Główna kwatera aliantów podczas okupacji znajdowała się w Daiichi Mutual Life Insurance Building w Tokio. Niezbędne stało się stworzenie w Tokio dzielnicy mieszkalnej dla Amerykanów, w związku z czym zażądali oni od japońskiego rządu, by ją postawił, stawiając jednocześnie warunek, aby domy spełniały ich ówczesne standardy życia. W ten sposób powstało Washington Heights – mała Ameryka w samym środku Tokio⁴. Domy, łącznie w liczbie 827, wybudowano zgodnie ze wspomnianymi zaleceniami, a umiejętności nabyte przy tej okazji przez Japończyków znalazły zastosowanie w późniejszej japońskiej architekturze mieszkalnej.

Poza domami na terenie Washington Heights i w okolicach powstały również szkoły, kościoły, teatry oraz sklepy tworzone z myślą o Amerykanach. Spośród tych ostatnich do dziś przetrwały Kiddyland oraz Oriental Bazaar; to w nich Amerykanie kupowali wówczas japońskie pamiątki. Novala Takemoto, pisarz związany z Harajuku, w przeprowadzonym przeze mnie wywiadzie stwierdził, iż amerykańskie supermarkety spotkały się ze zdziwieniem i kulturowym szokiem ze strony Japończyków, nieprzyzwyczajonych do systemu kupowania, w którym samemu wybiera się produkty z półek i idzie z nimi do kasy. Było to dla nich niewiarygodne, zwłaszcza w przypadku drogich produktów, które znajdowały się w amerykańskim marketach. Wszystkimi wydawało się to niezwykle atrakcyjne i stylowe, zaś w dalszej konsekwencji kształtowało nowe wzorce życia i konsumpcji Japończyków,

³ Washington Heights zwrócono Japonii w 1952 roku, jednak Amerykanie nadal mieszkali na jego terenie do wczesnych lat 60., a więc do czasu, kiedy zaadaptowano go na potrzeby Igrzysk Olimpijskich na wioskę olimpijską.

⁴ S. Akio, *Washinton Haitsu – GHQ ga Tōkyō ni kizanda sengo*, Tōkyō 2009.

którzy pomimo tego, że nie mieli wstępu na teren Washington Heights, to jednak nieustannie stykali się z amerykańskim stylem życia i modną w swoim przeświadczeniu zachodnią kulturą⁵. Japończycy byli również niejednokrotnie zatrudniani przez Amerykanów, np. do występów muzycznych w Washington Heights, co umożliwiało im bezpośrednie zetknięcie się z kulturą okupanta, w tym również muzyką i modą.

W ten sposób Washington Heights, obok innych obszarów, na których stacjonowali Amerykanie (jak np. Fussa czy Yokosuka), stało się dla Japończyków oknem do podglądania Zachodu, jego kultury i stylu życia. Było to dla lokalnych mieszkańców szczególnie znamienne ze względu na biedę i zniszczenia, które dominowały w powojennym krajobrazie przegranej Japonii. W momencie, kiedy w kraju panował głód i niedostatek, mieszkańcy Washington Heights posiadali szklane zastawy obiadowe, sprzęty domowe i pole do gry w baseball. Japończycy postrzegali Amerykę jako symbol dobrobytu, odczuwając w efekcie naturalny w tej sytuacji kompleks niższości. Równocześnie starano się wykorzystać zaistniałą sytuację w sposób pozytywny: uczono się uprawy warzyw, budowy domów czy, idąc dalej, zasad demokracji. Można również wskazać na wpływ Amerykanów w sferze mody. Dla przykładu Hanae Mori, zanim rozpoczęła swoją światową karierę w *haute couture*, przyjeżdżała do Washington Heights, ucząc się fachu projektowania zachodniej odzieży, po czym otworzyła sklep z ubraniami dla rezydujących na jego terenie Amerykanek⁶.

Na marginesie można wspomnieć, że miejsca, w których przebywali Amerykanie, nie stanowiły jedyne ani nawet głównego źródła fascynacji zachodnią modą i stylem życia. Najważniejszą rolę już od połowy lat 40. spełniały media, ze szczególnym uwzględnieniem amerykańskich filmów. Przykładem może być kultowa *Casablanca* (1942) czy *Rzymskie wakacje* (1953). Popularnością cieszyły się również europejskie filmy, np. brytyjskie *Czerwone trzewiki* (1948), które doprowadziły do modowego szalu na tytułowe czerwone buty⁷. Zachodnie filmy, magazyny i książki modowe stanowiły punkt zapalny coraz to nowszych pragnień i tęsknot za wyidealizowanym Zachodem.

⁵ Wywiad z Noalą Takemoto (wywiad przepr. L. Adamowicz), Kioto, dn. 22.08.2019.

⁶ *Ibidem*.

⁷ A. Watanabe, *op. cit.*, s. 80–82.

Warto również wspomnieć, że na terenie Washington Heights przebywał przez pewien czas Johnny Kitagawa, późniejszy założyciel agencji talentów *Janiizu Jimusho* (Johnny & Associates). Urodzony w Ameryce Kitagawa przyjechał do Japonii, aby pracować w amerykańskiej ambasadzie. Zorganizował wówczas lokalną grupę baseballu, umożliwiając chłopcom grę na terenie Washington Heights; spośród tych właśnie chłopców zrekrutował czterech członków pierwszego boysbandu (Johnnys, 1962) swojej nowej agencji talentów, którą założył równocześnie z zespołem. Pochodzący z japońskiej rodziny Kitagawa podczas pobytu w Stanach Zjednoczonych miał okazję poznać tamtejszy rynek muzyczny, co nie pozostało bez znaczenia dla jego przyszłych działań, których pierwszy akt rozegrał się właśnie na prześiąkniętej zagraniczną atmosferą Washington Heights⁸.

Znaczenie Washington Heights dla dalszego rozwoju tego miejsca wydaje się wynikać właśnie z owej intrygującej, międzynarodowej atmosfery, która sprawiała, że spragnieni nowości i „tęskniący” do zachodniej, nieznannej im kultury młodzi Japończycy z takim zapalem gromadzili się na tym obszarze. W odruchu pierwszej fascynacji dosłownie kopiowano amerykańskie trendy – zarówno muzyczne, jak i modowe; noszono nawet używane ubrania po mieszkańcach Washington Heights. Poczucie tęsknoty za Zachodem czy raczej wyidealizowaną koncepcją nieznanego i dalekiego miejsca – *akogare*, o którym będzie mowa później, odegrało decydującą rolę w dalszych losach tego miejsca. Warto napomknąć, że w pewnym stopniu Amerykanie poznawali również kulturę japońską. Żony amerykańskich żołnierzy uczyły się na przykład ceremonii parzenia herbaty czy *ikebany*, a nabyte umiejętności i wiedzę w chwili powrotu do Stanów zabierały ze sobą, przyczyniając się do rozpowszechniania elementów japońskiej kultury⁹.

2.1.2. IGRZYSKA OLIMPIJSKIE 1964

Międzynarodowa atmosfera Washington Heights trwała nadal w latach 60., pomimo zamknięcia dzielnicy mieszkalnej Amerykanów. Domy zaadapt-

⁸ S. Akio, *op. cit.*

⁹ *Ibidem.*

towano wówczas na potrzeby zawodników podczas zbliżających się Igrzysk Olimpijskich. Zakończenie imprezy przyniosło zaś ostateczne zburzenie wszystkich pozostałości po amerykańskiej okupacji na tym terenie. Obok wioski olimpijskiej Washington Heights na użytek zawodów powstał stadion Yoyogi National Gymnasium, przydając obszarowi atmosfery międzynarodowego splendoru. Można tu przytoczyć opowieść Kazuakiego Araia, urodzonego w 1945 roku, który wychował się właśnie w Harajuku. Wspomina on w wywiadzie, jak cichym miejscem było ono za czasów jego dzieciństwa oraz jak gwałtownie zaczęło się ono zmieniać wraz z przygotowaniem do Igrzysk¹⁰. Na międzynarodową atmosferę Harajuku wpływała również sama obecność zawodników z całego świata, którzy spędzając czas w mieście na spacerach czy zakupach, stanowili obiekt zainteresowania i obserwacji Japończyków.

Asuka Watanabe wskazuje, że to właśnie międzynarodowa atmosfera Harajuku, wynikająca z obecności amerykańskich żołnierzy, a następnie zawodników olimpijskich, jak również ze stosunkowo dużej w porównaniu do innych obszarów Japonii liczby rezydentów z zagranicy, sprawiła, że zaczęły się tu gromadzić osoby marzące o karierze w świecie mody czy też po prostu zainteresowane zachodnimi trendami¹¹. Według Novali Takemoto ze względu na dostępność w tym miejscu licznych nowinek z zagranicy, pomimo jego niewygodnej lokalizacji, zaczęli tu ściągać artyści oraz twórcy, tworząc atmosferę artystycznej wioski (*geijutsu mura*)¹². W ramach przygotowań do Igrzysk Omotesandō zaczęło zaś stawać się tokijskim Champs-Élysées, uległo rozbudowaniu i poszerzeniu, dzięki licznym sklepom, kawiarniom czy restauracjom przyjmując rolę reprezentacyjnej alei Tokio.

2.1.3. CENTRAL APARTMENTS

Pierwszym znaczącym dla Harajuku jako miasta mody punktem na mapie było powstałe w 1958 roku (a więc jeszcze przed Igrzyskami) Cen-

¹⁰ S. Ōta, *Harajuku Takeshita dōri shōtenkai Washinton Haitu to Orinpiyku*, 2016, [online] <https://dot.asahi.com/wa/2016020300153.html?page=1> [dostęp: 06.03.2019].

¹¹ A. Watanabe, *op. cit.*, s. 163.

¹² Wywiad z Novalą Takemoto, *op. cit.*

tral Apartments¹³. W późnych latach 60. i 70. zamieszkiwało je szerokie grono osób związanych z modą czy innymi kreatywnymi zawodami, jak projektanci, styliści, fotografowie czy modelki. Znajdowały się tu również ich biura oraz atelier, które stapiały się z kwaterami mieszkalnymi. Z czasem posiadanie tu siedziby zaczęło stanowić przejaw statusu, prestiżu i drogi ku karierze, zapewniając wysoką pozycję w świecie artystycznym¹⁴. W latach 70. Central Apartments ucieleśniało kulturę artystyczną Harajuku, której symbolicznym punktem była znajdująca się na parterze budynku kawiarnia Leon, miejsce spotkań osób ze świata mody, sztuki i mediów.

Na terenie Central Apartments swoje biuro miała np. Yacco Takahashi – pierwsza stylistka w Japonii czy Masayoshi Sukita – ojciec japońskiej fotografii muzycznej, który miał okazję portretować również zachodnie gwiazdy, jak np. Davida Bowiego, Iggy’ego Popa czy zespół T. Rex¹⁵. Przede wszystkim jednak z Central Apartments wiąże się fenomen *Mansion Makers* – małych marek modowych powstających na terenie mieszkaniatelier projektantów. Większość *Mansion Makers* rozpoczęła swoją działalność w Harajuku, na co wpływ miała między innymi niska cena wynajmu, na którą mogli sobie pozwolić początkujący projektanci. Poza Central Apartments *Mansion Makers* lat 60. i 70. lokowały swoje siedziby również w Dōjunkai oraz w innych okolicznych zabudowaniach Harajuku i jego obrzeży¹⁶. W magazynie modowym z lat 70., „Ryūkō Tsushin”, założonym przez Hanae Mori, można było znaleźć poradnik pt. *Jak osiągnąć sukces w przemyśle modowym?*; jedną z polecanych w nim dróg było wynajęcie taniego apartamentu na obrzeżach Harajuku (Urahara) i zamienienie go w swoje atelier¹⁷. To właśnie Harajuku było najlepszym i budzącym największe nadzieje miejscem dla początkujących w świecie mody.

¹³ Znajdowało się na skrzyżowaniu Omotesandō z Meiji dōri, w miejscu, gdzie od 1999 roku wznosił się budynek T’s Harajuku z największym w Japonii sklepem GAP, a od 2012 roku stoi Tōkyū Plaza Omotesandō.

¹⁴ A. Watanabe, *op. cit.*, s. 163.

¹⁵ T. Godoy, I. Vartanian, „Central Apartments”, [w:] *Style Deficit Disorder*, *op. cit.*, s. 26.

¹⁶ A. Watanabe, *op. cit.*, s. 97.

¹⁷ T. Hirakawa, *op. cit.*, s. 23.

Wśród marek, które zaczynały jako *Mansion Makers*, można odnaleźć Nicole, Kansai Yamamoto, Comme des Garçons, Yōji Yamamoto czy też Milk. Następnie *Mansion Makers* dały początek fenomenowi awangardowych *DC brands*¹⁸ (*Designer Character*) w latach 80.¹⁹. Warto zwrócić uwagę, że najważniejsi japońscy projektanci, jak Rei Kawakubo czy Yōji Yamamoto, którzy dokonali rewolucji japońskiej mody lat 80., również rozpoczynali swoją karierę jako *Mansion Makers*. Wyrośli oni, podobnie jak pozostali, z kreatywnej atmosfery ówczesnego Harajuku, inspirując następnie kolejne pokolenia młodych projektantów. *Mansion Makers* to przełomowy moment narodzin nowoczesnej japońskiej mody.

„Central, Palais France, Laforet. Te trzy miejsca stanowiły centrum rozwoju Harajuku, które za jednym zamachem stało się miastem mody”²⁰ – mówi wspomniany już wcześniej Arai, który przez lata obserwował stopniowe zmiany w Harajuku. Analizując historię tego miejsca, można zauważyć, że zgodnie z powyższym cytatem powstanie kolejno tych trzech obiektów odcisnęło silny ślad na jego dziejach. Central Apartments (1958), jak i związane z nim *Mansion Makers*, przekształcone następnie w *DC brands*, było mocno przesiąknięte pierwiastkiem artystycznym. Palais France (1973) zaczął kształtować skomercjalizowane oblicze Harajuku, zaś Laforet (1978) włączył do procesu komercjalizacji uliczną modę młodych ludzi. Nie oznacza to zniknięcia sztuki, lecz jej splecenie z komercją, co zgodnie z tym, co pisałam w poprzednim rozdziale, w kulturze japońskiej nie budziło tak szerokiego sprzeciwu, jak miałyby to miejsce w analogicznej sytuacji na Zachodzie.

Non Nakamura, autorka albumu *70' Harajuku*, wspominając Harajuku z czasów, kiedy była nastolatką, mówi, że właśnie w latach 70. zaczęła się rodzić tutaj moda i muzyka; nowa kultura powstawała bez sponsorów i kapitału, za to dzięki sile i kreatywności młodych ludzi. Wspomina ona z nostalgią biały kościół na miejscu dzisiejszego Laforet, retro klimat Dōjunkai,

¹⁸ *DC brands* reprezentowały zróżnicowane style: tradycyjny europejski (Bigi, Nicole), *kawaii* (Milk, Pink House) czy też awangardowy (Issey Miyake, Comme des Garçons). Por. H. Narumi, „Japanese Street Style, its History and Identity”, [w:] *Japan Fashion Now*, red. V. Steele, New York 2010, s. 239.

¹⁹ T. Hirakawa, *op. cit.*, s. 24–25.

²⁰ S. Ōta, *op. cit.*

klasycznych kafejek i butików, Co-op Olympia – budynek w amerykańskim, wystawnym stylu, w którym mieścił się sklep z importowanymi towarami, czy Oriental Bazaar, z pamiątkami przeznaczonymi na eksport. „Wiatr, który wiał w Harajuku, niósł za sobą zapach egzotycznego świata, za którym zawsze tęskniłam” – podsumowuje Nakamura, wyrażając tęsknotę za dalekim światem Zachodu, którego Harajuku stanowiło jedyną dostępną namiastkę²¹.

2.1.4. PALAIS FRANCE

Palais France, powstały w 1973 roku luksusowy dom towarowy, umożliwiał zakup importowanych ubrań znanych ekskluzywnych europejskich marek, jak np. Cartier, Gucci czy Givenchy; jego grupą docelową były zamożne panie domu oraz skupione na karierze i tym samym posiadające własny dochód kobiety pracujące²². W celu zrozumienia charakteru miejsca po raz kolejny sięgnęłam do osobistych, odnalezionych w internecie wspomnień świadków. Tomoka Yamaguchi pisze na swoim blogu o zaźdrości, którą czuła jako mała dziewczynka, patrząc na świat reprezentowany przez Palais France w czasach, gdy jak zaznacza, Harajuku było jeszcze miastem dorosłych. Otwarta kawiarnia, modni cudzoziemcy albo ludzie ubrani jak cudzoziemcy, pijący herbatę i czytający zachodnie gazety – w jej oczach owo miejsce rysowało się niczym wyjęte z *Rzymskich wakacji*. Odczuwając silne *akogare*, wyobrażała sobie moment, gdy dorośnie i to pełne splendoru życie stanie się również jej udziałem²³. Palais France stanowiło ideał nieosiągalnego świata dorosłych, ale nie dorosłych „tu i teraz”, lecz idealnych, nieistniejących w rzeczywistości dorosłych z marzeń o nieistniejącym Zachodzie, przy czym było ono znakiem, że *akogare* młodych Japończyków nie obejmowało już wyłącznie Ameryki, lecz skierowane było także w stronę Europy, która z czasem stała się uosobieniem świata fantazji Harajuku.

²¹ N. Nakamura, *70' Harajuku*, Tōkyō 2015, s. 211.

²² A. Watanabe, *op. cit.*, s. 97.

²³ T. Yamaguchi, *Pare Furansu tte oboetemasuka?*, 2016, [online] https://note.mu/rinka_y/n/n70c86f0b5343 [dostęp: 06.03.2019].

Palais France znajdowało się w miejscu, gdzie Meiji dōri łączy się z Takeshita dōri. Lokalizacja ta miała dodatkowe znaczenie, gdyż popularność Palais France przyczyniała się do coraz większych tłumów w Harajuku i w efekcie kulturowo-handlowej dynamizacji obszaru. Na tej samej fali w latach 70. doszło do rozwoju stanowiącej wcześniej obszar mieszkalny Takeshita dōri. Pojawiało się na niej coraz więcej sklepów, a ona sama przeistaczała się w najbardziej rozpoznawalną ulicę Harajuku. Jej target różnił się jednak od świata dorosłych Palais France – Takeshita stanowiła domenę młodzieży²⁴.

2.1.5. LAFORET HARAJUKU

Trzecim istotnym momentem we wczesnej historii Harajuku było powstanie Laforet Harajuku, domu towarowego, którego główną klientelę stanowili młodzi odbiorcy, a zarazem jedyne spośród opisanych tu miejsc, które przetrwało do dziś i nadal sprawnie funkcjonuje. Początkowo znalazły się w nim popularne odzieżowe sieciówki, jednak ze względu na niską sprzedaż postanowiono zmienić profil kompleksu, wprowadzając do niego małe, lokalne butikiki, co okazało się wielkim sukcesem. Wśród nich były *DC brands*, marki powstałe w latach 80. z *Mansion Makers*, na które boom narodził się właśnie w Laforet²⁵, przekształcając Harajuku z modnej dzielnicy w tokijską stolicę mody.

Laforet ostatecznie ukształtował obraz Harajuku jako miasta młodych ludzi, niebojących się eksperymentować z oryginalną modą, szukających poprzez nią sposobów na oryginalną autoekspresję. Równocześnie konsekwencją jego powstania była popularyzacja i tym samym komercjalizacja mody młodzieżowej²⁶. W roku 2006 Laforet przeszło kolejną renowację, dopasowując się do nowych potrzeb młodych klientów: powstało piętro poświęcone stylom *gothic* i *lolita*; dom handlowy wypełnił się również popularną wówczas modą *gyaru*²⁷.

²⁴ A. Watanabe, *op. cit.*, s. 97.

²⁵ *Ibidem*, s. 98.

²⁶ T. Godoy, I. Vartanian, „Laforet”, [w:] *Style Deficit Disorder*, *op. cit.*, s. 77–78.

²⁷ *Ibidem*, s. 78. Moda *gyaru* – inspirowana kulturą amerykańską subkultura dbających o wygląd dziewcząt, m.in. o specyficznym mocnym makijażu i wystylizowanych fryzurach, stojąca w opozycji do konserwatywnej mody i japońskich ideałów piękna.

Krajobraz fantazji. Harajuku w ujęciu transkulturowym

Autor: Lily Adamowicz

Monumentalna praca Lily Adamowicz dokumentuje szereg zjawisk popkulturowych, które narodziły się lub gościły w Harajuku, obszarze tokijskiego okręgu Shibuya, kojarzonym powszechnie z unikatową, ekstrawagancką modą młodych ludzi oraz cosplayem (przebieraniem się za postaci z popkultury). Badaczka przedstawia historię tego miejsca wraz z czynnikami, które ukształtowały jego wyjątkowy charakter, takimi jak amerykańska okupacja, Igrzyska Olimpijskie w 1964 roku oraz rozwój domów towarowych i centrów mody. Zapoznaje także Czytelnika z przeglądem subkultur młodzieżowych ściągających do Harajuku, kultowymi magazynami modowymi i lifestyle'owymi, lokalnym przemysłem muzycznym, jak również trendami, które do dziś stanowią wizytówkę tego miejsca, na czele z tzw. Gothic Lolita Fashion. Istotną część rozważań stanowi koncepcja transkultury, czyli przenikania się i splatania elementów różnych kultur, w wyniku czego może powstawać całkiem nowa jakość, wolna od ograniczeń etnicznych, płciowych czy religijnych. W tym ujęciu Harajuku staje się czymś więcej, niż tylko fizycznym miejscem w Tokio – staje się globalną krainą wiecznej fantazji i niczym nieposkromionej wolności wyrażania siebie.

Liczba stron: 440

format: B5

okładka: miękka ze skrzydełkami

data wydania: czerwiec 2023

cena detaliczna: 79,90 zł

Do kupienia na:

<https://ksiegarniajaponska.pl/kirin/2875-krajobraz-fantazji-harajuku-w-ujeciu-transkulturowym.html>